

Univerzita Karlova v Praze
Husitská teologická fakulta

dizertační práce

Vizuální reprezentace křesťanství ve veřejném prostoru na platformě street artu
Výzkum nového náboženského kontextu

Visual Representation of Christianity in Public Space on Street Art Platform
Research of New Religious Context

Doktorský studijní program: Teologie

Studijní obor: Husitská teologie

Školitel

doc. ThDr. Jiří Vogel, Th.D.

Autor

Mgr. Libuše Martínková

Praha 2013

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří

Janu Blahoslavu Láškovi a vedení celé fakulty za příležitost ke studiu a laskavý osobní přístup,

Jiřímu Vogelovi za neobyčejně vstřícné a trpělivé vedení práce,

Jiřímu Gebeltovi, Lence Philippové, Jakubovi Čechvalovi, Jiřímu Pavlíkovi, Vladimíru Glombovi, Martinovi Bedřichovi, Ivetě Kouřilové Smržové, Vítu Šislerovi a Christopherovi Hellandovi za příležitostné konzultace z jiných oborů, kolegiální povzbuzování a inspiraci,

Mirkovi Kaufmanovi, umělci nikoli ze street art prostředí, za úhly pohledu,

studentům za otázky, respondentům výzkumu za odpovědi,

všem mým blízkým a všem vlastním i nevlastním rodinám za blízkost a podporu.

PROHLÁŠENÍ

„Prohlašuji, že jsem tuto dizertační práci s názvem „Vizuální reprezentace křesťanství ve veřejném prostoru na platformě street artu: Výzkum nového náboženského kontextu“ napsala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze dne 30. června 2013

Libuše Martínková

OBSAH

1.	ÚVOD	8
1.1	Vývoj tematického zaměření projektu	8
1.2	Úvod do problematiky – street art a veřejný prostor	13
1.2.1	Definiční rámec street artu	13
	Základní charakteristiky street artu	17
	Výrazové formy street artu	22
	Stručný historický přehled	25
	Street art v prostoru a čase	27
	Lingvistická poznámka	32
1.2.2	Definiční rámec veřejného prostoru	33
	Veřejný prostor a veřejná prostranství	33
	Typologie veřejného prostranství.....	34
	Otevřený prostor	35
1.3	Přehled dosavadního akademického bádání	36
1.4	Cíle práce	39
1.5	Metody práce	42
1.5.1	Teoretický rámec	42
1.5.2	Empirický rámec	45
1.6	Formulace tezí	56
2.	TYOLOGIE VIZUÁLNÍ REPREZENTACE KŘESŤANSTVÍ VE STREET ARTU	
	21. STOLETÍ	58
2.1	Pozitivní reflexe	60
2.1.1	Epická murální díla	60
	Případová studie autorky <i>Yola</i>	63
2.1.2	Misie	66
	Případová studie autora <i>Jesus Saves</i> – část první	68
2.1.3	Re-evangelizace	71
	Případová studie <i>Repent Sinner</i>	73

2.2	Negativní reflexe	76
2.2.1	Protináboženská a antikřesťanská tematika	78
	Případová studie <i>Anti-Jihad Subway Poster Case</i>	79
2.2.2	Kritika církve	82
	Případová studie autora <i>neznámého autora</i>	83
2.2.3	Humor a tabu	85
2.3	Apokalyptika a post-apokalyptika ve street artu 21. století	88
	Případová studie autora <i>Mike</i>	90
2.3.1	Rok 2012	95
	Případová studie autora <i>Ecclesiastes</i>	95
2.3.2	Ekologická témata	98
	Případová studie autora <i>E. L. K.</i>	98
2.4	Street art ve službě společnosti a politiky	100
2.5	Sakrální místa a memorial art	106
2.6	Revolta nebo mainstream? Diskuze nad pojmy komercializace a komodifikace.....	112
3.	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH MECHANISMŮ	116
3.1	Street art jako platforma náboženské komunikace	116
3.2	Web 2.0 a tvorba obsahu	120
3.3	Sdílení obsahu a změna obsahu. Teorie kulturních memů	124
3.4	Street art impact factor	130
4.	STREET ART JAKO NOVÝ NÁBOŽENSKÝ KONTEXT	132
4.1	Úskalí kontextuálního výzkumu z pohledu badatele	132
4.2	Kontextuální misie: nové výzvy a nová rizika v misijním poslání církvi	138
4.2.1	Stručný úvod do problematiky kontextuální misie	138
4.2.2	Případová studie autora <i>Jesus Saves</i> – část druhá	142
4.3	Perspektivy výzkumu	145
5.	ZÁVĚR	150

JMENNÝ REJSTŘÍK	156
Rejstřík street art umělců	156
Rejstřík autorů	157
SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ, LITERATURY A DALŠICH ZDROJŮ	160
Prameny	160
Sekundární literatura	161
Sekundární literatura online	163
Webové stránky	165
SEZNAM PŘÍLOH	168
SEZNAM OBRÁZKŮ	169
SHRNUTÍ	172
SUMMARY	173

SEZNAM ZKRATEK

CWME	Commision on World Mission and Evangelism
ČEP	Český ekumenický překlad
ICT	Information and Communication Technologies
IMC	International Mission Council
IT	informační technologie
ITU	International Communication Union
NHL	National Hockey League
PR	Public Relations
URRlab	Urbánní a regionální laboratoř
VUT	Vysoké učení technické

Další zkratky, respektive písmenné kódy, které jsou použity u obrázků číslo 3, 5 a 8, jsou vysvětleny přímo v textu pod obrázky.

1. ÚVOD

1.1 Vývoj tematického zaměření projektu

Původní projekt dizertační práce, se kterým jsem byla v roce 2005 přijata do doktorského studia, nesl název „Využití nových médií v poslání praktické teologie“, s podtitulem „Výzkum nových náboženských komunikačních kontextů v církevní praxi.“ Mým tehdejším záměrem bylo rychle navázat na vlastní terénní výzkum vztahu religiozity a nových médií, zvláště pak internetu,¹ a pokusit se akademickým způsobem uchopit téma šíření evangelia ve fascinujícím a závratně se vyvíjejícím světě nových technologií, zejména pak komunikačních prostředků. Téma a teze dizertační práce jsem si na začátku zvolila poměrně široké – zahrnující téměř celé spektrum prakticko-teologických disciplin a také celé spektrum tzv. nových médií. V rámci studia proto bylo mým primárním cílem specifikovat, jaká nová média se nejvýznamnějším nebo nejpozoruhodnějším způsobem podílejí na vzniku sociálních změn, které ovlivňují náboženskou praxi jak v případě individuálních věřících, tak celých církví, a jejichž vznik je podmíněn právě rozvojem nových komunikačních technologií. Ráda bych se proto na tomto místě zastavila a přiblížila složitý vývoj tématu dizertační práce, který vyústil až ve změnu projektu a zaměření pozornosti na prostředí tzv. street artu. Ten je v práci tematizován jako další nové médium, které má v současné době svou významnou roli v reprezentaci křesťanství ve veřejném prostoru a které, mimo jiné, slouží také jako nový komunikační prostředek pro šíření křesťanské zvěsti.

Už v prvním ročníku doktorského studia jsem zahájila nový terénní výzkum v dané oblasti a zároveň jsem začala propracovávat metody pro vedení a zpracování těchto výzkumů. Výsledky terénní práce jsem po celou dobu studia průběžně zpracovávala s cílem účasti na konferencích nebo menších workshopech tak, abych v přiměřeně tvůrčím

¹ Současná pravidla českého pravopisu rozlišují mezi *internetem* (psáno na začátku s malým písmenem), pokud hovoříme *obecně* o počítačové síti, a *Internetem* (psáno na začátku s velkým písmenem), když odkazujeme ke *konkrétní* celosvětové komunikační a informační síti. Ve svých předchozích publikacích jsem kladla důraz na striktní rozlišování mezi těmito významy, pravdou ale je, že v současné době lze na Internet ve smyslu vlastního jména narazit jen v odborných textech z určitých odvětví, věnujících se IT (informačním technologiím), zatímco se postupně ustaluje psaní internetu s počátečním malým písmenem, zejména v kontextu komunikace, kde je internet hlavně substantivem druhovým.

a odborném prostředí, s účastí zejména zahraničních odborníků, byla schopna ověřit své teze a postupy z oblasti metodologie. V posledních sedmi letech jsem se soustředila na několik různých oblastí, souvisejících s tématem dizertace. Prvním z nich bylo sledování *sociálně-kulturních změn*, které přinesl unikátní technologický rozvoj v oblasti mobilních telefonů a dalších mobilních komunikačních zařízení do náboženského života jednotlivců i celých náboženských uskupení. Už zde jsem zaznamenala řadu pozoruhodných (nikoli však ojedinělých) evangelizačních aktivit, jejichž vznik a následné začlenění do náboženské praxe byly možné jen díky technologii mobilních telefonů. Výsledkem tohoto výzkumu byl odborný článek ² koncipovaný jako úvod do problematiky.

Současnou homiletiku v podobě tzv. nového kazatelství, reprezentovaného především kontroverzními televangelisty a též internetovými kazateli, jsem zvolila jako modelový příklad pro studium sociálně-kulturních změn, které ovlivnily současné křesťanství. Článek „Kazatelství a Internet“, který jsem k tématu nakonec publikovala v časopise *Salve*³, měl být shrnutím situace v dané oblasti a měl tak představovat v zásadě jádro celé dizertační práce. Při pokračování výzkumu online aktivit souvisejících s kazatelským a také misijním posláním církve jsem se později „virtuálně“ setkala s řadou lidí, kteří jako hlavní prostředí pro své působení cíleně zvolili online hry. Kazatelé, kteří se s nástupem sociálních sítí na internetu doslova přestěhovali do prostředí sociálních her online, přitáhli mou badatelskou pozornost více, než se to podařilo vývojářům tzv. křesťanských videoher.⁴ Zatímco videohry, jako například *Left Behind*⁵, a možnost jejich pozitivního využití pro poslání moderní církve, budí obvykle spíše rozpaky jak u církevních představitelů, tak u samotných hráčů, výrazně prosociální a eticky motivující

² MARTINKOVA, Libuse. *GSM Technology and its Use in Religious Life: A Preliminary Inquiry*. In Masaryk University Journal of Law and Technology, 2007, Vol. 1, No. 2, p. 231 - 239. ISSN: 1802-5943.

³ MARTÍNKOVÁ, Libuše. *Kazatelství a Internet*. In *Salve: revue pro teologii a duchovní život*, 2008, roč. 18, č. 1, 2008, s. 91 – 105. ISSN: 1213-6301.

⁴ Jednou ze zpráv, která mě inspirovala k hlubšímu zájmu o tuto tematiku, byl internetový článek, publikovaný na zpravodajském portále *Idnes.cz*. Viz SVOBODA, Emanuel. *Deset nejkřesťanštějších videoher*. [online]. 3. září 2009. [cit. dle 28. dubna 2013] Dostupné z URL: <http://bonusweb.idnes.cz/deset-nejkrestanstejsich-videoher-dup-/Magazin.aspx?c=A090902_153448_bw-magazin_vdp>.

⁵ Podle výše uvedeného internetového článku je *Left Behind Eternal Forces* jednou z neznámějších a nejoblíbenějších křesťanských videoher, její oblíbenost mohou potvrdit i ze svých vlastních herních zkušeností. Jde o strategickou počítačovou hru, která tematicky vychází z literární fantasy série *Left Behind*. Přijetí křesťanství a také jeho další šíření v této hře představují hlavní herní motiv v boji proti zlu, reprezentovaného Antikristovou armádou.

chování nových kazatelů a misionářů v online hrách se stává fenoménem, hodným pozornosti a bližšího studia.

Ale právě během terénní práce na této tematice, kterou jsem původně chtěla dizertaci jen obohatit, jsem si začala uvědomovat akademická rizika spojená s výzkumem tak „živého“ média, jakým internet bezesporu je. Jako tenká červená linie se celým svým dizertačním projektem doslova táhne pozoruhodný, přesto však poněkud tíživý a práci komplikující fakt, že jsem si jako jeden z nástrojů výzkumu a současně jako jeho objekt zvolila tak dynamické médium, jakým je internet, event. mobilní telefony. Závěry, ke kterým jsem došla například v roce 2009, nebylo možné už ani o rok později potvrdit jinak než prostřednictvím archivních webových dokumentů. Statistické herní analýzy, které jsem pravidelně prováděla déle než rok, ztratily svou výpovědní hodnotu jen díky faktu, že se změnil jeden ze základních ovládacích prvků sociální sítě Facebook.⁶ Závratnou rychlostí neroste jen počet uživatelů nových komunikačních prostředků, ale také počet zásadních změn, které samotné moderní komunikační prostředky proměňují doslova před očima. Pro lepší představu rychlosti, s jakou se internet vyvíjí, zde uvádím několik čísel, která znamenají významné milníky v jeho vývoji. Například v roce 2005 mělo internet jen necelých 900 miliónů uživatelů, ke konci roku 2012 se už uvádělo číslo přesahující dvě miliardy.⁷ Vývoj počtu uživatelů v České republice dokresluje obdobně rychle rostoucí čísla: počet Čechů aktivních na internetu se za poslední čtyři roky zvýšil o 1,65 milionu na současných 6,29 milionu uživatelů.⁸ Facebook, který ještě na začátku roku 2007 nebyl volně přístupný uživatelům mimo síť Harvardské univerzity,

⁶ Vývojáři Facebooku se relativně krátce od vzniku této sociální sítě rozhodli pro zrušení možnosti označovat nové příspěvky pomocí ovládacího prvku (anglicky feature) *dislike*, které se do češtiny překládalo jako „nelíbí“. Důvodů pro tento krok bylo hned několik, včetně snah předcházet internetové šikaně a dalším negativním jevům elektronické komunikace. Více relevantních informací k tomuto specifickému tématu, které je aktuální ještě i dnes, je možné najít v tomto populárně-odborném článku na webovém portále Social Media Sun. JUSTICE, Adam. *The Dislike Button: Social Media Hate Science*. [online] March 29, 2012 [cit. dle 28. května 2013] Dostupné z URL: <<http://socialmediasun.com/the-dislike-button/>>.

⁷ V červnu 2013 jsou jako nejaktuálnější statistické údaje o počtu uživatelů internetu na světě k dispozici přehledy publikované online agenturou ITU (International Telecommunication Union). *The World In 2013: ICT Facts and Figures*. PDF dokument. [online] February 27, 2013 [cit. dle 15. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>>.

⁸ V červnu 2013 jsou jako nejaktuálnější informace o počtu uživatelů internetu k dispozici statistické přehledy Českého statistického úřadu, z nichž vybraná část byla publikována na oficiálních webových stránkách úřadu. *Informační společnost v číslech 2013*. [online] 6. dubna 2013 [cit. dle 15. června 2013] Dostupné z URL: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2013/\\$File/info_spol_2013_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2013/$File/info_spol_2013_info.pdf)>

představuje dnes s převahou největší sociální síť online v současnosti, ke které se podle statistických údajů samotné společnosti přidává zhruba čtvrt miliónu nových uživatelů denně. První tzv. chytrý telefon byl vyvinut v roce 1996 a o 16 let později experti oznamují, že na světě existuje více než miliarda uživatelů smartphonů.⁹ Tzv. reverzní vyhledávání obrázků, tedy nástroj, který slouží pro zpětné vyhledávání konkrétního vizuálního obsahu na internetu, je běžným uživatelům dostupné teprve něco málo přes rok.¹⁰ V tomto výčtu by bylo možné pokračovat podle nejrůznějších kritérií. Rychlost, s jakou se mění internet coby *nástroj* terénního výzkumu, je zanedbatelná ve srovnání s faktem, že se velmi dynamicky a často poměrně zásadně mění internet coby samotný *předmět* výzkumu.¹¹

Tento fakt mě proto přiměl, alespoň pracovně, vrátit se k myšlenkovému konstruktovi *internet jako nástroj a internet jako prostor*.¹² Jakkoli je to pouze teoretický přístup, protože v praxi tyto aspekty není možné od sebe tak striktně oddělit, použila jsem ho jako východisko z nelehké, téměř patové situace ohledně tematického zaměření dizertačního projektu. Zásadním rozhodnutím tedy bylo zaměřit se na takové nové médium, které je sice s internetem a dalšími komunikačními prostředky, například s

⁹ V červnu 2013 jsou nejaktuálnější informace o počtu uživatelů mobilních telefonů k dispozici ke dni 17. 10. 2012, kdy zveřejnila své statistické údaje nadnárodní komerční společnost Strategy Analytics. Údaje převzala jako ohromující zprávu většina světových informačních agentur. V českém prostředí se část analýzy objevila jako zajímavost na internetovém serveru Ihned.cz. KLESLA, Jan. *Na světě se používá již miliarda chytrých telefonů: Skokanem roku je Android*. [online] 17. října 2012 [cit. dle 15. června 2013] Dostupné z URL: <<http://tech.ihned.cz/c1-57977200-na-svete-se-pouziva-jiz-miliarda-chytrych-telefonu-skokanem-roku-je-android>>. Český statistický úřad předkládá k technologii mobilních telefonů zatím jen data zpracovaná k roku 2011, a to v dokumentu zmíněném v předchozím odkaze. Podle těchto výsledků jsou už od roku 2003 mobilní telefony nejrozšířenější informační technologií v českých domácnostech.

¹⁰ Z mého posledního bleskového průzkumu ze 14. 4. 2013 vyplývá, že o možnosti užívat tuto službu ví jen 4 z 10 běžných uživatelů internetu, kteří své uživatelské schopnosti internetu hodnotí na stupnici 1-10 maximálně jako 6.

¹¹ O obtížnosti výzkumu nových médií byla v českém prostředí mediálních studií vydána dokonce samostatná dizertační práce. MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2010.

¹² V distinkci mezi internetem (resp. kyberprostorem) jako nástrojem a jako prostorem jsem navázala už dříve na teze dvou badatelek – Anette N. Markhamové a Anastasie Karaflogkové. Viz MARKHAM, Anette N. *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space (Ethnographic Alternatives)*. Walnut Creek California: AltaMira Press, 1998. ISBN: 978-0761990314. Chapter 3, Online Technology as a Tool... or a Place ...or a Way of Being, p. 86 – 114. Dále viz KARAFLOGKA, Anastasia. *Religious Discourse in Cyberspace*. In Religion, 2002, vol. 32, iss. 4, p. 279 – 291. ISSN: 0048-721X. Hlavním zdrojem inspirací byly ale především práce Christophera Hellanda, který už pracuje s distinkcí náboženství online a online náboženství a kterého je možné právem považovat za jednoho ze zakladatelů oboru studia náboženství. Navzdory tomu, že Hellandova distinkce byla častokrát terčem kritiky a objektem revizí jím samotným (2005, 2007), dodnes patří ke klíčovým myšlenkám studia náboženství na internetu. Viz HELLAND, Christopher. Religion Online / Online Religion and Virtual Communitas. In HADDEN, J. K. and COWAN, D. E. (eds), *Religion on the Internet: Research, Prospects and Promises* (Religion and Social Order 8), London: JAI Press/ Elsevier Science, 2000, p 205 – 224. ISBN: 978-0762305353.

mobilními telefony, úzce provázáno, ale jeho existence není novými technologiemi jednoznačně podmíněna. Jinými slovy, bylo nutné, aby internet přestal být primárním *objektem* výzkumu a terénní výzkum se nikoli přesunul, ale *rozšířil* o offline rozměr. Street art, který je součástí všudypřítomného a tolik diskutovaného veřejného prostoru, tyto podmínky splňuje. K otázce poměru offline a online pramenů a také o přínosu této změny se podrobněji vracím v kapitole o metodách práce. Užití internetu jako *nástroje* výzkumu zůstalo nezměněno.

Při volbě dalšího směru dizertace jsem se pak blíže soustředila na popis a analýzu změny, která je patrná nejen v diskusi na téma reprezentace křesťanství, ale i jiných náboženství, zejména v islámu.¹³ Totiž na markantní posun *od* (dříve převážně) *textové reprezentace k reprezentaci* (dnes převážně) *obrazové*. Poprvé jsem tuto změnu v souvislosti s křesťanstvím krátce zmínila v článku pro časopis Dingir¹⁴ a v této době jsem také začala budovat svůj vlastní archiv tzv. uživatelského obsahu s křesťanskou tematikou. Už v roce 2011 jsem měla archivovaných cca 5.000 indexovaných fotografií (videa nejsou do tohoto počtu zařazena), z nichž téměř celé tři čtvrtiny vznikly v tzv. veřejném prostoru. Jako pozoruhodný jsem vyhodnotila fakt, že jsem tuto fotodokumentaci nezískala primárně z webových stránek specializovaných na street art nebo z profilů samotných autorů, které mají na různých sociálních sítích, ale od dalších uživatelů sociálních sítí z řad křesťanů i mimo ně. Díky velkému množství studijního materiálu jsem měla možnost poměrně důkladné analýzy socio-kulturní změny, která je reprezentována mj. *přechodem od textové reprezentace v sociálních sítích k multimédiím*, a jde ruku v ruce s dalšími sociálně-kulturními změnami, které jsem popsala dříve v jiných souvislostech jako *laicizaci, demokratizaci, transformaci (event. integraci)* a nevyhnutelně také *komericializaci*. Všechny jmenované změny zasáhly jak street art, tak nová média, jejichž pomocí se dále šíří – tedy internet a mobilní telefony. Mimo to se původní obsah street artových děl (offline) pomocí internetu a mobilních telefonů (online) šíří dál a zároveň je tento obsah uživateli měněn. Jedním z důvodů k re-interpretaci originálního autorského obsahu je také touha individuálních věřících i celých organizovaných skupin přispět k naplnění misijního poslání církve. Nakolik je

¹³ Ačkoli klíčovým tématem odborných prací Attily Kováče je radikalismus a fundamentalismus současného arabského islámu, v poslední době se zajímá, nejen díky množství obrazového materiálu, též o látku vizuální reprezentace islámu v kyberprostoru.

¹⁴ MARTÍNKOVÁ, Libuše. *Křesťané v sociálních sítích na internetu*. In Dingir, roč. 12, č. 4, 2009, s. 123 - 125. ISSN: 1212-1371.

tento aspekt misijní činnosti inovativní a také diskutabilní, ukazuje dizertace dále, zejména v podkapitole o problematice tzv. kontextuální misie.

V každém případě se ale analýza vizuální reprezentace křesťanství ve street artu a analýza mechanismů náboženské komunikace na platformě street artu staly dvěma ústředními tématy mého posledního terénního výzkumu a také finálním tématem mého dizertačního projektu.

1.2 Úvod do problematiky – street art a veřejný prostor

Dvěma klíčovými pojmy tematického rámce této dizertace jsou *street art* a *veřejný prostor*, a proto je nutné jejich vymezení věnovat dostatečnou pozornost. Ačkoli nejde o pojmy shodné, mají řadu společných charakteristických znaků, které jsou v práci podrobně popsány. Jedním z jejich společných rysů je ale také definiční nejistota a nejednotnost, které charakterizují všechny pokusy o vymezení obou zmíněných pojmů, jak je patrné dále z textu příslušných kapitol. Důležitým momentem pro finální tematické zaměření tohoto dizertačního projektu byl právě vzájemný vztah street artu a veřejného prostoru. *Street art je jedním ze zásadních faktorů, který aktivně utváří veřejný prostor a zároveň platí, že aktuální podoba veřejného prostoru a jeho dynamika ovlivňují aktuální výraz street artu, tedy, zjednodušeně řečeno, umění ve veřejném prostoru.* Těsnost vzájemného vztahu street artu a veřejného prostoru v oblasti pojmové vystižně popisuje úzké propojení obojího i ve skutečnosti – této interaktivní „symbiózy“ si vedle teoretiků všimají i samotní tvůrci, jak to dokládají četné sebedefinující pokusy o vymezení street artu.

1.2.1 Definiční rámec street artu

Street art je především umělecký způsob vyjádření, který je obtížné přesně popsat. S trochou nadsázky bychom tuto tezi mohli uvést jako první definici tohoto mnohvrstevnatého pojmu. Definiční rámec street artu totiž charakterizují dva hlavní znaky: nejistota a nejednotnost. *Definiční nejistota* vyplývá z množství nepřesných,

neúplných a často i protichůdných definic tohoto fenoménu. Tento fakt přímo souvisí s dynamikou samotného předmětu definice, tedy street artu. *Dynamika street artu* a jeho neustálá proměnlivost se v mnohém podobá těžko uchopitelné dynamice nových médií – ostatně street art je dále v této práci tematizován jako další nové médium. Faktorem, který znemožňuje vytvoření univerzálně platné a exaktní definice, je zejména rychlost, s jakou se street art mění a přetváří. Zanikají a upadají staré styly z počátků street artu a s rychlostí, jakou přibývá nových děl, vznikají také nové formy uměleckého vyjádření ve veřejném prostoru, a ten se tak dále neustále transformuje. Je třeba si také uvědomit, že street art je, navzdory své globální rozšířenosti, vysoce *individualizovanou* formou uměleckého projevu ve veřejném prostoru, a proto ho není možné vymezit pomocí globálně platné definice.

Definiční nejednotnost, která v této oblasti také panuje, je způsobena nepřehledným množstvím definic, uchopujících street art z nejrůznějších perspektiv, včetně insiderských. Součástí dynamiky street artu je také pluralita vlastních definic, které pramení ze snah samotných street art umělců o sebeurčení a jsou reálným odrazem jak individualizovaného charakteru street artu, tak proměnlivé šíře forem uměleckého výrazu. Fakt, že u některých z mnoha forem uměleckého vyjádření street artu, které jsou podrobněji popsány v této kapitole, byl zaznamenán jen lokální (přesto však významný) výskyt, brání ve stanovení pevných hranic toho, co je a co už není street art.

Existující definice lze teoreticky rozdělit na dva hlavní směry: exkluzivní a inkluzivní. Obecně můžeme říci, že *exkluzivní přístupy* definují street art vždy jen jako variantu, podmnožinu nebo aspekt street artu takového, jaký je popsán v pojetí *přístupů inkluzivních*. Typickým příkladem exkluzivního definování jsou přístupy, ve kterých je street art velmi často vymezován vůči *graffiti*, zatímco inkluzivní teorie vnímají graffiti jen jako jednu z mnoha výrazových forem street artu. Pojmová juxtapozice *street art – graffiti* v definiční oblasti je natolik rozšířeným problémem, že si zaslouží více pozornosti. Z badatelů, kteří se touto otázkou zabývají, bych měla zmínit zejména autorky publikace *The Meaningful City: Street Art as Experience Communication*.¹⁵ Zajímavým způsobem charakterizují graffiti jako introvertní médium, které se obrací se svým sdělením jen na stejnou skupinu populace, jen na jednu kulturu – tedy samotných

¹⁵ HERNGAARD, Anne Ji-Mi a ULRİK-PETERSEN, Frida Astrid. *The Meaningful City: Street Art as Experience Communication*, A Masters Thesis in Communication Studies and English Studies. Roskilde: Roskilde University, 2008, 191 p.

autorů graffiti, zatímco street art považují za extrovertní médium, které oslovuje svým sdělením každého ve veřejném prostoru už jen díky tomu, že má (na rozdíl od graffiti) více forem a výrazů.¹⁶ Do jisté míry lze s touto definicí souhlasit, jak však ukazují získané poznatky a výsledky výzkumu shrnuté v této dizertaci, omezení vlivu komunikačního sdělení jen na určitou část populace nebo kultury není v tomto případě tak jednoznačné. Blíže se k tomuto tématu vrací kapitola 3 o analýze komunikačních mechanismů. Poměrně složitou situaci ohledně pojmosloví komplikuje také skutečnost, že se o street artu někdy hovoří jako o tzv. *post-graffiti*. Odpovídá to inkluzivním přístupům, které říkají, že graffiti je historickým předchůdcem street artu.

Dalším příkladem exkluzivních definic jsou takové, které akcentují rámec legality jako rozhodující aspekt pro vymezení hranic – za street art se nepovažují díla, jejichž instalace ve veřejném prostoru nebyla povolena nebo dokonce předem objednána. Stejně exkluzivní jsou pak zcela protichůdné přístupy, které jako „pravý street art“ chápou jen díla těch umělců, kteří svou práci dělají zdarma, a těmi, kdo svá díla jakkoli zpeněží, nebo je dokonce nechají umístit v galeriích, doslova opovrhují.¹⁷ Nejširší definiční rámec nabízí insiderské pohledy na problematiku, které téměř ztotožňují street art s tzv. *street life*. Český překlad „*život na ulici*“ není v tomto případě zcela vhodným, protože zatímco v češtině má tento pojem spíše negativní konotace, jelikož obvykle označuje život na okraji společnosti a bez domova, v angličtině se používá i pro označení záměrně zvoleného životního stylu, který sociální situaci života na ulici spíše jen adoruje a mimeticky napodobuje. Street life má svou hudbu, tedy hip-hop, má také svou módu v oblékání a svou výtvarnou kulturu – street art.¹⁸ V takovém pojetí je pak možné chápat i street art jako životní styl vlastní nejen jedincům, ale i skupinám – tento přístup však už spadá mimo oborový rámec této studie a je na místě podotknout, že i tento pojem nemá jednoznačně dán svůj obsah. Pro účely této dizertace bylo v každém ohledu zajímavější akceptovat spíše přístupy inkluzivní a zahrnout do výzkumu celé spektrum projevů, především co se výrazových forem týče.

Často diskutovaným pojmem, který můžeme podrobit analýze v souvislosti se street artem, je *umění*. Jak uvidíme dále, mezi charakteristické znaky street artu patří revolta, zejména proti tzv. umění v galeriích. Vizuelní umění prezentované tradičně v

¹⁶ Hergaard a Ulrik-Petersen, *The Meaningful City*, s. 32 - 33

¹⁷ V angličtině se v prostředí street artu používá termín *uncomissioned street art*.

¹⁸ Event. graffiti – v tomto bodě se přístupy teoretiků značně liší.

prostorách uměleckých galerií a jiných podobných míst určených k vystavování uměleckých děl, přístupné jen omezenému a vybranému počtu diváků, se (zejména z pohledu samotných street art tvůrců) stává symbolem čehosi elitářského a nedemokratického, nebo dokonce asociálního. Řada tvůrců, věnujících se street artu, o sobě často nechce mluvit explicitně jako o umělcích. Některé tyto postoje nepramení ani tolik z nutnosti oddělovat galerie od ulic, jako právě z postojů, které mají vyjádřit jednu z myšlenek street artu: být uměním, které je dostupné všem, být otevřeným prostorem, ale dokonce i solidaritu s lidmi z nejnižších sociálních vrstev, tedy s lidmi bez domova, kteří svůj život žijí na ulicích. Velmi výstižně hovoří na téma otevřenosti street artu v úvodu jedné ze svých monografií britský fotograf a novinář Tristan Manco: „Ulice se skrze street art proměňuje v galerii, ale na rozdíl od galerie zde existuje propojení s okolním prostředím.“¹⁹ Vazba na okolí a interakce s ním je jednou z přirozených klíčových myšlenek street artu. Toto propojení ve smyslu vzájemného a neustálého vlivu dvou elementů zohledňuje i alternativní pojem, někdy též používaný v definicích pro street art – *public art*, který je analogií v angličtině užívaného pojmu *public space*.²⁰ Otevřenost je zde doslova „programovým prohlášením“, jak je zmíněno i dále v textu o definičním rámci veřejného prostoru.²¹ Komercializace, která jako jedna z mnoha sociálních změn zasáhla také street art a veřejný prostor, však čím dál častěji atakuje i tuto jejich společnou charakteristickou vlastnost a způsobuje, že se část umění ve veřejném prostoru odlévá z ulic znovu do galerií a přestává tak být „otevřen“ všem. Nic na tom nezmění ani fakt, že jsou to galerie, specializující se na tento druh výtvarného umění a v zásadě propagují street art ve vší jeho různosti a svým způsobem přispívají k jeho legitimizaci i mimo galerie. Negativním aspektem tohoto vývoje, tak jak jej často popisují samotní umělci, je ale hořký pocit postupného vytrácení se jedné z nejzásadnějších myšlenek street artu – *otevřenosti*. Pro řadu z nich už není možné mluvit o street artu, pokud se v galeriích vystavují plátna street art umělců; nejen proto, že jsou díla doslova

¹⁹ Originál textu citace: „Through street art, the street is transformed into a gallery, but unlike in a gallery, there is an engagement with the surrounding environment.“ Cit. MANCO, Tristan. *Stencil Graffiti*. London: Thames & Hudson, 2004, p. 35. ISBN: 9780500283424.

²⁰ Aby se situace nezdála tak jednoduchá, je nutné podotknout, že současně existují názory, které za public art považují doslova pravý opak, tedy veřejné umění oficiálních umělců podporované a řízené oficiálními autoritami.

²¹ Někdy se dokonce hovoří o dichotomii *street art* – *public art*, kdy street art je považován spíše za umění normativní nebo oficiální, zatímco public art je chápáno jako umění svobodné a žité.

uzavřena v omezeném galerijním prostoru, ale dokonce i kvůli malířskému plátnu jakožto médiu. I tento bod bývá předmětem definičních sporů, které neberou konce.

Za zřejmě jedinou všeobecně rozšířenou, a v jistém slova smyslu i všeobecně akceptovanou, definici street artu můžeme považovat tu, která vymezuje street art pomocí vztahu k veřejnému prostoru – *definuje street art jednoduše jako (vizuální) umění (praktikované) ve veřejném prostoru*. Toto vymezení je sice diskutabilní s ohledem na nejasné pojmové určení veřejného prostoru, jak bude patrné dále z textu této kapitoly, ale přesto je možné pomocí popisu dynamiky tohoto jejich vzájemného vztahu popsat jak street art, tak veřejný prostor.

Základní charakteristiky street artu

Navzdory výše zmíněným překážkám, které brání přesnému vymezení definičního rámce, je možné street art popsat pomocí řady charakteristických znaků. Uvádím na tomto místě výčet těch, které jsou nejčastěji zmiňovány v odborných publikacích, ale i v některých definicích, které pocházejí od samotných tvůrců street artu. Patří sem zejména *demokratičnost, otevřenost a veřejná povaha street artu, dále pak snadná dostupnost, nevyhnutelnost a naléhavost, boj, revolta a konečně interakce a transformace*. Další charakteristiky jsou pak uvedeny ve stati věnované street artu v prostoru a čase, protože obě tyto veličiny hrají pro tuto formu uměleckého vyjádření svou specifickou roli, která jej odlišuje od jiných forem vizuálního umění.

Demokratičnost, otevřenost a především veřejná povaha street artu jsou pojmy, které zde již byly zmíněny a je jim věnována pozornost i dále v kapitole o veřejném prostoru, s jehož vymezením úzce souvisí.

Na téma *snadné dostupnosti prostředků i prostředí* je třeba podotknout, že jde sice o klíčovou a silnou myšlenku, přítomnou v koncepci street artu už od jeho počátků, avšak změny, které ovlivnily recepci street artu ve veřejném prostoru se projevy i zde. Snadná dostupnost prostředků pro tvorbu (například barva ve spreji, křída, papír apod.) a prostředí pro jeho umístění (veřejný prostor) měly svou výlučnou roli především v době, kdy street art vznikal a doslova „bojoval“ o svoje uznání ve veřejném prostoru. Minimální vybavení materiálem a minimální cena za jeho pořízení byly v podstatě

nezbytnou podmínkou pro vznik street art děl zvláště tam, kde nebylo jasné, jak budou akceptována, jestli nebudou zničena, nebo jestli dokonce nebudou jejich autoři postiženi sankcemi dle zákona. Postupem času se však míra akceptovatelnosti street artu jako přirozené součásti veřejného prostoru změnila, a nutno podotknout, že podstatný podíl na této změně mají sami autoři a jejich občanské iniciativy za možnost svobodného výtvarného projevu ve veřejném prostoru. Potkat za denního světla street art umělce s paletou barev, množstvím štětců a případně i s žebříkem a sledovat jej při práci třeba i několik dnů po sobě na stejném místě, není ve veřejném prostoru v 21. století výjimkou, zatímco dříve byl symbolem street artu spíše maskovaný „mobilní“ jedinec, operující rychle a převážně v noci. Zjednodušeně řečeno, co bylo ještě na konci 20. století nezřídka vnímáno jen jako projev vandalismu a individualistický zásah do veřejného prostoru, který byl leckdy sankcionován i v případě, kdy nešlo o narušení majetkových práv, je dnes velmi často akceptováno jako přirozený jev v rámci vývoje veřejného prostoru, jehož součástí jsou i street art umělci a jejich veřejně přístupná díla. Toto tvrzení nevyklučuje právní postižitelnost té části uměleckých aktivit, které zasahují do majetkových práv jiných osob, ale poukazuje na skutečnost, že recepce street artu ve veřejném prostoru dostala za posledních zhruba 20 let značných změn, a to má zpětně vliv i na způsob jejich realizace. Jestliže je v současné době možné, ba dokonce běžné se bez střetu se zákonem domluvit na instalaci svého díla například na boční zdi opuštěného domu, který spravuje obec, má tak sice dnešní street art umělec více legálního prostoru a času pro realizaci, stejně jako určitou jistotu, že jeho dílo nebude zničeno jako nežádoucí, ale jeho investice například do materiálu budou rozhodně větší. Ne vše ze současného street artu je tedy možné charakterizovat pomocí znaku „*snadná dostupnost*“ ve smyslu, v jakém byl uveden výše.²² Tzv. murální díla²³, o nichž bude řeč dále v této kapitole, jsou leckdy velmi nákladnými projekty, k jejichž realizaci je třeba nejen značného množství materiálu, ale například i projekční techniky, instalace lešení nebo asistence celého týmu lidí. Finanční náročnost takových rozsáhlých výtvarných projektů není zanedbatelná a řada umělců řeší tuto situaci sponzoringem nebo dokonce

²² Jiný výklad pojmu snadná dostupnost street artu je téměř shodný s dále uvedeným pojmem *nevyhnutelnost*, který vyplývá z umístění street art děl ve veřejném prostoru – jde tedy o dostupnost definovanou ze strany recipientů street artu.

²³ Z anglického adjektiva *mural*, které doslova znamená nástěnný, mezi insidery se používá jako substantivum pro označení velkých formátů street art děl na venkovních zdech domů. V češtině se užívá také substantivum *murál*, ale jde o spíše o slangový insiderské výraz, srozumitelný pouze v rámci street art komunity, obsah pojmu si navíc čeští street art umělci vysvětlují se značnou vůlí.

tzv. *product placementem*.²⁴ Sami tak přispívají k další sociální změně, která postihla street art, a tou je jeho částečná, avšak postupně se rozšiřující *komercializace*. A právě tento moment je příkladem vzniku třetí plochy, na které se střetávají názory těch, kdo taková plánovaná velkoformátová díla jako součást street artu odmítají pro jejich nespontánnost a nákladnost. Kritice je podrobena i svobodná vůle autorů využívajících pomoci sponzorů; druzí je obhajují jako přirozenou součást transformace a interaktivity veřejného prostoru.

Boj a revolta představují dvojici dalších charakteristických znaků, jejichž pomocí je možné přiblížit street art. Programová *revolta*, namířená zejména proti umění v galeriích, byla zmíněna výše v souvislosti s diskutabilním pojmem umění. Street art umělci ale nerevoltují jen proti elitářskému umění v galeriích²⁵, ale na mušku si berou třeba venkovní reklamní produkty, doslova okupující veřejný prostor. Street art ve specifické formě tzv. subvertizingu,²⁶ tedy kreativního, avšak nelegálního pozměňování obsahu reklamních sdělení ve veřejném prostoru, je dalším aspektem revoltujícího street artu, vystupujícího svou specifickou výtvarnou formou veřejně proti konzumerismu. Na rozdíl od mnoha ostatních podob street artu se subvertizing vždy dostává do kolize se zákonem, a to jak za zasahování do autorských práv týkající se tzv. vizuálu reklamní kampaně, tak za zasahování do majetkových práv k venkovním reklamním produktům (billboardy, plakáty, bannery apod.). V Česku se stala, díky silné medializaci, doslova notoricky známou tzv. tykadlová aféra – případ Romana Smetany, který na znamení protestu přimalovával některým českým politikům na předvolebních plakátech tykadla. I když se Roman Smetana nepovažuje za street art umělce, jeho čin byl soudem technicky vzato hodnocen stejně – jako pozměňování obsahu reklamního sdělení.

²⁴ Zjednodušeně lze říci, že *product placement* neboli umístování reklamního produktu sponzora do uměleckého díla (filmu, fotografie nebo jako zde, street art díla) je v zásadě agresivnější a přímější, tedy též pravděpodobně efektivnější forma sponzoringu, který v podobě, jaké ho známe dosud, nemusí nutně vyžadovat spojení sponzora produktu s objektem sponzoringu. Spojení je realizováno obvykle jen prostřednictvím loga nebo jména sponzora s objektem, a v případě, že i tato forma prezentace finanční nebo materiálové podpory chybí, hovoříme – tentokrát už spíše v pozitivním slova smyslu – o donorech (dárcích) a mecenáších. Jen pro úplnost dodávám, že mezi insidery má obvykle punc neutrality podpora street art aktivit ze strany komunitních center, městských částí nebo grantových společností.

²⁵ Mezi výtvarnými umělci se používá třeba pojem *saatchismus*, odkazující se v negativním slova smyslu ke slavné *Saatchi and Saatchi Gallery* v Londýně, která pro určité skupiny lidí představuje symbol současného konzumerismu, komercializace umění a manipulace se vkusem. Jako insiderský pojem je však nesrozumitelný mimo komunitu výtvarných umělců, jako pojem je také značně subjektivní a emotivně zabarvený.

²⁶ Pro anglický pojem *subvertising* dosud neexistuje adekvátní český výraz - v angličtině se jedná o složeninu slov *advertising* (česky reklama, inzerce) a *subversion* (česky podvracení). V češtině se zatím užívá ve formě *subvertizing* a skloňuje se.

Bojem se zde rozumí zejména *boj o prostor* – jak ve smyslu boje o veřejný prostor, tak ve smyslu vymezení teritoria působnosti. Boj o teritorium v měřítku městských čtvrtí nebo katastrálních území nepatří jen k životu pouličních gangů mimo zákon, a přestože ve street artu obvykle neteče krev a nepadají rány, *boj o dominanci na určitém území* je běžným jevem. Je logickou reakcí na uvědomění si komunikační potence street artu, respektive veřejného prostoru. *Naléhavost* obsahu street art děl, zvláště těch, jejichž prostřednictvím je komunikováno sdělení ideologické povahy a kam tedy spadá i náboženský obsah, s sebou nutně nese i snahu jejich autorů o co nejširší dopad jejich sdělení. Sami tvůrci si totiž velmi dobře uvědomují, že veřejný prostor se vyznačuje především všudypřítomností, a proto je velmi obtížné jej nevnímat, minout jej nebo nebýt jeho součástí. Street art, který je realizován převážně ve veřejném prostoru, pak získává i tuto charakteristiku *nevyhnutelnosti*,²⁷ která je typická pro veřejný prostor. Jestliže street art dílo, které je od počátku určeno očím veřejnosti, bude umístěno v prostoru, kde jej má možnost shlédnout (nebo s ním dokonce aktivně interagovat) například 100 lidí denně, je pravděpodobné, že jeho dopad na publikum bude menší, než u jiného díla, které vzniklo na jiném území a kde jej může vidět třeba až 1000 lidí denně. Sledovanost je jeden z faktorů, který pro (některé) tvůrce hraje důležitou roli, a tak se permanentně snaží o rozšiřování své působnosti, tedy i území. Boj o teritorium je zde tedy vlastně také *bojem o sledovanost*, jak jej známe z teorie mediální komunikace.²⁸ V tomto duchu lze tedy doplnit charakteristiku street artu o další pojem – *expanzivnost*.²⁹

²⁷ Martin Irvine, který se už přes dvacet věnuje vztahu umění, komunikace a moderních technologií, používá pro popis fenoménu neutrálnější termín *visibility* – do češtiny přeloženo jako *viditelnost*. Viz IRVINE, Martin. *The Work on the Street: Street Art and Visual Culture*. In SANDYWELL, B. and HEYWOOD, L. (eds.), *The Handbook of Visual Culture*, first edition, London & New York: Berg, 2012, p. 235 - 278. ISBN: 978-1847885739.

²⁸ Z tohoto úhlu pohledu bychom mohli připomenout také pojem *display reklama* nebo *display formy propagace* tak, jak jsou známy z marketingu v souvislosti s propagací. V tomto případě hovoříme o grafické (vizuálně ztvárněné) celoplošné reklamě, zasahující svými rozměry a umístěním všechny recipienty obsahu, bez rozdílu kontextu nebo behaviorálního cílení na recipienty. Display reklamy jsou založeny na faktu, že obsahu není v zásadě možné se vyhnout, není jej možné na daném místě nevidět. Podobné vlastnosti mají i street art díla ve veřejném prostoru. Až na výjimky, o kterých byla řeč v souvislosti se sponzoringem nebo product placementem, sice veřejnost obvykle nepovažuje street art za reklamu, ale jejich dopad (resp. zásah, angl. reach) může reklamy o mnoho převyšovat.

²⁹ Otázka respektování, ale i překračování přirozených hranic jednotlivých územních celků spadá také do této diskuse. V této souvislosti je možné zmínit například ústně tradované pravidlo o rozdělení Prahy, se kterým mám i osobní zkušenosti. Demarkační linii představuje řeka Vltava – nepsané pravidlo říká, že každý má se svými expozicemi zůstat jen na jedné straně Prahy podle toho, k jakému břehu Vltavy žije blíž.

Bojem o veřejný prostor se v tomto případě rozumí spíše než skutečný boj nejrůznější pro-sociální aktivity, které směřují k uznání veřejného prostoru jako skutečně veřejné věci, kterou je možné aktivně spolu s dalšími tvořit a měnit, ale také chránit proti zneužití. Zvláště ve 21. století vznikají četné lokální společenské iniciativy, které hovoří dokonce o navrácení veřejného prostoru veřejnosti – například na těch místech, kde je veřejný prostor zahlcen reklamními produkty, a v tomto případě nejde pouze o subvertizing, o kterém byla řeč výše. V každém případě je jedním z prostředků aktivní tvorby veřejného prostoru právě street art a jejich vzájemný vztah lze charakterizovat pomocí poslední dvojice pojmů, a těmi jsou *transformace a interakce*.

Interaktivita veřejného prostoru a street artu je vlastnost, kterou považují za klíčovou pro street art i sami tvůrci. Reakce okolí na nově vzniklé dílo je jistě důležitým momentem pro každého autora výtvarného díla, ale street art umělci umožňují veřejnosti reagovat na jejich díla v podstatě stejným způsobem. Umístěním jejich děl ve veřejném prostoru dávají své dílo de facto veřejnosti plně k dispozici. Není neobvyklým jevem, že díla jsou záměrně nedokončena s tím, že autor čeká na reakce, které má možnost v podstatě kdokoli z veřejnosti zakomponovat do původního díla. Spolupráce nebo lépe řečeno *kolektivní práce* ve street artu může získat zcela jiný rozměr, než jaký známe z prostředí galerií. Umělec, který na betonovou zeď opuštěného parkoviště přes noc nastříká několik květinových šablon a další den najde u květin jinou technikou přimalované listy a další zeleň je, spíše než dotčen zásahem do svého díla, potěšen faktem, že jeho dílo vzbudilo nejen zájem, ale i další akci, která může vzbudit nekonečnou řadu dalších. V angličtině se pro takovou formu výtvarného projevu používá pojem *guerilla collab*³⁰, který referuje k neorganizovanému charakteru tohoto druhu umělecké spolupráce a je v pravém slova smyslu demonstrací komunikačních procesů na platformě street artu. Z toho, mimo jiné, vyplývá, že také pojem *autorství* má ve street artu poněkud jiný rozměr, než jak jej chápeme v souvislosti s jinými formami výtvarného umění. Interaktivní je také vztah street artu a dalších nových médií (v kontextu této práce jsou to zejména internet a mobilní telefony) a tento vztah je předmětem kapitoly, věnované analýze komunikačních mechanismů ve street artu.

³⁰ Výraz *guerilla collab*, případně se používá další insiderský pojem *wild collab*. odkazuje ke stejné charakteristice = neorganizovanosti, impulzivnosti, okamžitosti.

Výrazové formy street artu

Jak už bylo naznačeno výše, pro street art je typická výrazová diverzita, reprezentovaná růzností forem, použitých materiálů i výtvarných technik street art děl. Tato různost se navíc projevuje i s časem – některé formy jsou na ústupu, nové neustále vznikají. Také s přibývajícím počtem autorů roste množství inovací nebo variací již existujících forem výtvarného výrazu ve veřejném prostoru. Účelem této podkapitoly není předložit vyčerpávající seznam, ale spíše nastínit tuto rozmanitost a upozornit na některá specifika street artu, která hrají důležitou roli s ohledem na téma práce.

Z hlediska umístění street art díla ve veřejném prostoru můžeme pracovní rozdělit street art na *2D a 3D objekty*, přičemž dvourozměrná díla doposud výrazně převažují.³¹ Okřídlená fráze, která říká, že ve street artu jsou zdi domů vlastně malířskými plátny, je odrazem reality – její součástí jsou ale i další „plátna“ v podobě chodníků, zábradlí, střeš, laviček nebo třeba i odpadkových košů. V angličtině používaný pojem *mural art* bývá někdy mylně interpretován jako označení pro všechna „nástěnná díla“ bez ohledu na jejich formu. S ohledem na dřívější obsah pojmu mural art, event. jeho českého překladu – *nástěnná malba, freska*, však není možné jako mural art označit třeba graffiti, jehož základem je text, ačkoli je graffiti instalováno na zdi.

Podle hlavního použitého materiálu je zvykem 2D díla rozdělovat na tzv. *spray art (případně can art)*³² a *paper art*. Pro *spray art / can art* je hlavní výtvarné médium *barva*, bez ohledu na to, jakou technikou je nanášena – sprejem, válečkem, štětcem, vyškrobáním, pomocí šablony nebo ručně. *Paper art* pracuje logicky s papírem jako hlavním médiem, takže se pod tímto pojmem můžeme setkat s rozmanitostí v podobě plakátů (*poster art*), samolepek (*sticker art*) nebo koláží (v angličtině *paste up, event. wheatpaste*). Zajímavá je z tohoto úhlu pohledu hybridní výtvarná technika a zároveň i další forma výtvarného výrazu street artu – tzv. šablony (v angličtině *stencils*). Barva může být přes šablonu nanesena na zeď nebo na papír a v závislosti na použité barvě i na další povrchové materiály – patří sem tedy třeba sprejem stříkané samolepky, kde

³¹ Někdy se můžeme setkat s pojmem *3D graffiti* – ten však neodkazuje k trojrozměrnému charakteru díla podle tohoto rozdělení, ale k 2D technice graffiti s 3D efektem (tedy vlastně jakousi simulací, jak by graffiti vypadalo zrealizované v trojrozměrném prostoru).

³² Pojmy se v této nepřeložené podobě běžně používají i v českém prostředí – je zajímavé, že toto z praxe vycházející rozdělení na *paper art a can art* přejali do své terminologie i teoretici z oblasti kulturologie a teorie výtvarného umění.

šablona urychluje jejich výrobu a usnadňuje opakování vzoru, tak třeba i jeden jediný originál nástěnné instalace. Co se týče materiálu, street art samozřejmě není omezen jen na papír a barvu – ve své různorodosti naopak pracuje, zejména pak u 3D instalací, se všemi obvyklými i méně častými druhy materiálů od plastů přes dřevo, keramické dlaždice, sklo, až po třeba písečný prach nebo vlnu. Volba pro street art dříve netradičních materiálů, která také významně přispívá k šíři výrazových forem, je ovlivněna řadou faktorů: cenovou dostupností, ekologickým přístupem nebo jen všudypřítomnou snahou o originalitu projevu. Za pozornost stojí zatím minoritní, ale postupně populárnější *tape art*, tedy umění, které primárně pracuje s lepicími páskami z nejrůznějších materiálů i barev. Lepicí pásky mají jako výtvarné médium hned několik výhod: svým tvarem a flexibilitou dokážou napodobovat tahy štětcem, navzdory nízké pořizovací ceně jsou většinou odolné vůči povětrnostním podmínkám a zároveň jsou k životnímu prostředí i majetku velmi šetrné, navíc díky zdokonaleným povrchovým vlastnostem mají tape art instalace obvykle delší životnost ve veřejném prostoru než kupříkladu vodou smývatelné křídly nebo papírové koláže.

Z hlediska formátů street art děl je zajímavé postavit proti sobě například samolepku o rozměru 10 x 10 cm a murální dílo o rozměru v podstatě o řád vyšším, tedy 10 x 10 m. Na první pohled by se mohlo zdát, že velkoformátová díla, která se někdy také označují poněkud nepřesně jako epická³³, mají oproti například takovým samolepkám výhodu přinejmenším v získání pozornosti. Rozměr však ne vždy hraje ve street artu klíčovou roli – v souboji o pozornost veřejnosti totiž street art umělci používají různé strategie. Velký formát je jen jednou z nich, stejně dobře ale funguje i opakování motivu v nejrůznějších variacích, nebo doslova zaplavení prostoru množstvím kopií jakkoli malého formátu; u plakátů nebo samolepek je časté třeba skládání kopií malých formátů do větších geometrických obrazců (kříž, čtverec, kruh). Pro koláže jsou charakteristické spíše originály, ale pravidlem je to více u velkých formátů nadživotních velikostí, zatímco menší koláže mohou být opakovány vzhledem k nízkým nákladům na materiál poměrně snadno. Ve veřejném prostoru přeplněném velkoformátovou outdoorovou reklamou a svým způsobem i stejně vtíravými (pozornost přitahujícími) street art díly obřích

³³ *Epic pieces* nemají co dělat s literárně-teoretickým konceptem epiky, i když jistou inspiraci ve smyslu epický = výpravny přiznává populární slovník (respektive webové stránky) Urban Dictionary. *Epic*. Urban Dictionary [online] 1999 – 2013 [cit. dle 19. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=epic>>.

rozměrů mají své místo i tak specifické formy street artu, jako jsou třeba instalace 3D nebo 2D miniatur, dosahujících rozměrů maximálně několika centimetrů. Pozornost veřejnosti získávají pravým opakem než díla rozměrná – svou skrytostí, na první pohled nenápadností, symbolickou i skutečnou křehkostí a pomíjivostí, ale také jakousi „nutností“ je v městských prostorech, přeplněných jiným vizuálním obsahem, aktivně hledat nebo chránit před zničením.

Do zvláštních forem street artu patří například tzv. *guerilla gardening*, jehož cílem je „divoké“ osazování městských volných ploch květinami nebo jinými rostlinami včetně malých stromků. Nezřídka jsou díky kombinacím různých barev a druhů květin vytvářeny originální vzory a obrazce. Navzdory názvu, který by mohl napovídat, že jde o něco živelného a neorganizovaného, je nutné podotknout, že jde naopak o velmi dobře organizačně propracované akce, které se obvykle musejí odehrát během noci, v ideálním případě také v co nejkratší době. Cílem je na vlastní náklady a vlastními silami zaplavit zelení vybranou městskou plochu, na které obvykle chybí. Nemusí však nutně jít o masové akce; řada umělců pracuje sama, někteří z nich mají i svůj vlastní „rukopis“ (rostliny sázejí například výhradně do prasklin na silnicích a chodnicích). Místa, na kterých byly díky městské komerční zástavbě zničeny zelené plochy, street art autoři často přetvářejí v bitevní pole a často i bez ohledu na postihy, vyplývající ze zákona, do nich zeleň vracejí. Zatímco široká veřejnost guerilla gardening obvykle vítá s povděkem, vlastníci nemovitostí nesou zásah do svých práv, jakkoli estetický, se značnou nelibostí a vyžadují dopadení autorů. Na druhou stranu společnost, která veřejně „potrestá“ street art komunitu tím, že jejich zahradní instalaci ze své nemovitosti odstraní, může svým přístupem vytvořit nechtěnou negativní reklamní kampaň se všemi možnými důsledky, včetně ztráty klientů a obliby u široké veřejnosti. Street art instalace tak často zůstávají zachovány, navzdory tomu, že byly prosazeny jednostrannou vůlí, alespoň do té doby, dokud je nezničí skutečný vandalismus nebo povětrnostní podmínky. Inspirace hnutím hippies, tzv. květinovými dětmi, se nabízí jako první, ale v rozhovorech jsem zaznamenala i jiné vlivy, jako například současnou environmentální etiku, ideu permakultury³⁴ nebo stále živé new age hnutí. Klíčová jsou slova jako práce pro veřejnost, krása (respektive estetično), charita (ve smyslu bezúplatné dobrovolné práce

³⁴ Permakulturou zde rozumím obecně označení pro specifický, relativně nový přístup k zemědělství a k přírodě, respektive k okolí ve smyslu životního prostředí, jehož cílem je snaha o budování a podporu trvale udržitelných a obnovitelných systémů.

pro druhé), ochrana životního prostředí. Stopy ilegálních zahradníků je možné najít ve velkých světových metropolích, ale také v těch nejmenších osídleních, a místa, na která tito zahradníci vysazují své rostliny, jsou někdy i velmi bizarní: od zdí přes zničené potrubí, okapy a kanálová víka až po třeba poštovní schránky nebo prodejní automaty. Pro příklady nemusíme chodit ani daleko, protože skupiny „partyzánských“ zahradníků působí i u nás – za všechny jmenuji brněnského Jana Bočka, jehož aktivity v druhé největší české metropoli si všimla i mainstreamová média.³⁵ I tato street art disciplína získává ve 21. století stále více příznivců, kteří se často sdružují a připravují kampaně i globálního charakteru.³⁶ S přibývajícím počtem instalací s viditelným pozitivním efektem, byť jen v lokálním měřítku, vzniká také postupně větší prostor pro zahájení komunikace mezi street art autory a vlastníky, vzniká spolupráce s městskými strukturami. Část projektů tak už postrádá původní ilegální charakter a řada z nich je dokonce částečně finančně podporována městy nebo neziskovými organizacemi jakožto smysluplná komunitní aktivita.

Mohli bychom jmenovat ještě dlouhou řadu dalších zvláštních podob street artu, avšak bez nároku na její úplnost a konečnost. Nové formy a nové techniky přibývají stejnou rychlostí, jakou přibývá autorů a jejich street art děl. *Inovace a transformace výrazových forem* jsou pro street art klíčové a ovlivňují významným způsobem jeho vývoj v čase.

Stručný historický přehled

Složitost vztahu graffiti a street artu byla zmíněna již výše, zejména v souvislosti s definiční problematikou. Jeden z aspektů jejich vzájemného vztahu je však neoddiskutovatelný – totiž skutečnost, že graffiti je *historickým předchůdcem* street artu, podobně jako jsou jeho ještě dávnějšími předchůdci jeskynní malby z období počátků lidské výtvarné činnosti či fresky z období vrcholné italské renesance. Touha zanechávat na stěnách nápisy či figurální výjevy je v historii přítomna už od počátků

³⁵ Viz článek na webových stránkách brněnského vydání Deníku.cz. TAUŠOVÁ, Zuzana. *Partyzáni v Brně v noci vysázeli macešky* [online] 23. dubna 2010 [cit. dle 3. května 2013] Dostupné z URL: <http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/partyzani-v-brne-v-noci-vysazeli-macesky20100423.html>.

³⁶ Jako příklad uvádím velmi aktivní blogový prostor – webové stránky *The Guerilla Gardening* [cit. dle 3. dubna 2013] Dostupné z URL: <<http://www.guerrillagardening.org/>>.

samotné lidské civilizace. Jakkoli jsou odlišné motivace pro vznik například epigrafů v období římské říše a novodobého graffiti z konce šedesátých let 20. století, v obojím případě hovoříme o specifickém výtvarném projevu ve veřejném prostoru. Mezi umělci i odborníky se traduje, že newyorský umělec známý pod jménem TAKI 183 byl prvním novodobým *graffiti writerem*³⁷ a je tedy považován za zakladatele graffiti, event. street artu. Ačkoli o jeho veřejné činnosti existují doklady v podobě archivních novinových článků a fotografií již z počátků sedmdesátých let, není možné zcela potvrdit, že právě TAKI 183 byl skutečně prvním; jeho odkaz žije mezi umělci, fanoušky i sběrateli spíše jako legenda nebo symbol. Osobně se domnívám, že otázka prvenství není v rámci výzkumu problematiky natolik důležitá. Sama jsem se navíc setkala s lidmi, kteří svou uměleckou činnost ve veřejném prostoru projevovali už na začátku let šedesátých, a i když jejich tvorba byla ovlivněna spíše sub-kulturou hippies (která byla v té době v rozkvětu), nežli městem a jeho specifickým veřejným prostorem, společné prvky street artu a graffiti můžeme hledat už v této době.

Evropa zůstávala za Spojenými státy americkými relativně dlouho pozadu, alespoň co se týče rozšíření graffiti, potažmo street artu a širšího povědomí o nich. V evropském měřítku se hovoří velmi často o zlomovém roce 1983, kdy se, díky dnes už legendárnímu celovečernímu dokumentárnímu snímku z produkce USA s názvem *Style Wars*,³⁸ dostaly do Evropy poprvé ucelené informace podané populární formou filmového dokumentu o nové subkultuře a nových formách výtvarného projevu. Už na konci osmdesátých let 20. století vznikají společná díla autorů z Evropy a USA a ze západní Evropy se stává doslova ráj writerů a později i street art umělců. Berlínská zeď, spjatá dramatickým způsobem s historickým společenským vývojem nejen Německa, ale celé Evropy, dodnes představuje symbol evropského svobodného výtvarného umění ve veřejném prostoru. Československo do roku 1989 poskytovalo díky společensko-politické situaci, zcela odlišné od západní Evropy a USA, jen pramálo příležitostí pro aktivity jako je street art, svou roli zde nepochybně sehrála i informační izolace a jazykové bariéry. Za ojedinělou výjimku a spíše raritu bychom mohli považovat například tzv. Lennonovu zeď na pražské Kampě, která se mimo jiné stala v době krátce před listopadovou revolucí

³⁷ Další z pojmů, který se používá i v češtině v přejaté formě, ve které se skloňuje, v psané podobě jsem se setkala dokonce i s foneticky přepisovanou (též skloňovanou) podobou *wrajter*.

³⁸ Dokumentární film *Style Wars*, režie: Tony Silver, producenti: Henry Chavant a Tony Silver, rok výroby: 1983, rok uvedení: 1984, země původu: USA, délka 70 minut.

jakýmsi pololegálním prostorem pro projev revolty proti společenskému zřízení i dalším nešvarům tehdejší společnosti, avšak za cenu kontroly tehdejšími státními bezpečnostními orgány a také určitého tematického omezení ze strany dizentu, který si tuto veřejnou zeď svým způsobem přivlastnil.³⁹ Toto malé zpoždění vůči západní Evropě a USA však čeští umělci dohání už v začátcích devadesátých let, kdy se objevují první složitější a větší graffiti v lokalitách v Praze nebo na severní Moravě a zakládají se první a dnes už legendární graffiti crew.

Určitě přesně časovou linii, která v historické perspektivě odděluje graffiti od street artu není možné, situace je komplikovaná už jen množstvím definic obou pojmů tak, jak bylo zmíněno výše⁴⁰. Přesto se za zlomový obvykle považuje počátek nového tisíciletí. V této době začíná růst význam veřejného prostoru, přibližně v této době se také začíná vnímat výtvarný projev ve veřejném prostoru častěji jako pozitivní, přibývá legálních ploch pro tvorbu, šíří se nové formy autorské spolupráce i informace o street artu jako subkultuře a specifickém výtvarném projevu. Další důležité milníky v historii vývoje street artu představuje integrace komunikačních technologií do street artu, například vznik tzv. blogosféry⁴¹ v roce 2005 nebo zpřístupnění sociální sítě Facebook široké veřejnosti od roku 2006 a podobně.

Street art v prostoru a čase

Jak už bylo řečeno výše, *čas a prostor* jsou dvě zásadní veličiny, které hrají ve street artu významnou a také velmi specifickou roli, která jej odlišuje od jiných forem vizuálního umění. V souvislosti s prostorem jsou nejčastěji zmiňovány pojmy jako *globálnost a všudypřítomnost* a z nich vyplývající výše zmíněná *nevyhnutelnost*. Ke globálnosti musíme poznamenat, že street je sice globálně rozšířeným jevem, nikoli však globálně stejně se demonstrujícím – pro street art je příznačná právě výrazová diverzita,

³⁹ Jako zdroj zde uvádím kvalitativní rozhovor s českým street art umělcem vystupujícím pod jménem HKC One. V českém prostředí začínal jako graffiti writer v letech 1985 – 1986, na street art scéně působí dodnes. Rozhovor z 13. května 2011. Osobní komunikace.

⁴⁰ Mimo jiné je třeba si uvědomit, že vývoj graffiti kontinuálně pokračuje, ať už je graffiti vnímáno jako integrální součást street artu nebo jako něco, co street artu naopak už nepatří.

⁴¹ O street artu blogují autoři, odborná veřejnost i široká veřejnost – ačkoli první blogy vznikly ještě před rokem 2000, teprve od roku 2005 obvykle hovoříme o masovém rozšíření a popularitě blogů. V každém případě je možné hovořit o *street art blogosféře*, čili vzájemně propojené struktuře velkého množství individuálních blogů, které se specializují na street art.

o které byla řeč výše. Charakteristika všudypřítomnosti a naléhavosti referují k veřejnému prostoru, který se vyznačuje stejnými vlastnostmi. Jak bylo uvedeno výše, místo (ve smyslu jeho výběru a ve smyslu jeho rozsahu) hraje určující roli také v boji o teritorium, potažmo o sledovanost ve veřejném prostoru. Hovoříme-li o významu místa pro street art, je třeba zmínit ještě další aktivity, z nichž některé jsou signifikantní pouze pro street art.

Patří sem především zvláštní způsob *kolektivní spolupráce* mezi autory, pro který se v angličtině používá nejčastěji pojem *collab*. Zatím tento pojem definuje jen Urban Dictionary⁴²; jde o zkrácenou podobu anglického slova *collaboration* a jeho výskyt jsem v souvislosti se street artem zaznamenala i v českém prostředí. Ve street artu má řadu podob. Menší formáty jako například samolepky, plakáty nebo koláže umožňují jejich snadný transport v podstatě po celém světě. Umělci, kteří jsou velmi často napojeni na sociální sítě online, sdružující zájmové skupiny lidí s podobnými zájmy, tak mohou rychle, snadno a s relativně nízkými náklady rozeslat svoje práce dalším lidem, žijícím v zemích, do kterých by se sami nedostali, ačkoli cestování autorů do zahraničí, jejich migrování v rámci globalizované západní společnosti a tvorba s tím spojená je všeobecně rozšířeným jevem. Za collab se považuje i dílo autora, o jehož instalaci (třeba v jiné zemi nebo dokonce na jiném světadíle) se postará další člověk nebo skupina lidí, kteří ani sami nemusí být umělci, ale jen příznivci a podporovatelé autora. Jejich podíl práce na konečném efektu díla se může zdát na první pohled menší nebo méně významný než podíl autora, ale úkol, který na sebe přijímá takový spolupracovník, zahrnuje odpovědnost za vhodnou volbu místa, případné riziko postihu za nelegální instalaci, pořízení kvalitní fotodokumentace, propagaci apod. U samolepek je v rámci kolektivní spolupráce obvyklé sestavovat tzv. *komba* (anglicky *combo*) – v podstatě jde o výlep většího množství samolepek různých autorů na jedno místo. „Autorský podíl“ je u instalace takového komba ještě větší – svou roli hraje kromě obsahu samotného také počet samolepek, volba barevné kombinace celku (například monochromatická komba jsou považována za cennější), rozmístění jednotlivých částí a výsledný tvar apod. U plakátů nebo tištěných samolepek není dokonce výjimkou, že se neodesílají přímo kopie děl poštou, ale pomocí internetu (e-mailem nebo přes FTP server) pouze elektronické

⁴² *Collab*. Urban Dictionary [online] 1999 – 2013 [cit. dle 19. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=collab>>.

soubory, o jejichž vytištění se postará každý spolupracovník sám. Je to nejen rychlé řešení, které zkracuje čas transportu z týdnů na vteřiny, ale důležitým faktorem je i vyváženější distribuce nákladů na kopie – autor nemusí investovat do výroby kopií, o tuto část se postarají spolupracovníci dle svých možností. Za to mohou kopii použít jako součást své vlastní instalace, nebo ji třeba i kreativním způsobem pozměnit, pokud jim k tomu dá autor svolení. Jiný způsob kolektivní spolupráce je zase obvyklý pro graffiti – spolupráce na výsledném díle je důkladně organizovaná a často i hierarchicky strukturovaná. Mladší a méně zkušené členové tzv. *crew*⁴³ se musí o přidělení například důležitějšího úkolu nebo kreativnější role při společné tvorbě graffiti zasloužit svými zkušenostmi a prací pro celek, hrají zde roli i takové vlastnosti, jako je trpělivost a schopnost spolupráce. Tímto způsobem bychom mohli pokračovat dál ve výčtu specifík kolektivní tvorby ve street artu, ale v každém případě jsou tyto nové formy autorské spolupráce efektivním nástrojem sebe-propagace a v kontextu diskuse o prostoru mohou významným způsobem přispět k rozšíření lokální působnosti individuálních autorů na působnost globální.

V souvislosti s pronikáním umělců do veřejného prostoru exotických zemí, které jsou oblíbenými turistickými destinacemi a v nichž není street art na veřejnosti zastoupen v takové míře jako v západní, event. euro-americké civilizaci, jsem narazila i na termín *misie*. Pojmem *mission* však autoři odkazovali pouze symbolicky a zkratkovitě na podobnost rozšiřování své působnosti s rozšiřováním působnosti církve prostřednictvím její misijní činnosti, nikoli na náboženský obsah nebo motivace.⁴⁴ *Street art turistika* je jen dalším aspektem postupující komercializace street artu, ale v souvislosti s významem místa ve street artu na ni nesmíme zapomínat. Patří sem individuální cestování autorů a také jejich globální migrace, které nejsou žádnou novinkou. Důsledkem toho je pak také nesnadné definovat, co je například český street art. Jeho součástí jsou (kromě děl českých autorů) také ta díla, která v českém veřejném prostoru vytvořili z nejrůznějších důvodů zahraniční street art umělci.⁴⁵ Výjimkou

⁴³ *Crew* je další z angličtiny přejatý výraz, používaný i v českém street art prostředí pro označení skupiny vytvořené za účelem společné tvorby graffiti. Graffiti crew má obvykle hierarchizovanou strukturu, členové se často odlišují od sebe čísly, která používají ve svých podpisech (tagy), kdy jednička bývá zpravidla na vrcholu skupiny, noví členové dostávají vyšší čísla a méně důležité úkoly při společné tvorbě graffiti.

⁴⁴ Kvalitativní rozhovor s australskou street art umělkyní vystupující pod pseudonymem, který na její přání uvádím jen jako zkratku K.F. E-mailová zpráva *Mission*. [online] 12. října 2012. Osobní komunikace.

⁴⁵ Pro ilustraci můžeme uvést například příběh street art autorky vystupující pod jménem *Swoon* – narodila se ve velké Británii, léta žila v USA, v Praze najdeme řadu jejích děl a některé její koláže se staly

nejsou speciální vyhlídkové turistické trasy ve street art lokalitách větších světových měst, ale existuje i řada specializovaných cestovních kanceláří, nabízejících za úplatu nejrůznější incentívni služby pro street art umělce – od zajištění ubytování přes asistenci s nákupem materiálu, jehož transport bývá vzhledem k například bezpečnostním opatřením v letecké dopravě obtížný nebo nákladný, až po výběr vhodné lokality či vyřízení povolení k instalaci. V tomto slova smyslu tedy lze souhlasit s oblíbenou insiderskou tezí, která říká, že street art je *bez hranic*.⁴⁶

Čas představuje druhou veličinu, která má ve street artu, podobně jako prostor, svou nezaměnitelnou roli. *Touha po permanenci a eternitě* je jedním z pochopitelných aspektů street artu – snaha umělců zanechat své vlastní stopy v prostoru na co nejdelší dobu, v idealizovaném pojetí „navždy“, je v jistém slova smyslu příznačná i pro jiné formy vizuálního vyjádření. Specifickým aspektem street artu ale je, obrazně řečeno, na protější straně stojící zdůrazňování a podporování pomíjivosti street art děl. *Temporariness a impermanency*, do češtiny přeloženo jako *dočasnost a pomíjivost*, jsou pojmy, se kterými jsem se setkala především v rozhovorech s umělci. Co někteří chápou jako destruktivní vliv času, prostředí a povětrnostních podmínek, druzí záměrně podporují například volbou materiálu. Inkoust, který se vodou smývá, barvy, které se na slunci mění a blednou nebo tenký papír, který se postupně rozkládá, symbolickým způsobem vyjadřují přirozený běh života, procesy stárnutí a devastace, nevyhnutelnost vlivu času. Je pozoruhodné, že tento symbolický vzkaz umí číst i ti, kteří v procesu komunikace mají úlohu příjemce sdělení – tedy veřejnost. Je ovšem diskutabilní, zda by takto interpretovali například volbu média pro street art instalaci, kdyby neznali interpretaci přímo od samotného autora.⁴⁷ V tomto ohledu hrají nová komunikační média, zde zejména internet, významnou roli – existují street art díla, o nichž byly

dokonce součástí umělecké sbírky Galerie hlavního města Prahy. Tvzení, že jde o český street art, je stejně diskutabilní jako tvzení, že je to street art americký.

⁴⁶ Dovoluji si upozornit na možnou dezinterpretaci, respektive dvojí interpretaci tohoto ustáleného pojmu. Anglické *no limits* také může být interpretováno obrazně jako *no rules* neboli *bez pravidel, bez omezení*, nikoli *bez hranic*, a je proto nutné rozlišovat kontext, ve kterém je obrat v souvislosti se street artem použit.

⁴⁷ Tento fakt potvrzuje řada kvalitativních rozhovorů, které jsem k tématu vedla se street art umělci, ale i s jejich fanoušky, následovníky a podporovateli. Z rozhovorů mimo jiné vyplývá, že komunikace mezi street art umělci a jejich obdivovateli obsahuje často témata interpretace děl a motivace autorů k jejich vzniku. Street art umělci buď pasivně, ale veřejně, odpovídají na konkrétní otázky svých obdivovatelů (případně novinářů, bloggerů, kurátorů, obchodníků s uměním apod.) nebo sami aktivně interpretaci svého díla zveřejňují spolu s dílem. Řada respondentů přiznává novým komunikačním prostředkům, zejména sociálním sítím online, důležitou roli v komunikaci mezi street art veřejností a street art umělci.

napsány monografie, k dispozici je řada rozhovorů, ale i blogů a profilů na sociálních sítích, nemluvě o pěstování sociálních vztahů mezi umělci i fanoušky... Street art je ovlivněn také nejrůznějšími ekologickými aktivitami. Použití vodou ředitelných barev namísto olejových má ovšem pro umělce za následek fakt, že jeho dílo podlehne v otevřeném prostoru zkáze dříve, než kdyby použil barev například na olejovém základu, které jsou pro životní prostředí škodlivé. Důraz na šetrnost a ohleduplnost vůči okolí street art umělci často veřejně proklamují a ne vždy jde o sdělení sponzorského typu; mnohem častěji jde spíše o netradiční formu osvěty a pozitivní působení na veřejnost, protože edukativní možnosti street artu si velmi dobře uvědomují i sami street art umělci. Nutno však podotknout, že zároveň s těmito ekologickými aktivitami roste také komerční tlak ze strany výrobců materiálu, například barev – bez ohledu na ekologické důsledky se doslova předhánějí v honbě za zákazníky a nabízejí inovativní materiály se zvýšenou trvanlivostí, odolností, zvláštními vizuálními efekty a podobně.

Oslava okamžiku a možnost vytvořit s minimálními prostředky v podstatě instantní dílo už nestojí v centru diskuse o úloze času ve street artu. Změna vnímání street artu odbornou i širokou veřejností, která je charakteristická pro přelom tisíciletí, ovlivnila i tento dříve typický znak street artu. Není sice možné tvrdit, že street art 21. století je reprezentován díly, jejichž instalace ve veřejném prostoru byla povolena, ale v každém případě je možné tvrdit, že tato díla hromadně přibývají. Absence tlaku na instantní realizaci díla díky jeho legalizaci dává street art umělcům kromě prostoru také více času, a to má pochopitelně vliv na jeho konečnou podobu.

Posledním jevem, který souvisí se specifickou rolí času ve street artu, je *synchronizace aktivit*, se kterou se můžeme setkat v tzv. street art *kampaních*. Kampaní se zde poněkud nepřesně označuje konceptuální umělecký projekt, ve kterém má čas svůj význam a jehož realizace je umožněna díky rychlosti a efektivitě komunikačních médií, zejména internetu a mobilních telefonů. Pomocí komunikačních prostředků je možné relativně snadno a rychle zorganizovat distribuci plakátů nebo samolepek po celém světě a načasovat také jejich expozici na veřejnosti. Mezi oblíbené patří kampaně, které buď publikují dílo v jeden okamžik na celém světě (synchronně), nebo například s odstupem jedné hodiny na různých místech planety (asynchronně) – tak, aby byla symbolicky vyjádřena například cesta okolo světa, Cílem je, kromě pragmatické snahy o

co největší sledovanost, také symbolické vyjádření globálního charakteru street artu a jeho vlivu na veřejnost, kterého jsou si sami umělci velmi dobře vědomi.⁴⁸

Lingvistická poznámka

Termín street art pochází z angličtiny. V češtině se užívá v nominativu singuláru ve shodné podobě s anglickým originálem, ale genitiv a další pády se skloňují podle pravidel české gramatiky. Ve snaze nahradit zavedený, přesto však importovaný, výraz domácím se někdy české překlady vytvářejí způsobem, který může vést i k dezinterpretaci obsahu pojmu. Typickým příkladem může být doslova otrocký překlad *pouliční umění*, se kterým je možné se někdy setkat v mainstreamových médiích a který je, přinejmenším, zavádějící. Pod pojmem pouliční umění se totiž sice skrývají další specifické umělecké aktivity ve veřejném prostoru, ale spíše než o street art jde o živé performance jako je pouliční divadlo, hudební produkce apod. V těch nejvíce inkluzivních definicích jsou tyto formy umění také zahrnovány do street artu, nikoli však v rámci této práce. Rozhodně je ale nesprávné v českém prostředí použít pouliční umění jako ekvivalent pro street art. Za vyslovený nešvar zatím ještě označujeme výraz *pís* – do slangové češtiny přejaté a foneticky přepisované obecné anglické substantivum *piece*, které se mezi street art insidery obecně používá pro označení street art díla, jakkoli velkého.

Nutno však přiznat, že český „akademický“ slovník je v kontextu výzkumu street artu zatím o poznání chudší, než je tomu například v angličtině, i když pojmová nouze postihuje oba jazyky shodně a je proto nutné, alespoň provizorně, často používat insiderské pojmy. Zakomponování perspektivy objektů výzkumu je sice v rámci tzv. kulturního obratu v metodologii religionistiky vhodným postupem, ale zároveň také

⁴⁸ Za zmínku stojí v této souvislosti například kampaň s názvem *Spread Love Project*. Vznikla v roce 2007 v USA jako amatérská pro-sociální aktivita vzdáleně inspirovaná známými slovy Matky Terezy, která vyzývala k šíření lásky, porozumění a laskavosti nejen mezi křesťany. Na jeho začátku stála výroba a rozdávání papírových blahopřání ve tvaru srdce k svátku svatého Valentýna náhodným pacientům v jedné z amerických oblastních nemocnic. Postupem času se k projektu připojovalo stále více jednotlivců a skupin s dalšími, i uměleckými příspěvky. Ačkoli kampaň nevznikla primárně jako street art aktivita, street art umělci se k ní připojují různými výrazovými prostředky, které jsou jim vlastní. Mezi logicky nejoblíbenější patří *sticker art* - už od roku 2010 se například pořádají samostatné výstavy pouze street art samolepek s tímto tématem, protože množství lidí, které se připojují k projektu, stále roste. Kampaň funguje v současné době zcela autonomně a na rozdíl od jejího vzniku také decentralizovaně.

rizikovým, zvláště v oblasti pojmové a definiční. Problémem může být nepřesnost nebo neobjektivnost pojmů, stejně tak jako mohou mít někdy jen omezený okruh těch, kteří budou obsahu pojmů rozumět shodně. Výše zmíněné pojmy jako například *collab* nebo *subvertizing* teprve čekají na své české překlady dokonce i v prostředí českého street artu. Na druhou stranu je možné, že postupující globalizace a vnímání angličtiny jako jakéhosi všeobecně rozšířeného a společného dorozumívacího jazyka street artu (při troše nadsázky je možné tvrdit, že angličtina je *lingua franca* street artu) může způsobit, že potřeba pojmy překládat do českého, event. jiného národního jazyka, nebude prioritou.

1.2.2 Definiční rámec veřejného prostoru

Veřejný prostor a veřejné prostranství

Druhým klíčovým pojmem této dizertace je *veřejný prostor*. Pojetí veřejného prostoru je na jedné straně poměrně striktně vymezeno zákony, obvykle v podobě definice tzv. *veřejného prostranství*, na straně druhé lze veřejný prostor také uchopit jako jakousi metaforickou veličinu, která není nutně vázána na konkrétní geografické území. Termín *veřejný prostor* (anglicky *public space*) není volně zaměnitelný s pojmem *veřejné prostranství*, protože veřejný prostor je obsahově širším pojmem než veřejné prostranství. Graficky znázorněno je veřejné prostranství podmnožinou veřejného prostoru. Rozdíl mezi veřejným prostorem a veřejným prostranstvím vyplývá z rozdílných přístupů mnoha vědních disciplín, jejichž předmětem zájmu je právě tato problematika. Ve 21. století vznikají i tak specializovaná výzkumná centra, jako je například britské I'DGO Consortium. Jde o multi-disciplinární projekt zaměřující se na nalezení nejefektivnějších cest tvorby veřejného prostoru inkluzivním způsobem. Jen málokdo si pod tímto popisem dokáže představit například aktivity směřující k uzpůsobení veřejných prostorů potřebám starších nebo tělesně handicapovaných osob.⁴⁹ V každém případě to ukazuje na rostoucí tendenci vnímat veřejný prostor také pro-

⁴⁹ Webové stránky I'DGO: *Inclusive Design for Getting Outdoors*. Last update January 21, 2013 [cit. dle 10. dubna 2013] Dostupné z URL: <<http://www.idgo.ac.uk/>>.

sociálně. Je zřejmé, že jiný pohled na otázku „Co všechno spadá do veřejného prostoru?“ nabízí sociologie a jiný například architektura.

V České republice je *veřejné prostranství* právně definováno zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. Podle § 34 patří do veřejného prostranství „všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.“⁵⁰ Zatímco legislativní rámec vymezuje veřejné prostranství zejména konkrétním výčtem fyzických prostorů a nepřipouští tak mnoho diskusí, definic *veřejného prostoru* lze dohledat celou řadu, už jen proto, že jsou vytvořeny z perspektiv různých vědních oborů. Podrobně se k tématu definičního rámce vyjadřuje česká publikace kolektivu autorů Nadace Partnerství, která se podílí na mezinárodních výzkumných projektech a veřejným prostorům se intenzivně věnuje již od roku 1996: „Výklad tohoto termínu [veřejný prostor] můžeme doslovně chápat zejména ve smyslu jakéhokoli prostoru, který není privátní, tj. není součástí sféry soukromého života. Veřejný prostor potom slouží jako místo setkávání a komunikace ve všech jejích rovinách od politicko-právní přes sféru sociální až k fyzické podstatě tohoto prostoru. S tímto širokým pojetím potom koresponduje i výklad termínu ‚veřejný prostor‘, tak jak je chápán v politologii, sociální a politické geografii či v oblasti komunitní práce. ‚Veřejný prostor‘ je zde chápán jako prostorová metafora, která ukazuje něco otevřeného, vymezeného pro vše, co se týká veřejnosti...“⁵¹

Typologie veřejného prostranství

Výše zmíněná publikace autorského kolektivu Nadace Partnerství podrobně rozebírá typologii veřejných prostranství a vedle úplného znění českých zákonů uvádí seznam definovatelných veřejných prostranství, která jsou chápána jako veřejný prostor. Seznam je uveden v pořadí jako u autorů: ulice, městská třída, obytná ulice, pěší zóna,

⁵⁰ Zákon č. 120/Sb. o obcích.

⁵¹ *Kvalitní veřejné prostory: Metodika tvorby a obnovy veřejných prostranství*. [online] Brno: Nadace Partnerství, 2011. s. 10. PDF dokument [cit. dle 3. dubna 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbanspaces.eu/uploads/wp5-outputs-map/pp3-methodology-on-quantity-public-spaces-brno-czr.pdf>>. Publikace, mimo jiné, navazuje na předchozí úspěšnou dizertační práci jedné z členek autorského kolektivu: ČABLOVÁ, Marie. *Kvalita veřejných prostorů a její rozvoj*. Disertační práce. Brno: VUT, 2005.

náměstí, náves, městská zeleň, parky, městské zahrady, lesoparky a příměstské rekreační lesy, vnitrobloky, sídlištní zeleň mezi panelovou zástavbou, nábřeží a další specifické prostory. Mezi tyto specifické prostory patří polo-veřejná nádvoří, zahrady a dvory, zastřešené pasáže, veřejné prostory kolem významných veřejných budov, jako je například divadlo nebo kostel.⁵² Svým globálním charakterem a začleněním většího podílu městských i venkovských zelených prostor se právě tato definice veřejného prostoru jeví jako nejvíce relevantní k tématu dizertační práce na téma vizuální reprezentace křesťanství ve veřejném prostoru na platformě street artu.

Otevřený prostor

Pro úplnost je třeba doplnit, že v architektuře se vyskytuje ještě jeden pojem související s daným tématem, tzv. *otevřený prostor* (anglicky *open space*). Za otevřený prostor je v rámci tohoto pojmu chápáno doslova vše, co není zastavěno budovami. Navzdory plánovanému interdisciplinárnímu charakteru této dizertace pohled odborníků z oblasti architektury neměl být začleněn do jejího rámce. Avšak pojem *otevřený prostor* překročil hranice architektoniky a urbanistiky a v sebedefinujících pokusech insiderů ze street art kultury je často zaměňován právě pro označení *veřejného prostoru*, tak jak byl definován výše. Otevřenost prostoru chápou (nejen) umělci spíše jako sociální, nikoli prostorovou charakteristiku – vnímají veřejný prostor jako demokratické, svobodné a otevřené prostředí, které jim, mimo jiné, nabízí mnohem větší otevřenost než například galerie či komunikační média 20. století. Pro ilustraci uvádím krátký citát z rozhovoru s respondentem mého výzkumu, který je zároveň street art umělcem. „...Není to ničí prostor, ničí místo, je to to, co vidím každé ráno bez toho, abych rozbíjel zámky a klepal na dveře – slunce, nebe, stromy, svobodný prostor, otevřený každému, včetně tebe...“⁵³ O tom, jak je tato kdysi bytostná vlastnost street artu a veřejného prostoru ohrožena prohlubující se komercializací, byla v úvodní kapitole řeč

⁵² Kvalitní veřejné prostory, s. 14 - 21.

⁵³ Originál citace z rozhovoru se street art umělcem z USA, jehož pseudonym uvádím pod zkratkou D.H. E-mailová zpráva: *Open Space* [online] 23. října 2011. Osobní komunikace. Citaci uvádím v doslovné podobě, tedy včetně ortografických a typografických chyb v anglickém textu „...It ain't nobody's space, ain't nobody's place, it's what i see every mornin without breakin the locks and knockin the doors – the sun, the sky, the trees, free space, open to anyone, it's a open space for all of us, including you...“

již několikrát a podrobněji se této sociální změně a jejím důsledkům budeme věnovat v kapitole o typologii vizuální reprezentace křesťanství ve street artu.

1.3 Přehled dosavadního akademického bádání

Street art představuje fenomén, který se na přelomu 20. a 21. století začal dostávat do centra akademické pozornosti v mnoha oborech lidského bádání. Neznamená to, že by kvalifikované výzkumy a publikace nevznikaly ještě před rokem 2000, ale zhruba v této době si začíná street art získávat respekt široké i umělecké veřejnosti a přidává se zájem i veřejnosti odborné - stále více odborníků začíná ve street artu spatřovat fenomén hodný bližšího studia. Na tomto místě tedy opět není nejdůležitější předložit vyčerpávající seznam dostupné odborné literatury, ale ukázat šíři akademického zkoumání tohoto fenoménu a upozornit na zajímavé přístupy k tematice.

Na prvním místě je třeba zmínit relativně mladou, dnes však populární a vzkvétající vědeckou disciplínu – *kulturní geografii*. Street artem se zabývala už od dob jeho vzniku, protože primárně zkoumá vztah umění a prostoru, sleduje interakci mezi kulturou a prostředím, lidské vnímání prostoru a pobyt v něm, zabývá se mechanismy, díky nimž vzniká tzv. kulturní krajina apod. Pozoruhodná je v tomto ohledu obsáhlá publikace s názvem *The Geographies of Post-Graffiti: Art World, Culture Economy and The City*.⁵⁴ Ačkoli ji autor Luke Dickens vydal jako dizertační práci už v roce 2009 (čtyři roky mohou ve street artu znamenat mnoho) a ačkoli se lokálně zaměřil jen na část Londýna a jeho street art kulturu, závěry jeho práce jsou všeobecně platné a i dnes ověřitelné. Dickens se, podobně jako jiní, kteří se zabývají kulturní geografii, podrobně zaměřuje zejména na interaktivitu veřejného prostoru a street artu. Centrem zájmu kulturní geografie je například geografické rozložení street artu a sledování geograficko-kulturních odlišností street artu – kupříkladu Austrálie se z pohledu této disciplíny ukazuje jako „nejvstřícnější“ lokalita pro tento druh umění ve veřejném prostoru, což nezdá se potvrzují i autoři. Pozornost odborníků přitahují i jiné kultury, do kterých

⁵⁴DICKENS, Luke. *The Geographies of Post-Graffiti: Art World, Culture Economy and The City*, [online] London: University of London, 2009. PDF dokument. [cit. dle 15. dubna 2013] Dostupné z URL: <http://www.academia.edu/1031327/The_Geographies_of_Post-graffiti_Art_Worlds_Cultural_Economy_and_the_City>.

street art velmi rychle proniká původně jako západní export, ale zároveň se rychle adaptuje místním podmínkám. Příkladem je současný graffiti boom (nikoli street art boom)⁵⁵ v takových zemích, jako je třeba Pákistán nebo Írán.⁵⁶ Dalším podobným oborem, který se street artem často zabývá, i když z trochu jiné perspektivy a s využitím jiných metod, je *sociální geografie*. V České republice je třeba upozornit na činnost organizace s názvem URRLab. Urbánní a regionální laboratoř je akademická pracovní skupina složená z odborníků v oblasti sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Skupina se orientuje na výzkum praktických problémů měst, osídlení, regionálního rozvoje a komunikaci diskusních témat s příbuznými obory.⁵⁷

Zřejmě nejvíce literatury na téma street artu bylo publikováno v oborech jako je teorie výtvarného umění, ale řada kvalitních publikací pochází i z per těch, kteří sami street art praktikují nebo se zabývají například fotografií. Tristan Manco a jeho populární monografie o street artu jsou dnes už legendou.⁵⁸ Vzniká také množství kvalitních obrazových publikací encyklopedického nebo naopak monografického charakteru, z nichž některé se staly doslova legendárními a vycházejí v mnoha reedicích po celém světě.⁵⁹ V českém prostředí si takovou reputaci vysloužila téměř pětisetstránková kniha Tomáše Pospiszyla z roku 2007 s poněkud lakonickým názvem

⁵⁵ Proč se adaptuje v muslimských zemích graffiti snadněji než street art jako celek, je nasnadě - figurativní motivy jsou v jakékoli umělecké podobě zakázány, zatímco kaligrafie je disciplínou, která má ve světě islámu tradici nesrovnatelně delší, než je celá historie graffiti nebo street artu. Přesto se, díky anonymitě, kterou street art nabízí, objevují v muslimských zemích také díla, která obsahují lidské figurativní motivy.

⁵⁶ ZOGHBI, Pascal and KARL, DON. *Arabic Graffiti*. Second edition. Berlin: From Here To Fame, 2011. 208 p. ISBN: 978-3937946269.

⁵⁷ Blíže viz webové stránky URRLab – laboratoř pro urbánní a regionální rozvoj. 2007 – 2013 [cit. dle 4. dubna 2013] Dostupné z URL: <<http://web.natur.cuni.cz/ksgrsek/urrlab/>>.

⁵⁸ Mancova kniha Street Sketchbook, která bez obalu zveřejňuje poznámky, nepovedené nákresy i nikdy nerealizované plány několika street art umělců, kteří byli ochotni nechat čtenáře alespoň trochu nahlédnout do svých uměleckých duší a především poznámkových bloků, je jednou z publikací, která měla značný vliv na popularizaci street artu a mnoho street art umělců i obdivovatelů ji považuje za průlomový krok. Viz MANCO, Tristan. *Street Sketchbook: Journeys*. First Edition. San Francisco: Chronicle Books, 2010, 272 p. ISBN: 978-0811877282. Doslova intimní pohled na street art zevnitř nabídl to, co žádná práce předtím: pocit, že čtenář s umělcem něco sdílí. Tento pocit, jakkoli je často jen falešným sentimentem a účelově vytvořeným dojmem, hraje svou roli i v mediaci a zejména remediaci street artu a řeč o něm bude i dále v této práci. Na principu sdílení části nebo všech osobních informací je postaven také úspěch street art autorů na sociálních sítích online...

⁵⁹ Jako příklad uvádím encyklopedickou publikaci, dokumentující obrazem a slovem populární i méně slavná street art díla doslova z celého světa. GASTMAN, Roger - NEELON, Caleb – SMYRSKI, Anthony. *Street World: Urban Art and Culture From Five Continents*, First Edition. New York: Harry N. Abrams, 2007, 384 p. ISBN: 978-0810994386.

Street art Praha,⁶⁰ která obsahuje 900 unikátních autorových fotografií mapujících pražský street art. Mnohé z těchto publikací mohly spatřit světlo světa jen díky sběratelům a obdivovatelům street artu – jejich role je nezastupitelná a jejich činnost významně ovlivňuje zvláště komunikační procesy probíhající na platformě street artu a veřejného prostoru.

Zvláštní autoritu představuje ve street artu internetový blog známý pod jménem *Wooster Collective*.⁶¹ Články autorů tohoto blogu jsou citovány téměř bez výjimky ve všech odborných pracích, které jsem měla možnost osobně k tématu prostudovat, nejinak je tomu i u prací dalších badatelů. Zároveň je však tento blog respektovaným mediálním prostorem i pro street art umělce. Marc a Sara Shillerovi, zakladatelé blogu, jsou zároveň autory unikátní publikace *Trespass: A History Of Uncommissioned Urban Art*.⁶² Význam *Wooster Collective* spočívá zejména v důkladné, především obrazové dokumentaci street artu s intencemi vytvořit kvalitní archivní doklady pro budoucí historické zkoumání v oblasti street artu. Přístup Schillerových je velmi inkluzivní, a tak tito autoři vedle graffiti a street artu představují i aktivity známé pod poněkud vágním pojmem *culture jamming*, dále subvertizing, guerilla gardening, nebo nové sochařské umění. Důraz na nekomerční charakter street artu obrací jejich pozornost zejména ke street artu angažovanému, kritizujícímu a revoltujícímu.

Další významnou skupinu prací publikovaných k tématu street artu tvoří ty, které se zabývají na prvním místě *komunikací*. Mediální studia a teorie komunikace pohlíží na street art, event, veřejný prostor, jako na prostředí i médium pro nejrůznější komunikační procesy, které je třeba analyzovat z různých teoretických perspektiv. Lingvisticko-strukturalistická a kontextuálně orientovaná kolektivní práce dvou dánských autorek – Anne Ji-Mi Herngaard a Fridy Astrid Ulrik-Petersen – s názvem *The Meaningful City: Street Art As Experience Communication*, už byla zmíněna v úvodu kapitoly.⁶³ Její význam spočívá mimo jiné v tom, že se o náboženském, respektive

⁶⁰ POSPISZYL, Tomáš. *Street art Praha*. 1. vydání. Řevnice: Arbor vitae, 2007, 466 s. ISBN: 978-80-86300-99-3.

⁶¹ Blíže viz webové stránky *Wooster Collective*. 2001 – 2013 [cit. dle 13. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.woostercollective.com/#grid-view>>.

⁶² SCHILLER, Marc - SCHILLER, Sara – McCORMICK, Carlo. *Trespass: A History of Uncommissioned Urban Art*. First Edition. New York: Taschen, 2010, 320 p. ISBN: 978-3836509640.

⁶³ HERNGAARD, Anne Ji-Mi a ULRIK-PETERSEN, Frida Astrid. *The Meaningful City: Street Art as Experience Communication*, A Masters Thesis in Communication Studies and English Studies. Roskilde: Roskilde University, 2008, 191 p.

ideologickém kontextu street artu zmiňuje alespoň okrajově a nepřehlídí ho jako řada dalších autorů. Martin Irvin z Univerzity v Georgetownu, USA se ve studii *The Work On Street* s podtitulem *Street Art and Visual Culture*⁶⁴ zabývá především street artem jako *dialogickým prostorem pro umění* a proměnlivostí street artu v prostoru i čase, která je důsledkem řady komunikačních procesů. Jeho pohled na street art ve veřejném prostoru už byl zmíněn v části o charakteristických znacích street artu. Pozoruhodná je publikace *Political Protest and Street Art*, vydaná už z roku 1993⁶⁵; autorem je Lyman G. Chaffe a všímá si jako možná vůbec jeden z prvních odborníků především mediální potence street artu jakožto komunikačního kanálu, skrze který lze efektivně šířit obsah ideologické povahy. I když se Chaffe nezaměřuje konkrétně na náboženský obsah street art děl, ale na lokální demokratické procesy manifestované ve street artu ve španělsky mluvícím prostředí v USA, teze týkající se politického obsahu hispánského street artu jsou platné i pro širší náboženský komunikační kontext, který je tématem této dizertační práce. Za klíčovou považují také společnou práci Jaye Boltera a Richarda Grusina s názvem *Remediation: Understanding New Media*.⁶⁶ Ačkoli není primárně o street artu, pozorně sleduje procesy mediace a remediace obsahu v různých formách umění a spolu s předchozí publikací byla proto jedním z hlavních impulzů, vedoucích k vymezení specifického tématu této dizertace.

1.4 Cíle práce

Hlavní cíle tohoto dizertačního projektu jsou dva. Prvním z nich je popsat street art jako komunikační médium, jako nový komunikační kanál, který se svými vlastnostmi v mnohém podobá a zároveň odlišuje od jiných moderních komunikačních prostředků. V centru pozornosti stojí takové fenomény jako již výše zmíněný všeobecně rozšířený posun od textové reprezentace k reprezentaci obrazové, mechanismy šíření komunikovaného obsahu v podobě tzv. remediace a také interaktivita street artu jako

⁶⁴ IRVINE, Martin. *The Work on the Street: Street Art and Visual Culture*. In SANDYWELL, B. and HEYWOOD, L. (eds.), *The Handbook of Visual Culture*, first edition, London & New York: Berg, 2012, p. 235 - 278. ISBN: 978-1847885739.

⁶⁵ CHAFFE, Lyman G. *Political Protest and Street Art: Popular tool for democratization in Hispanic Countries (Contribution to the Study of Mass Media and Communication)*. First Edition. Westport, Connecticut: Greenwood Press (Praeger Publishers), 1993, 208 p. ISBN: 978-0313288081.

⁶⁶ BOLTER, Jay David and GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000, 307 p. ISBN: 978-0262522793.

komunikačního média s dalšími novými médii, mezi které řadíme internet a mobilní telefony, event. další mobilní technologie. Interpretace pojmu web 2.0, jehož charakteristickým rysem je, zjednodušeně řečeno, rostoucí podíl uživatelů na tvorbě obsahu, je zde podrobena kritice, založené na analýze komunikačních mechanismů zejména v oblasti reklamy a propagace a následné distinkci mezi primární a sekundární tvorbou obsahu. Termín opinion maker, vypůjčený ze sociologie a teorie masové komunikace, je klíčovým i pro výzkum náboženského komunikačního kontextu.

V kapitole 2 jsou nejprve popsány všechny známé formy vizuální reprezentace křesťanství na platformě street artu – zahrnuty jsou tedy i ty, které reprezentují křesťanství negativním, třeba i dehonestujícím způsobem. Pojmem *reprezentace* se zde rozumí způsob, jakým sebe prezentují a reprezentují křesťané, a jak jsou křesťané, event. křesťanství, prezentováni a reprezentováni druhými. Navržená typologie je poměrně obsáhlá, protože pochází z velkého množství zdrojů. Aby však práce neměla pouze deskriptivní charakter, nabízí následující kapitola analýzu komunikačních mechanismů – street art je zde představen především jako nová platforma pro náboženskou komunikaci ve veřejném prostoru. Teze o existující interní a externí náboženské komunikaci na platformě street artu jsou doplněny o stručný nástin teorie kulturních memů a objasnění principu sdílení informací ve specifických prostředích, jakými jsou například sociální sítě online.

Druhým cílem této dizertační práce je ukázat, jakou roli hraje street art konkrétně v misijním poslání církve, jakým způsobem a za jakých podmínek je využíván pro šíření křesťanství, jakou roli může street art plnit v moderní misiologii. V poslední kapitole jsou proto podrobeny kritickému pohledu aktivity individuálních věřících i celých církevních společenství, kteří street art cíleně využívají pro šíření evangelia, vědomi si dobře jeho silného mediálního dopadu a množství komunikačních procesů, které jeho prostřednictvím probíhají. Zhodnotit rizika tzv. kontextuální misie v prostředí street artu je úkolem především praktických teologů, pastoračních pracovníků a dalších církevních představitelů z přímé praxe – práce proto přináší nové informace právě o komunikačních procesech v tomto specifickém prostředí s cílem lepšího porozumění novému fenoménu a možnosti zaujmutí relevantního stanoviska. V závěru práce jsou pak shrnuty a znovu formulovány sociální změny, které jsou společné mnoha novým médiím a zasáhly i street art.

Komunikace představuje vedle street artu a veřejného prostoru další klíčový pojem této dizertační práce a není tomu tak náhodou. Moderní publikace z teorie masové komunikace se věnují náboženské komunikaci, která je v mnoha ohledech specifická, jen málokdy a většinou jen okrajově. V českém prostředí se o náboženském obsahu komunikace okrajově zmiňuje obvykle jen Jan Jiráček,⁶⁷ zbytek prací na téma náboženského komunikačního diskurzu se rekrutuje téměř výhradně z církevního prostředí a díky své výlučnosti obvykle postrádají vazbu na prostředí mimo církve.⁶⁸ Komunikace je pro teologii v každém případě důležitým pojmem – není třeba připomínat zjednodušující etymologickou souvislost pojmů *communio* a *communicare*, aby bylo zřejmé, že komunikační kontext hraje důležitou roli i v křesťanství. Cílem práce není, aby vykazovala dvojí přístup – jeden religionistický a jeden teologický, a působila tak rozpolceně. Zcela v duchu myšlenky mezioborové spolupráce na akademické úrovni se však domnívám, že je možné, aby závěry, získané výzkumem a studiem převážně na teoretické bázi religionistiky mohly sloužit k zodpovězení otázek, které si klade, zejména ve své praxi, moderní teologie. Je zřejmé, že v některých otázkách nemůže praktická teologie a religionistika dojít ke shodným závěrům, je však dost dobře možné, že mohou tyto disciplíny spolupracovat. Rozpoznání složitosti komunikačních mechanismů, které v kontextu náboženství probíhají na platformě street artu a objektivní analýza efektivity komunikace pomocí tohoto média může být cenným zdrojem informací pro církve, které se s tímto druhem veřejného výtvarného projevu setkávají stále častěji a musí k němu zaujmout stanovisko.

⁶⁷ JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, 208 s. ISBN: 978-80-7367-287-4.

⁶⁸ Jako příklad uvádím zajímavou lingvistickou publikaci, která prezentuje specifika výrazových prostředků a forem v českém církevním prostředí. GRYGROVÁ, Marie et al. *Specifika církevní komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity 157. 217 s. ISBN: 80-7368-102-1.

1.5 Metody práce

1.5.1 Teoretický rámec

Podtitul této dizertační práce zní: Výzkum nového náboženského kontextu. V podkapitole o metodách práce je tedy na místě krátká poznámka na téma: kontext – diskurz. *Diskurzivní analýza* jako metoda výzkumu je přístupem, který je jedněmi upřednostňován, jinými zatracován. Sami religionisté, sociologové i kulturní teoretici poukazují na rizika tohoto přístupu. Hlavní nevýhodou této metody je fakt, že badatel nemá v zásadě nikdy šanci podrobit výzkumu *kontext* v jeho celosti a musí se spokojit pouze s dílčími částmi kontextu – tedy *texty*. Pojem text má zde ale širší význam; textem se rozumí nejen slovně artikulované nebo písmem fixované sdělení, ale třeba i fotografie, obrazy nebo videa s absencí verbálního sdělení.⁶⁹ V tomto slova smyslu jsou tedy všechny obrazové materiály z oblasti street artu, který jsem zahrнула do svého výzkumu kontextu náboženské komunikace, textem, který pouze referuje ke kontextu náboženské komunikace v prostředí street artu jako celku. To logicky způsobuje, že vstupní data mohou být snadno prohlášena za neobjektivní nebo irelevantní pro výzkum.

Vědoma si této skutečnosti, zahrнула jsem do výběru vstupních dat alespoň faktor určité *randomizace*. S ohledem na fakt, že jen v obrazových materiálech jsem měla pro jednu část výzkumu archivováno přes 12 500 fotografií, mohla jsem si dovolit za účelem „objektivizace“ vstupních dat záměrně vyřadit z výzkumu celých pět procent náhodně zvolených fotografií. Také má volba zdrojů pro sběr dat, například z profilů sociálních sítí online, byla částečně založena na principu heuristiky (zde aktivního vyhledávání dat) a částečně naopak na randomizaci dat podpořené dokonce softwarem, zaručujícím generování skutečné matematické náhodnosti.⁷⁰ Jsem si vědoma, že randomizace dat není samospasitelným řešením, které by řešilo problematiku diskurzivní analýzy, ale jde o postup, který může změnit pohled na metodu kontextuálního výzkumu jako takovou.

⁶⁹ Odkazují na užitečnou publikaci na téma diskursivního výzkumu. PHILLIPS, Nelson and HARDY, Cynthia: *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. First Edition. London: Sage Publications, 2002, 104 p. ISBN: 978-0761923626.

⁷⁰ Viz webové stránky *Random.org* [cit. dle 10. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.random.org/>>. Web nabízí mimo jiné také skutečný generátor náhodných čísel. Přesto, že se obvykle nástroj používá pro zábavu (například loterie), využívají jeho možností generovat náhodná čísla i odborníci.

Dalším klíčovým teoretickým přístupem této práce je zahrnutí tzv. emické perspektivy výzkumu. Distinkce mezi *etickým*⁷¹ a *emickým přístupem* byla poprvé definována v lingvistice jako rozlišení přístupu k výzkumu a k popisu fenoménů, které jsou jeho předmětem. Rozlišení i terminologie vychází z pojmové distinkce mezi *fonemikou a fonetikou*, tak jak jej definovala strukturalistická lingvistika, která má mimochodem velmi silnou tradici i v českém akademickém prostředí a která inspirovala mnoho badatelů i z jiných oblastí výzkumu. Záhy si však tohoto důležitého rozlišení perspektiv povšimli i odborníci z jiných oblastí lidského bádání a rozlišení mezi fonemickým a fonetickým popisem fenoménu navrhli použít i pro výzkum v rámci jiných vědních oborů, jako například v antropologii, etnografii nebo sociologii. Literatura shodně uvádí, že prvním, kdo si tohoto faktu povšiml, byl badatel Kenneth Pike, který už v roce 1954 navrhl použít dichotomii emický-etický pro popis v podstatě všech sociálních jevů.⁷² V religionistice se v této souvislosti později mluví jako o tzv. *kulturním obratu*, což je téma, kterému bylo věnováno v poslední době mnoho výzkumů a pozornosti, sama jsem se teoretickému řešení tohoto konceptu věnovala v minulosti.⁷³ Není namístě zde objasňovat celou historii vývoje tohoto přístupu, ale zjednodušeně řečeno tedy můžeme za *etický přístup* označit akademický popis fenoménů především z perspektivy pozorovatele s důrazem na objektivitu informací a sběru dat; cílem je definovat společné rysy popisovaného a z výzkumu tak bývají často vyřazeny jako irelevantní individuální fenomény, které jsou důsledkem nejrůznějších, v zásadě kontextuálních, odlišností.⁷⁴ Naopak za *emický přístup* považujeme takový, který vychází především z pojmových představ nebo kategorií samotných objektů výzkumu, z jejich vlastního chápání a rozumění popisovaným fenoménům. V tomto inovativním přístupu tedy mají své místo i individualizované fenomény, které nutně nemusí být univerzálně objektivizovány mimo daný kontext výzkumu. Rizika volby pouze jednoho přístupu ke zkoumaným jevům, buď striktně etického, nebo pouze emického, jsou zřejmá. Na jedné straně je to například nebezpečí vytváření teoretických konstruktů bez ohledu na odlišnosti, které vznikají v praxi, na straně druhé to může být třeba fragmentarizace výzkumu, způsobená šíří

⁷¹ V angličtině srovnej *etic*, odvozeno od *phonetic*, nikoli *ethic*.

⁷² PIKE, Kenneth L. *Language in Relation to a Unified Theory of Structure of Human Behavior*. Second Edition. Hague: Mouton De Gruyter, 1967, 762 p. ISBN: 978-9027918697 .

⁷³ Spolupráce na grantovém projektu s Jiřím Gebeltem a Lenkou Philippovou. Grantový projekt GAUK 536/2005/ A-TFP/HTF: *Kulturní obrat v religionistice*.

⁷⁴ Jazykové, kulturní, společenské odlišnosti apod.

individuálních odlišností. S ohledem na už tak vysoce individualizovaný charakter street artu se však právě emická perspektiva výzkumu zdá být v tomto případě vhodným přístupem, obzvlášť v kombinaci s dalšími metodami. Ostatně způsob, jakým perspektiva samotných street art autorů ovlivňuje například odbornou terminologii badatelů, kteří se street artem zabývají, byl zmíněn již dříve. Mimo to není z teoretického hlediska nutné na emický a etický přístup pohlížet nutně jako na dichotomii, tedy na neslučitelné protiklady, mezi nimiž existuje jasná hranice, ale je možné oba přístupy spojit a vzájemně doplnit.

Co se týče časového záběru dizertační práce, soustředí se především na street art 21. století. To samozřejmě neznamená, že do výzkumu nebyli zařazeni například street art autoři, kteří své umělecké působení zahájili už v minulém století. Přesto street art třetího tisíciletí má svá specifika, která jej s ohledem na téma náboženské komunikace činí o poznání zajímavějším než třeba street art v jeho začátcích. Ekonomická a společenská krize 21. století, doprovázená očekáváním apokalyptických událostí, jsou faktory, které významně ovlivňují specifickou podobu street artu, zejména v náboženském kontextu, kterému je tato práce věnována.

Do teoretického rámce metod práce spadá také výběr studijních materiálů. V tomto případě jsem do seznamu odborné literatury k tématu vizuální reprezentace křesťanství ve street artu zařadila kromě publikací teologických a religionistických také publikace z oborů teorie komunikace, nových médií, sociologie, kulturní a sociální geografie, lingvistiky a také teorie umění. Nezvykle velkou část studijních pramenů představují v případě této práce také publikace, které není možné označit jako odborné, ale pouze populární. Jedná se zejména o obrazové publikace, jejichž význam spočívá především v mapování konkrétních lokalit s výskytem street artu. Řada těchto publikací navíc zachycuje díla, která už fyzicky neexistují a slouží tak i odborníkům jako archivní materiály; přínosem je také přiřazování děl konkrétním autorům, jejichž identitu bývá někdy obtížné odhalit.

Posledním tématem, které spadá do teoretického rámce této kapitoly, je můj vlastní terminologický aparát, který v práci užívám. Jedná se především o často používané slovo *obsah*, které je vypůjčeno (spolu s dalšími výrazy jako *recipient*, *event*, *konzument a producent obsahu*) z teorie mediální komunikace a v tomto kontextu je tedy třeba jej, i bez detailního definování, chápat. Obsahem jsou tedy v případě této

dizertace rozuměna obecně všechna street art díla. Jak už bylo zmíněno, *tento obsah se stává díky integraci moderních komunikačních prostředků mediovaným a re-mediovaným obsahem, který mimo jiné umožňuje re-interpretace původního významu obsahu*. Někde může být pojem obsah zastoupen pojmem *zpráva*, zvláště v kontextu komunikace. Další dvojicí specificky užívaných termínů je pojem *církev, event. církevní společenství nebo církevní komunita*. Volím tyto výrazy jako jakousi obecnou „náhražku“ za mnohá konkrétní církevní společenství, se kterými jsem byla díky terénnímu výzkumu v kontaktu a která si (velmi často) nepřejí být konkrétně jmenována. Podobně je tomu i u pojmu *veřejnost*, kde pouze na některých místech rozlišuji v rámci sociologie a mediální komunikace tzv. *širokou nebo občanskou veřejnost, dále pak odbornou nebo akademickou veřejnost, používám též termínu street art veřejnost*, který zahrnuje jak producenty obsahu, tedy street art umělce, tak ty, kdo street art třeba jen obdivují, tedy recipienty obsahu.

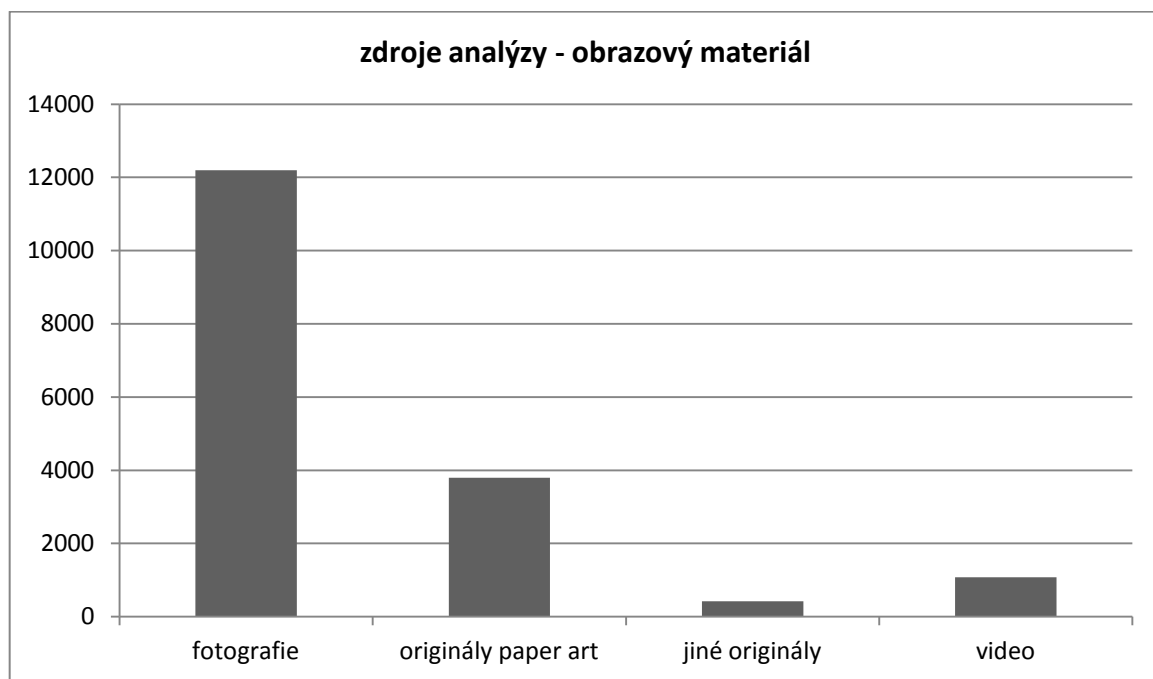
1.5.2 Empirický rámec

Empirický rámec výzkumu představují v případě této dizertace zejména vstupní data a práce s nimi. Data, která jsem zpracovala pro tuto studii, lze rozdělit do dvou hlavních skupin: *obrazový materiál a textový materiál*.

Jak ukazuje obrázek č. 1, podstatnou část obrazového materiálu představují fotografie zachycující street art díla; menší (nikoli však zanedbatelná) část je reprezentována přímo originály, zejména plakáty a samolepkami, které jsem získala rovnou od autorů.

Obrázek 1

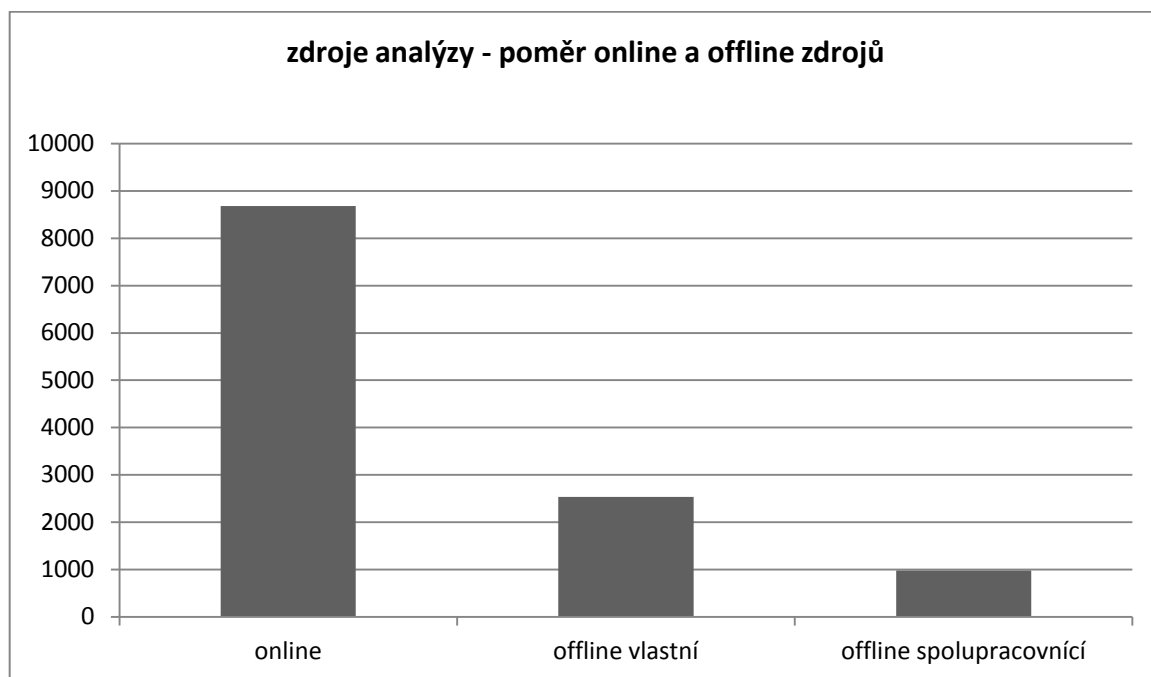
Grafické znázornění zdrojů analýzy obrazového materiálu



Na obrázku č. 2 je graficky znázorněn poměr online a offline zdrojů fotografií, které představují nejdůležitější a početně nejvíce zastoupený zdroj tohoto výzkumu. Nikoli zanedbatelnou část fotodokumentace jsem v průběhu posledních let pořídila sama v rámci cílených aktivit spojených s terénní prací, ale i v rámci mého volného času a též mimo území České republiky. Část obrazových dat pochází také od informantů, respektive spolupracovníků výzkumu. Spolupráce s nimi byla založena obvykle na předchozích přátelských vztazích.

Obrázek 2

Grafické znázornění poměru online a offline zdrojů analýzy obrazového materiálu
v podobě fotografií



Na tomto obrázku je také názorně vidět, jak omezené by byly badatelovy zdroje, pokud by se v rámci svého výzkumu soustředil jen na offline zdroje – tedy pokud by zahrnul do svého výzkumu pouze ten fotografický materiál, který je schopen pořídít pouze sám, bez pomoci dalších (jiných než fotografických) nástrojů, jakým je třeba internet. Je zřejmé, že v současné době není možné, ani když vezmeme v úvahu vysokou mobilitu s možností vycestovat bez větších problémů alespoň na tři kontinenty, postihnout street art v jeho globální rozšířenosti. Úzce kontextuální výzkumy, o kterých byla řeč v kapitole o současném stavu akademického bádání, mají v jistém smyslu větší šanci na verifikaci závěrů výzkumu než v případě, kdy se jedná o tak teoretickou práci, jako je tato; přesto perspektiva globálnosti je pro všechny, kteří se tématem zabývají, velkou výzvou. V každém případě se využití internetu jakožto dalšího zdroje výzkumu (zde je myšlen internet ve smyslu *online prostředí*, například na sociálních sítích online) a zároveň jako velmi *efektivního nástroje* (zejména komunikačního) jeví jako vhodná a nezbytná metoda práce v případě dané tematiky.

Třetí obrázek ukazuje, jaká je hlavní struktura právě online zdrojů – největší podíl zaujímají již několikrát zmiňované sociální sítě, z nichž preferovaným zdrojem byl *Facebook*, ve srovnání s *Twitterem* a *Vimeem*.⁷⁵ Důvodem pro volbu jedné sociální sítě namísto tří byla zejména obrovská časová náročnost na údržbu profilů a sledování dat. Po 18 měsících, kdy jsem průběžně srovnávala data ze sítě Facebook a Twitter, jsem došla k dílčím závěrům, že se zdroje mezi sebou nijak významně neliší. Podobnou volbu – výběr jedné sítě, musí často udělat také samotní uživatelé. Jeden z důvodů, proč jsem více zdrojů použila ze sítě Facebook a nikoli Twitter, je tzv. uživatelské tagování. Twitter nabízí jako jeden ze svých nástrojů indexování fotografií libovolnými klíčovými hesly, podle kterých je pak možné příspěvek dále hledat, šířit nebo sdružovat s jinými podobnými.⁷⁶ Výhoda vlastního tagování fotografií může však být na druhou stranu vnímána jako nevýhoda – i zde narážíme na již několikrát zmiňovaný problém neobjektivní sebe-definice a sebe-prezentace, který může být zajímavý jako součást emického přístupu, může však být značně problematickým, pokud zůstane jen u této metody, která může zkreslovat realitu. Dovolím si upozornit na termín, se kterým jsem se setkala v souvislosti s popisem webu 2.0 a který se věnuje základnímu objasnění pojmu 2.0. Autor Tim O'Reilly v něm pro kategorizaci obsahu na webu 2.0 používá termínu „folksonomy“, označující tagování obsahu uživateli, který se liší od druhého termínu, jímž je taxonomie – která charakterizovala web 1.0 a klasifikacemi obsahu pouze pomocí adresářů, které spravovali autoři webů.⁷⁷ Dalšími významnými online zdroji vedle sociálních sítí byly autorské blogy a webové stránky, sítě určené k prezentaci a sdílení videa, z nichž dominuje server YouTube, dále pak online publikace o *street artu*, weby a blogy street art galerií, e-shopy, komunitní weby věnované street artu,

⁷⁵ S ohledem na skutečnost, že jde o populární a všeobecně známé webové prostory, neuvádím v textu práce u těchto webů v poznámkovém aparátu adresy URL. Ty jsou pro úplnost informací uvedeny pouze v seznamu odkazovaných webových stránek na konci dizertace.

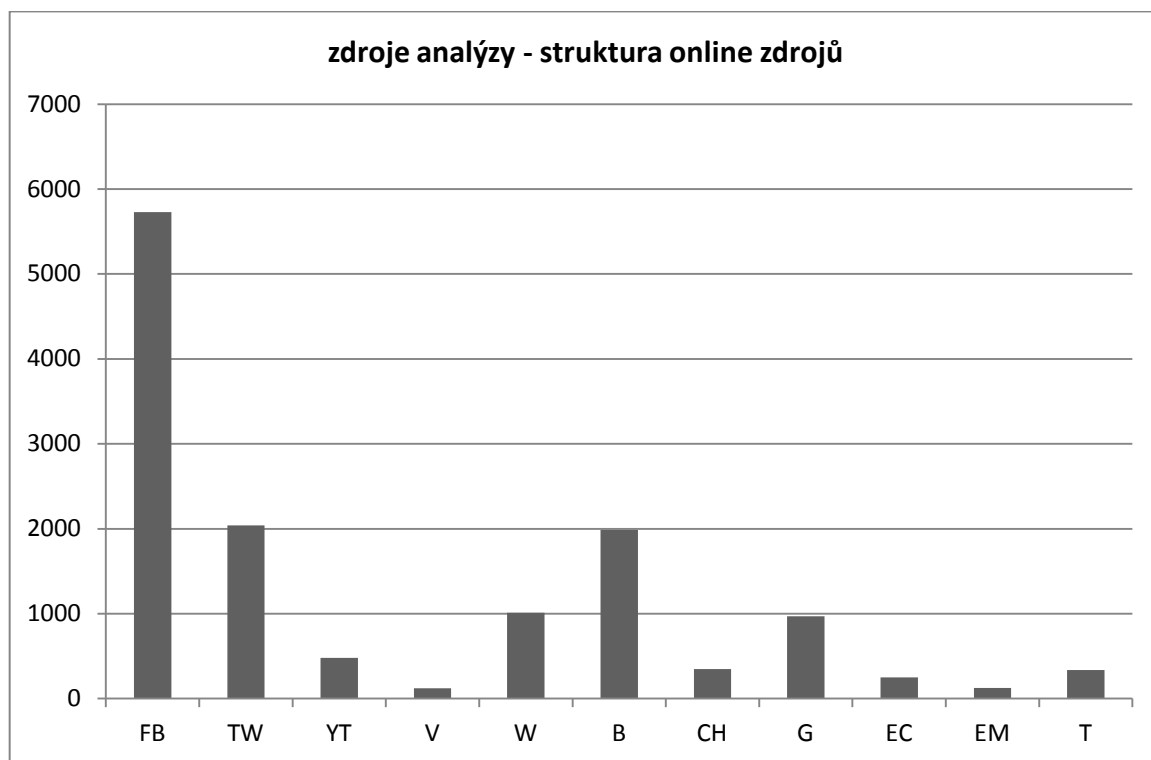
⁷⁶ Od poloviny června roku 2013 je možné tzv. *hashtagy* (pro které se používá grafický symbol #) používat pro označení obsahu i v prostředí sociální sítě Facebook. U některých uživatelů vzbudil tento vývojářský krok doslova opovržení, protože tak Facebook ztratil jednu z mála posledních charakteristik, kterou se odlišoval od konkurenčních sociálních sítí online. Neméně velká je i skupina uživatelů, která zařazení tohoto prvku naopak vítá s nadšením, protože rozšiřuje možnosti prohlížení a sdílení podobného (respektive podobně označeného) obsahu. Pokud by se k tomuto způsobu uživatelského označování obsahu připojily i další významné sociální prostory online, což se dá předpokládat, mohli bychom si pravděpodobně položit otázku po možné akceleraci procesu globalizace obsahu (kyberprostoru).

⁷⁷ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [online] September 30, 2005 [cit. dle 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

zahrnuta je i soukromá korespondence v podobě MMS a e-mailů nebo textových zpráv v rámci instantní chatové komunikace (Skype, ICQ, od roku 2011 i Viber).

Obrázek 3

Grafické znázornění struktury a původu online zdrojů analýzy



Seznam použitých zkratk v grafickém znázornění: FB = sociální síť Facebook TW = sociální síť Twitter YT = sociální síť pro sdílení videa YouTube V = sociální síť pro sdílení videa Vimeo W = webové stránky autorů nebo o autorech B = blogosféra zahrnující nejen blogy street art umělců CH = chat neboli instant messaging (Skype, ICQ, Viber) G = webové stránky galerií a e-galerie EC = e-commerce v podobě e-shopů, česky internetových obchodů, EM = e-mail T= (mobilní) telefony

S ohledem na délku sběru dat (déle než pět let) a na jejich velké množství (téměř 13 000) je namístě pohovořit také o metodách jejich zpracování a archivace. Na základě předchozích zkušeností kolegy jsem se rozhodla použít speciální software Atlas.ti,⁷⁸ který

⁷⁸ Blíže viz webové stránky *Atlas.ti: The Qualitative Data Analysis*. [cit. dle 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.atlasti.com/index.html>>. Trial verze je zdarma, avšak vyžaduje registraci uživatele,

je určen pro analýzu dat kvalitativních výzkumů. Je oblíbeným efektivním nástrojem především sociologů, kteří jej používají zejména pro třídění a archivaci dat, umožňuje ale používat i sofistikovanější moduly pro interpretaci výsledků a jejich exporty. Jako prvouživatel jsem ocenila zejména možnost indexování vstupních dat, které je postaveno na stejném principu jako zmíněné tagování = přiřazování klíčových slov k jednotlivým vstupním datům. Právě na rozdíl od *tagování* fotografií uživatelů Twitteru a mým vlastním *indexováním* v prostředí softwaru Atlas.ti (několika užitelnými způsoby, včetně tzv. intuitivního zadávání klíčových slov) jsem si uvědomila rizika čistě emického přístupu. Tagování fotografií street art děl se lišila nejen prostým a očekávatelným způsobem uživatel od uživatele, ale ke stejné fotografii přiřadili často odlišné tagy jak autor street art díla, tak autor fotografie, dále obdivovatelé autorova díla, nemluvě o dalších publikacích fotografie prostřednictvím tzv. sdílení v online prostředí. Nemohu tvrdit, že by uživatelské tagy byly vždy chybné, ale obvykle jsou subjektivní, často nepřesné a zkreslené a proto jsem se při, převážně etickém,⁷⁹ indexování fotografií jimi nechala jen inspirovat a využívala je spíše k identifikaci autorů, kde tagování naopak sloužilo jako velmi užitečný nástroj, podobný principu *označování* v prostředí Facebooku.

Dalším užitečným nástrojem, tentokrát v prostředí internetu, se ukázalo být tzv. reverzní vyhledávání obrázků. Tato uživatelsky příjemná a užitečná služba je běžným uživatelům ještě i dnes jen málo známá, její oblíbenost a také kvalita stále rostou, zvláště v souvislosti s rozvojem technologie tzv. smartphonů. Služba umožňuje bez nutnosti použití speciálního softwaru, tedy jen s použitím internetového prohlížeče, vyhledat na internetu stejný nebo podobný obrázek, který uživatel uploaduje na stránky prohlížeče, umožňující reverzní vyhledávání.⁸⁰ Tento nástroj jsem tedy používala zejména pro identifikaci autorů street art děl, která se tímto způsobem velmi usnadnila a také pro sledování procesu tzv. *remediace obsahu* v prostředí internetu, například v podobě tzv. sdílení na síti Facebook.

Samotná problematika archivace elektronických dat, která představují podstatnou část zdrojů práce, stojí také za zmínku, i když jde o téma, které je tak široké, že by samo o

nenabízí všechny funkce a je časově omezená, placená a plně funkční verze je pak poměrně finančně nákladná záležitost.

⁷⁹ Jako opak proti *emickému*.

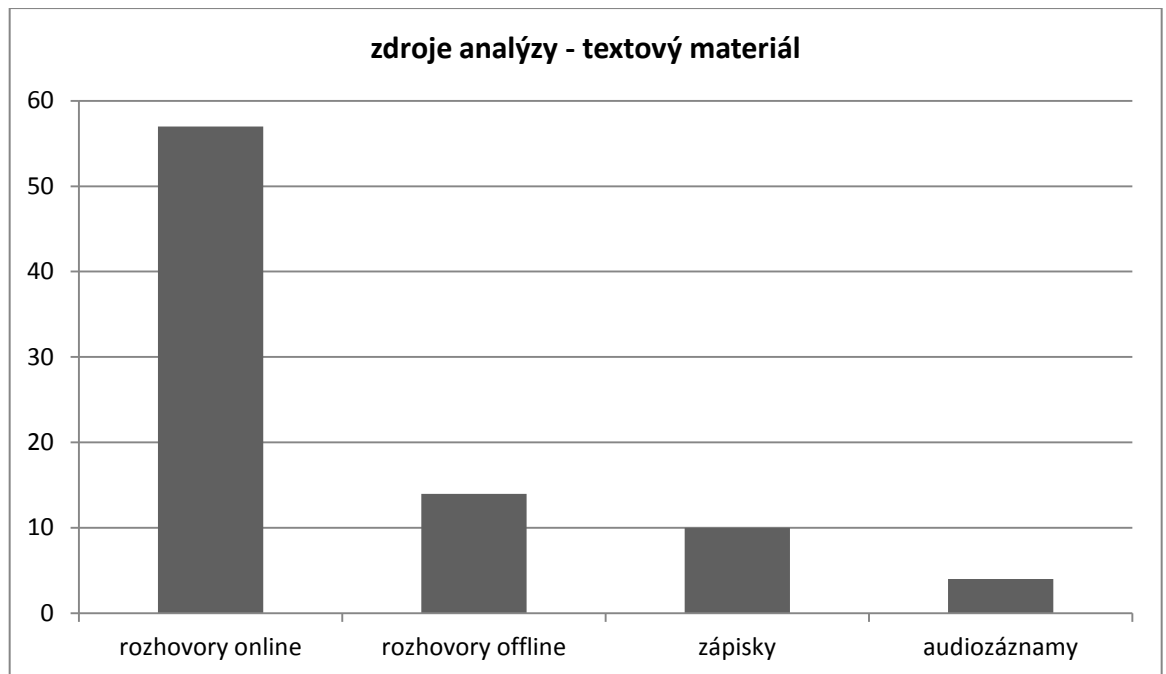
⁸⁰ Nástroje pro reverzní vyhledávání obrázků přibývají velmi rychle a počet webových prohlížečů, které jej nabízejí jako integrální součást browseru, neustále přibývá, dokonce i v mobilních telefonech.

sobě vydalo na obsáhlou studii. S ohledem na vlastní zkušenosti se správou dat, které se věnuji intenzivně a na profesionální úrovni, musím konstatovat, že rizika archivace dat pouze v digitalizované podobě nejsou úměrná materiálové a finanční úspoře, kterou, oproti archivaci tištěných nebo jiným způsobem zálohovaných dat, digitalizace nabízí. Data, která velmi snadno podléhají v digitalizované i původně digitální podobě zkáze (buď díky snadnému mechanickému poškození dat či jejich nosiče nebo zastarání systému, které může nastat už po dvou letech), nemohou být 100% relevantními daty přinejmenším v případě, že nemá jejich správce vytvořenou bezpečnou alternativní zálohu. Bezpečnou alternativní zálohou se nemyslí další archivace digitálních dat, ale například archivace s využitím cloudových služeb (vzdálená archivace digitálních dat), které má svá bezpečnostní rizika nebo lépe archivace na profesionální médium LTO (digitální záznam na magnetické médium). Záloha dat na LTO pásky je sice poměrně nákladnou záležitostí, jeví se však jako jediná vhodná alternativa k jinak ne příliš ekologickému a finančně zatěžujícímu tištění dokumentů a fotografií.

Druhým pilířem empirického rámce této dizertace byla práce s *textovými daty*, které, podobně jako obrazová data, pocházejí z různých zdrojů. Graf číslo 4 ukazuje přehledně jejich strukturu a z grafického vyjádření je zřejmé, že zásadním zdrojem pro tento výzkum byly kvalitativní rozhovory

Obrázek 4

Grafické znázornění zdrojů analýzy textového materiálu



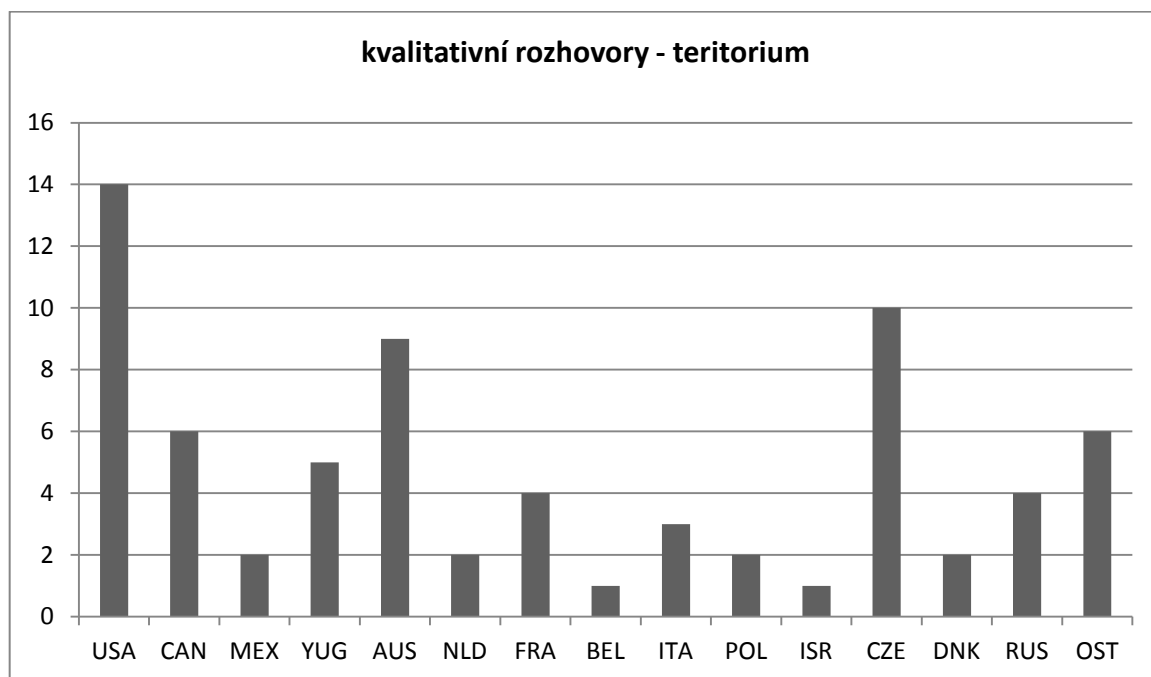
Tyto kvalitativní rozhovory byly různým způsobem strukturovány a strategie dotazování, respektive vedení kvalitativních rozhovorů prošla během celé doby výzkumu několika podstatnými změnami. Jednou z těch zásadních bylo upuštění od dotazování na definici street artu, kdy jsem toto dotazování shledala nevhodným a téměř manipulativním. Inspirována jsem byla, mimo jiné, publikacemi Iana Hackinga, známého odborníka v oblasti filozofie vědy (a filozofie jazyka), který se zabývá také problematikou sociální konstrukce a rekonstrukce faktu. Hackingova teorie sociální konstrukce identity tvrdí, že dotazování se na identitu, zjednodušeně řečeno, tuto identitu vytváří.⁸¹ Dospěla jsem tedy k závěru, že dotazování například na definici nové street art techniky může nebezpečným způsobem přispět k jejímu normativnímu vymezení a změnit tak dynamiku přirozeného vývoje street artu jako takového. Tento proces se, samozřejmě, děje i bez ohledu na badatelské snahy zjistit pomocí nejrůznějších komunikačních prostředků přímo od street art autorů kdo jsou, co dělají a proč to dělají – tytéž otázky jim díky rozvoji nových médií denně pokládají i jejich obdivovatelé, přátelé, obchodníci s uměním nebo novináři. Sebeurčení a individualita hraje ve street artu tak významnou roli, že se street art umělci často doslova předhánějí v odpovědích na tyto otázky, mnoho z nich s nárokem na univerzální platnost.

⁸¹ HACKING, Ian. *The Social Construction of What*. First Edition. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2000. 272 p. ISBN: 978-0674004122. Chapter 1, Why Ask What?, p. 1 – 35.

Dalším problematickým bodem v rámci kvalitativních rozhovorů, který bych zde ráda v souvislosti s etikou terénního výzkumu uvedla, bylo také dotazování na náboženskou příslušnost respondentů – většina z nich považovala, z pochopitelných důvodů, otázky týkající se bezprostředně jejich osobní víry za příliš intimní a odmítala na ně odpovědět, nebo odpovídala vyhýbavě či neúplně. Mezi respondenty výzkumu byl i nezanedbatelný počet osob, které se po položení této otázky odmlčeli a odmítli dále komunikovat, případně asertivněji vysvětlili svůj odmítavý postoj k těmto otázkám, dokonce z obav před mým potenciálním nábožensky motivovaným vlivem na ně. Jakkoli jsem se vždy snažila v rámci rozhovorů postupovat korektně a eticky, je zřejmé, že jsem se dopustila chyby, a proto jsem později i tento moment vynechala z přímého dotazování v rámci kvalitativních rozhovorů; otázkám osobní víry jsem se věnovala pouze v konkrétních vhodných případech s oboustranným souhlasem. Ilustrační obrázky ještě přehledně ukazují zajímavé statistické údaje, týkající se kvalitativních rozhovorů (teritorium, pohlaví, role ve street artu – umělci, sběratelé nebo obdivovatelé).

Obrázek 5

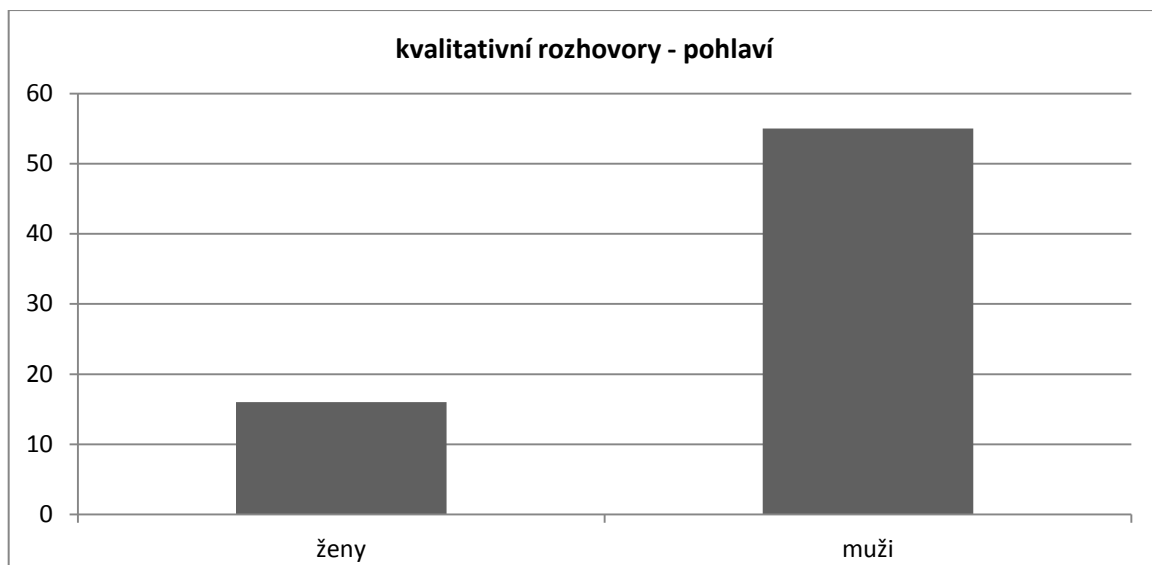
Grafické znázornění struktury respondentů
kvalitativních rozhovorů podle teritoria



Seznam použitých zkratek v tomto grafickém znázornění: USA = Spojené státy americké CAN = Kanada, MEX = Spojené státy mexické YUG = pouze pro účely tohoto grafu označuje státy bývalé Jugoslávské federativní republiky, konkrétně Chorvatska, Srbska a Makedonie NLD = Nizozemské království FRA = Francouzská republika BEL = Belgické království ITA = Italská republika POL Polsko ISR Israelský stát CZE = Česká republika DNK = Dánské království RUS = Ruská federace OST = ostatní nejmenované státy jako například Portoriko, Indonésie a další.

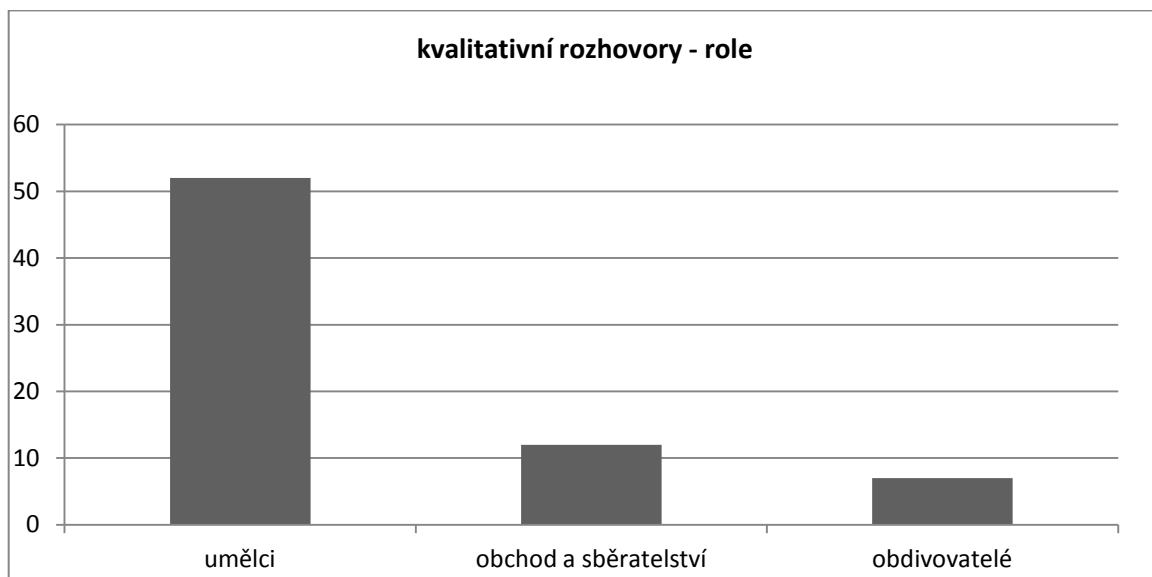
Obrázek 6

**Grafické znázornění struktury respondentů
kvalitativních rozhovorů podle pohlaví**



Obrázek 7

Grafické znázornění struktury respondentů kvalitativních rozhovorů podle role



Vedle kvalitativních rozhovorů byla dalším zdrojem textových dat terénní (zúčastněné i nezúčastněné) pozorování ve street art lokalitách nebo v místech expozic individuálních děl, zejména galerií nebo komunitních center. Tato data jsou uchována buď v podobě skenovaných zápisků na papíru, fotografií s textovým obsahem nebo jako

data z poznámkového bloku mobilního telefonu (mobilní aplikace fungující jako jednoduchý textový editor s databází, v dotykových telefonech umožňuje vytvářet i kreslené poznámky). Část poznámek z pozorování je zachycena v podobě digitálních audio záznamů.

S ohledem na obsáhlost kapitoly o metodách výzkumu si na závěr dovolím už jen malou poznámku: problematika výzkumu jakýchkoli nových médií, zvláště pak jeho empirická rovina, je natolik zajímavá a nabízí tolik možností k podrobnějšímu studiu, že by si zasloužila samostatnou monografii. Prostředí street artu, podobně jako samo prostředí internetu, mimo jiné nabízí také unikátní možnost (alespoň částečné) verifikace závěrů výzkumu. Komunikační prostředky a rozvoj sociálních sítí online na tom mají velmi významný podíl. Dílčí či finální teze výzkumů je možné téměř bezprostředně konfrontovat či diskutovat s objekty výzkumu, interagovat online okamžitým i dlouhodobým způsobem s prostředím i účastníky výzkumu nad rámec obvyklých možností v offline prostředí. Odlišnost vedení terénního výzkumu v online a offline režimu je také předmětem dlouhodobých diskusí, podobně jako dosud některé nezodpovězené otázky, týkající se etických principů výzkumu a sběru dat. V každém případě patří diskuse nad současnými metodami *výzkumu v online prostředí a s pomocí online komunikačních nástrojů* k tomu nejzajímavějšímu v oblasti studií nových médií.

1.6 Formulace tezí

Na závěr úvodu do problematiky předkládám ve stručnosti formulované hlavní teze tohoto dizertačního projektu. V textu jsou pak teze dále rozvedeny nebo upraveny v návaznosti na praktický výzkum.

(1) Street art aktivně přetváří podobu veřejného prostoru a současně aktuální podoba veřejného prostoru ovlivňuje aktuální výraz street artu, tedy umění ve veřejném prostoru.

(2) V rámci teorie komunikace je možné hovořit o street artu jako o novém komunikačním médiu. Významně se na tom podílí existence veřejného prostoru a jeho charakteristické vlastnosti. Nezanedbatelná část obsahu, který je komunikován ve veřejném prostoru prostřednictvím street artu, je náboženské povahy. Typologie vizuální reprezentace křesťanství na platformě street artu je velmi pestrá a zahrnuje i negativní formy reprezentace. Street art je tedy komunikační kanál, ve kterém vzniká náboženský diskurz. Tento diskurz je v mnoha ohledech srozumitelný i pro outsidersy, tedy účastníky komunikace, kteří nepatří mezi věřící nebo příslušníky konkrétních církví.

(3) Obsah komunikovaný primárně prostřednictvím street artu je dále remediován, tedy sdílen, měněn a šířen pomocí dalších nových komunikačních médií (internet, mobilní telefony). Už tak dosti značný dopad street artu jako komunikačního média veřejného prostoru se rozšiřuje ještě virálním efektem v prostředí internetu a mobilních telefonů.

(4) Tento fakt hraje, spolu s několika dalšími faktory, svou roli ve skutečnosti, že street art je ve 21. století využíván účelově také pro šíření evangelia v rámci misijních aktivit církví i jednotlivců. Složitost a dynamika náboženského diskurzu probíhajícího na platformě street artu je pro misijní poslání křesťanských církví výzvou a příležitostí, ale i rizikem.

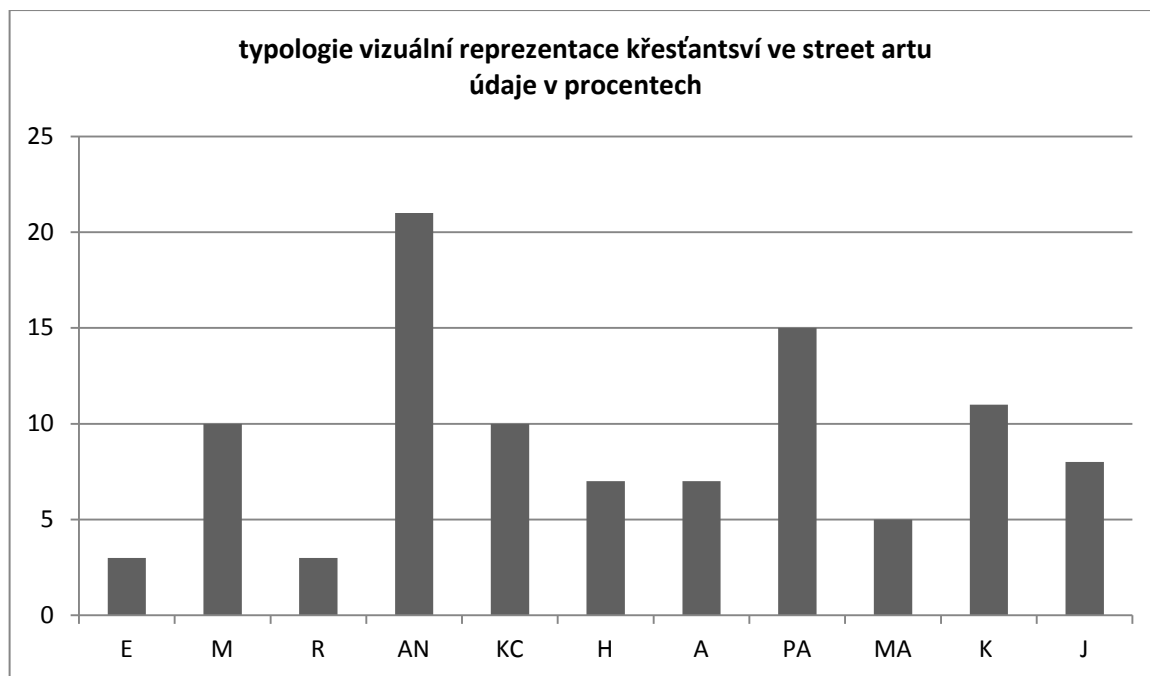
(5) Street art je, podobně jako další nová média, ovlivněn řadou socio-kulturních změn, které jsou způsobeny mimo jiné rozvojem komunikačních technologií. Tyto změny jsou popsány v práci jako inovace a transformace, komercializace, laicizace a posun od textu k obrazu. Tyto změny mají vliv i na misijní poslání církve.

2. TYPOLOGIE VIZUÁLNÍ REPREZENTACE KŘESŤANSTVÍ VE STREET ARTU 21. STOLETÍ

Předkládaná typologie vizuální prezentace a reprezentace křesťanství vychází z valné části z obrazového materiálu, jehož rozsah a struktura byly podrobně popsány v rámci kapitoly o metodách výzkumu. S vědomím limitů kontextuálního přístupu, o kterém byla také řeč, tentokrát v kapitole o teoretickém rámci výzkumu, předkládám proto opět nikoli vyčerpávající, detailní a definitivní výčet všech existujících typů, ale popisuji ty, které se jeví ve výstupech mého výzkumu jako statisticky nejvýznamnější nebo nejzajímavější. Následující obrázek grafickým způsobem zachycuje jeden z nejdůležitějších exportů programu Atlas.ti, který naznačuje i obsah druhé kapitoly. Kromě výsledků, které ukazují četnost jednotlivých typů, stojí za povšimnutí také poměrně vysoké procento obrazového materiálu zařazeného pod pole „jiné“. Domnívám se, že s ohledem na dynamiku street artu, která s sebou nese mnoho nových forem a výrazů, by kontrola těchto statistických údajů s odstupem například dalšího roku pravděpodobně prokázala mírný nárůst tohoto pole, které nezapadá do navrhované typologie.

Obrázek 8

Grafické znázornění procentuálního zastoupení jednotlivých typů vizuální reprezentace v křesťanství v analyzovaném materiálu



Seznam zkratk použitých v tomto grafickém znázornění: E = epická murální díla M = misijně zaměřená díla R = díla zaměřená na re-evangelizaci AN = díla s anti-náboženskou tematikou KC = díla primárně kritizující církev H = humor A = apokalyptická témata PA = post-apokalyptická témata MA = memorial art K = díla s převažujícím komerčním charakterem, pop-art J = jiné typy

Za bližší komentář stojí typologické rozdělení vizuální reprezentace křesťanství na pozitivní a negativní reflexe. Předně je třeba si uvědomit, že jde výhradně o teoretickou konstrukci, která je v této práci spíše pomocným terminologickým nástrojem k uchopení komplexnosti širě výzkumu a pestrosti jeho jednotlivostí. O tom, jak nelehké je charakterizovat určitý typ jako pozitivní nebo negativní reflexi se rozepisují podrobně v kapitole 2.2, jejíž součástí je i podkapitola věnovaná apokalyptickému a post-apokalyptickému street artu. Přiřadit právě tento specifický typ jen k poli „pozitivní reflexe“ nebo „negativní reflexe“ by bylo chybou, protože vnímání apokalyptické tematiky (reprezentované nejen ve street artu) je přinejmenším ze strany veřejnosti značně ambivalentní a v závislosti na kontextu může mít jak pozitivní, tak negativní konotace.

Jako typické reprezentanty pozitivních reflexí, které uvádějí druhou celou druhou kapitolu o typologii vizuální reprezentace křesťanství ve street artu, tedy popisují tři hlavní typy. Epická murální díla, která jsou (často odlišně od interpretací autorů) street

art veřejností interpretována jako oslavná díla, vzdávající poctu křesťanství nebo jeho představitelům, dále pak díla, která primárně vznikla jako misijní aktivita směřovaná ven z církevní komunity směrem k veřejnosti s cílem rozšíření působnosti komunity, a konečně i ta, která se orientují na interní misi neboli re-evangelizaci uvnitř církevní komunity, volající obvykle po revitalizaci společenství a obnově víry. U většiny typů uvádím krátkou případovou studii autora, který byl součástí mého výzkumu a kterého jsem zvolila za ilustrativní příklad vybraného typu. Ne vždy jde o typického reprezentanta daného typu, ale třeba o nejzajímavějšího nebo výjimečného představitele, se kterým jsem měla možnost se v rámci terénního výzkumu blíže setkat a lépe proniknout do jeho motivací, které pak bylo zajímavé konfrontovat s pohledem většinové veřejnosti. Každá z podkapitol je doplněna o ilustrační obrázky s typickými street art díly reprezentujícími daný typ. Pokud je to možné, u obrázků uvádím informace o autorství, roku vzniku a umístění díla, dále pak informace o formátu a použité technice a konečně také o zdroji použité ilustrační fotografie. Výběr ilustrací je, pochopitelně, limitován možnostmi publikovat pouze ty fotografie, u kterých neexistují žádná autorsko-právní omezení.

2.1 Pozitivní reflexe

2.1.1 Epická murální díla

O tzv. epických murálních nebo česky též výpravných nástěnných street art dílech již byla řeč v souvislosti s terminologickou nouzí, která je dosud patrná v oblasti akademického zkoumání street artu. Právě tento termín je pojmem vypůjčeným z insiderského prostředí street artu a pro nedostatek jiných alternativ je rozšířený a srozumitelný jak mezi street art komunitou, tak mezi těmi, kteří se street artem zabývají jako předmětem studia, tedy akademickou veřejností. Pojem si tedy zaslouží krátký lingvistický exkurz, protože bližší pohled ukazuje, že výraz je citově zabarven a navíc nese charakter interpretace a (obvykle) pozitivního ocenění díla ze strany recipientů, tedy široké veřejnosti. Původ výrazu je třeba hledat v současné slangové angličtině, která adjektivum *epic* používá jako synonymum pro přídavná jména jako *great*, *large*,

monumental, awesome, powerful, massive, huge, big apod. Jak populární a momentálně nadužívané je slovo *epic* v současném hovorovém anglickém jazyce, je možné vidět v oblíbeném frazeologickém slovníku Urban Dictionary, který uvádí téměř nevyčerpatelné množství příkladů jeho použití.⁸² Čeština adjektivum *epický* jako synonymum pro *velký, obrovský, ohromný, skvělý apod.* obvykle nepoužívá, a to ani pro překlad notoricky známých frazeologických obrátů jako je *epic fail* (česky: fatální chyba) nebo *epic success* (česky: obrovský úspěch), které se v českém jazykovém projevu obvykle nepřekládají a nesklouňují. V rámci terénní práce jsem se ale setkala s užitím anglického nepřekládaného adjektiva *epic* v českých textech (mluvených i psaných), týkajících se popisu a klasifikace velkoformátových street art děl. Podobnost literární epiky s narativitou některých street art děl, o které mluví v rozhovorech značná část účastníků výzkumu, není sice aplikovatelná na všechna street art díla, která je možná zařadit ke stejnému typu, nicméně tuto referenci je třeba vzít v rámci celého kontextu v úvahu. V každém případě jsou tzv. epická murální street art díla výpravná, velkých rozměrů, obvykle využívající celou plochu média (stěny nebo stropu), díky svým rozměrům jsou pak permanentně viditelná a jejich instalace bývá obvykle legálně povolena už jen proto, že vyžaduje pomoc techniky (například plošiny nebo jeřábu), případně týmu spolupracovníků.

V případě náboženského obsahu epických street art děl je zajímavé, jaký mají dopad na veřejnost a jakým způsobem je veřejnost vnímá a interpretuje. Pak jsou možné i takové paradoxy, kdy street art dílo, které vzniklo primárně jako vizuálně ztvárněná kritika současné církve, je veřejností díky své atraktivní a narativní formě vnímáno a interpretováno jako street art dílo oslavující církev a křesťanství.

Obrázek 9

Ilustrační fotografie k tématu epických nástěnných děl

⁸² *Epic*. Urban Dictionary [online] 1999 – 2013 [cit. dle 19. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=epic>>.



Název díla: Tikkum Olam - To Repair The World, autor: George Yepes , umístění: White Memorial Medical Hospital, Ceasar Chavez Ave, Boyle Heights, Kalifornie, USA, rok vzniku: 1997, rozměr: cca 9 x 9 m, technika: nástěnná malba barvou, zdroj použité fotografie: webové stránky The DirtFloor⁸³

Případová studie autorky Yola⁸⁴

⁸³ Webové stránky The Dirt Floor. Příspěvek *Impressive Jesus Mural in Los Angeles* [online] June 17, 2010 [staženo 18. října 2011] Dostupné z URL: <<http://www.thedirtfloor.com/2010/06/17/impressive-jesus-mural-in-los-angeles/>>.

⁸⁴ Kapitola byla zpracována na základě několika kvalitativních rozhovorů s autorkou, které jsou uvedeny v seznamu pramenů v závěru dizertace a dále na základě informací uvedených na webových stránkách *Yolart*. [cit. dle 12. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.yolart.net/>> .

Street art autorka známá jako Yola pochází z Polska, ale momentálně žije ve Francii. Svá díla instaluje v rámci pracovních i osobních zahraničních cest bez nadsázky po celém světě, zejména ale v Evropě. Street art není jedinou formou vizuálního umění, kterým se Yola zabývá, působí také jako profesionálka v oblasti audio-vizuální tvorby, kde je podepsána pod řadou filmových a video prací. Yola patří k těm street art umělcům, kteří svou identitu neskrývají – její občanské jméno je Jolanta (někdy uvádí také Jola) Kudela a nebrání se ani kontaktu se širokou nebo mediální veřejností; navzdory své poměrně velké popularitě (alespoň co se týče evropského měřítka) je velmi komunikativní. V tomto směru je možné Yolu označit za typickou představitelkou street artu 21. století. Svá rozměrná díla v podobě složitých papírových koláží instaluje obvykle na legálních plochách veřejného prostoru a otevřeně o nich komunikuje s úřady, se širokou veřejností i street art komunitou. Na svém osobním profilu sice v květnu roku 2012 popisuje také negativní zkušenosti z prostředí londýnské street art scény, které skončily jejím krátkodobým zatčením a poměrně vysokou finanční pokutou místním úřadům, reprezentovaným tzv. graffiti policií,⁸⁵ přesto jsou její díla ve veřejném prostoru obvykle pozitivně přijímána a častěji podlehnou útokům vandalů než zásahům úřadů. Její díla jsou nepřehlédnutelná nejen svými několikametrovými rozměry a originálním umístěním, ale pozornost přitahují i svým obsahem.

Sama Yola označuje svoje umění za *renesanční street art*, protože ústředním tématem jejích pozoruhodných a fascinujících papírových koláží obřích rozměrů jsou díla nejznámějších renesančních a post-renesančních výtvarníků v jejím vlastním originálním podání. Dokonalost, krása a výpravnost nástěnných fresek renesančních umělců, jakými byli třeba Tizian nebo Michelangelo, byly hlavním důvodem, proč se Yola začala zajímat o výtvarné umění a aktivní malířskou tvorbu. V renesanční výtvarné tvorbě vidí inspiraci pro svou práci i v době 21. století, v mnohém tolik odlišné od období, kdy byla renesance na vrcholu. Yola se nechává renesancí volně inspirovat ještě v jednom momentu: za modely a modelky si pro své digitálně zpracovávané fotografie, které tvoří jádro jejích koláží, vybírá chudé, sociálně vyloučené, seniory nebo třeba příslušníky etnických menšin. Je známá také tím, že svá díla záměrně situuje do chudinských čtvrtí a okrajových částí velkých měst. Není to jen proto, že chce vytvořit

⁸⁵ E-mailová zpráva *Brick Lane London Case*. [online] 7. května 2013. [cit. 8. května 2013] Osobní komunikace.

kontrast mezi jejími barevnými, velkolepými, luxusně vyhlížejícími uměleckými instalacemi a šedí vybydlených částí urbanistického osídlení a provokovat tak reakce veřejnosti, ale také proto, aby mohla alespoň část komunity aktivně zapojit například do instalace díla a dostat tak příležitost k malému výtvarnému dílu nebo jiné formě realizace.

To, že značná část zpracovávaných námětů má náboženský obsah, stejně jako tomu bylo v renesanci, je v případě Yoly jen jakýmsi „vedlejším efektem“. Navzdory tomu, že Yola ve svých dílech pracuje s náboženskými prvky a symboly, jsou její práce primárně oslavou renesance s reflexemi současnosti, nikoli však oslavou církve, křesťanství nebo jeho symbolů. Svými díly spíše často kritizuje nešvary současné společnosti, jejíž součástí je i církev a náboženství. Nabízí se tedy otázka, proč by právě její práce měla být zajímavá s ohledem na téma dizertace. *Odpovědí je skutečnost, že její díla sice nejsou primárně tvořena s úmyslem oslavy církve, křesťanství nebo křesťanských symbolů, jsou tak ale velmi často interpretována a dále šířena nejrůznějšími způsoby.* V mém archívu zdrojů se nachází například nevyžádaný email, pravděpodobně polského původu, který obsahuje obrazovou přílohu jako ilustraci k naléhavé zprávě, alarmující křesťany k „boji“ proti rozšiřující se islamizaci evropských zemí. Součástí obrazové přílohy je i fotografie jedné z Yoliných prací; fotografie byla pravděpodobně stažena z internetu jako ilustrace k textu emailové zprávy.⁸⁶ V tomto případě jde o jasnou dezinterpretaci díla a dokonce možná i o jeho zneužití, protože právě Yola je známa svým kritickým postojem k jakékoli intoleranci, ať už rasové, etnické nebo náboženské a je evidentní, že s šířením takové zprávy nemá co do činění. Yola si je tohoto faktu ale velmi dobře vědoma. Monumentální charakter jejích děl, která nelze minout bez toho, aby na veřejnost zapůsobila silným, obvykle emocionálně zabarveným dojmem a podnítila tázání po významu, dávají prostor pro jejich reinterpetaci, kterou sama Yola chápe jako dialog s veřejností. V rozhovorech Yola opakovaně zmiňuje, že navzdory faktu, že každé její dílo má svou historii a svůj hlavní důvod vzniku, je vždy připravena naslouchat tomu, jak vidí její dílo druzí a jaké mu dávají nové významy. Yola

⁸⁶ Šlo o jiný titul, s názvem *Corporate Christ*, kterým Yola útočí spíše na komerci, která se podle ní nevyhnula ani církevnímu prostředí a obecně křesťanství. Z tohoto úhlu pohledu jde tedy o zajímavou dezinterpretaci, vezmeme-li v úvahu, že téma „zaprodaného“ Krista bylo autorem e-mailové zprávy použito jako ilustrace anti-islámského obsahu. E-mailová zpráva *Napomnienie* [online] 21. března 2013. Příloha PDF dokument 1,08 MB [cit. 3. června 2013] Osobní komunikace. Svědčí to o tom, že ne všechny změny obsahu a kontextu musí nutně být vědomým procesem – řada z nich může být jen dílem náhody, důsledkem nedostatku informací, nedbalosti apod.

vstupuje prostřednictvím street artu do dialogu ve veřejném prostoru – vzbuzuje v lidech otázky, aniž by jim nutila odpovědi a je připravena i na dezinterpretace, protože ty k umění patří, stejně tak jako třeba nové formy výtvarného projevu ve street artu.

Obrázek 10

Ilustrační fotografie k případové studii autorky Yola



Název: Pieta, autor: Yola, umístění: čtvrť Praga, Vrašava, Polsko, rok vzniku: 2011, rozměr: cca 5 x 5 m, technika: papírová koláž, fotografická koláž, zdroj použité fotografie: webové stránky Buenos Aires Street Art.⁸⁷

2.1.2 Misie

⁸⁷Inspirací pro tuto koláž bylo, podle slov samotné Yoly, dílo Williama Adolpha Bouguereaua (1825-1905). Webové stránky Buenos Aires Street Art. Příspěvek *Viscious Circle: Yola Recreates Polish Masterpiece in BA* [staženo 10. listopadu 2012] Dostupné z URL: <<http://buenosairesstreetart.com/2011/05/vicious-circle-yola-recreates-polish-masterpiece-in-ba/>>.

Statisticky významnou část všech analyzovaných obrazových materiálů, které byly předmětem mého výzkumu k této dizertaci, představují street art díla, která vznikla primárně v rámci misijních aktivit. Tyto misijní aktivity jsou v některých případech organizovány a podporovány samotnou církevní komunitou, jindy se jedná o případy věřících, kteří se individuálně realizují mimo oficiální rámec církevního společenství. Začátky mnoha umělců, kteří své působení na street art scéně zasvětili misijnímu poslání církve a kteří se sami identifikují jako *křesťanští street art umělci*, jsou vzácně podobné. Řada z nich zahájila svou činnost zcela pragmaticky – díky svému výtvarnému talentu pomáhali často vlastní církevní obci doprovázet slovo obrazem, teprve později si uvědomili sílu graffiti jakožto média, skrze které je možné šířit poselství evangelia. V tomto duchu líčí svou osobní zkušenost *Panos Vassiliadis* (San Francisco, USA), který je známý jako *křesťanský graffiti writer*, ale zároveň je proslulý svými grafickými návrhy pro velké korporátní značky: „Začal jsem se věnovat grafickému designu, a tak jsem mohl pomáhat křesťanským organizacím lépe komunikovat, vizuálně. Na chvíli jsem si myslel, že se stanu pastorem, ale Bůh mi vysvětlil, že tohle není moje poslání. Existuje tolik jiných způsobů, jak se podělit o evangelium, než jen stát na kazatelně...“⁸⁸ Prohlášení členů *Gospel Graffiti Crew*, které je s největší pravděpodobností nejznámějším a nejpopulárnějším uskupením křesťanských graffiti umělců vůbec a které se primárně orientuje na misií slovem, zmiňuje jejich misijní nasazení hned v úvodu webových stránek: „Gospel Graffiti Crew je duchovní úřad, který byl vyvolen k tomu, aby šířil Evangelium Ježíše Krista prostřednictvím legálního graffiti umění. Dosáhneme toho tehdy, když členové budou sdílet myšlenku a touhu využít legálního graffiti jako nástroje k hledání a záchraně ztracených. Budeme přemítat o Kristu na zdech i mimo ně, abychom jeho lásku ukázali světu.“⁸⁹

Obrázek 11

⁸⁸ Originál textu citace: “I started graphic design so I could be a part of helping Christian organizations better communicate, visually. For a while I wanted to become a Pastor, but God made it clear to me that it was not my calling. There are so many more ways to share the Gospel than standing behind a pulpit...” Webové stránky Artist of Christ. Příspěvek *Friday's FYI - Panos Vassiliadis* [online] December 12, 2008 [cit. dle 14. května 2013] Dostupné z URL: <<http://artistsforchrist.net/tag/christian-graffiti/>>.

⁸⁹ Originální text citace: „Gospel Graffiti Crew is a ministry that is called to spread the Gospel of Jesus Christ through legal graffiti art. This will be accomplished by having members, globally, that share the call and desire to use legal graffiti art as a tool to seek and save the lost. We will reflect Christ, on and off the wall, to show his love to the world.“ Webové stránky Gospel Graffiti Crew. *About* [cit. dle 24. května 2013] Dostupné z URL: <<http://ggcrew.org/about/>>.

Ilustrační fotografie k tématu misie ve street artu



Název: One True King, autoři: Joax, Bez85 a Mist (Gospel Graffiti Crew), umístění: Capelsbrug, Rotterdam, Holandsko, rok vzniku: 2011 | rozměr: cca 4 x 2 m, technika: spray art – graffiti, zdroj použité fotografie: webové stránky Gospel Graffiti Crew⁹⁰

V souvislosti s tímto typem vizuální reprezentace křesťanství ve street artu je třeba ještě zmínit, že *graffiti* zdaleka převažuje nad všemi ostatními výrazovými formami street artu, které byly představeny v úvodu do problematiky. Proto zmiňuji i skutečnost, že v tomto konkrétním případě bylo třeba zapojit, vedle analýzy vizuálního ztvárnění street art děl, také analýzu textů, které jsou základem graffiti. Zajímavý by tedy mohl být další statistický výsledek kvantitativní analýzy, ze kterého vyplývá, že nejčastějším použitým textem křesťanských graffiti, zaměřených na misi, je anglické JESUS. Další slova s častým výskytem jsou TRUTH, GLORY, LOVE, SALVATION, WAY; mezi oblíbené, i když pro graffiti netypicky dlouhé, patří také texty proklamativního charakteru – JESUS LOVES YOU, JESUS IS HERE FOR YOU (případně FOR US) a

⁹⁰ Webové stránky Gospel Graffiti Crew. [staženo 24. května 2013] Dostupné z URL: <http://ggcrew.org/page/5/#foobox-5/1/6406170795_96fbfce48e_o.jpg>.

nebo dnes už doslova legendární *tag* JESUS SAVES, o jehož autorovi bude řeč v následující kapitole.

Případová studie autora *Jesus Saves*⁹¹- část první

Devětatřicetiletý Američan z hispánské komunity v Brooklynu v New Yorku jako *graffiti writer* svou identitu neskrývá, ale své občanské jméno už několik let neužívá. Z jeho strany jde o veřejnou demonstraci skromnosti a nedůležitosti vlastní osoby; místo jména si zvolil vyznavačský pseudonym shodný s jeho tagem, který zná bez nadsázky celý svět – *Jesus Saves*. Příběh tohoto muže je příběhem *proselity*, který po svém obrácení pocítil také povolání k aktivnímu šíření stejné víry, která spasila i jeho a jako nejvhodnější způsob k tomu našel street art, v jeho době a nejbližším okolí reprezentovaný převážně různými graffiti styly. Jako tehdy ještě drogově závislý sám prodával drogy a měl za sebou i trestné činy jako krádeže a drobná přepadení. V roce 1995 byl osloven Pentekostální církví v brooklynském Bushwicku a krátce na to, co přijal křesťanství, skončil se životem mimo zákon, stal se řádným členem sousedské a církevní komunity a začal se věnovat graffiti s jednoznačným cílem šířit evangelium. Nejprve se jeho ambice na, tehdy ještě poměrně ojedinělou, misijní aktivitu omezovaly jen na nejbližší sousedství, tedy Bushwick, Brooklyn, New York. Po roce 2000 se graffiti *Jesus Saves* objevují i v jiných státech USA, posléze i mimo ně – nejprve v Portoriku, později v řadě latinskoamerických zemí, kde je street art s křesťanskou tematikou velmi rozšířen. Díky trvalé materiální a finanční podpoře komunity a přátel si může dovolit i cestování do vzdálenějších míst, hlavně do evropských zemí a Izraele, který má pro něj, jako silně věřícího, také spirituální význam. Graffiti ale není jeho jedinou doménou – vyznání *Jesus Saves* se objevuje i na samolepkách, které jsou z části originály, z části tištěné kopie ustálené podoby tagu, která vznikla až postupem času. Pro sběratele jsou dnes

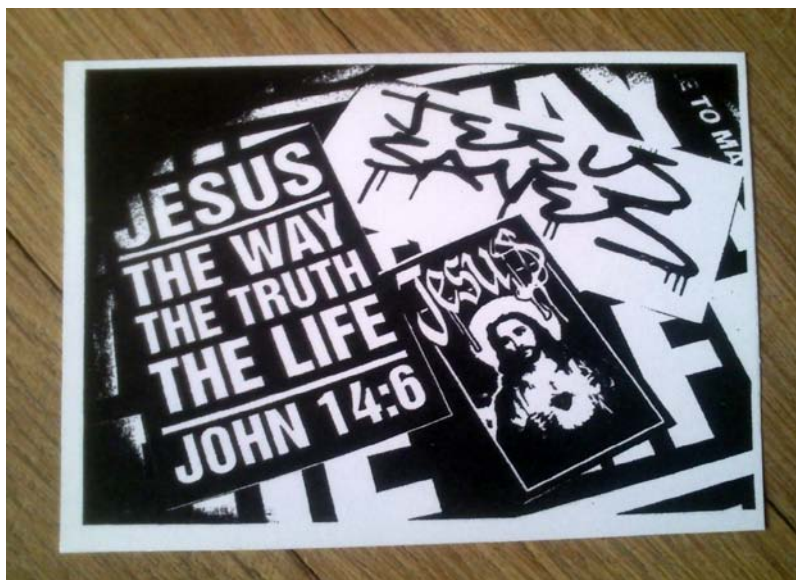
⁹¹ Tato kapitola byla zpracována, kromě několika mých vlastních rozhovorů, jejichž seznam uvádím v závěru práce, ještě podle dvou internetových článků, na které mě odkázal sám *Jesus Saves* s tím, že by odpovědi na otázky, které mě zajímají, nemohl zformulovat lépe než v těchto rozhovorech. Viz webové stránky *Senses Lost*. Příspěvek *Jesus Saves Interview* [cit. dle 20. května 2013] Dostupné z URL: <<http://senseslost.com/interviews/jesus-saves-interview/>>. Dále viz webové stránky *Bombing Science*. Příspěvek *Jesus Saves Interview* [cit. dle 20. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.bombingscience.com/index.php/blog/viewThread/1772>>.

cenné i jeho samolepky s nepovedenými nebo jinak designovanými tagy Jesus Saves než ten, který je vidět na ilustračním obrázku. V této podobě se objevuje i jako logo na trikách a baseballových čepicích, které jsou v prostředí chudinských čtvrtí New Yorku dalším netradičním prostředkem k šíření příběhu napraveného hříšníka, jenž byl spasen. Příkladným je také jeho otevřený a přátelský vztah k široké veřejnosti i street art komunitě; jeho reputace mezi *traders*⁹² a *sběrateli* jej řadí mezi nejdůvěryhodnější partnery pro výměny (v angličtině *trades*) a collaby (v češtině různé formy kolektivní spolupráce, o kterých už byla řeč).

Obrázek 12

Ilustrační fotografie k případové studii Jesus Saves

⁹²*Trader* je výraz používaný ve street artu pro člověka, který organizuje tzv. *sticker trades* neboli výměny samolepek, podobné se výjimečně organizují i s plátny se street art tematikou, ale za poněkud jiných podmínek. V tomto případě nejde o *sběratelství*, i když i sběratel se může stát zároveň traderem. Sticker trades jsou založeny výhradně na *výměně*, zatímco sběratelství samolepek se stává předmětem *obchodu*. Výměny se organizují často veřejně nebo poloveřejně na sociálních sítích a jednotlivé výměnné skupiny se doslova předhánějí ve vymýšlení způsobů, jakým zajistit *online* důvěru pro výměny, které nutně musejí probíhat *offline*. Způsob, jakým vznikají v rámci těchto autonomních skupin pravidla výměn a jak se dále mění, byl pro mě velmi podnětným zdrojem pozorování chování účastníků online komunikace v souvislosti se street artem. Dovolím si v této souvislosti zmínit osobní poznatek či spíše dojem, že sticker trades a jejich prostředí se jeví v dnešní době jako jedna z oáz vzájemné důvěry, respektu a obecně přátelského prostředí, které se ale zároveň dokáže efektivně a slušně vyrovnat s různými formami elektronické hostility, jako je spam, scam, trolling apod. Podotýkám, že se to netýká jen artiklu s křesťanskou tematikou, protože ta ve výsledku představuje jen část celkového objemu street art produkce.



Název: Jesus Collab Sticker, autoři: Jesus Saves (ATC), Mike a neznámý autor, rok vzniku: 2012, rozměr: cca 9 x 13 cm, technika: samolepka, tisk, zdroj použité fotografie: vlastní.

Jesus Saves je také členem graffiti crew s názvem *ATC – Addicted to Christ*, které sám založil. ATC je výjimečné svým uspořádáním – jeho členy jsou vedle writerů i podporovatelé, kteří se starají o finanční zabezpečení, nebo třeba jen děti z blízkého sousedství, které samy graffiti nedělají, ale chtějí následovat pozitivního příkladu těch, kteří jeho prostřednictvím v legálním rámci šíří poselství, že Ježíš může spasit každého. Z mé zkušenosti vyplývá, že obvyklá hierarchická struktura graffiti crew je u těchto křesťanských uskupení obvykle nahrazena strukturou, která připomíná spíše demokratické řízení, a tuto tezi podporuje i bližší poznání fungování ATC. Další vyznavačské jméno symbolicky odkazuje na fakt, že jeho zakládající člen díky víře skoncoval se svou předchozí drogovou minulostí a jediný, na kom je dnes závislý, je Kristus. Svou misijní aktivitu bere vážně a zodpovědně, přestože si je sám velmi dobře vědom jejích limitů. K této otázce se ještě podrobněji vracím v souvislosti s diskusí na téma vhodnosti tzv. kontextuální misie, protože Jesus Saves mi v souvislosti s jeho činností poskytl mnoho cenných informací a zpětných vazeb zejména z církevního prostředí. Svůj příběh proselyty a evangelisty hrdě šíří se stejným misijním nasazením, s jakým ve světě přibývají jeho graffiti a samolepky se vzkazem Jesus Saves. Pro ilustraci uvádím jednu z mnoha online publikovaných odpovědí na otázku, co se skrývá za

jménem, které přijal za své, jaké jsou jeho motivace pro výběr právě tohoto graffiti námětu: „Význam, který se skrývá za (textem) Jesus Saves, je spása skrze Ježíše Krista. Začal jsem psát (text) Jesus Saves v roce 1995 a bral jsem útokem každou čtvrť s nadějí a vírou, že New York může být spasen skrze můj tag Jesus Saves, pokud jej budou vnímat a uvěří, a důvod, proč ho používám je, že tohle je moje cesta kázání evangelia, kterou ovlivním spousty dětí na ulici, chápeš. Protože ho píšu na zdi, káže místo mě, 24 hodin denně, sedm dní v týdnu; je to vzkaz, který nechávám mnoha lidem, aby ho viděli a uvědomili si, že spása je možná skrze Ježíše Krista, ne skrze církev, náboženství nebo svatouškovství.⁹³

2.1.3 Re-evangelizace

Část analyzovaného obrazového materiálu, který jsem přiřadila pod hlavičku misie, spadá do kategorie *re-evangelizace*. Pravděpodobně jen v rámci teologické či religionistické diskuse je možné vyčlenit pro tento typ samostatnou kapitolu a věnovat jí pozornost, jakou si zaslouží. Z této pozice tedy nutně musím oddělit street art díla, jejichž cílem je misie, tedy rozšíření církevního společenství, a díla, která mají co do činění s re-evangelizací, kterou odborníci z obou oborů rozumí misijní aktivity zaměřené dovnitř církve, s cílem nápravy a oživení společenství. Z hlediska náboženské komunikace je zde tedy položena distinkce mezi (převážně) externí komunikací (misie) a interní komunikací (re-evangelizace). Určit přesně, do jaké z těchto dvou subkategorií konkrétní street art dílo spadá, nebylo vždy jednoduché, nehledě na již několikrát zmíněný a ve street artu obvyklý proces reinterpretace a remediace obsahu ze strany jeho recipientů. Přesto bylo možné díky kvalitativním rozhovorům ověřit původní motivace pro vznik řady děl přímo u jejich autorů, tedy producentů originálního obsahu. Případová studie *Repent Sinner*, které je věnována následující stať, nepředstavuje zcela

⁹³ Originál textu citace: „The meaning behind Jesus Saves is salvation through Jesus Christ. I started writing *Jesus Saves* since 1995 and I started hitting up every borough hoping and believing that through my *Jesus Saves* tag New York City can be saved by believing it and receiving it and the reason why I use it is because this was my way of preaching the gospel to influence a lot of young cats in the streets na'mean. As I write it on the walls, it preaches for me 24/7, it is a message I leave behind for many people to see it and realize that salvation is found through Jesus Christ not through church, religion or being a goody-goody.“ Webové stránky Bombing Science. Příspěvek *Jesus Saves Interview* [cit. dle 20. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.bombingscience.com/index.php/blog/viewThread/1772>>.

typický příklad, avšak příběh tohoto záhadného vzkazu (či snad autora, kampaně nebo dokonce podivného vtípu) je natolik populární a výjimečný, že stojí za to mu věnovat pozornost. Zkoumání si zaslouží i navzdory skutečnosti, že objektivních dat je v tomto případě k dispozici jen minimum – o to víc však nezodpovězená otázka „*Kdo nebo co je Repent Sinner?*“ přitahuje neustálou pozornost.

Obrázek 12

Ilustrační fotografie k případové studii Repent Sinner



Název: Repent Sinner, autor: neznámý nebo Repent Sinner, umístění: Kanada, rok vzniku: 2006, rozměr: cca 10 x 10 cm, technika: marker, post-it papír, zdroj použité fotografie: Flickr profil mb01⁹⁴

Případová studie Repent Sinner

Pro nezasvěcené je hned v úvodu třeba říci, že se dosud ani veřejnost, ani odborníci neshodují na tom, co nebo kdo je fenomén, známý jako *Repent Sinner*.

⁹⁴ Webové stránky *Michael B aka mb01* (Flickr profile) [staženo 17. května 2013] Dostupné z URL: <http://www.flickr.com/photos/mb01/272524778/>.

Jedinými hmatatelnými důkazy, které je v některých částech rozlehlé Kanady možné zahlédnout doslova na každém kroku ve veřejném prostoru, jsou malé a nenápadné lístečky nebo někdy též samolepky s textem *Repent Sinner*, nabádající hříšníky ke kajícínosti. Grafická podoba těchto vzkazů zůstává nezměněna už od roku 1990: ručně psaný text bez interpunkce na nejčastěji sytě žlutém papírku z poznámkového bloku (tzv. *post-it*). Byly ale zdokumentovány i varianty na samolepkovém papíře a také s barevným odlišením obou slov textu (červeně slovo *Repent*, černě *Sinner*) na nejčastěji bílém papíře. Jejich celkové množství si nikdo netroufá ani odhadnout, ale jisté je, že se za dobu déle než dvaceti let počítají v řádech na stovky tisíc. Někteří téměř s jistotou tvrdí, že se jedná o dlouhodobou a z tohoto pohledu velmi výjimečnou *street art kampaň*. To by znamenalo, že celkové „pokrytí“ poměrně velkého území tímto vzkazem nemusí být nutně dílem jednoho člověka, ale více či méně řízenou aktivitou s vlastní dynamikou a s účastí mnoha osob. Osobně se k této tezi nepřikláním, i když na druhou stranu mohu potvrdit, že jsem se setkala i s „podvrhy“, tedy s důkazy toho, že ne všechny vzkazy s textem *Repent Sinner* jsou dílem jednoho a téhož člověka. Jen pro zajímavost doplňuji, že *podvrhy* (anglicky *fakes*) ve street artu hrají zcela výjimečnou roli, i když právě slovo *podvrh*, které samo o sobě známe jen v negativních konotacích, vlastně není na místě – kopírování a napodobování je totiž prvkem, který má ve street artu své důležité místo a specifický význam. *Tribute* neboli pocta je způsob, jak například v graffiti vzdát hold někomu, kdo si zaslouží *respekt*, a je jednou z všeobecně uznávaných hodnot. Získat si respekt je ve street artu možné mnoha způsoby: komunikativností, kooperativitou, etickým a pro-sociálním chováním, někdy též naopak prostřednictvím výjimečných činů, obvykle překračujících hranici zákona nebo postupně rostoucí popularitou. Jedním ze způsobů realizace takové pocty je kopírování stylu nebo častěji beze změny celého díla. Někdy napodobitelé nechávají svá kopírovaná díla bez komentáře a třeba jen v tichosti sledují reakce veřejnosti; teprve později vyjdou na světlo s pravdou, někdy se ke svým motivacím přihlásí veřejně a velmi často o tom dokonce otevřeně informují i autora, jehož se rozhodli kopírovat čili vzdát mu poctu. Další skupinu názorů na fenomén *Repent Sinner* představují ty, které říkají, že se jedná o jednu jedinou osobu. Je zajímavé, že o této osobě nelze s jistotou říci ani to, zda je to muž nebo žena, navzdory tomu, že se o toto určení údajně pokoušelo několik grafologů.⁹⁵ Téměř shodný počet

⁹⁵ Této informaci nemohu přikládat žádnou váhu, nenašla jsem o těchto grafologických analýzách žádné

hlasů stojí za názorem, že se jedná o staršího bělocha, tedy muže, i za teorií, že se jedná o černou Kanadanku afro-karibského původu. Způsob, jakým se šíří informace a pravděpodobně též dezinformace na téma fenoménu Repent Sinner, velmi nápadně připomíná vznik tzv. urban legends. Ani po několika letech, kdy se tato novodobá mytologie postupně stávala předmětem nejen literárních teoretiků, ale i sociologů či religionistů, neexistuje v češtině pro tento jev adekvátní český překlad. Termín *Městské legendy* považuji stále za nevyhovující, protože, bohužel, nevystihuje přesně jejich novodobý charakter, odlišný (nejen způsobem svého šíření) od legend, známých z klasické literatury nebo náboženského prostředí. Pokud by Repent Sinner byla reklamní kampaň s překvapivým koncem, který dosud nebyl odhalen – i s touto teorií až konspiračního charakteru jsem se v rozhovorech setkala, pak by byla jednou z neúčinnějších reklamních akcí v historii přinejmenším Kanady, protože zájem, který vzbuzuje nepřetržitě už tolik let, je téměř neuvěřitelný. Existují dokonce webové stránky, jejichž název mluví za vše: *The Hunt for Repent Sinner*.⁹⁶ Z mého pohledu je nejpravděpodobnější, že na počátku textu Repent Sinner stála jedna osoba, ale později, když se papírky s textem Repent Sinner staly fenoménem, se přidalo množství dalších lidí, kteří ať už organizovaně, ale spíše neřízeným guerilla způsobem, dali základ tomu, co je nahlíženo v současnosti už jako street art kampaň. Je důležité poznamenat, že téměř jediný bod, ve kterém se shodují skoro všechny teorie a názory, jakkoli amatérské či profesionální, je fakt, že ať už je Repent Sinner kdokoli nebo cokoli, už více než dvacet let zanechává v lidech své poselství. Zda jde, podobně jako v případě autora Jesus Saves, o agilního proselytu, jak zdůrazňují některé teorie, a zda jde skutečně o re-evangelizační aktivitu, se můžeme jen domnívat. Osobně se domnívám, že je to pravděpodobné, ale připouštím též jistou rezignaci. *Domnívám se, že z hlediska této dizertace je důležitější otázka, jakým způsobem Repent Sinner působí na veřejnost a jak veřejnost jeho aktivitu přijímá, než fakt, kdo či co ve skutečnosti je.* Oslovuje toto prosté sdělení jen „hříšníky“ uvnitř církevního společenství, nebo je srozumitelné i lidem mimo kontext street artu a církve? Ani Repent Sinner nemohl zůstat stranou zmíněných procesů reinterpreterace a remediace obsahu – jednu ze zajímavých reakcí veřejnosti ukazuje další ilustrační obrázek, zachycující „originální vzkaz“, do kterého někdo naznačil chybějící

reference.

⁹⁶ Webové stránky *The Hunt for Repent Sinner* [cit. dle 27. května 2013] Dostupné u URL: <<http://www.bjorn-comic.com/hunt.htm>>.

interpunkci a vykřičník. Jaký byl autorův záměr, zda jde o humor nebo o formu dialogu ve veřejném prostoru a kdo byl vůbec napodobitelem tohoto fenoménu – to jsou otázky, které zůstanou pravděpodobně nezodpovězeny. I bez těchto odpovědí je však třeba si uvědomit, že slova Repent Sinner se stala, podobně jako řada dalších, tzv. *kulturním memem*, zdaleka přesahujícím hranice kontextů, ve kterých vznikla. Zajímavým způsobem o tom píše autorka blogu Urban Vancouver ve svém článku *Webbing Out: The Repent Sinner Wants Us to Accept Christ*.⁹⁷

Obrázek 13
Ilustrační fotografie k případové studii Repent Sinner

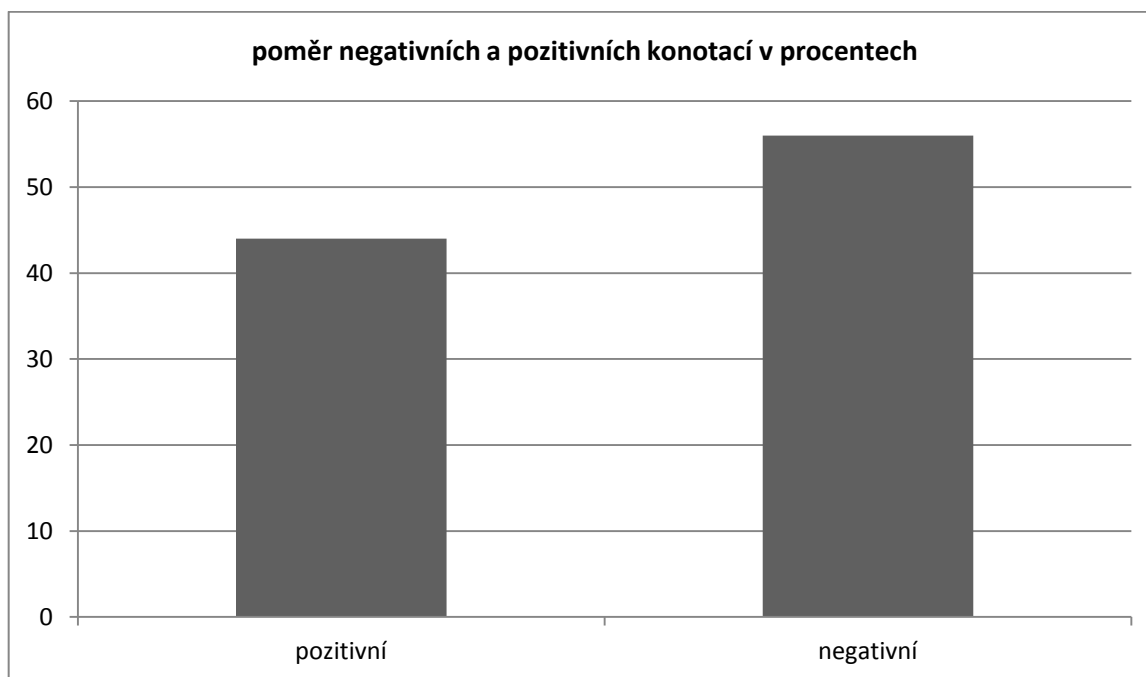


Název: Repent Sinner, autor: neznámý nebo Repent Sinner, umístění: Praha, Kampa, rok vzniku: 2010, rozměr: cca 7 x 7 cm, technika: marker, samolepka, zdroj použité fotografie: vlastní

2.2 Negativní reflexe

Obrázek 14
Grafické znázornění poměru negativních a pozitivních konotací
v analyzovaném obrazovém materiálu

⁹⁷ Webové stránky Urban Vancouver. BIRLEY, Shane. Příspěvek *Webbing Out: The Repent Sinner Wants Us To Accept Christ* [online] July 23, 2004 [cit. dle 28. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbanvancouver.com/node/849>>.



Jak ukazuje obrázek, vycházející výhradně ze statistických dat zpracovaných softwarem Atlas.ti, obrazový materiál s negativními konotacemi procentuálně mírně převažuje nad konotacemi pozitivního kontextu. Netroufám si odhadovat, nakolik může být tento výsledek irelevantní s ohledem na mou vlastní nepopíratelnou subjektivitu, ať už chápanou ve smyslu fenomenologického před-porozumění nebo prosté předpojatosti. Částečně jsem mohla faktor vlastní badatelské subjektivity odbourat výše zmíněnou randomizací dat, kterou jakožto pomocnou metodu při analýze většího množství dat doporučuji, ale pro takové tvrzení nemohu předložit zatím žádné statistické důkazy, které by mohly být verifikovány. Mimo to se domnívám, že naléhavost otázky *předpojatosti versus objektivity* je tak velká, že vyžaduje samostatnou diskusi, pro kterou zde není prostor. Zůstává tedy otázkou, zda je možné tomuto výsledku analýzy dat přikládat význam a interpretovat ho bez ohledu na další aspekty. Jeden z možných objektivních důvodů převažujících negativních reflexí nad pozitivními je propojenost street artu se společensko-kulturním děním, ať už v globálním měřítku, nebo v prostředí lokálních komunit. Současná společensko-kulturní situace v západním světě je globálně charakterizována znaky, jako jsou *krize a úpadek*. Nejde jen o více či méně globálně rozšířenou finanční, respektive hospodářskou krizi, ale stále větší část společnosti hovoří

o krizi morální, kulturní a celospolečenské. *Rebelující a kritizující společnost působí ve veřejném prostoru na street art, přičemž street art umělci zpětně ovlivňují svým poselstvím společnost, již jsou nedílnou součástí i jedním z jejích hybných motorů.* Této tezi by nasvědčovalo i tematické strukturování obsahu analyzovaných street art děl – za zajímavý považují přinejmenším fakt, že například ve figurativních námětech výrazně převládají ježíšovská a mariánská témata. Jeden z respondentů výzkumu se na toto téma vyjadřoval v osobním rozhovoru nad dílem jiného street art autora, jehož hlavním motivem byl Ježíš v „před-kristovské“ lidské podobě, v ruce držící plechovku se sprejem. Podle tohoto respondenta není náhodou, že se Ježíš a Marie objevují v současné době na zdech hlavně v místech, ve kterých žijí nejchudší vrstvy a také fakt, že vypadají velmi lidsky, podobně jako ti, kdo mezi těmito zdmi žijí a malují na ně. Ježíš i Marie nosí ve street artu hip hop oblečení, v rukou plynové masky a na uších třeba sluchátka – zjednodušeně řečeno jsou zobrazováni jako lidé. Podle něj lidé nevolají po Bohu, ale po lidských prostřednících či přímo přímlyvcích – protože ti jsou skoro jako oni, jako lidé.⁹⁸ Navzdory faktu, že jde jasně o insiderský a neobjektivní názor, omezený lokálním geografickým kontextem respondenta, je možné připustit, že ve svém interpretačním snažení zajímavě referuje k převládajícím negativním konotacím ve street artu. Teologie by si zřejmě měla klást otázky, zda vynechání christologických aspektů z osoby Ježíše Krista tak, jak se projevuje v nových typech zobrazení tohoto křesťanského symbolu, je z hlediska dogmatiky v pořádku – osobně se domnívám, že riziko deformace osoby Ježíše Krista či přímo heretického výkladu v podání street art umělců není nic nemožného.

Vrátíme-li se k tématu podkapitoly, tedy negativním reflexím křesťanství ve street artu, je na tomto místě třeba také otevřeně přiznat, že typologická distinkce mezi pozitivními a negativními reflexemi je jen akademickým konstruktem, jehož hranice jsou značně vágní. V pracovním rámci indexování dat a jejich následné analýzy je totiž nutné vzít v úvahu například kategorii humoru, kde juxtapozice negativních a pozitivních reflexí představuje jaksi podstatu humoru samotného. Je zřejmé, že stanovení například

⁹⁸ Kvalitativní rozhovor se street art umělcem, vystupujícím pod pseudonymem D.N.A. (především v Evropě) nebo pod svým občanským jménem, které i v umělecké oblasti používá hlavně ve své vlasti. Původem je z USA, nyní žije střídavě v Praze a Berlíně. V textu neuvádím na přání respondenta doslovnou citaci, ale resumé rozhovoru, který probíhal ve třech fázích v průběhu 48 hodin. E-mailová zpráva *Message for ya / Mary and Jesus in Street Art* [online] 12. – 13. července 2012 [cit. dle 3. května 2013] Osobní komunikace.

estetické hranice mezi ještě vkusným a už nepřijatelným humorem je úkol nesnadný a dost možná i nemožný. Stejně nesnadné, respektive nedostačující, se jeví i indexování těch street art děl, jejichž interpretace negativity a positivity je relativní a závislá na řadě **individuálních okolností** – na tomto případě je jasně vidět slabina metody výzkumu, která by se omezila pouze na práci s indexovanými daty. Mimo to je nutné respektovat fakt, že nehledě na množství názorů, včetně těch akademických, street art sám si díky své anonymitě, podobné internetu, tyto akademické otázky po negativních či pozitivních reflexích rozhodně neklade; nemusí, protože v tomto ohledu je skutečně bez hranic jakékoli cenzury. Pop-art, jako ostatně celá současná popkultura, také zacházejí (nejen) s náboženskými motivy mnohými způsoby, měnícími interpretaci i tak zásadních symbolů, jakými je dobro a zlo. Velmi zvláštní typ pak představuje tzv. apokalyptický a post-apokalyptický street art, kterému je díky jeho aktuálnosti věnována zvláštní podkapitola. Přínejmenším je možné souhlasit s tezí, že i tomuto typu vizuální reprezentace může v rovině interpretace být přiřazován znak positivity nebo negativity v závislosti na mnoha individuálních faktorech nebo podle častého vzorce: to, co se na první pohled jeví jako negativní konotace, která je dána alarmujícím charakterem apokalyptických obrazových nebo textových témat, je leckdy ve výsledku hodnoceno jako pozitivní, neboť názorným vizuálním ztvárněním hrozícího rizika, nebezpečí nebo zla je vlastně primárně směřováno k dobru. I v případě apokalyptické tematiky je tedy proto k datům třeba přistupovat individuálně a s ohledem na další kontexty.

2.2.1 Protináboženská a antikřesťanská tematika

Ve zdrojích analyzovaných v kontextu vizuální reprezentace křesťanství ve veřejném prostoru jsem identifikovala také nezanedbatelné množství obrazového a textového materiálu, který reflektuje *náboženskou pluralitu* a v zásadě také *mezináboženskou komunikaci*, která z ní na platformě street artu vyplývá. Z hlediska teorie komunikace jde o komunikační proces s negativně zabarveným obsahem, vedený zejména buď směrem od jiných náboženství vůči křesťanství, nebo jde o komunikaci obsahu, vyslaného křesťanstvím k (proti) jiným náboženstvím. Technicky vzato zde existuje ještě jeden typ antikřesťanské tematiky, pocházející od ateistů, tedy nikoli nutně

příslušníků jiného náboženství. K tomuto typu jsem měla ale k dispozici jen omezený počet obrazového materiálu, který by mi mohl umožnit bližší rozbor, a téměř žádné kvalitativní rozhovory, kterými bych mohla své pracovní teze ověřit. V každém případě však účastníky komunikace mohou být individua nebo skupiny, tedy jednotliví věřící nebo celé církevní komunity, event. jiné typy náboženských společenství. Výše uvedený popis komunikačních procesů je ale opět jen teoretickou konstrukcí, která dovoluje pracovní uvažovat pouze o dialogické komunikaci. V praxi se ovšem ukazuje, že komunikace, která na toto téma v prostředí street artu probíhá, má často povahu složitější. Názorným způsobem to ilustruje poměrně nedávná kauza z konce září roku 2012, která svým dopadem zdaleka překračovala hranice území USA a která je mediálně známá jako *Anti-Jihad Subway Poster Case*.⁹⁹

Případová studie *Anti-Jihad Subway Poster Case*

V prostorách vybraných stanic newyorského metra byly v září roku 2012 instalovány plakáty s textem „IN ANY WAR BETWEEN THE CIVILIZED MAN AND THE SAVAGE SUPPORT THE CIVILIZED MAN. SUPPORT ISRAEL DEFEAT JIHAD.“¹⁰⁰ Instalace plakátů se uskutečnila v rámci legální outdoorové reklamní kampaně, realizované agenturou pronajímající reklamní prostory metra. I při absenci vizuálního dojmu z plakátu, který negativní obsah plakátu grafickým designem ještě podtrhuje, je patrné, že obsah tohoto reklamního sdělení je jednoznačně zaměřen proti islámu (nebo má takový dojem vytvářet) a od okamžiku, kdy se objevil na veřejnosti, nutně vzbuzoval velmi bouřlivé reakce. Tyto reakce se netýkaly jen sympatizantů Izraele na straně jedné a dotčených muslimů na straně druhé. Tím, že plakáty byly umístěny ve veřejném prostoru, oslovily mnohem širší část veřejnosti, která na ně také zcela

⁹⁹ Webové stránky New York Post. ITALIANO, Laura. *Activist Busted for Spray-Painting Anti-Jihad Subway Poster Promises to Take Case to Trial* [online] November 29, 2012 [cit. dle 3. května 2013] Dostupné z URL:

<http://www.nypost.com/p/news/local/manhattan/activist_busted_poster_spray_painting_wHBgcrVU_bckOjHRk544NWP>.

¹⁰⁰ Český překlad textu plakátu: „V jakékoli válce mezi civilizovaným člověkem a divochem podpořte civilizovaného člověka. Podporujte Izrael, porazte džihád“. S ohledem na použití verzálek pro grafickou úpravu textu plakátu by z hlediska správnosti měl překlad obsahovat na konci vykřičník.

bezprostředně reagovala originálním způsobem, díky němuž se kauze začalo přezdívat *pink graffiti case*.

Vše začala 45letá newyorčanka Mona Eltahawy – publicistka, moderátorka a tisková mluvčí veřejných organizací hájících práva arabsko-muslimské komunity ve Spojených státech. Sama původem z Egypta, cítila se tato aktivistka natolik dotčena ofenzivním charakterem zmíněných plakátů, že se rozhodla na ně veřejně reagovat svým demonstrativním protestem v podobě přestříkání jednoho z plakátů růžovou barvou. Video se záznamem celé akce, která rychle získala na dramatičnosti a vyústila Moniným zatčením, obletělo 25. září 2012 snad celý svět oficiálních médií i internetu. Situaci ještě zkomplikovala další žena, která se rozhodla svým tělem a také prostřednictvím pořízení videozáznamu bránit Moně v postříkání plakátu a hájit tak svobodu slova, tentokrát pro Izrael, respektive toho, kdo jej v této kampani reprezentoval. Celý konflikt nakonec skončil jako právnicky zajímavý spor u soudu, Mona nakonec musela mimo jiné uhradit nemalou částku za poškozené brýle zmíněné druhé aktivistky, ale docílila veřejné i soudní diskuse o svobodě slova a projevu. Z hlediska teorie komunikace šlo nejen o dialogickou komunikaci vedenou mezi judaismem a islámem, event. mezi Židy a muslimy, ale o komunikační proces, do kterého se zapojili též lidé z křesťanské komunity, zastánci práv svobody slova a zastánci práv svobodného projevu ve veřejném prostoru. Pozoruhodné je, že demonstrativní charakter a v symbolické řeči street artu jasně srozumitelný kód použití růžové barvy, kterou si Mona zvolila jako symbol pro nenásilnou formu svého protestu a kterou také před svým zatčením několikrát veřejně zdůrazňovala, vyvolal okamžitě další reakce Newyorčanů, tentokrát už přímo z prostředí místního street artu. Na řadě plakátů se objevily papírové koláže zobrazující ruku s razítkem, které plakát „úředně“ označuje jako „HATE SPEECH“, tedy nenávistný projev. Kreativním zakrytím téměř celého textu plakátu dává autor svou specifickou výrazovou formou subvertizingu, který též patří do street artu, jasně najevo svůj nesouhlasný postoj a názor na obsah plakátů a mimo jiné téměř znemožňuje dalším lidem text přečíst. Na dalších plakátech se objevily také jednoduché nápisy s textem „RACIST“ na samolepkách. S ohledem na podobnost písma a použití značkovače stejné růžové barvy na razítkové kreaci i na samolepkách lze usuzovat, že šlo o jednoho a téhož autora.

Podrobně jsou fotografie zdokumentovány ve fotogalerii aktuální reportáže na webu Global Grind.¹⁰¹

Obrázek 15

Ilustrační fotografie k případové studii Anti-Jihad Subway Poster Case



Název: Hate Speech, autor: neznámý, umístění: Manhattan, New York, USA, rok vzniku: 2012, technika: paprová koláž, zdroj fotografie: webové stránky Global Grind¹⁰²

Jako ilustrační příklad ke kapitole o antikřesťanské a protináboženské tematice jsem samozřejmě mohla zvolit případovou studii jiného fenoménu nebo autora, například z prostředí islámu, ale zvolený příklad těchto plakátů je zajímavým mimo jiné i tím, že názorně demonstruje, jakým dynamickým a specifickým způsobem probíhá komunikace (zde komunikace s kontextem náboženským, event. etnickým) ve veřejném

¹⁰¹ Webové stránky Global Grind. Příspěvek *Islamophobia! Anti-Muslim Ad Goes Up In New York City Subways And Get Slapped! (PHOTOS)* [online] September 25, 2012 [cit. dle 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://globalgrind.com/news/anti-jihad-muslim-ad-new-york-city-subways-photos>>.

¹⁰² Webové stránky Global Grind [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://globalgrind.com/news/anti-muslim-ads-get-posted-nyc-subways-photos>>.

prostoru a jakou roli v něm hraje street art. Ačkoli sama Mona Eltahawy rozhodně není žádnou street art umělkyní, o mediální síle street artu se přesvědčila nejen ona, ale i další z mnoha účastníků této kauzy, mezi něž patří i ti, kdo zprávu o kauze šířili. Nejen debata o zaručené svobodě slova, ale též význam veřejného prostoru a komunikační potence street artu byly klíčovými body, které se staly předmětem mnoha diskusí, následujících krátce po samotné události. Podotýkám, že pro koncepci této dizertace byly výsledky studia této kauzy poměrně zásadní.

2.2.2 Kritika církve

Námětem nebo motivem street art děl, která byla zahrnuta pod tento typ, nemusí být jen kritika církve, jak říká název kapitoly, ale přesněji vyjádřeno jde častěji o *kritiku jednání nebo postojů jejích představitelů*, i když díla, adresující církev jako takovou, jsem zaznamenala též. Z hlediska teorie komunikace, a s vědomím akademického kontextu teologie a religionistiky, je zde potřeba odlišit od sebe kritiku církve, která pochází zevnitř církve a spadá tedy pod již zmíněné re-evangelizační aktivity, od té, která je komunikována ze strany veřejnosti vůči církvi nebo jejím představitelům. Zatímco v případě prvním jde o interní náboženskou komunikaci, ve druhém případě mluvíme o *externí náboženské a přísně vzato též nenáboženské komunikaci*. Ne každá kritika totiž nutně referuje k náboženskému kontextu – církevní autority i církev jako taková si ji mohou ve street artu i jinde vysloužit také mimo kontext církve nebo náboženství.

Mezi tématy street art děl, která spadají do této kategorie, početně vévodí figurativní náměty nebo portréty papeže a dalších představitelů římsko-katolické konfese. Při interpretaci tohoto výsledku si však dovoluji upozornit na jeden závažný fakt, na který mě dříve přivedlo studium podobné tematiky, tentokrát ve filmu. Skutečnost, že kritika směřuje nejčastěji na římsko-katolickou církev, nemusí nutně znamenat, že představitelé této konfese jsou ti, kteří si ji nejvíce zaslouží, ale mohou znamenat také to, že jsou nejvhodnějším objektem k výtvarnému zpracování. Zatímco filmové vyobrazení například evangelikálního pastora vyžaduje pro srozumitelnost obsahu obvykle komentář nebo jinou dramaturgickou pomůcku, zobrazení například římsko-katolického duchovního si vystačí pouze ve vizuálním rámci díky vizuálním

atributům, jakými jsou například kolárek nebo tunika a jejichž význam je srozumitelný i beze slov. Nejen ve filmu, ale i ve street artu představují často papežové, kardinálové nebo ministranti jen symbol, který je snadnější pro vizuální zobrazení i pochopení.

Případová studie *neznámého autora*

Obrázek 16

Ilustrační fotografie k případové studii neznámého autora



Název: neznámý - nejčastěji se mu přiřazuje titul Cardinal and the Altar Boy, event. Papa and the Acolyte , autor: neznámý, rok vzniku: 2011, umístění: Aarhus, Dánsko, rozměr: neznámý, technika: stencil spray art – šablona, zdroj fotografie: webové stránky Blogging Denmark¹⁰³

Symbolický je i v případě této podkapitoly také výběr ilustrace se street art dílem od *neznámého autora*. Anonymita, která byla ve street artu přítomná od jeho počátků, se sice někdy mění v pseudonymitu a v některých případech, kdy se umělci svou občanskou identitou netají, se ztrácí zcela, ale v každém případě jsem v kategorii negativních reflexí zaznamenala větší počet „nepřihlášených“, tedy nepodepsaných děl než v případě jiných

¹⁰³ Webové stránky Blogging Denmark. JUHLER, Nicolai. Příspěvek *Street Art from Aarhus* [online] May 8, 2011 [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://blogs.denmark.dk/nicolai/>>.

typů. S přihlédnutím ke kritickému a negativně zbarvenému obsahu street art děl je to jev pochopitelný a předvídatelný. S ohledem na fakt, že se nejedná o ojedinělý jev, je třeba jej v akademické diskusi chápat nikoli jako nedostatek, ale jako logický důsledek kontextu, ve kterém díla vznikala a ten tento jev třeba přijmout jako výchozí fakt. Z této perspektivy pak otázka autorství není tolik důležitá. Ostatně je možné, že od doby, kdy se tyto šablony na veřejnosti objevily, někdo jeho identitu odhalil nebo podkryl – vedle šablony se na některých místech Aarhusu objevoval i neznámý tag. V souvislosti s mým pátráním po autorovi v rámci terénní práce jsem oslovila tři spolupracovníky výzkumu, informanty a přátele z prostředí street artu, zda by mi nepomohli podle tagu identifikovat autora. Dva ze tří oslovených spolupracovníků se o podpisu vyjádřili, že je tzv. *toy*, což je přísně insiderský výraz (opět používaný i v českém jazykovém prostředí) označující naivní, nedokonalý, dětský, neumělý nebo příliš ozdobný a umělý tag. Tato skutečnost působí ve srovnání se samotnou šablonou, která naopak svým provedením ukazuje na zkušeného a zručného umělce, poněkud rozpačitě a může znamenat, že je podvrhem (zde myšleno, na rozdíl od výše popsaných poct, skutečný podvrh ve smyslu anglického *fake*).

V souvislosti s interpretací je třeba si uvědomit, že ne všechna street art díla, která vznikla s úmyslem pomocí vizuálního ztvárnění zkritizovat církev nebo její představitele, jsou vždy vnímána recipienty v tomto kontextu. O procesu dezinterpretace a re-interpretace obsahu zde byla řeč již několikrát. V této souvislosti už tedy jen upozorním na zajímavou skutečnost, kterou jsem nemohla nechat bez povšimnutí – totiž fakt, že u řady recipientů obsahu často doslova *převáží forma nad obsahem* a street art díla jsou pak vnímána a hodnocena jen po formální stránce, jen jako estetická záležitost bez explicitní nutnosti bližšího porozumění obsahu, nebo dokonce motivacím autora. *Toto je důležitá skutečnost, kterou je třeba vzít v úvahu zejména v rámci diskuse nad otázkou vhodnosti využití street artu pro tzv. kontextuální misii*, protože naznačuje, že to je právě jeden z momentů, který brání oficiálním církevním strukturám slevit ze svého dosud poněkud opatrného a váhavého postoje k tomuto modernímu a netradičnímu způsobu šíření evangelia.

Samo o sobě nemá toto figurální téma zobrazující ministranta a kardinála (v jiných výkladech také papeže a ministranta) narativní charakter, je spíše symbolickou referencí k událostem, které přesáhly hranici sexuálních skandálů uvnitř římsko-

katolické církve a podnítily širokou diskusi v celé společnosti. I když explicitně neříká, k jakému konkrétnímu skandálu se zneužíváním nezletilých členů církve referuje, tato reference je natolik symbolická a srozumitelná, že nemůže zůstat bez porozumění, byť třeba částečného. Platí to samozřejmě pouze za předpokladu, že dílo nějaké otázky po obsahu vůbec vyvolává.

2.2.3 Humor a tabu

Tuto kapitolu uvádím záměrně příkladem, který do kategorie nazvané „Humor a tabu“ vlastně nepatří, i když by se to na první pohled mohlo zdát. Z mnoha nových a pouze v prostředí street artu se vyskytujících vyobrazení Ježíše může právě tato ikona na první pohled vzbuzovat úsměv a v kontextu vtipu může být také dále remediována, ale ve skutečnosti se za těmito svalovci skrývají jiné významy. Street art umělec, tvořící v Buenos Aires pod pseudonymem *bs.as.stncl*, který je autorem jedné z varianty tématu známého jako *Mighty Jesus* na ilustračním obrázku, chtěl svým dílem veřejnost provokovat a šokovat netradičním vyobrazením Ježíše, který vypadá jako z posilovny, ale zároveň jsou svaly použity jako nový ikonografický atribut znázorňující vizuálně Ježíšovu sílu a moc. K té se umělec symbolicky obrací jako k záchraně před probíhající ekonomickou krizí v Argentině a všudypřítomné sociální nespravedlnosti, která z ní vyplývá. Ježíš zde není přímluvcem, ale aktivním a silným bojovníkem, který se postaví i hospodářské krizi, korupci nebo dokonce kapitalismu. Ježíš je zde symbolem revoluce a změny, nikoli objektem vtipu, jak ostatně dosvědčují i další autoři, kteří si toto téma, někdy též zvané *Lucha Libre Jesus*,¹⁰⁴ vybrali pro svá street art díla nejen v Argentině, ale i v dalších zemích Latinské Ameriky nebo v USA. Přesto je třeba podotknout, že politický a pro-sociální kontext právě této konkrétní obrazové tematiky převažuje nad kontextem náboženským nebo církevním.

Obrázek 17

¹⁰⁴ *Lucha libre* znamená ve španělštině doslova „volný zápas“ - jde o formu boje v profesionálním wrestlingu v latinsko-amerických zemích.

Ilustrační fotografie k tématu Mighty Jesus



Název: Mighty Jesus, autor: bs.as.stncl, umístění: Casa Cuberta, Parque Patricios, Buenos Aires, Brazílie, rok vzniku: 2009, technika : stencil spray art – šablona, zdroj fotografie: webové stránky Civilian¹⁰⁵

Původním kontextem následujícího street art díla z druhého ilustračního obrázku je, na rozdíl od předchozího případu, zcela jednoznačně humor, v tomto příkladě založený na jazykové hříčce, kterou umožňuje angličtina. Vtip je postaven na záměně anglického textu *Jesus is coming*,¹⁰⁶ odkazujícího k apokalypticko-parusickému námětu druhého příchodu Krista, za explicitně sexuální text *Jesus is cumming*,¹⁰⁷ čímž tak zcela mění význam. Autor belgické šablony z ilustračního obrázku není jediným, kdo si vypůjčil tento původně internetový mem, a zpracoval jej v rámci street artu, o čemž svědčí nepřeberné množství obrázků, které nabídnou i běžné internetové prohlížeče na dotaz „Jesus is cumming“. Jde sice o případ, kdy humor může být recipienty vnímán jako na hranici vkusu (či dokonce za ní), přesto je dokonce i těm, kteří se cítí tímto druhem vtipu dotčeni, zcela srozumitelné, že jde o humor, a to i v případě, že by šlo o

¹⁰⁵ Webové stránky Civilian [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <http://www.civilianglobal.com/gallery/buenos-aires-graffiti-art-graffitimundo-argentina-street-art/>.

¹⁰⁶ Český překlad: Ježíš přichází.

¹⁰⁷ Český překlad: Ježíš už bude (ve smyslu ejakulace).

velmi symbolicky míněnou kritiku církve. Nutno poznamenat, že z hlediska výzkumu náboženské komunikace nejsou tyto typy vizuální reprezentace křesťanství tak zajímavé, jako třeba ty, které se zabývají misijní aktivitou nebo otevřenou kritikou církve.

Obrázek 18

Ilustrační fotografie k tématu humoru



Název: Jesus Is Cumming, autor: neznámý, rok: 2005 – 2007, umístění: Sint-Niklaas, Belgie, zdroj fotografie: hypnoskull (Flickr profile) ¹⁰⁸

2.3 Apokalyptika a post-apokalyptika ve street artu 21. století

¹⁰⁸ Webové stránky hypnoskull (Flickr profile) [staženo 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.flickr.com/photos/therealhypnoskull/3413401699/>>.

Velmi zvláštní místo v typologii vizuální reprezentace zaujímají street art díla s *apokalyptickými a post-apokalyptickými* tématy. Rozdělení analyzovaného obrazového materiálu do těchto dvou podkategorií je opět jen akademickým konstruktem, úzce souvisejícím s oborem teologie a religionistiky, ze kterých v teoretickém rámci vycházím, a které pomáhají lépe popsat náboženský komunikační kontext na platformě street artu. Street art veřejnost ale mezi těmito typy obvykle rozdíl nedělá, ačkoli s apokalyptickými tématy pracuje a také je interpretuje, nikoli však výhradně v náboženském kontextu. K bližšímu pochopení této problematiky je třeba si uvědomit, že interpretace samotného pojmu *apokalypsa* jednoznačně závisí na kontextu, kterých v tomto případě existuje řada. Antický literární útvar nebo biblická látka z novozákonní knihy Zjevení Janovo nejsou vždy jediným a hlavním významem, který je přiřazován k tomuto pojmu. V mnoha kontextech, které nejsou náboženské, se apokalypsa traktuje často ve smyslu konce světa a času, způsobeného globální katastrofou – ať už přírodní, nebo humanitární, třeba v podobě četných válečných konfliktů nebo chudoby. Původní *eschatologický* význam apokalypsy, vycházející z křesťanského kontextu, je přenesen do mnohem širšího kontextu celospolečenského v podobě zamyšlení nad posledními věcmi člověka, a to zejména v souvislosti s globálními negativními jevy, jakými je například postupující ekologická devastace Země. I bez konotací spojených s očekáváním *parusie*, tedy druhého příchodu Krista, které je opět vlastní jen náboženskému kontextu, má apokalypsa mnoho tváří a také příčin. Mezi častá témata patří jaderná katastrofa celosvětového dosahu, lidstvo otročící strojům, ekologická zkáza planety, globální rozšíření válečných konfliktů a nechybí ani fantazie v podobě ohrožení z vesmíru nebo zombie náměty.¹⁰⁹ Vizuálních témat souvisejících s biblickou apokalypsou – tedy například námět tzv. čtyř jezdců apokalypsy – jsem i v křesťanském street artu zaznamenala jen zanedbatelné množství. V prostředí angažovaného brazilského street artu jsem se setkala také s takovými díly, zejména v podobě plakátů nebo papírových koláží, které sami autoři označovali za apokalyptické ve smyslu *výzvy k boji v duchu myšlenky tzv. urbanistické intervence*. Vizuální tematika ďábla, která je velmi oblíbeným figurálním zobrazením v různých formách street artu, kupodivu také nepatří k těm, které by autoři nebo street art veřejnost interpretovali v souvislostech s apokalypsou, dokonce

¹⁰⁹ Pozor ale na obrazovou tematiku známou jako *Zombie Jesus*, o které v práci bude ještě řeč v závěru, a to v souvislosti se změnou obsahu a fenoménem internetových memů.

i oblíbená symbolika čísla 666 se jen zřídka dá spojit s apokalyptickým nebo post-apokalyptickým street artem v duchu této podkapitoly. Textová analýza ukázala, že časté jsou psané texty, které referují ke konci, ačkoli početná jsou i volání po naději. Uvádím je v pořadí četnosti výskytů v materiálu, který jsem měla k dispozici pro analýzu: IT'S OVER¹¹⁰, (THIS IS) THE END¹¹¹ a dále pozdravy typu BYE BYE, GOOD BYE¹¹² nebo WELCOME TO HELL a SEE YOU IN HELL.¹¹³ Zaregistrovala jsem i určitý počet biblických citátů, ale jen v zanedbatelných výskytech, které mi neumožňovaly bližší analýzu. Samolepka s jednoduchým grafickým designem biblického textu z Janova evangelia JESUS | THE WAY | THE TRUTH | THE LIFE | JOHN 14:6 je jednou ze známých výjimek, kterou jsem, spolu s příběhem jejich autora, použila pro ilustraci k úvodu této kapitoly.

Tématy prvního definovaného typu vizuální reprezentace křesťanství jsou obvykle reference k neutěšenému stavu nebo kritické situaci v současnosti, tedy ještě před očekávanými apokalyptickými událostmi. V mnoha případech, které jsem měla možnost blíže prozkoumat, byl zcela klíčový výběr místa, který byl autorem buď chápán jako integrální součást díla díky specifickému charakteru, který nese (obvykle v případě samolepek a jiných forem paper artu, jimiž se často překrývá specifický původní obsah, jak ukazuje ilustrační obrázek), anebo který svým charakterem, interpretovaným jako apokalyptický nebo post-apokalyptický, plní funkci ilustrace k tématu apokalypsy (pro text graffiti nebo murálu). V kontextu náboženství je tento obsah interpretován tak, že pokud nenastane změna v podobě přijetí křesťanství, hrozí katastrofa apokalyptických rozměrů. Mimo kontext křesťanství jsou stejné náměty interpretovány shodně, pouze s tím rozdílem, že nepoukazují nutně ke křesťanství jakožto východisku z neutěšené situace, ale k jakékoli jiné pozitivní změně, například k ekologickému nebo pro sociálnímu chování. Druhý typ, tedy post-apokalyptický, už pak referuje k budoucnosti a k událostem, které mohou po apokalypse následovat. Kritériem pro rozdělení je tedy perspektiva času. Varovný charakter je společný oběma jmenovaným typům a bývá často tak silný, že je díky němu možné odlišit je od těch vizuálních reprezentací, které nesou charakteristické znaky misijního nebo re-evangelizačního typu, tak jak byly popsány

¹¹⁰ Český překlad: Je konec.

¹¹¹ Český překlad: (To je) konec.

¹¹² Český překlad: Sbohem.

¹¹³ České překlady: Vítej(te) v pekle, uvidíme se v pekle.

výše. Ráda bych na tomto místě zmínila ještě stránky náhodně objeveného webového fóra, na kterém bylo otevřeno téma s názvem: „Post-Apocalyptic Graffiti Ideas?“¹¹⁴ Tato diskuse sloužila k výběru vhodného textu pro zpracování post-apokalyptického graffiti.¹¹⁵ Je zajímavé, že autor tohoto diskusního tématu užil výrazu *post-apokalyptický*, nikoli *apokalyptický*, jak to bývá zvykem mezi insidery. Distinkce mezi post-apokalyptikou a apokalyptikou by referovala spíše k badatelskému (etickému, nikoli emickému) přístupu k tématu zvenku než k diskusi insiderů. Samotné diskusní příspěvky fóra s návrhy na post-apokalyptické texty vhodné pro graffiti toto rozdělení také (zcela pochopitelně) nerespektují. Nejen jejich množství, které svědčí o zájmu o téma, ale i jejich obsah je přesto činí velmi zajímavými pro tuto část výzkumu. Zajímavý je již výše zmíněný fakt, že se apokalyptická tematika neomezuje hranicemi křesťanství a biblického pojetí apokalypsy, ale jak ukazují návrhy, čerpá ze sci-fi a fantasy tvorby (literární i filmové), z ekologických a environmentálních hnutí nebo protiválečných aktivit. Ačkoli citované diskusní téma pochází z roku 2007, je překvapující, jak se témata shodují s realitou, respektive skutečně zdokumentovanými street art díly, ze kterých vychází tato dizertace.

Případová studie autora *Mike*

Následující tři ilustrační obrázky souvisejí s traderem, jehož občanská identita je mi již několik let známá a který se s ní netají ani v kontaktu se street art veřejností, nicméně respektuji jeho přání nezmiňovat v této práci jeho jméno nebo bližší údaje, které by mohly narušit jeho soukromí a také naši spolupráci, které si velmi vážím. Jeho jméno tedy zveřejňuji se souhlasem jen jako *Mike*. Mike je muž ve věku 30 - 40 let, žije v USA, veřejně se hlásí ke křesťanství a ke svému příběhu proselyty. Patří do okruhu těch,

¹¹⁴ Webové stránky The Miniatures Page. Příspěvek *Post-Apocalyptic Graffiti Ideas?* [online] June 2007 [cit. dle 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://theminaturespage.com/boards/msg.mv?id=111785&page=1>>.

¹¹⁵ Umělci nebo celé týmy se v rámci sebeprezentace dělí se svými fanoušky, kolegy, ale třeba i novináři o proces přípravy, kam spadá právě tento případ výběru vhodného textu pro graffiti. Propojení komunity na internetu, ať už na sociálních sítích, nebo v rámci blogů, umožňuje rychlou a snadnou komunikaci všech. Diskutovat veřejně na fóru o výběru nejlepšího textu pro graffiti nebo pořádat soutěže na toto téma je ve street artu 21. století poměrně běžným jevem. Stejně tak je dnes běžná větší míra aktivního zapojení obdivovatelů street artu do street art komunity, fanoušci a sběratelé dostávají od street art umělců prostor ke spolupráci. Ze strany umělců jde vlastně o mediální strategii, nikoli nepodobnou kampaním jiných populárních osobností a jejich PR týmů – větší otevřenost vůči veřejnosti, zlepšení komunikace s veřejností a navázání spolupráce s veřejností vedou k větší sledovanosti.

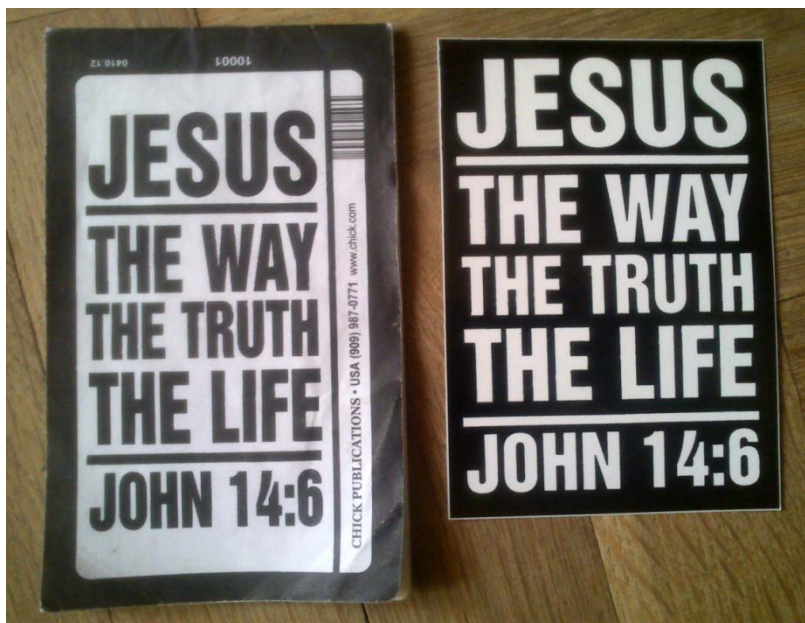
kterí, mimo jiné, spolupracují s autorem Jesus Saves, o kterém zde už byla řeč v souvislosti s misijními graffiti. Sám se nepovažuje za umělce, přesto že se účastní například kolektivních výstav, ale podobně jako mnozí z těch, o kterých se zmiňuji v této práci, se cítí být spíše nástrojem evangelizace, a tak se rozhodl specifickým způsobem spojit street art a poslání misionáře v rámci místní církevní komunity. Funguje také jako trader. V rámci církevního života a svého vlastního obrácení na křesťanství se seznámil s produkty vydavatelství Chick Publications, které se specializuje na vydávání komiksů s nejrůznější křesťanskou tematikou a primárně slouží misijní a evangelizační činnosti.¹¹⁶ Mike se nechal inspirovat typickým designem zadního obalu těchto mini-příběhů se zkráceným citátem z Janova evangelia před lety začal vydávat samolepky s upraveným designem původní zadní strany. První ilustrační fotografie ukazuje originál zadní strany mini-komiksu s biblickou tematikou a originál samolepky v barevně invertovaném grafickém designu s bílým text na černém pozadí. Podobným způsobem pro samolepky celostránkových formátů a plakátů jednoduše graficky upravil také street art téma, známé jako *Jesus in Gas Mask*, které je natolik oblíbené a rozšířené ve street artu s touto tematikou, i za jeho hranicemi, že už je obtížné určit jeho původní autorství; ostatně o specifické roli plagiátorství zde již byla také řeč. Jako trader má možnost své samolepky dostat do celého světa, jak tomu ostatně již několik let je, a spolu se samolepkami může Mike posílat také zmíněné mini-komiksy. Ty plní jednoznačně účel misijní nebo re-evangelizační, zatímco instalace jeho samolepek jsou obvykle domluveny pro konkrétní místa vyhovující apokalyptickému kontextu, který svým samolepkám Mike velmi často dává i sám. Význam samolepky na druhé ilustraci je dán i obsahem, přes který je umístěn, protože ten byl za tímto účelem záměrně vybrán. Umístění biblického textu *soteriologického charakteru* na plakát zdůrazňující ženskou sexualitu je symbolickým vyjádřením konotací – *hřích a spása* (vyjadřující možnost záchrany), zatímco u post-apokalyptických témat jde spíše o konotace *hřích a trest* (záchrana už možná není). Typickým vizuálním symbolem pro post-apokalyptická témata ve street artu je plynová maska. Tomuto novému ikonografickému atributu se věnuji podrobněji v další podkapitole o ekologických tématech ve street artu, ale na tomto místě uvádím třetí

¹¹⁶ Webové stránky Chick Publications [cit. dle 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.chick.com/tracttips/missionaries.asp>>.

ilustraci z Mikovy produkce s názvem Jesus in Gas Mask, která odpovídá druhému definovanému typu.

Obrázek 19

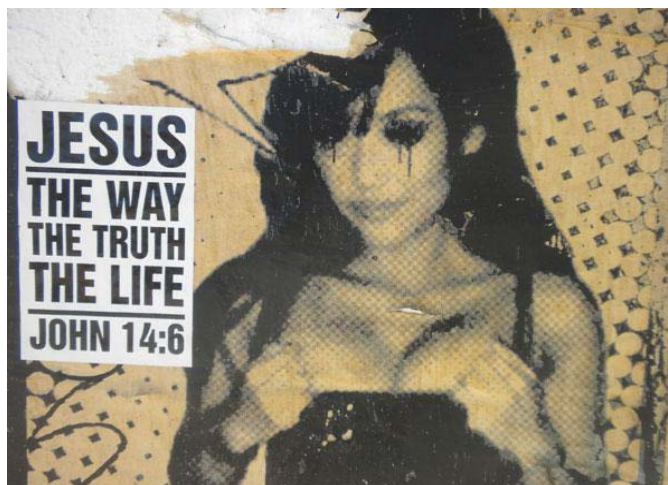
Ilustrační fotografie k případové studii autora Mike – vznik samolepky



Vlevo: originál mini-komiksu Chick Publications, vpravo: originál samolepky, název: John 14:6, autor: Mike, rok vzniku: 2010, rozměr: 5 x 6 cm, technika: tisk na vinylové samolepce, zdroj použité fotografie: vlastní

Obrázek 20

Ilustrační fotografie k případové studii autora Mike – apokalyptické téma



Název: John 14:6, autor: Mike, rok vzniku: 2011, rozměr: 5 x 6 cm, technika: tisk na vinylové samolepce, zdroj fotografie: vlastní (zdroj: e-mailová komunikace)¹¹⁷

¹¹⁷ E-mailová zpráva *Apocalypse*. Příloha: fotografie ve formátu JPG. 11. prosince 2013 [staženo 12. prosince 2012] Osobní komunikace.

Obrázek 21

Ilustrační fotografie k případové studii autora Mike – post-apokalyptické téma



Název: Jesus in Gas Mask Sticker, autor: Mike, rok vzniku: 2010, rozměr: 14 x 20 cm, technika: tisk na vinylové samolepce, zdroj fotografie: vlastní

Mezi velmi zajímavá díla z druhé definované kategorie patří nenarativní a s trochou nadsázky by se dalo říct i poetická forma vyjadřování poselství post-apokalyptických zpráv, například v takové podobě, v jaké jej prezentuje umělec známý jako Christopher Fritton z Maine v USA. Post-apokalypsa v jeho podání – to jsou jednoduché kresby uhlím na těch nejtemnějších místech, jaká si člověk může představit. Svou jednoduchostí nápisů a symbolů (vč. křesťanských) evokujících primitivismus jeskynního člověka, použitým médiem v podobě černého uhlí, který po katastrofě symbolizuje jediný dostupný výtvarný a grafický prostředek, společně s technikou, která připomíná drápání zoufalého člověka na zeď ve snaze zanechat na ní vzkaz, pomáhají vytvořit při setkání s jeho graffiti opravdu silný dojem, který ještě umocňují komentáře

autora nebo reakce veřejnosti a její interpretace. Ukázka prací tohoto umělce je k dispozici na webových stránkách blogu *Visualising Poetics*.¹¹⁸

2.3.1 Rok 2012

Případová studie autora *Ecclesiastes*

Rok 2012 byl, mimo jiné, rokem ve znamení apokalyptických očekávání, spojených s tzv. koncem mayského kalendáře a s následným koncem světa v současné podobě, který byl ohlašován na 21. 12. 2012. Toto téma bylo traktováno nejen v úzkém okruhu spojeném se studiem a obdivem k zaniklé mayské kultuře, ale akceptovala jej i současná křesťanská apokalyptika. Díky mediálnímu zájmu v podobě zpravodajství, populárně-dokumentární tvorbě i efekty překypujícím hollywoodským filmovým hitům se s fenoménem roku 2012 v různé míře seznámila i široká veřejnost. Ze všech obrazových materiálů, které jsem měla možnost k tomuto typu analyzovat, jsem pro ilustrační příklad vybrala dílo pražského autora, který vystupuje pod jménem *Ecclesiastes*. Je možné se téměř s jistotou domnívat, že *Ecclesiastes* je nejen názvem díla, ale i jménem autora, protože na menších formátech se objevuje místo celého jména jako na plakátě jen tag ECC! s vykřičníkem, ještě podtrhujícím i tak alarmující charakter textu, psaného verzálkami. Pro úplnost informací podotýkám, že použití adjektiva *pražský* referuje pouze k místu nálezu a nemusí v tomto případě znamenat ani autorův původ, ani jeho bydliště, protože Praha 21. století už patří k místům, která si pro své instalace vybírají na svých cestách nebo pobytech také zahraniční autoři. Ostatně faktu, že jde o cizince, by mohla nasvědčovat skutečnost, že texty jsou v anglickém jazyce – na druhou stranu angličtina je považována za jakýsi univerzální jazyk street artu a její užití tak dílu může v procesu mediace v komunikačních prostředcích zajistit větší dopad, než kdyby bylo například v češtině. Přesto jsem v případě tohoto díla nezaznamenala, na rozdíl od jiných případových studií, re-mediaci obsahu v prostředí kyberprostoru. V pátrání po autorově identitě se volba jména *Ecclesiastes* zdála být jasnou referencí ke

¹¹⁸ Webové stránky DBQP: *Visualising Poetics*. Příspěvek *Post Apocalyptic Graffiti* [online] 31st January 2005 [staženo 15. července 2012] Dostupné z URL: <<http://dbqp.blogspot.cz/2005/01/post-apocalyptic-graffiti.html>>.

křesťanskému kontextu zdokumentovaných samolepek a plakátu, stejně jako této tezi odpovídá obsah s delšími či kratšími úryvky z anglicky psaného biblického starozákonního textu z knihy Kazatel, konkrétně z pasáže ze známé perikopy věnované času z úvodu třetí kapitoly. Pro přehlednost uvádím celý biblický text v originále v celé délce a psaný shodně s originály samolepek a plakátů verzálkami, český překlad v ekumenickém znění je uveden v poznámce pod čarou. Některé ze samolepek menších formátů však obsahovaly jen jednotlivé verše nebo dvojverší, kompletní text jsem zaznamenala na plakátu s tím, že je z něj vynechán úvodní verš a na jeho místo je umístěna ručně psaná číslice 2012. Jeden ze spolupracovníků výzkumu mě informoval o výskytu shodného plakátu s číslicemi 3:1:8 v této grafické podobě, která by graficky neobvyklým způsobem odkazovala k biblickému textu (3,1-8), ale tento plakát bohužel není zdokumentovaný pomocí fotografie a na místě se už nenachází. Jen pro zajímavost a jako vzpomínku na zajímavý proces pátrání po tomto autorovi mám v archivu uschován náčrtek ke zprávě informanta, na kterém je naznačeno umístění číslic 3:1:8 na plakátu včetně toho, že spolupracovník použil shodně s autorem růžový značkovač. Grafický design plakátu a samolepky postrádá obvyklé prvky street artu, až na použití fontu Impact, který referuje k textu zcela výhradně používaném pro internetové memy.¹¹⁹ Text jsem s pomocí internetových prohledávačů identifikovala jako shodný s NIV neboli New International Version: „THERE IS A TIME AND A SEASON FOR EVERY ACTIVITY UNDER THE HEAVENS: A TIME TO BE BORN AND A TIME TO DIE, A TIME TO PLANT AND A TIME TO UPROOT, A TIME TO KILL AND A TIME TO HEAL, A TIME TO TEAR DOWN AND A TIME TO BUILD, A TIME TO WEEP AND A TIME TO LAUGH, A TIME TO MOURN AND A TIME TO DANCE, A TIME TO SCATTER STONES AND A TIME TO GATHER THEM, A TIME TO EMBRACE AND A TIME TO REFRAIN FROM EMBRACING, A TIME TO SEARCH AND A TIME TO GIVE UP, A TIME TO KEEP AND A TIME TO THROW AWAY, A TIME TO TEAR AND A TIME TO MEND, A TIME TO BE SILENT AND A TIME TO SPEAK, A TIME TO LOVE AND A TIME TO HATE, A TIME FOR WAR AND A TIME FOR PEACE.“¹²⁰ Všechny

¹¹⁹ Téma internetových a obecně též kulturních memů jako nejmenších informačních jednotek kultury je dále rozpracováno v závěru dizertace.

¹²⁰ Český překlad textu podle ČEP, Kazatel 3,1 – 8... „Všechno má určenou chvíli a veškeré dění pod nebem svůj čas: Je čas rození i čas umírání, čas sázet i čas trhat; je čas zabíjet i čas léčit, čas bořit i čas budovat; je čas plakat i čas smát se, čas truchlit i čas poskakovat; je čas kameny rozhazovat i čas kameny sbírat, čas

samolepky a plakáty, které jsem zaznamenala, pocházejí z období červenec až září roku 2012 a ani jeden z těchto vzkazů už není na místě. Část z nich jsem zaznamenala jako subvertizing reklamních ploch s dámskou kosmetikou v prostředí nákupního centra Chodov, též v jeho suterénu, větší část pak v lokalitě pražské Kamy, která je oblíbená spíše v souvislosti se street art turistikou. Paradoxem je, že na rozdíl od autorů i z nejvzdálenějších koutů světa se mi s tímto, ač v domácím prostředí, nepodařilo navázat žádný kontakt nebo jej alespoň blíže identifikovat. Přičítám to zejména faktu, že Ecclesiastes sám sebe neprezentoval prostřednictvím svých prací na internetu a že také bylo jen minimální nebo dokonce možná nulové množství těch, kteří obsah dále sdíleli v prostředí veřejného internetu (tedy mimo soukromou elektronickou korespondenci nebo instant messaging v prostředí chatů).

Obrázek 22

Ilustrační fotografie k případové studii autora Ecclesiastes



Název: Time, autor: Ecclesiastes, rok vzniku: 2012, rozměr: cca 6 x 5 sm, umístění: odpadkový koš, suterén obchodního centra Chodov, Praha (pro nedostatečnou kvalitu fotografie dodávám,

objímat i čas objímání zanechat; je čas hledat i čas ztrácet, čas opatrovat i čas odhazovat; je čas roztrhávat i čas sešívat, čas mlčet i čas mluvit; je čas milovat i čas nenávidět, čas boje i čas pokoje.”

že samolepka je umístěna přes druhou, která je reklamní povahy, ale logo firmy obsahuje slovo demon), technika: tisk a marker na samolepce, zdroj fotografie: vlastní

2.3.2 Ekologická témata

Případová studie autora E.L.K.

Jak už bylo řečeno výše, plynová maska patří mezi nejčastější symboly, užívané ve street artu, který je možné zařadit pod apokalyptickou tematiku. Tento symbol je společný jak náboženskému kontextu, kde se vlastně stává jedním z řady nových *ikonografických atributů*, specifických pro street art jako médium a mající zde varovný význam, ale vyskytuje se spolu s ježíšovským nebo mariánským figurálním tématem také v jiných kontextech. Jedním z takových příkladů je třeba tvorba australského street art autora Luka Cornishe, street art veřejnosti známého pod pseudonymem E.L.K. Jeho dílo bývá shodně interpretováno v apokalyptickém kontextu, a to jak v náboženských konotacích (tam, kde ježíšovské figurativní téma střídá jeho častější téma vojáků ve zbroji), ale také v souvislosti s protiválečnými aktivitami nebo ekologií, jako je tomu v případě použité ilustrace. Nejen díky tagu CHEMTRAILS, který je na ilustrační fotografii vpravo nahoře nad hlavou Krista a kterým pravděpodobně neznámý autor referuje ke kontroverzní ekologické tematicke,¹²¹ ale i díky tomu, že se Luke Cornish nepovažuje za autora věnujícího se tematicky křesťanství, je častěji toto dílo interpretováno v kontextu ekologických hrozeb. Avšak s ohledem na fakt, že se toto dílo po světě objevilo v mnoha provedeních od samotného autora i dalších, kteří jej „citují“, nemluvě o masivní re-mediaci v prostředí internetu a mobilních telefonů, dílo opět získává nové a nové interpretace, z nichž velmi časté jsou právě ty, které vznikají v kontextu křesťanském.

¹²¹ *Chemtrails* (složenina z anglického *chemical trails*) je pojem, který je v této podobě srozumitelný a rozšířený i v českém prostředí. Pojem referuje ke konspiračním teoriím, které říkají, že stopy, které na obloze zanechávají letadla, nejsou vždy jen tzv. kondenzační stopy (pro ty se používá další složený výraz – *contrails*, z anglického *condensed trails*), ale stopy jedů, nemocí a nebezpečných chemikálií, které jsou záměrně a účelově šířeny letadly vzduchem s cílem ovládnutí lidské populace. Teorie o chemtrails jsou vlastní i prostředí ekologických aktivistů – bez jakýchkoli konspirací poukazují na množství spalin a dalších nečistot, kterými letadla znečišťují vzduch.

Obrázek 23

Ilustrační fotografie k tématu ekologických námětů



Název: Jesus in Gas Mask, autor: ELK, umístění: Melbourne, Australia, rok vzniku: 2011,
technika: stenal spray art - šablona, zdroj použité fotografie: webové stránky E.L.K. Stencil Art¹²²

Na téma masky je potřeba ještě připojit ještě jednu důležitou poznámku: někdy se totiž ve street art vizuální tematice objevuje maska plynová, někdy maska usnadňující dýchání při práci s barvou. Záměna těchto dvou druhů masek, tedy velmi zajímavých ikonografických atributů, je jedním z častých důvodů pro nové interpretace originálních street art děl. Zatímco plynové masky jsou buď prostředkem symbolicky reprezentujícím hrozící ekologickou katastrofu v podobě nedýchatelného vzduchu nebo prostředkem obrany v boji, ve street artu se vyskytuje ještě druh masky, který slouží pro bezpečnou práci s barvou, což symbolicky odkazuje ke street artu jako takovému. Je zajímavé, že symbol plynové masky použitý v kontextu protiválečné tematiky přetrvává ve výrazových formách i ve 21. století, kdy je nepravděpodobné, že by plynová maska byla účinným prostředkem civilní obrany ve válečném konfliktu globálního charakteru. Tento symbol,

¹²² Webové stránky E.L.K. Stencil Art. [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://elkstencils.com/gallery/Gallery/2/>>.

pocházející z doby studené války, je však zřejmě natolik silný a snadno srozumitelný, že přetrvává i v současném výrazovém vyjádření street artu.

2.4 Street art ve službě společnosti a politiky

Již na několika místech této práce jsem komentovala skutečnost, že si street umělci obvykle velmi dobře uvědomují možnost street artu jakožto nového média, skrze něž je možné šířit v podstatě jakýkoli obsah. Pokud se umělci zaměří na obsah, který je *ideologické povahy*, můžeme obecně hovořit o *angažovaném street artu*, který je ale v rámci navrhované typologie oddělen od těch typů, které jsou orientované výhradně na křesťanský obsah, jako třeba v případě misie a re-evangelizace. Jak naznačuje název podkapitoly, street art se může svými výrazovými prostředky ve veřejném prostoru postavit buď na stranu všech, podporovat toleranci a pozitivně působit na celou společnost, nebo se může obrazně řečeno přidat jen na stranu určité skupiny lidí, která je vůči ostatním podobným skupinám v napětí a opozici, jako tomu bývá například v případě podpory myšlenek politických stran nebo názorů, a nikoli nutně jen těch, které jsou v kontextu konkrétní politické scény vnímány jako extrémistické. Hranice mezi oběma vymezenými typy – široce pojatou kategorií *pro-sociálního street artu a street artu ve službách politiky* – je opět ne vždy zřetelná. Celospolečenské téma tolerance a pro-sociálního chování je ostatně vlastní, alespoň částečně, také křesťanské komunitě, a tak zcela pochopitelně i zde dochází doslova k mixování kontextů a významů. Zatímco ale o pro-sociálním street artu, jehož prostřednictvím je mediován autorský obsah s tématy podpory třídní, národnostní, rasové, etnické, náboženské a jiné snášlivosti nebo všeobecných výzev k pro-sociálnímu chování (ty jsou interpretovány obvykle v pozitivním slova smyslu), to lze tvrdit, o street artu ve službách politických stran a uskupení už toto objektivně a jednoznačně tvrdit možné není. Naopak, street art veřejnost se někdy nemilosrdným způsobem postaví veřejně proti těm umělcům, kteří svůj design nebo myšlenku propůjčili jednostranným politickým cílům, které obvykle vedou k omezování (nikoli toleranci) jiných skupin. Nejen v případě, že si umělec nechá za svou práci politickou stranou zaplatit, ale i v případě, že uměleckým způsobem veřejně podpoří konkrétní politický názor, může pocítit nelibost ostatních street art

umělců i širší veřejnosti, jako někdo, kdo doslova „zaprodal“ myšlenku street artu. Je ale zřejmé, že míra akceptování angažovaného street artu se může značně lišit v konkrétních podmínkách politických situací jednotlivých lokalit světa. V tomto slova smyslu jsou například brazilské urbanistické intervence, jejichž součástí je i politicky motivovaný a angažovaný street art, vnímány spíše pozitivně, zatímco třeba punkově-street artový vizuál prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga od Davida Černého si v Česku vysloužil značné množství negativní kritiky.

Pro zajímavost bych ráda zmínila práci mezinárodní skupiny umělců známé jako SAW neboli Street Art Workers, jejíž členové jsou dnes už doslova legendárními představiteli angažovaného street artu s celosvětovým ohlasem. V prostředí veřejného internetu se příliš neprezentují, ačkoli jej ve velké míře používají jako efektivní komunikační prostředek, sloužící k organizaci jejich kampaní, ale jejich dopad je i tak značný. Je to zejména díky autonomnímu systému kolektivní spolupráce a podpory, kterou je tato skupina proslavená, stejně jako obsahem svých plakátových kampaní na různá aktuální témata. Uvádím citát části oficiálního textu, který objasňuje jejich motivace a cíle v českém překladu, v poznámce pod čarou pak v originálním anglickém znění: „Naše umění je kreativním nástrojem sociální změny. Komunitu podporujeme logistikou a distribucí napříč Severní Amerikou. Chceme inspirovat lidi, kteří byli napadeni, utlačováni nebo opomíjeni silnými a mocnými – komunity rasové, sexuální, ženy, seniory, tělesně handicapované a pracující třídu. Klademe důraz na propojení mezi komunitami a stavíme se proti útlaku, včetně rasismu, sexismu a homofobie. Jsme proti anti-arabskému násilí, stejně jako proti židovským útokům v USA.“¹²³

Jako ilustrační příklady k tematice, kterou definuji jako pro-sociální street art, jsem zvolila příklady dvou umělců, které kromě street artu spojuje specifické prostředí, ve kterém tvoří a které je významným způsobem ovlivňuje. V mnohém jsou jejich domácí prostředí podobná, v řadě věcí se odlišují, oba ale shodně přiznávají, že je ovlivňuje takovým způsobem, že jsou nuceni to reflektovat svým originálním způsobem

¹²³ Originální text citace „...Our art is a creative tool for social change. We support community organizing by making and distributing high-profile publicity across North America. We want to inspire people who have been attacked, oppressed or ignored by the rich and powerful -- communities of color, queers, women, seniors, the disabled and the working class. We emphasize connections between communities and stand against all oppression including racism, sexism and homophobia. We oppose anti-Arab violence as well as anti-Jewish attacks in the U.S.“ Viz webové stránky Just Seeds. Příspěvek *Street Art Workers Poster Hit the Streets* [online] December 29, 2006 [cit. dle 3. června 2013] Dostupné z URL: <http://www.justseeds.org/blog/2006/12/street_art_workers_posters_hit.html>.

prostřednictvím street artu. Umělec, známý pod pseudonymem *Stik*, je doma v Londýně ve Velké Británii, druhý, který je (dnes už) street art veřejnosti znám jako *Meek*, pochází pro změnu z Melbourne v Austrálii. Oběma je společné multi-kulturní a multi-religiózní prostředí velkého urbanistického osídlení, jehož dominantními prvky jsou i negativní jevy jako sídliště sociálně vyloučených obyvatel, které kontrastují s luxusem bohatých městských čtvrtí obou velkoměst. Oba se ve svých street art dílech nechávají inspirovat tím, co v nich toto specifické prostředí plné kontrastů, boje, nespravedlnosti a jiných nešvarů současného západního světa vyvolává a jaké otázky je nutí si klást, ačkoli ani u jednoho z nich to nejsou témata, která by jejich street art tvorbě vévodila. Stik je ale znám svou oficiální spoluprací s organizací Amnesty International, která se věnuje boji za respektování ochrany základních lidských práv a svobod.

Obrázek 24

Ilustrační fotografie k tématu tolerance ve street artu



Název: Muslim Wife, autor: Stik, umístění: Londýn, Velká Británie, rok vzniku: 2011, rozměr: 1 x 2 m, technika: spray art, zdroj použité fotografie: webové stránky Stik¹²⁴

První ilustrace, jejímž autorem je *Stik*, nese jednoduchý a srozumitelný vzkaz, reflektující jeden z palčivých problémů současné londýnské multi-kulturní a multi-religiózní společnosti. Obsah tohoto street art díla je jednoznačně chápán díky své jednoduché, ale přesto adresné a účinné formě jako podpora tolerance inter-religiózních a inter-etnických sňatků či partnerských vztahů, které jsou v současném Londýně běžným jevem. *Stik* je symbolicky vyjadřuje jako svazek muslimské ženy s bílým mužem nebo v některých interpretacích logicky též jako muslimky a křesťana. Četnost oficiálních i neoficiálních svazků ale nezaručuje automaticky také jejich všeobecné akceptování

¹²⁴ Webové stránky Stik [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.stik.org.uk/>>.

veřejnosti a Londýn se musí, podobně jako řada jiných podobných multi-etnických měst v současnosti, vypořádat i s projevy nesnášenlivosti zaměřené tímto směrem. Nekonfliktní způsob, jakým Stik „hovoří“ o společenských problémech ve svých dílech, ale také osobitá stylizace jeho typických postav, mu umožňují vyjadřovat i beze slov jejich prostřednictvím nejen emoce, ale také postoje a myšlenky, které hýbou současnou společností.

Obrázek 25

Ilustrační fotografie k tématu sociálních menšin ve street artu



Název: Keep Your Coins, I Want Change nebo Begging for Change, autor: Meek, umístění: Londýn, Velká Británie, rok vzniku: 2004, technika: stencill spray art – šablona, zdroj použité fotografie: vlastní

Šablona, známá po celém světě pod titulem *Keep Your Coins, I Want Change*,¹²⁵ někdy též jako *Begging for Change*,¹²⁶ kterou přibližuje v jednom z mnoha jejích provedení druhý ilustrační obrázek k této kapitole, má za sebou velmi zajímavou historii,

¹²⁵ Český překlad: Nechte si své mince, chci změnu.

¹²⁶ Český překlad: Žebrání o změnu.

přínejmenším co se jejího autorství týče. Toto slavné street art dílo bylo na počátku považováno za práci neznámého autora, ale poměrně záhy po jeho vzniku začala street art veřejnost autorství připisovat umělci, který je znám jako *Banksy*. Skutečný autor, australský street art umělec vystupující pod pseudonymem *Meek*, začal své sprejem stříkané šablony tagovat a hlásit se ke svému dílu.¹²⁷ Snad právě humor, srozumitelný opět jen v anglickém jazykovém kontextu, byl důvodem, pro který se tato dnes už legendární šablona připisovala ještě legendárnějšímu Banksymu, který pro mnohé představuje ikonu street artu a který je, mimo jiné, znám podobným stylem humoru. Text KEEP YOUR COINS, I WANT CHANGE je sice možné vnímat jen jako inteligentní slovní hříčku, jejímž principem je záměna anglického slova change ve smyslu *změny za slovo change ve významu drobných mincí*, ale další symbolická záměna mladého aktivisty za chudého žebráka už jasně naznačuje, že nejde jen o humor, ale o silný sociální kontext, referující v tomto případě k chudobě nejnižších sociálních vrstev a problému bezdomovectví, na který klade důraz nejen sám Meek, ale i veřejnost. Ta si Meekovu proslavenou šablonu, ještě i v době, kdy se veřejnost domnívala, že jde o Banksyho práci, oblíbila natolik, že si z ní doslova vytvořila ikonu angažovaného a pro-sociálního umění.¹²⁸

Zatímco propojenost křesťanského kontextu s pro-sociálním street artem je prokazatelná a s ohledem na časté společné cíle také logická, obrazového materiálu, který by v dostatečné míře dokumentoval spojitost křesťanství, street artu a ryze politických aktivit, jsem zaznamenala jen tak zanedbatelné množství, že jsem mu nemohla přikládat váhu a vyvozovat z něj objektivní soudy. Bližší porozumění této specifické problematice by po odborné stránce navíc vyžadovalo hlubší znalosti místních historicko-politických kontextů, které street art ovlivňují a na které street art svým vlastním způsobem reaguje. Street art podporující aktivně politické aktivity patří i nadále k mému zájmu, ale nemohu prokázat bližší spojitost s tématem této dizertace, tedy vizuální reprezentací křesťanství ve veřejném prostoru.

¹²⁷ SMALLMAN, Jake and NYMAN, Carl. *Stencil Graffiti Capital: Melbourne*. First Edition. New York: Mark Batty Publisher, 2005, 160 p. ISBN 0-9762245-3-4.

¹²⁸ Jak ukazují třeba webové stránky Social Active, které Meeka a jeho dílo (podobně jako mnozí jiní) použili k diskusi o sociální problematice lidí bez domova. Webové stránky Social Active: Media Art and Social Activism [cit. dle 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://socialactive.wordpress.com/2011/02/28/homelessness-i-want-change/>>.

2.5 Sakrální místa a memorial art

Už v úvodu práce bylo řečeno, že veřejnost od dob vzniku street artu do současnosti změnila svůj zpočátku spíše negativní postoj v poněkud otevřenější a tolerantnější a začala jej vnímat nikoli jako vandalismus nebo jiný destruktivní proces, ale jako umělecký výraz ve veřejném prostoru. Míra pozitivního akceptování street artu ve veřejném prostoru ve 21. století je prokazatelně vyšší než ve století minulém, zatímco míra hodnocení této specifické formy uměleckého výrazu jako problematického prvku ve veřejném prostoru je nižší. Neznamená to, že by v rámci legality neexistovala restriktivní opatření zabraňující omezování práv například vlastníků nemovitostí, avšak tolerance k nepovoleným, přesto však práva neomezujícím street art instalacím ve veřejném prostoru není v současné době výjimkou. Také obsah nebo význam street art díla může rozhodnout o tom, zda zůstane ve veřejném prostoru zachováno, nebo bude zničeno odstraněním či překrytím.¹²⁹ Mezi specifické druhy street artu, které svědčí o procesu změny akceptování veřejností, patří tzv. *memorial street art*. Jde o další specifický termín, se kterým jsem se dosud nesešla v českém prostředí a ani nemohu nabídnout adekvátní český překlad – insideři jej, alespoň zatím, nemají potřebu sami za sebe definovat a odborníci se touto úzce specifickou problematikou také dosud nezabývali. Za hranicemi České republiky je tomu jinak a k tématu je dostupná například působivá odborná obrazová publikace s názvem *R.I.P.: Memorial Wall Art*,¹³⁰ která oslovila nejen sociologickou odbornou veřejnost, které byla určena, ale také veřejnost širokou, která tak bezpochyby změnila názor na některé specifické typy street artu.

Řeč je o dílech, obvykle murálních a také větších rozměrů, kterými jejich autoři originálním způsobem prokazují *úctu* (pozor na záměnu s respektem a poctami, zmiňovanými v souvislostech se specifickým pojetím autorství ve street artu) zemřelým

¹²⁹ Jen pro zajímavost uvádím, že street art používá pro zásahy oficiálních autorit proti street artu dva specifické insiderské pojmy: *ghost* a *buff*, které jsou dle mých zkušeností srozumitelné i české street komunitě, respektive té části, která alespoň pasivně ovládá anglický jazyk. Výrazu *ghost* se používá hlavně pro *paper art* – koláže, plakáty, samolepky, které se po odstranění díky fixaci lepidlem zanechávají na podkladu obvykle bílé stopy původních tvarů, připomínající lidově řečeno „duchy“ – odtud také název. *Buff* je označení pro překrytí a de facto zničení street art obsahu barvou, také velmi často bílou... Na sociální síti Facebook je dokonce registrována neveřejná skupina s názvem, která se zabývá obrazovou dokumentací těchto „duchů“. Objevují se i zprávy, že se v rámci street art archeologie snaží některé o rekonstrukce děl, která byla překryta buffem – jejich práce se podobá restaurování vzácných obrazů, kdy se kousek po kousku a opatrně odstraňuje barva, kterou bylo dílo překryto.

¹³⁰ COOPER, Martha and SCIORRA, JOSEPH. *R.I.P.: Memorial Wall Art*. First Edition. London: Thames & Hudson, 2002, 96 p. ISBN: 978-0500277768.

blízkým nebo zřídka též známým osobnostem. Výjimkou nejsou ani menší formáty a výrazové formy jako samolepky nebo plakáty, jak je ostatně vidět na prvním z ilustračních obrázků k této kapitole. Martha Cooper a Joseph Sciorra slovem i obrazem představují zcela specifickou selekci newyorského street artu s touto tematikou ve čtvrtích jako je Harlem, Lower East Side, Brooklyn a Bronx proslulých, mimo jiné, svou vysokou kriminalitou, vyplývající z neutěšené sociální situace těchto převážně chudinských čtvrtí amerického velkoměsta. Tragické události spojené s konfliktem místních obyvatel se zákonem jsou téměř na denním pořádku a tak není divu, že tyto události reflektují obyvatelé komunit i ve specifickém, více či méně uměleckém projevu v podobě street artu, který je jim vlastní. Zpočátku to byla jen jednoduchá a někdy i neumělá graffiti, která připomínala obyvatelům místních komunit ztrátu člověka, jenž byl její součástí, nebo i okolnost, za které k tragickému úmrtí došlo. Postupem času, se kterým se rozvíjel street art, zejména na přelomu tisíciletí, začala přibývat také díla, jejichž provedení, forma a rozměry jsou monumentální; jejich instalace vyžadovala více času a třeba i spolupráci komunity. Časté jsou realistické portréty zemřelých, epické výjevy dramatických činů a křesťanská tematika. Tato nová mementa jsou, na rozdíl od tradičních míst a forem, věnovaných pietě, neustále přítomná ve veřejném prostoru a jejich obsah není v podstatě možné minout. Působivost, s jakou se vizuálně vyjadřují ke skutečným, které trápí celou komunitu, a nevyhnutelnost dopadu street artu ve veřejném prostoru jsou jedním z důvodů, proč tato díla zůstávají na svých místech, proč nejsou ničena útoky pouličního vandalizmu a i v případech, kdy jde o nepovolené instalace, jsou též tiše tolerována. Zdálo by se, že místo bude hrát pro výběr instalací tohoto typu děl důležitou roli, ale z dat, která jsem získala během výzkumu, je možné vyvodit poněkud překvapivé závěry, že tomu tak není, alespoň ne ve většině případů, jak jsem v rámci pracovních tezí očekávala. Existují zajisté taková díla memorial street artu, která bylo možné instalovat na místo, kde se tragická smrt stala, nebo kde žil člověk, jemuž je tímto způsobem vzdávána posmrtná úcta, ale vazba na konkrétní místo není rozhodně podmínkou. Naopak ve street art kampaních s R.I.P. tematikou jde především o rozšíření obsahu na co největší počet nejrůznějších míst světa, jako tomu bylo třeba v případě programu RIP MJH, který je použit jako první ilustrační obrázek k této podkapitole. Z hlediska textové analýzy je zřejmé, že nejčastějším a téměř jediným textem, který je společný téměř všem obrazovým materiálům na toto téma, je anglický

text R.I.P. – tedy všeobecně rozšířená a srozumitelná zkratka pro přání *Rest In Peace*, které v českém překladu známe jako *Odpočívej v pokoji*. Ve dvou případech jsem se setkala s textem *MEMENTO MORI*, které do češtiny překládáme jako: *Pamatuj na smrt*. V dizertaci tento druh street artu zmiňuji nejen z prostého důvodu, že úcta prokazovaná zemřelým, v tomto případě reprezentovaná v originální a leckdy i kontroverzní podobě, patří také do náboženského diskurzu, ale dalším důvodem je i časté explicitní použití křesťanských symbolů, jakými jsou například kříž, hořící srdce nebo portréty Ježíše, případně Marie. Reprezentace křesťanství ve street artu v podobě symbolického užití křesťanských atributů spojených s úctou k zemřelým nepatří sice k těm nejhlavnějším nebo nejzajímavějším typům reprezentace v duchu popisované typologie, ale v zájmu kompletnosti přehledu je přesto třeba je zmínit.

Ilustrační obrázek ukazuje velkoformátovou samolepku traderky a street art umělkyně Tiny Nottelin z Ohia v USA, která vystupuje pod jménem 216. Na začátku května roku 2012 ztratila za tragických okolností svého mladšího bratra Marka. Tragédie, způsobená mimo jiné Markovou alkoholovou závislostí, zasáhla nejen blízkou rodinu, ale i celou komunitu, ze které Tina pochází. Jako traderka je pravidelně v kontaktu se svými partnery a má k dispozici fungující distribuční síť pro výměny – také to byl jeden z důvodů, proč zvolila neobvyklý způsob projevu úcty svému bratrovi v podobě street art kampaně, kterou pracovně nazývá tzv. Markovým programem. Ten zahrnuje nejen velkoformátové samolepky, ale i čepice a placky; část těchto materiálů souvisela se solidaritou místní komunity v souvislosti se spontánní finanční pomocí rodině pozůstalých. Tina tímto specifickým a jí blízkým způsobem nejen oznamuje veřejnosti smutný fakt, že její „lil bro“ neboli malý bráška už není mezi živými, ale bez ohledu na tradiční formy piety ještě upozorňuje na způsob, jakým k tomu došlo – symbolika láhve whisky, která je součástí designu kampaně, až téměř naivním způsobem upozorňuje na problém zneužívání alkoholu, jež může vést až ke smrti. Tina si je také vědoma, podobně jako jiní další, že sociální síť osob, se kterými organizuje své výměny, může sloužit také pro jiné účely – zde pro šíření specifické formy street artu a projevu úcty blízkému člověku v mladém věku, jehož ztráta je obvykle pociťována velmi

intenzivně.¹³¹ Síla street artu jako média a komunikačního kanálu jsou skutečnosti, které si Tina uvědomuje a také s nimi vědomě pracuje.

Obrázek 26

Ilustrační fotografie k tématu memorial street art



Název: RIP MJH, autor: 216, umístění: Rašínovo nábřeží, Praha, rok vzniku 2012, rozměr: A4, technika: paper art - samolepka, marker, zdroj použité fotografie: vlastní

Bližší komentář si zaslouží také vztah církevní a street art komunity v souvislosti s církevními stavbami a dalšími sakrálními místy, jakými jsou například kostely, hřbitovy, kaple a podobně. Stejně jako řada jiných míst veřejného prostoru, nezůstávají vůči street artu imunní a street art se na nich objevuje. Někdy se tak děje v podobě skutečných vandalských zásahů, které se street artem mají jen pramálo společného, ale na druhé straně pak stojí objednaná díla na stěnách církevních budov, jejichž cílem je přilákat více pozornosti k církevnímu společenství a jeho programu. Několikrát jsem měla možnost seznámit se v rámci terénního výzkumu s téměř dojemnými příběhy graffiti writerů

¹³¹ E-mailová zpráva *Mark's Programme* [online] 27 - 30. června 2012 [cit. 3. června 2013] Osobní komunikace.

přistižených v akci, a z právního hlediska také při poškozování církevního majetku, kteří dostali místo trestu v podobě pokuty nebo veřejně prospěšných prací přímo od církevní organizace výzvu k tomu, aby se na dotčeném majetku projeví způsobem, který by církvi prospěl – i taková je historie některých epických murálů. Nezřídka právě konflikty v podobě graffiti na zdech kostelů nebo jiných církevních míst vedly k navázání užšího vztahu církevní komunity s okolím a vůbec k dialogu se širší veřejností. Zajímavý z tohoto úhlu pohledu je fakt, že i místa spojená s církevní současností nebo historií přitahují zvláštním způsobem pozornost street art umělců, a to nejen v podobě vandalismu. Zdá se, že speciálně writerské tagování míst se sakrálním charakterem představuje také určitou formu úcty, která je prokazována danému místu a jeho významu a spadá tak také do diskurzu o náboženské komunikaci.

Obrázek 27

Ilustrační fotografie k tématu sakrálních míst



*Detail tzv. tag wall před kostelem nejsvětější Trojice ve Spálené ulici v Praze,
zdroj fotografie: vlastní*

Na ilustrační fotografii z místa na ulici před barokním řeckokatolickým kostelem Nejsvětější Trojice ve Spálené ulici v Praze je vidět, jakým způsobem umísťují writeři svá graffiti na místo, které je nejen historickou památkou a objektem turistického zájmu, ale také svým způsobem sakrálním místem spjatým s křesťanskou vírou. Způsob, jakým jsou graffiti „citlivým“ nebo ohleduplným způsobem soustředěna na jedno jediné a relativně malé místo (ve vztahu k ploše celého objektu) v blízkosti barokního sousoší, které ještě patří k výzdobě kostela Nejsvětější Trojice, naznačuje, že to co by se z jednoho úhlu pohledu mohlo zdát jako ilegální graffiti tagy a tedy vandalismus, z jiné perspektivy může být interpretováno jako projev úcty k místu a jeho historii. Z mnoha pozorování tohoto místa a několika rozhovorů, které jsem na něm provedla, jsem dospěla k zajímavým závěrům, které potvrzují, že někteří writeři si toto místo volí pro svůj (jakkoli malý a bezvýznamný) tag vědomě jako místo, které je spjaté s křesťanstvím. V tomto duchu také respektují zvláštní povahu místa (v lokalitě pražského Nového Města s extrémně vysokým počtem ilegálních graffiti a jiných forem street artu, zasahujících do majetkových práv) a své tagy umísťují na tzv. *tag wall*¹³² spolu s dalšími. Pro writera to může znamenat v určitém slova smyslu oběť, protože za jiných okolností by otagoval třeba i celý kostel, pokud je pro něj taková strategie běžná za jiných okolností a v jiných místech. Úcta prokazovaná místu se sakrálním charakterem je, pochopitelně, spojena s osobní vírou writerů, která může (ale častěji nemusí) být jiným než tímto symbolickým způsobem projevena. Zajímavé bylo pozorovat, jakým způsobem tagy jednotlivých writerů nebo crew na místě přibývají a dávají zdi jakousi „přidanou“ hodnotu. Jen malé množství tagů, které jsem identifikovala, bylo z českého prostředí – s ohledem na turisticky oblíbenou lokalitu převažovaly podpisy zahraničních návštěvníků. Při pozorování jsem zaznamenala i mladého muže, komunikujícího se svou partnerkou portugalsky, který se po rychlém nastříkání svého tagu a schování barvy pokřivoval jednou směrem k tag wall a podruhé směrem ke vchodu do kostela. Toto atypické chování writerů, kteří s nadsázkou řečeno jako zázrakem šetří plochu kostela od obvyklých graffiti útoků, nezůstal bez povšimnutí ani ze strany správy kostela, a přestože se v této lokalitě graffiti tvrdě potírají, graffiti zeď zůstávala na místě dlouho zachována.

¹³² *Tagwall* je další insiderský výraz – zeď, na které se záměrně nachází z konkrétního důvodu větší množství graffiti tagů najednou, hodnota nebo umělecký dojem z tagwall se obvykle řídí počtem a pestrostí tagů, může stoupnout tím, že se k lokálním writerům připojí někdo s větší popularitou, délka jejího zachování ve veřejném prostoru se také cení.

Způsob, jakým živě a názorně ilustrovala procesy vizuální komunikace v městském veřejném prostoru, byl pozoruhodný. Je paradoxem, že tag wall dnes existuje už jen jako torzo, protože byla z větší části přestříkána stříbrnou barvou. Podle mých informací i podle provedení nejde o zásah žádné městské autority nebo vlastníka objektu, ale o skutečně vandalský útok, který nemá co dělat se street artem ani guerilla graffiti.

2.6 Revolta nebo mainstream? Diskuse nad pojmy komercializace a komodifikace

Už v době, kdy se street art začal obrazně řečeno stěhovat do galerií, objevily se poprvé otázky po identitě street artu a vlivu, který na něj má nebo v budoucnu může mít komerční sféra. Nelze s jistotou říci, co přesně bylo momentem, který diskusi nad komercializací vyvolal jako první, protože komerce má v souvislosti se street artem mnoho tváří. Rozdílný pohled k problematice také často zaujímají insideri ze street art veřejnosti, jinak se na věc, zcela pochopitelně, dívají odborníci a široká veřejnost. Co přesně je tedy předmětem diskuse na téma komerce ve street artu? Nejčastěji je to již zmíněná skutečnost, že se street art opět uzavírá do galerií. Je zřejmé, že je nutné odlišit muzejní a galerijní instituce neziskového charakteru, které plní zejména úlohu kurátorskou a archivační, tedy hodnocenou spíše v pozitivním slova smyslu, od galerií ze soukromého sektoru, díky kterým se street art stává předmětem sběratelství a především obchodu, což je vnímáno spíše jako negativní aspekt současného street artu. Další téma představují osobní příběhy některých street art populárních osobností. Mnoho z těch, kteří dnes pracují třeba jako grafičtí designéři známých obchodních a výrobních značek, začínalo v prostředí street artu – street art komunita jim skutečnost, že „svobodu“ street art vyměnili za komerci svázanou značku, často vyčítá. Ostatně svoboda uměleckého projevu je otázka, která se v souvislosti s diskusí nad komercializací street artu objevuje také velmi často, zejména v souvislosti s díly, která jsou někým (jiným než autorem) objednána na zakázku. Prosperující obchodní sféra výtvarných potřeb a materiálů pro street art, která se za poslední dobu rozrostla do doslova obřích rozměrů (příčemž stejně obrovské jsou i ceny a zisky prodejců), bývá také častým terčem kritiky ze strany street art komunity. Kritika je tak silná, že někteří autoři demonstrativně mění techniky a

prostředky svého uměleckého výrazu nebo raději podporují například tvorbu z recyklovaného materiálu. Ve snaze revoltovat proti fungování tržních mechanismů, které street art ovlivňují a mění, pak ale často volí alternativní cesty, které je zavedou do podobné omezující situace v podobě závazků, které si umělci často vytvářejí vůči sponzorům a limitují tak svobodu svého výtvarného projevu ve veřejném prostoru. Přímo o zneužití street artu se z pohledu insiderů mluví například v souvislosti s využitím street art vizuálních znaků, témat nebo dokonce i technik v reklamním průmyslu.

Příkladem, který ilustruje názorně poslední jmenovaný případ, je nejnovější česká reklamní kampaň mobilního operátora O2, který od 15. dubna 2013 propaguje nové, tzv. neomezené tarify pro mobilní telefony a internet. Masivní reklamní kampaň, která zahrnuje všechny obvyklé druhy reklamy, má jako klíčové slovo svobodu, ve vizuálu ztvárněné anglickým slovem *free* (česky *svobodný*), nikoli *freedom* (česky *svoboda*). Toto klíčové slovo se nejen v obraze televizního reklamního spotu objevuje hned několikrát, spolu s dalšími vizuálními prvky, které zkratkovitě odkazují k revoluci, hippie hnutí a různým formám současného street artu. Cílem je u recipientů vytvořit myšlenkovou, ale zejména emocionální vazbu mezi něčím, co je momentálně společenským boomem, s čím se všichni setkáváme dnes a denně (street art a *culture jamming*) a něčím, co se dá prodat jako produkt – tedy tarif mobilního telefonu nebo internetového připojení. V textu i obraze použitá slova jako *svoboda a volnost* se pomocí efektního vizuálního ztvárnění, kterému je zde věnována mimořádná pozornost, spojují se slovem *neomezený*, které už je součástí inzerovaného produktu. Obrazový mix hippie motivů z 60. až 70. let 20. století s motivy současného street artu 21. století je také záměrný. Cílová skupina, kterou má kampaň na přání zadavatele oslovit, je širší, než je zájmová skupina lidí, kterým se z jakéhokoli důvodu líbí jen street art, a tak kreativita reklamní agentury přidala s ohledem na podobnost tématu a na další věkovou cílovou skupinu také reminiscence na hippie téma. Oběma je navíc společná myšlenka svobody, volnosti a revoluce, které jsou klíčovými body reklamní kampaně. Nemohu si odpustit poznámku na téma komentářů této kampaně ze strany street art veřejnosti, které ji označují za nevkusnou a doslova zneužívající street artu jako myšlenky. Jako nejvíce pobuřující bylo vnímáno užití prvku subvertizingu, tedy jednoho z výrazových prostředků street artu. Ve spotu jej reprezentuje mladý muž, přetvářející sprejem na

reklamním billboardu společnosti O2 její logo na známý hippie obrazový symbol míru a protiválečného odporu v podobě vkresleného letadla do kruhu. Street art insideři to vnímají jako znásilnění jedné z nejradiálnějších forem street artu, která ve skutečnosti vznikla jako boj právě proti reklamě. Je třeba si ale uvědomit, že v tomto případě jde o emickou perspektivu, která k popisu situace nestačí a kterou je třeba doplnit o další přístup k výzkumu.

Pro takové vyprázdnění pojmů má svůj termín filozofie a sociologie – *simulakrum*, označující vyprázdněný obraz, pouhou formu bez obsahu, zdání nebo dokonce klam. Reklamní a také kulturní průmysl je takovými simulakry přeplněn – tradiční symboly jsou užity v podobě, která jev nesymbolizuje ani nezobrazuje, ale nahrazuje a zaměňuje za umělý a prázdný konstrukt, v tomto případě mediální.¹³³ Takový konstrukt v podobě vyprázdněného symbolu (a nezdědka se jedná i o symboly náboženské) se pak stává nástrojem mediální manipulace. O strategii reklamní kampaně více uvádí odborný webový portál Media Guru, který se specializuje na českou reklamní produkci, z níž přináší pravidelné aktuální zpravodajství, analýzy reklamního trhu a slouží také jako cenný zdroj informací v oblasti mediálních studií.¹³⁴

Využití street art motivů v reklamním průmyslu ale není jediným aspektem komercializace street artu. Mnohem zásadnějším jevem, který je nutné interpretovat jako důležitou sociálně-kulturní změnu, je složitý a postupně se prohlubující proces, díky němuž se produkce uměleckých děl neomezuje už jen na veřejný prostor a přímou konzumaci obsahu umění v něm, ale narůstá produkce takových děl, které jsou v podstatě „nadbytkem“ a mohou být proto předmětem směny ve smyslu obchodu. Vycházím v této tezi z podobnosti s koncepcí *komodifikace*, původně jednou ze základních myšlenek marxismu, který poprvé popsal tento zajímavý mechanismus v souvislosti s filosoficko-ekonomickými rozbory principů kapitalismu. Tvrdit, že komodifikace souvisí jen s vykořisťováním a nesvobodou pracujících, a nepatří tudíž do diskuse na téma street artu, by bylo chybné. Kromě Karla Marxe se touto otázkou v historii zabývala také další řada odborníků z různých oblastí a sama problematika

¹³³ Co je simulakrum v české politice, rozebírá v souvislosti s historicky první přímou volbou prezidenta České republiky a volební kampaně Karla Schwarzenberga ve svém článku filosof Václav Bělohradský. BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Podzámčí volí pankáče ze zámku*. In *Právo*. 19. ledna 2013.

¹³⁴ Webové stránky Media Guru. Příspěvek *O2 startuje kampaň k tarifové „revoluci“ svoji největší kampaň* [online] 11. dubna 2013 [cit. dle 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.mediaguru.cz/2013/04/o2-startuje-kampan-ke-sve-tarifove-revoluci/#.UaN4btLwmSo>>.

konceptu komodifikace je natolik obsáhlá, že by vyžadovala stejně širokou diskusi. Přesto ve stručnosti zmiňuji ještě klíčovou roli Waltera Benjamina z tzv. frankfurtské školy, který se zabýval pojmem *komodifikace kultury*,¹³⁵ nebo v teologickém diskurzu známého Jürgena Habermase, který se ve své práci soustředí přímo na *komodifikaci veřejného prostoru*.¹³⁶ Jednoduchá paralela mezi výrobky, prací nebo vztahy a street artem (event. uměním vůbec) nám dovoluje popsat proces prokazatelné komercializace street artu v jednom z jejích aspektů jako komodifikaci street artu, tedy proces, ve kterém se k primární hodnotě street art děl přidává ještě uměle (sociálně) konstruovaná hodnota směnná, která je určována mechanismy trhu a obchodovatelností zboží. Termín komodifikace tedy v této dizertaci používám jako pojem, který není totožný s pojmem *komercializace*. Zatímco komodifikace je vhodná pro popis procesu, ve kterém se ze street artu stává komodita neboli zboží, a tedy předmět finanční směny, komercializaci chápu jako širší termín, zahrnující také další zde míněné jevy. Proces komodifikace není, zcela samozřejmě, vlastní jen street artu, ale setkala jsem se s ním také při výzkumu nových forem kazatelství – třeba v podobě kontroverzního televangelismu se zisky, které zdaleka převyšují příjmy nejpopulárnějších hvězd hudebního nebo filmového průmyslu, anebo kvetoucího průmyslu s náboženskými publikacemi pro věřící a pomůckami pro kazatele.¹³⁷ Termín komodifikace užívá pro popis obdobných jevů, které zasáhly současný islám v nových médiích, také arabistka a religionistka Iveta Kouřilová-Smržová, která se podrobněji věnuje islámu ve vysílání soukromých satelitních stanic a byznysu s audiokazetami s recitacemi Koránu.¹³⁸ Je tedy zřejmé, že komodifikace (a také komercializace) jsou jevy, které se nevyhýbají mnoha oblastem lidského života. Pokud jde o street art, sociální změna, kterou pomocí těchto pojmů popisujeme, je jev, který zasahuje zcela logicky i veřejný prostor a budí tak diskusi nad komercializací a komodifikací i u široké veřejnosti.

¹³⁵ BENJAMIN, Walter: *Dílo a jeho zdroj*. 1. české vyd. Český překlad Věra Saudková. Praha, Odeon, 1979, 428 s. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti, s 16 – 47.

¹³⁶ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. české vyd. Český překlad: Alena Bakešová a Josef Veldek. Praha: Filosofia, 2000, 424 s. ISBN: 80-7007-134-6. Orig: Strukturwandel der Öffentlichkeit.

¹³⁷ Martínková, Kazatelství a Internet, s. 94. – 97.

¹³⁸ KOUŘILOVÁ, Iveta. *Islám a Nová Média*. Dizertační práce Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Praha, 2010, 177 s.

3. ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH MECHANISMŮ

3.1 Street art jako platforma náboženské komunikace

Už z dílčích komentářů k jednotlivým typům vizuální reprezentace křesťanství ve street artu v předešlé kapitole by mělo být patrné, že platforma street artu se stala také širokou platformou pro náboženskou komunikaci. Tato kapitola se proto snaží všechny zaznamenané formy komunikace blíže popsat pomocí definování komunikačních vztahů mezi církví a veřejností¹³⁹ a také pomocí analýzy komunikačních mechanismů, kterými se komunikovaný obsah dále šíří. Základem výchozí teze této dizertace bylo tvrzení, že na platformě street artu komunikuje:

- (1) veřejnost s církví,
- (2) církev s veřejností,
- (3) církev s jinými církvemi nebo náboženskými společenstvími,
- (4) církev sama se sebou, respektive se svými členy.

V průběhu zpracování dat a postupu výzkumu jsem došla ke zpřesnění této teze, schematicky vyjádřené v následující podobě, která už zachycuje komunikační vztahy mezi veřejností a církví:

- (1a) veřejnost poukazuje (referuje) na církev,
- (1b) veřejnost oslovuje (adresuje) církev,
- (2a) církev poukazuje na veřejnost,
- (2b) církev oslovuje veřejnost,
- (3a) církev poukazuje na jinou církev nebo náboženské společenství,
- (3b) církev oslovuje jinou církev nebo náboženské společenství,
- (3c) jiné náboženské společenství poukazuje na církev,
- (3d) jiné náboženské společenství oslovuje církev,

¹³⁹ V obou přehledech pracuji s pojmy *veřejnost* (zde ve smyslu široká nebo občanská) a *církev* (nebo jiné náboženské společenství) v duchu, v jakém jsem význam a užití pojmů v této práci popsala v úvodní kapitole o teoretickém rámci.

- (4a) církve poukazuje na své členy,
- (4a) církve oslovuje své členy,
- (4b) členové církve poukazují na církve,
- (4c) členové církve oslovují církve.

Jak je patrné už z tohoto schematického vyjádření, část výzkumu postavená na kvalitativních rozhovorech a terénní práci prokázala, že náboženská komunikace v prostředí street artu je mnohem pestřejší a širší, než se zdálo na začátku při úvodních průzkumech diskurzu. Jak je vidět, u každého z bodů (1) až (4) odlišuji v detailněji zpracovaném přehledu podle analyzovaného materiálu komunikaci, která probíhá *přímo*, tedy ve formě *adresování* jednoho účastníka komunikace druhým, od komunikace, která se realizuje *nepřímo* ve formě referencí nebo *poukazování*. Tato pracovní distinkce komunikace *přímé a nepřímé* zde není totožná s dalším rozlišením komunikace *bezprostřední a zprostředkované*, které je k této diskusi také relevantní. O bezprostřední komunikaci obvykle hovoříme v souvislosti s mezilidskou komunikací, tzv. tváří v tvář, tedy skutečně bez jakéhokoli prostředku nebo prostředníka komunikace, ale výhradně v kontextu této dizertace rozšiřuji znak bezprostřednosti také na street art, respektive jeho *primární produkci*, reprezentovanou originály děl, která ve veřejném prostoru působí bezprostředně (*sekundární produkce* pak vzniká sdílením a pozměňováním obsahu). Činím tak navzdory komplikující skutečnosti, že street art vnímám také jako komunikační prostředek nebo též komunikační kanál, jehož prostřednictvím lze šířit obsah. Bezprostřednost komunikačních sdělení ve street artu ve veřejném prostoru tak odlišuji od komunikace zprostředkované, kterou zde rozumím zejména procesy *mediace a remediace obsahu* pomocí jiných elektronických komunikačních prostředků – zejména internetu a mobilních telefonů. Rozdíl mezi zde specificky pojatou bezprostředností a zprostředkovaností je tedy možné vymezit i na úrovni vztahu veřejný prostor a kyberprostor (event. GSM prostor).¹⁴⁰

Komunikační vztahy církve a společnosti, jak jsou prezentovány výše, se vyznačují společným prvkem určitého *napětí* nebo *konfliktu*, které ostatně není vlastní jen street

¹⁴⁰ Současná interaktivita technologie mobilních telefonů a internetu je už natolik vysoká, že zřejmě není potřeba dělat další rozdíl mezi GSM prostorem, vyhrazeným mobilním telefonům a mezi kyberprostorem, který zde reprezentuje především internet. S rostoucí interaktivitou webu 2.0 se hranice mezi oběma jmenovanými prostory postupně stírá.

art dílům, která byla podrobněji popsána v rámci typologie vizuální reprezentace křesťanství jako negativní reflexe. Pro zajímavost uvádím, že by teoreticky bylo možné definovat ještě jeden typ komunikačního vztahu mezi církví a veřejností, který by se dal vyjádřit jakousi harmonií vztahu a dialogu. Jakkoli zní tato možnost jen teoreticky, několik takových street art děl jsem zaznamenala v podobě mezikomunitní spolupráce církve a veřejnosti, která k tomuto momentu odkazovala. Díla nesla obvykle charakter buď informativní, spojený s nějakou událostí, na které spolupracovaly obě komunity, a navíc jsem jejich výskyt zaznamenala jen v zanedbatelném množství. Domnívám se, že tato skutečnost mohla být ovlivněna mým vlastním výběrem analyzovaného materiálu, jak se o tom zmiňuji již v souvislosti s podkapitolou o negativních reflexích. Na druhou stranu, *konflikt* není nutným prvkem jen dramatické tvorby, jakou představuje třeba film nebo divadlo, ale je zřejmé, že podobným způsobem je explicitně přítomný a dramaturgicky funkční i ve street artu. Také z toho důvodu jsem nekonfliktní, bezproblémové a harmonické komunikování mezi veřejností a církví na platformě street artu nezařadila do výše uvedených přehledů tezí, a to ani v rozpracované formě. K otázce napětí mezi církví a veřejností se vracím ještě dále v závěru práce v souvislosti s formulací teze o snižování tohoto napětí.

Dalším sledovaným aspektem komunikace probíhající na platformě street artu v souvislosti s náboženstvím, je rozlišení komunikace externí a interní. V kontextu této dizertační práce jde o rozlišení mezi interní a externí *náboženskou* komunikací. Znamená to tedy, že z perspektivy církve, které je náboženská komunikace vlastní, můžeme teoreticky odlišit, kdy církev komunikuje směrem ven, tedy k veřejnosti, a kdy se komunikační procesy odehrávají uvnitř církve. Specifická externí náboženská komunikace probíhá v rámci, který zde nazývám mezináboženskou komunikací, a to i v případě, že jde o komunikaci dvou různých křesťanských denominací nebo jiných typů křesťanských společenství (vedle obecného pojmu církev tedy používám ještě pojem *jiná církev*). Schematicky to vyjadřuje další revidovaná verze tezí o komunikačních vztazích, které probíhají na platformě street artu:

externí náboženská komunikace

- (1a) veřejnost poukazuje (referuje) na církev,
- (1b) veřejnost oslovuje (adresuje) církev,
- (2a) církev poukazuje na veřejnost,
- (2b) církev oslovuje veřejnost,

externí náboženská komunikace – mezináboženská komunikace

- (3a) církev poukazuje na jinou církev nebo náboženské společenství,
- (3b) církev oslovuje jinou církev nebo náboženské společenství,
- (3c) jiná církev nebo jiné náboženské společenství poukazuje na církev,
- (3d) jiná církev nebo jiné náboženské společenství oslovuje církev,

interní náboženská komunikace

- (4a) církev poukazuje na své členy,
- (4a) církev oslovuje své členy,
- (4b) členové církve poukazují na církev,
- (4c) členové církve oslovují církev.

Komunikaci externí zde reprezentuje například kategorie, definovaná v typologii vizuální reprezentace křesťanství v kapitole 2 jako misijní street art, zatímco komunikaci interní, tedy vnitrocírkevní, představují ta díla, u kterých převažují re-evangelizační motivy. Označit tedy oba definované typy jako misijní by bylo sice možné, zejména v akademickém kontextu čistě teologickém, který chápe re-evangelizaci vlastních členů jako součást evangelizačních a misijních aktivit, ale v kontextu teorie komunikace se jedná o odlišné typy. Také v tomto případě je ale potřeba mít stále na paměti, že komunikace je proces velmi dynamický a v praxi často neprobíhá jen podle načrtnutých schémat, respektive teoretických konstrukcí. Je zřejmé, že podobným způsobem, jakým se překrývají jednotlivé definované kategorie v rámci typologie vizuální reprezentace

křesťanství ve street artu, se překrývají a mísí také typy komunikačních vztahů, které jsou definovány výše pod body (1a) až (4c). Z pohledu počtu účastníků komunikace je důležité si uvědomit, že komunikační vztahy ve street artu jsou jen málokdy dialogické nebo monologické (pokud by díla zůstala bez jakékoli reakce nebo odezvy), ale mají obvykle povahu multi-dialogickou. O způsobu, jakým do původních dialogických komunikačních vztahů ve veřejném prostoru zasahují další účastníci komunikace, která má také povahu náboženskou a mění ji tak na multi-dialogickou, názorným způsobem referoval výše popsaný a známý případ plakátů s anti-muslimskou tematikou.

3.2 Web 2.0 a tvorba obsahu

Nezasvěceným by se mohlo zdát, že problematika webu 2.0 nepatří do tematického rámce vizuální reprezentace křesťanství ve veřejném prostoru na platformě street artu. Jak ale uvádím už v úvodu práce, diskurz street artu se neomezuje jen na veřejný prostor, ale zahrnuje i kyberprostor. Výchozí tezi jsem zformulovala následujícím způsobem: *Street artem produkováný a mediovaný obsah je primárně konzumován ze strany recipientů ve veřejném prostoru a sekundárně je pak tento obsah dále sdílen, šířen a pozměňován v kyberprostoru.* Tento proces nazývám *remediací*, přičemž *remediace* je jedním z hlavních důvodů pro změny původně produkováného obsahu street art děl na nový (nebo částečně nový) obsah. Důsledkem procesu re-mediace je někdy také změna kontextu a z toho vyplývající také nová interpretace. *Sdílení obsahu a tvorba obsahu* jsou jedním z hlavních charakteristických rysů webu 2.0, jakkoli je i dnes poněkud obtížné přesně tento pojem definovat. Řada těchto rysů je typická také pro street art.

Web 2.0 je, zjednodušeně řečeno, druhá etapa vývoje webu, která je charakterizována několika základními znaky, jimiž se odlišuje od předchozí etapy, kterou logicky označujeme jako web 1.0.¹⁴¹ Prvním z těchto charakteristických znaků je nahrazení neměnného a „statického“ obsahu webových stránek novými technologickými

¹⁴¹ Odkazují již podruhé v této práci na vynikající článek o tom, co je web 2.0. Termín je analyzován především z hlediska teorie komunikace. O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online] 09/30/2005 [cit. dle 4. května 2013] Dostupné z URL: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

možnostmi (nikoli neomezenými) pro sdílení obsahu a také tvorbu obsahu. Druhým z typických a pro tuto dizertaci důležitých vlastností webu 2.0 je *otevřenost komunikace*, kterou umožňuje. Otevřeností se zde míní jak možnost přístupu k informacím, tak možnost jejich sdílení a dalšího využívání, čímž dochází k tvorbě nového obsahu. Otevřenost webu 2.0 se v mnohém podobá a shoduje s otevřeností veřejného prostoru, jemuž je věnován prostor v úvodu do problematiky. Pro snadnější představu o rozdílu mezi webem 1.0, tedy statickým obsahem a webem 2.0, v němž je část obsahu garantována uživateli, můžeme použít přirovnání k webu, který lze pouze číst – oproti webu, který kromě čtení můžeme také sami psát. I z tohoto úhlu pohledu se web 2.0 podobá svými vlastnostmi street artu. Umění v galeriích, které obvykle můžeme pouze vnímat (navíc omezeným počtem smyslů), můžeme přirovnat ke statickému webu 1.0, zatímco street art (přinejmenším ten, který se skutečně dostane do veřejného prostoru a neskončí jen jako zboží) umožňuje podobně jako web 2.0 svou otevřeností i dalším, aby se jeho prostřednictvím podíleli na podobě veřejného prostoru. Vztah mezi kyberprostorem, reprezentovaným zejména možnostmi webu 2.0 a street artu je však vztahem, který je interaktivní a velmi dynamický a procesy či vztahy, které zde popisují, nejsou neměnné a statické. Proto svou výchozí tezi na téma souvislostí webu 2.0 a street artu rozšiřuji ještě o aspekt *interaktivity* a formuluji ji následujícím způsobem: *Street artem produkováný a mediovaný obsah je primárně konzumován ze strany recipientů ve veřejném prostoru, sekundárně je pak tento obsah sdílen, dále šířen a pozměňován v kyberprostoru, odkud se pak často znovu vrací do veřejného prostoru s pozměněným obsahem a tedy i kontextem.*

K této podkapitole si dovolím ještě dvě krátké, avšak důležité poznámky. V souvislosti s možnostmi webu 2.0, který vytváří větší prostor pro tvorbu vlastního obsahu, se velmi často otevírají diskuse na téma svobody volby. Autoři obsahu webu se doslova předhánějí v možnostech nabídky vlastní tvorby obsahu uživatelům, ale ne vždy jim ho nabízejí skutečně. Tzv. *kustomizace* webových stránek, tedy možnost částečného přizpůsobení vzhledu webových stránek podle přání uživatelů, je typickým příkladem, kterým autoři webů v podstatě vytvářejí v uživateli iluzorní dojem, že se změnou formy mění i obsah. Interaktivita blogů nebo specializovaných portálů sice dává prostor uživatelům k tomu, aby například formou hodnocení nebo výběru určovali, který příspěvek bude mít větší popularitu, jaké téma bude přednostně diskutované apod., ale

sami uživatelé si často neuvědomují, že jejich možnost výběru není neomezená a tedy svobodná, ale naopak podřízená už předchozímu výběru autorů webu. Uživatelé mají sice pocit, že interaktivním způsobem mohou ovlivnit, co bude například obsahem zpravodajství, ale neuvědomují si, že jejich výběr je omezen tím, z čeho vlastně mohou vybírat, a tak často nevědomky „volí“ mezi stejnými možnostmi, opojení iluzí, že se interaktivně podílí na obsahu. Faktor jakéhosi „opojení“ autorstvím je společný jak internetu, tak street artu. Vychází z anonymity nebo pseudonymity, kterou obě prostředí pro šíření svého obsahu umožňují, a je posilován jejich otevřeným charakterem, který dovoluje sdílení a tvorbu dalšího nového obsahu. Je diskutabilní, nakolik jde o skutečně nový obsah, když se i na internetu i ve street artu vyskytují v takovém množství prvky kopírování, inspirací a plagiátorství. Míra tvorby vlastního obsahu je sice vyšší například na sociálních sítích, přesto ani zde není možné mluvit o skutečné, ale často jen domnělé tvorbě obsahu, protože mechanismus sdílení (sekundární produkce obsahu) převažuje nad vlastní tvorbou obsahu (primární produkce obsahu).

V této souvislosti bych ráda zmínila ještě pojem *opinion maker*, který je znám v sociologii, teorii mediální komunikace a také v marketingu. Pojem používáme pro označení osoby, jejíhož názoru nebo postoje si váží určité množství dalších osob, ochotných tento názor díky autoritě, pověsti nebo popularitě opinion makera převzít za vlastní a případně jej ještě dále šířit. Jakkoli složitě zní tento pokus o stručnou definici, můžeme si pod ní představit i zcela běžný jev, kterému obvykle říkáme doporučení, tip (například na výběr filmu, koupi zboží, přečtení článku nebo třeba shlédnutí street art díla) nebo sdílená osobní zkušenost. Pro úplnost dodávám, že negativním aspektem je negativní hodnocení nebo dokonce pomluva. V marketingu se v souvislosti s opinion makery pracuje také s termínem *world of mouth*, který do češtiny překládáme doslova jako *slovo z úst*. Tato slova z úst opinion makerů se pak stávají velmi silným komunikačním, ale též marketingovým nástrojem, kterého se v rámci tzv. *word of mouth marketingu* využívá například v prostředí sociálních sítí. Street art umělci se svými obdivovateli, kolegy a přáteli patří mezi typické představitele opinion makerů, zejména v prostředí sociálních sítí. Dalšími typickými opinion makery jsou bloggeři a novináři píšící o street artu. V souvislosti se street artem nemusí nutně vždy jít o cílenou marketingovou strategii, ale o jeden z aspektů popularity. Setkala jsem se ovšem i s individuálními případy street art autorů, kteří si svou popularitu a roli opinion makera

uvědomovali, a proto se rozhodli je využívat pro misii slovem. V každém případě však mohu potvrdit z mnoha pozorování online komunikace v prostředí sociálních sítí a blogů eskalaci pozitivních hodnocení publikovaných obrazových příspěvků se street art díly bezprostředně po té, co byly pozitivně ohodnoceny opinion makery.¹⁴² Je důležité si uvědomit, že opinion makery nemusí být jen samotní street art umělci, ale též jejich obdivovatelé, kteří například dokumentují jejich práce a zároveň mají ve street art komunitě takový kredit, který jim umožňuje stát se tím, kdo svými názory ovlivňuje větší či menší množství dalších lidí. Již několikrát jsem ale v práci zmínila jistou iluzornost tvorby obsahu a nejinak je tomu i v případě opinion makerů. Jejich role v ovlivňování dalších osob je nesporná, nabízí se ale otázka, zda jsou skutečnými opinion makery, tedy zda skutečně prezentují svůj názor, postoj a obsah, a nebo se jen nechávají ovlivnit nebo manipulovat jinými opinion makery. I tento fakt je tedy třeba vzít v úvahu v zamyšlení nad možnostmi, které web 2.0 nabízí. Závěry, které z toho vyplývají pro výzkum street artu jako náboženského kontextu, formuluji v úplném závěru práce.

Druhou poznámkou na téma vztahu webu 2.0 a street artu se vracím ke skutečnosti, že autorství má na internetu díky webu 2.0 často podobně „volné“ pojetí jako ve street artu. Ačkoli je možné díky nástrojům internetu¹⁴³ často vypátrat původního a prvního autora obrazového námětu nebo celého díla, je běžné, že si autorství často připisuje větší, než skutečný počet autorů. Z perspektivy výzkumu se tedy navíc internet jeví jako neocenitelný nástroj. V každém případě je interaktivita vztahu street artu, respektive veřejného prostoru, a internetu v podobě webu 2.0 natolik významná, že jsem ji zařadila do tematického diskurzu této dizertace. Způsob, jakým internet (včetně technologie mobilních telefonů, dnes převážně tzv. smartphonů neboli telefonů s vlastním operačním systémem) ovlivňuje street art, už zde byl několikrát zmíněn. V podkapitole 3.4, kterou uzavírám část dizertace, přibližující komunikační mechanismy, které jsou pro street art typické, ještě pro názornost zveřejňuji některé statistické výsledky, které blíže popisují význam internetu pro šíření obsahu.

¹⁴²Mimo jiné jsem zaznamenala také větší počet sdílení obsahu v případě, že byl sdílen alespoň jedním z opinion makerů,

¹⁴³ Skvělým nástrojem je tzv. reverzní vyhledávání obrázků.

3.3 Sdílení obsahu a změna obsahu. Teorie kulturních memů

Jak už bylo řečeno, sdílení obsahu a změna obsahu jsou pojmy, které jsou charakteristické jak pro kyberprostor, tak pro street art. Fenoménem západní kultury 21. století, který tyto procesy velmi dobře demonstruje (a proto mu věnuji samostatnou podkapitolu) jsou tzv. *internetové memy*. Abychom se dostali k tomu, jakou roli hrají právě internetové memy pro street art, musíme si nejprve přiblížit pojem memu samotného. Tento pojem je v akademickém světě znám už od 70. let minulého století a ze sociologie se postupem času rozšířil do řady společensko-vědních oborů. *Mem* se obvykle definuje jako nejmenší kulturní informace. Oblíbené je také názorné srovnání memu s nejmenší genetickou informací – genem. V tomto slova smyslu tedy můžeme hovořit o memu jako o *kulturním genu*. Zjednodušeně řečeno může být memem cokoli – fotografie, píseň, osoba nebo oblíbený citát z filmu. Memy jsou v tomto slova smyslu i street art a křesťanství. Příznačná pro memy je jejich početná a teoreticky nekonečná *replikace* ve smyslu sdílení a změny obsahu.

Sdílení se děje nejčastěji pomocí tzv. *virálního šíření obsahu*, nikoli nepodobného způsobu šíření skutečných virů, které mohou dosáhnout expanze v rozsahu pandemie. Znamená to, že sdílení obsahu nejde v celosti kontrolovat (obsah je decentralizován, což je charakteristické pro web 2.0), neprobíhá lineárně, ale asymetricky, a konečně probíhá podle vývoje, který nelze předvídat (autonomně). To platí jak pro memy obecně, tak pro specifickou formu současných kulturních memů, kterými jsou memy internetové. Pro ty se v jednotném čísle singuláru ustálilo označení *meme*, nikoli *mem*. Definici internetových memů z pohledu informačních technologií uvádím v plnosti znění tak, jak byla publikována online v IT slovníku: „Internet Meme je označení pro nějaký nápad, myšlenku či informaci, která se rychle šíří po Internetu. V prostředí webu může mít takový „Meme“ formu obrázku, odkazu, videa, celé webové stránky, a dokonce to může být i jen nějaké slovo, které se začne objevovat a šířit na Internetu (mnohé chatovací zkratky). Meme je pojem silně spjatý s virálním marketingem (případně guerilla marketingem), kde je patrná snaha o vytvoření nějakého fenoménu, o kterém si lidé budou povídat a posílat si mezi sebou odkazy (případně sdílet na sociálních sítích) a zároveň bude sloužit jako prostředek sloužící pro propagaci nějaké značky či

produktu.“¹⁴⁴ Dovolím si k této definici jen poznamenat, že virální způsob šíření není jen marketingovou metodou, ale úspěšně jej využívají pro svou prezentaci také autoři street art děl a jako vědomou strategií šíření obsahu jsem jej nespočetněkrát zaznamenala také v souvislosti se street artem, jehož cílem byla misie. I ve virálním šíření obsahu hrají důležitou roli opinion makeři, kteří proces šíření obsahu ještě posilují. V užším slova smyslu se za internetové memy považují originální obsahy a videa šířená v kyberprostoru, která si získala značnou popularitu, ať už z jakéhokoli důvodu, převažuje ale humor. Pro vizuální stránku těchto originálních obsahů je typická jednoduchost, v případě použití vizuálních efektů jsou tyto efekty přiznané nebo neumělé provedené, a téměř „normativní“ je použití grafického fontu Impact spolu se záměrnou změnou pravopisu některých slov. Samotné internetové memy jsou natolik zajímavou problematikou, že se pomalu ale jistě stávají také předmětem počátků výzkumu. Teprve v 80. letech 20. století založená akademická disciplína, memetika,¹⁴⁵ vznikla sice původně v rámci informačních technologií, ale šíření kulturních informací v podobě právě internetových memů zasahuje do mnoha dalších kontextů, jako jsou i ty, které jsou předmětem této dizertační práce. Upozorňuji v této souvislosti ještě na unikátní komunitní web Know Your Meme,¹⁴⁶ který sice nemá akademickou platformu, přesto představuje poměrně velké množství internetových memů v podobě funkční databáze a dalších webových nástrojů, které umožňují memy vyhledávat. Web prezentuje také statistické informace o jejich oblíbenosti, a především dokumentuje způsob jejich šíření. Web funguje díky komunitní správě serveru – je založen na spolupráci s veřejností, která se významně podílí na publikaci nových memů a identifikaci cest, pomocí kterých se šíří. V tomto slova smyslu byl pro mě web You Know Your Meme také velmi zajímavým a podnětným nástrojem výzkumu, který navíc v praxi dokazuje, že je možné sledovat cesty šíření obsahu, jakkoli nepředvídatelné díky své virální povaze.

Druhým pojmem, kterým se zabýváme v této kapitole, je změna obsahu, respektive tvorba nového obsahu. Ne vždy je snadné, zvláště v souvislosti s memy, které jsou mezi sebou (podobně jako jiné informace na bazální úrovni) vzájemně provázené,

¹⁴⁴ Webové stránky IT slovník.cz. Příspěvek *Meme* [online] 2008 – 2013 [cit. dle 3. května 2013] Dostupné z URL: <<http://it-slovník.cz/pojem/meme>>.

¹⁴⁵ Navzdory svému mládí, má i tento akademický odbor svůj odborný recenzovaný časopis. Journal of Memetics. ISSN 1346-4786.

¹⁴⁶ Webové stránky Know Your Meme. 2007 – 2013 [cit. dle 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://knowyourmeme.com/>>.

určit, kde je právě hranice mezi částečně změněným a zcela změněným obsahem. Dobře to ilustruje skutečnost, že i když uživatelé neovládají práci s grafickými editory, mohou využít pro výrobu vlastního memu speciální generátory, které proces značně usnadňují, už jen tím, že umožňují generování nového ze zdroje memu již zdokumentovaného na stránkách meme generátorů. Způsob, jakým dochází v rámci kulturních memů vedle sdílení obsahu k jeho změnám a jak mohou být memetické reference sobě navzájem vzdálené či blízké, názorně ilustrují následující obrázky. Na prvním z nich je unikátní samolepka s motivem Baracka Obamy zvítězivšího 4. listopadu 2008 v amerických prezidentských volbách s nápisem YES, WE DID. Autorem této samolepky je slavný street art umělec *Shepard Fairey*, který vystupuje také pod jménem *Obey*, odkazující ke street art kampani, která jej v podstatě proslavila. Fairey touto speciální edicí samolepek skutečně oslavuje vítězství kandidáta, jehož obdivuje, věří mu a podporuje ho. Samolepku bylo možné získat v rámci minimálního balíčku 50 kusů za cenu 20 USD nebo ji později získat v rámci výměny (sticker trade). Samolepka s příznačným červeno-modrým efektem posterizace, který použil Fairey už na oficiálním plakátu pro kampaň Baracka Obamy, odkazuje jako mem právě k této kampani, stejně jako text YES, WE DID je variantou dalšího kulturního memu, který se proslavil díky Obamově volební kampani – YES, WE CAN. Slogan v překladu znějící jako „ano, můžeme“, který byl symbolickou nebo přesněji řečeno memetickou odpovědí na otázky po reformách systému a společnosti, byl pozměněn v jiný mem – YES, WE DID, tedy cosi jako „zvládli jsme to“, který odkazuje k vítězství Obamy a podpoře lidu (na designu samolepky je symbolicky vyjádřeno umístěním slov PEOPLE a POWERED, referující k obvyklému způsobu propagace dodavatelů materiálu a dalších potřeb pro street art umělce).

Obrázek 28

Ilustrační fotografie k tématu změny obsahu – samolepka



Název: Yes, We Did, autor: Shepaird Fairey (Obey), rok vzniku: 2008, technika: tisk, samolepka zdroj fotografie: webové stránky Obey Giant.com ¹⁴⁷

Na druhém ilustračním obrázku k této podkapitole je mem, šířený buď pod titulem Yes, he did, kde text referuje k Faireyho obamovskému memu YES, WE DID, potažmo YES, WE CAN, anebo se objevuje pod titulem Bigger Than Jesus, který ještě více vyjadřuje jeho poněkud atypicky dlouze vyjádřený vyznavačský charakter v podobě citátu z Janova evangelia.

¹⁴⁷ Webové stránky Obey Giant.com. 1989 – 2013 [staženo 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.obeygiant.com/headlines/get-your-free-obama-sticker>>.

Obrázek 29

Ilustrační fotografie k tématu změny obsahu – mem



Název : Bigger than Obama , zdroj fotografie: webové stránky Politically Incorrect Political Art¹⁴⁸

Úplně nejtypičtějším příkladem změny obsahu a změny kontextu je třetí ilustrační obrázek, který se v kyberprostoru šíří pod titulem Hockey Jesus, z čehož se na mnoha webových prostrech, věnovaných memům, postupem času stala celá jejich samostatná kategorie.¹⁴⁹ Hockey Jesus je výhradně internetovým memem, ale odkazuje k širšímu kulturnímu memu Jesus Saves, jehož nedílnou součástí je i autor, kterému byla v této dizertaci věnována případová studie na téma misie. Původně evangelizační kontext je zde vtipným způsobem změněn a nahrazen kontextem humoru v podobě pokračování

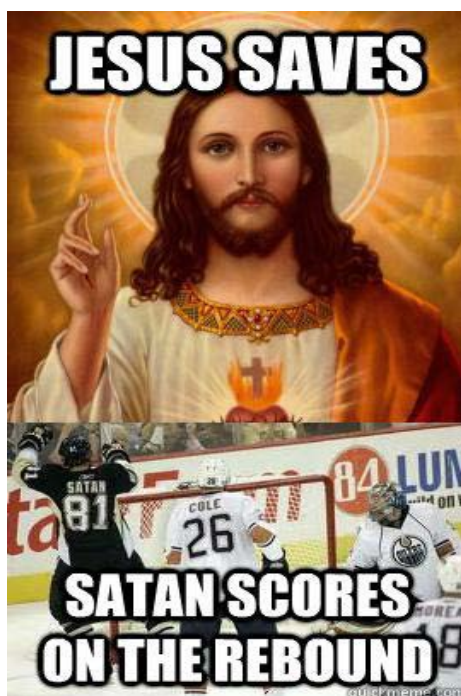
¹⁴⁸ Webové stránky Politically Incorrect Political Art [staženo 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://politicallyincorrectpoliticalart.tumblr.com/post/23973285738/titled-jesus-is-bigger-than-obama-wait-here-is>>.

¹⁴⁹ Na webech, které se specializují na dokumentaci a sdílení memů, je možné najít také další bizarní kategorie spojené s vizuální ježíšovskou tematikou, jako jsou například *Raptor Jesus*, *Hipster Jesus*, *Touchdown Jesus* apod.

sloganu (memu) dodatkem Satan scores on the rebound, který bychom mohli volně přeložit jako: Satan s doskokem skóruje. Humornost tohoto obsahu je v tomto případě postavena na záměně ďáblova jména za anglicky psané jméno slovenského hokejového hráče Miroslava Šatana, známého a populárního díky svému působení v kanadské hokejové lize NHL zejména v USA a v Kanadě. Na obrázku vidíme i typické písmo Impact a jednoduchou fotomontáž dvou fotografií do jednoho vizuálního sdělení.

Obrázek 30

Ilustrační fotografie k tématu změny obsahu – meme



Název: Jesus Saves - Hockey Jesus, internetové meme, zdroj fotografie: webové stránky quick meme¹⁵⁰

¹⁵⁰ Webové stránky Quick Meme [staženo 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.quickmeme.com/meme/3rbfrs/>>.

3.4 Street art impact factor

V této kapitole, kterou jsem namísto adekvátního českého překladu „dopad street artu“ nazvala poněkud symbolicky s použitím anglické terminologie vlastní internetu, bych ráda prezentovala další dílčí statistické výsledky analýzy obrazového materiálu, které názorným způsobem ilustrují skutečnost, že kyberprostor je prostorem těsně propojeným se street artem. U deseti vybraných street art děl, která byla předmětem analýzy, jsem zaznamenávala výskyt každého street art díla ve vybraných internetových prostředích nejrůznějšího typu. Rozbor jsem opakovala s dalšími deseti náhodně vybranými díly s velmi podobným výsledkem. Street art díla, která byla předmětem této analýzy, jsem vždy měla možnost zaznamenat i v originále, buď online (v podobě kontaktu s autorem), nebo offline. Prostředí, ve kterých jsem sledovala výskyt fotografie nebo videa s analyzovanými street art díly, jsem popsala již dříve v této práci, přesto ještě v krátkosti komentuji, že z mainstreamových sociálních sítí jsem zařadila Facebook a Twitter, kvůli vysoké oblibě a orientaci primárně na fotografie také síť Instagram a protentokrát také tzv. mikroblogosféru v podobě sociální sítě tumblr. Z prostorů, které jsou určeny pro sdílení videa, jsem zařadila servery YouTube, Vimeo a také MySpace. Další z prostorů už je pojmenován obecně jako blogosféra. Znaménko plus je použito pro výskyt, znaménko minus pro absenci street art díla v daném prostoru.

Obrázek 31

Tabulka výskytů street art děl na vybraných místech internetu

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Facebook	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+
Twitter	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+
Instagram	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-
tumblr	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
YouTube	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-
Vimeo	-	+	+	-	+	-	+	-	+	+
My Space	+	-	-	-	+	+	-	-	+	+
blogosféra	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+

Popis k tabulce - street art díla, která byla předmětem analýzy, mají přiřazena písmena A - J, znaménko plus je použito pro výskyt, znaménko minus pro absenci street art díla v daném internetovém prostoru, jejichž výběr je uveden v levém sloupci

Jak je vidět, žádné z náhodně vybraných street art děl (a to ani v případě opakování tohoto rozboru) se nevyskytovalo ve všech osmi vybraných prostředích. Díla, jimž byla přiřazena písmena A a E, jsem našla všude kromě Twitteru. Zajímavý je i výsledek u serveru tumblr, jehož uživatelé v originále zaznamenali nebo sdíleli všechna díla, což se v opakovaném rozboru s jinými deseti díly stalo i u sociální sítě Facebook. Je však třeba si uvědomit, že zatímco v těch případech, kdy je v tabulce zaznamenáno plus je výskyt street art díla v daném prostoru objektivně pozitivní, tak v případě, kdy jsem zaznamenala absenci, nemusí to objektivně znamenat nepřítomnost street art díla v daném prostoru. Důvodem jsou privátní zóny zkoumaných webových prostředí, kdy část obsahu nemusí být předmětem sdílení a také omezené možnosti vyhledávání, limitované efektivitou nástrojů – v tomto případě hlavně reverzního vyhledávání obrázků a hledání podle uživatelské klasifikace obsahu třeba formou tagování obsahu nebo označování identit.

4. STREET ART JAKO NOVÝ NÁBOŽENSKÝ KONTEXT

4.1 Úskalí kontextuálního výzkumu z pohledu badatele

Složitost problematiky kontextuálního neboli diskurzivního výzkumu jsem zmiňovala už v úvodu této dizertace v podkapitole o metodě. Po dvou předchozích kapitolách, ve kterých byly popsány různé typy vizuální reprezentace křesťanství ve veřejném prostoru na platformě street artu a také komunikační vztahy a mechanismy, které původní kontext street artu rozšiřují ještě o kontext kyberprostoru, se k této problematice ještě jednou vracím, protože ji považuji za velice důležitou. Ráda bych zde uvedla několik poznámek z pohledu odborníka, který se pustí do výzkumu pomocí metodického zkoumání různých diskurzů, které jsou si v mnohém tak podobné a zároveň v něčem zcela odlišné, jako je tomu v případě veřejného prostoru a kyberprostoru.

První z poznámek na toto téma bych ráda ještě jednou věnovala mechanismu sdílení obsahu v kyberprostoru. Nabízím zamyšlení nad relevancí a výpovědní hodnotou dat o sdílení konkrétního obsahu, obzvlášť co se týče kvantitativních ukazatelů, které jsou běžně přístupné jako statistická data poskytovaná provozovateli webů. Činím tak s ohledem na fakt, že online reprezentace (nejen křesťanství) je stále častějším předmětem odborného výzkumu, ať už jako primární zdroj informací, nebo jen jako rozšíření daného kontextu výzkumu. Jako příklad uvádím dva klíčové ovládací prvky Facebook, takzvané *lajkování a sdílení*, které se s rozmachem sítě Facebook staly fenoménem (či kulturním memem), srozumitelným i mimo širokou komunitu uživatelů této sociální sítě. Jakkoli nehezky a nečesky slovo lajkovat zní, pomalu se v této podobě ustaluje i v českém jazyce, který specifická terminologie českých uživatelů sítě také významně ovlivňuje, zejména v mluvené podobě. Defaultně nastavená funkce, nebo přesněji řečeno základní komunikační prvek sociální sítě Facebook, slouží pro uživatelské vyjádření obliby nebo sympatií konkrétnímu obsahu, obdobně jako i na jiné vjemy reagujeme pozitivně a hezkými českými slovy „líbí se mi“. Jako alternativní komunikační prvek této sociální sítě sloužila v začátcích tohoto webového prostoru funkce dislike pro vyjádření českého „nelíbí se mi“, ale protože se stávala mimo jiné prostředkem internetové šikany, byla odstraněna. Lajkování ale mezi uživateli sociální sítě zhusta neslouží jen jako

komunikační kód pro vyjádření obliby nebo sympatií, ale též podpory a souhlasu s obsahem nebo pro jiné komunikačně-sociální situace. Vzhledem k tomu, kolik významů jsem zaznamenala, prezentuji zaznamenané významy v přehledném seznamu, přičemž žádný z bodů není reprezentovaný ojedinělými výskyty:

- (1) vyjádření obliby nebo sympatií s **obsahem**,
- (2) vyjádření sympatií nebo obliby autorovi (bez souvislostí s obsahem),
- (3) vyjádření podpory nebo souhlasu s **obsahem**,
- (3a) vyjádření podpory nebo souhlasu s autorem (bez souvislostí s obsahem),
- (4) vyjádření poděkování za obsah,
- (4a) vyjádření poděkování autorovi,
- (5) zahájení komunikace ve smyslu pozdravu „ahoj, jak se máš“,
- (6) přidání se do již probíhajícího komunikačního procesu ve smyslu „jsem online“,
- (7) registrace nového příspěvku ve smyslu „byl jsem tu“ nebo „viděl jsem“,
- (8) prostředek propagace obsahu ve smyslu reklamy.

Jak je vidět z tohoto schematického vyjádření možných alternativních významů lajkování konkrétně v prostředí sociální sítě Facebook, *každý z těchto bodů představuje v podstatě další komunikační kód, a to v rámci komunikačního kontextu street artu a v něm probíhající náboženské komunikace*. Jen pro názornější demonstraci uvádím, že například v prostředí kontextu online her, kde také probíhá náboženská komunikace, jsem zaznamenala mnohem větší počet alternativních významů funkce „like“ – mezi nimi jsou například signály jako „(herní) úkol splněn“ nebo „vybral jsem si odměnu“. Z toho důvodu není možné v rámci výzkumu hodnotit statistické ukazatele (zde konkrétně počty lajků) bez ohledu na rozlišení jednotlivých kontextů, což může v mnoha případech být velmi obtížné, nikoli však nemožné. Také proto neuvádím žádné statistické údaje tohoto typu, přestože v pracovním materiálu mám k dispozici několik rozborů k této otázce. Z nich je patrné, že u mnoha street art děl, jejichž ohlasy v kyberprostoru jsem mohla prozkoumat, obliba zaujímá nikoli první místo ze všech významů celkového počtu získaných lajků u konkrétních příspěvků na síti. Podobně jsou na tom kvantitativní statistická data o sdílení příspěvků v rámci sociální sítě Facebook, protože i v tomto

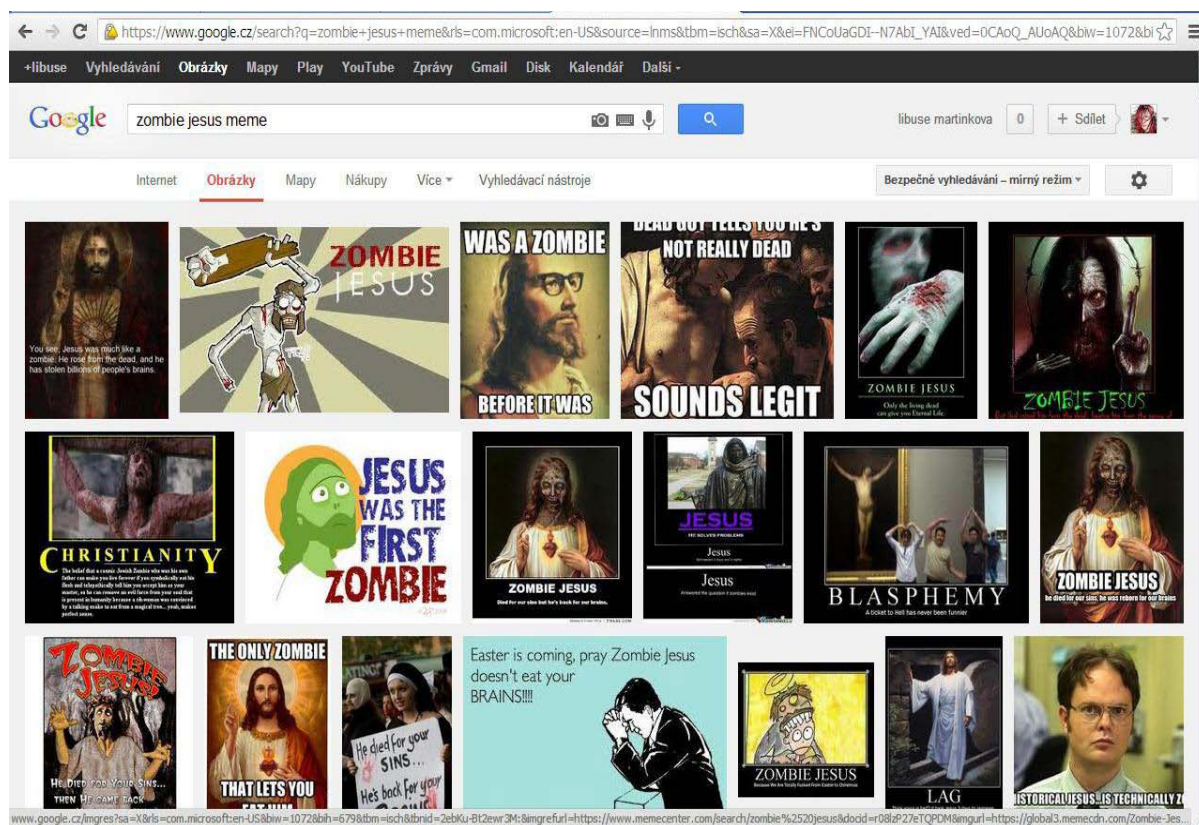
případě se ukázalo, že některá sdílení mají své specifické významy, vyplývající z řady odlišných kontextů, a to včetně negativních konotací. Údaje o počtu lajků, sdílení nebo tzv. následování (další způsob sdílení obsahu na internetu, tentokrát je vlastní sociální síti Twitter) jsou tedy v kontextu náboženské komunikace údaji bez významné výpovědní hodnoty. V tomto slova smyslu je tedy práce odborníka, který se rozhodne pro kontextuální výzkum, zvláště v tak dynamickém prostředí jako je kyberprostor, velmi náročná a díky nutnosti ověřování dat prostřednictvím přímého kontaktu s účastníky také poměrně zdouhavá. Navíc je zde důležitý fakt, který nelze opominout – že i v případě v případě výzkumu „pouze“ náboženského diskurzu je bezpodmínečně nutná znalost několika odlišných kontextů najednou. Z pohledu komunikace je nutné si také položit otázku po její efektivitě. Pripustíme-li tezi, že přidělení lajku v prostředí sociálních sítí online může znamenat přinejmenším osm různých komunikačních kódů, vzniká tak větší prostor pro dezinterpretaci a nedorozumění, a tedy v zásadě neefektivní komunikaci.

Na závěr této podkapitoly ještě uvádím příklad obrazové (a též textové) tematiky již jednou v práci zmíněné – *Zombie Jesus*. Toto téma je vlastní jak prostředí kyberprostoru v podobě internetových memů, tak street artu, kde je častým námětem murálů a samolepek. Webové portály, specializující se na dokumentaci a archivaci, event. uživatelskou tvorbu – memy, mají často ve svých databázích uveden titul *Zombie Jesus* jako obecnou kategorii, pod níž je možné vyhledat nespočetné množství provedení a variant tohoto tématu. I mimo tyto specializované weby nabídnou běžné prohlédávače nepřehledné množství obrazového (a textového) materiálu na toto téma, jak ukazuje následující ilustrační obrázek, který je printscreenem výsledků vyhledávání obrázků pomocí vyhledávače Google na dotaz „zombie jesus meme“.¹⁵¹

¹⁵¹ Printscreen výsledků vyhledávání obrázků pomocí vyhledávače Google na dotaz „Zombie Jesus Meme“ [cit. dle 31. 5. 2013] Dostupné z URL (nezkráceno, registrovaný přístup): https://www.google.cz/search?q=zombie+jesus+meme&rls=com.microsoft:en-US&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=GNioUavIEOHh4QTOsYCYBA&ved=0CAoQ_AUoAQ&biw=1280&bih=737.

Obrázek 32

Ilustrační fotografie k tématu internetového memu Zombie Jesus



Mem je založen na humorném srovnání Ježíše Krista, který vstal z mrtvých, se *zombie*, tedy jednoduše řečeno oživlou mrtvolou – prvkem, který sice souvisí s kultem woodoo, ale široké veřejnosti je znám spíše z žánru hororu. V ateistickém kontextu, který byl prokazatelně původní, se k této podobnosti referuje i pomocí textů, které zdůrazňují moment, že zombie se živí lidskými mozky. Symbolicky je zde vyjádřena kritika či spíše výsměch křesťanství (někdy dokonce míněno obecněji náboženství), které obrazně řečeno lidské mozky konzumuje a z lidí činí loutky v podobě zombie. Terčem posměchu je i křesťanský ritus v podobě dezinterpretace svátosti Večeře Páně – většina textů vyjadřuje myšlenku, že jedině zombie dovolí dalším zombie pojídat jeho tělo, což je důkazem toho, že Ježíš je zombie. Velikonoce se v rámci této tematiky nazývají *Zombie Jesus Day*,¹⁵² z nichž mnohé odkazují ke konzumerismu a současné podobě církevních

¹⁵² V mém archivu elektronické komunikace se nachází několik e-mailových zpráv s předmětem *Happy Zombie Jesus Day*, které byly rozesílány obvykle v období před velikonočními svátky jako velikonoční

svátků, jejichž původní smysl se vytrácí, vyprazdňuje a nahrazuje se simulakrem šťastných a spokojených velikonočních svátků. Mezi více či méně vtipnými (někdy též křesťany dehonestujícími) memy jsem ale zaznamenala taková vizuální provedení, u kterých už aspekt humoru není zřejmý a často (jak se ukázalo) ani původně zamýšlený autorem. **Zombie Jesus** tematika je už totiž tak rozšířená a její interpretace je tak široká, že původní prostředek výsměchu, slovní agresivity, nekonstruktivní kritiky nebo v lepším případě inteligentního humoru namířeného proti křesťanům nebo křesťanství ze strany prokazatelně ateistů, dostává v nových kontextech zcela opačný význam a slouží také k vyjádření náboženských názorů nebo citů samotných věřících. **Obrazové téma zombie** jsem v některých street art online i offline komunitách v USA a hlavně v Mexiku zaznamenala také v interpretačním kontextu kultu *Santa Muerte*. Jakkoli je tento eklektický lidový kult, vycházející z původního náboženství starých Aztéků a dalších vlivů, vnímán ze strany oficiálních představitelů římskokatolické církve jako blasfémie, která nemá s křesťanstvím nic společného, v široké veřejnosti je velmi oblíbený a živý. Jeho objektem je tzv. *Svatá Smrt*, která je uctívána především jako symbol spravedlnosti, protože jedině smrt může být skutečně spravedlivá tím, že není možné se jí vyhnout. Spravedlnost se projevuje i v šíři těch, jimž má být Santa Muerte patronkou – homosexuálové, transsexuálové, policisté i drogoví dealéři a mnoho dalších z nejrůznějších, často vyvržených skupin společnosti.¹⁵³ **Vizuální podobnost ikonografie kultu Santa Muerte**, pro kterou je charakteristické zobrazení ženy v podobě kostry v ženském oděvu, s některými provedeními memů s motivem **Zombie Jesus**, umožnily v několika případech, se kterými jsem se mohla setkat, záměnu původní interpretace námětu **Zombie Jesus** za novou a blízkou myšlenku *Santa Muerte*. **Zombie Jesus** sice není v těchto interpretacích předmětem kultu (alespoň ne zatím), ale paralela **zombie** (tedy entity spjaté se smrtí) s myšlenkou spravedlnosti, která je signifikantní pro personifikovanou představu smrti i *Svatou Smrt*, je v nich implicitně přítomná. Z rozhovorů na toto téma ale vyplývá, že jde pouze o vizuální podobnost, což znamená, že

přání a pozdravy. Většina z e-mailů obsahuje přílohu nebo vložený obrázek s tematikou **Zombie Jesus** z internetových memů, některé zprávy jsou jen textové a podstatná většina e-mailových zpráv nebyla nevyžádaná.

¹⁵³ Volně zpracováno podle informací uvedených v poměrně obsáhle zpracovaném hesle na serveru Wikipedia. *Santa Muerte*. Wikipedia [online] Last modified June 20, 2013 [cit. dle 20. června 2013] Dostupné z URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Muerte>.

Zombie Jesus je vnímán „pouze“ jako mužská ikonografická alternativa Svaté Smrti. Domnívat se, že by se tyto více či méně ojedinělé interpretace obrazové tematiky Zombie Jesus, která je prostředkem vyjádření negativního vztahu ateistů ke křesťanství nebo křesťanům, mohly změnit v interpretaci, která by nakonec vedla až ke vzniku nového kultu čerpajícího z myšlenky Santa Muerte, by bylo příliš smělé a předčasné. Prozatím jsem pro takové tvrzení nenašla dostatečně signifikantní reference, přesto se tématu hodlám věnovat podrobněji i dále, protože nabízí nebývalé možnosti sledování vzájemného vztahu veřejnosti a církevních společenství v náboženské komunikaci. Co však mohu s jistotou potvrdit, je poměrně značný výskyt samolepek nebo murálů s tematikou Zombie Jesus, jejichž tvorba byla evidentně inspirována internetovými memy se stejným tématem. Vizuální téma zbavené textu se z kyberprostoru dostává do veřejného prostoru a jeho autoři i ti, kdo je v něm vnímají, mu mohou přiřazovat další a další nové kontexty. Pro ilustraci jsem se rozhodla použít obrázek s jedním z mnoha originálních provedení tématu Zombie Jesus, tentokrát netypicky zobrazeného i s Marií jako Jezulátko. Autorem je umělec tvořící pod pseudonymem TRUST a jeho identita je spjata s produkcí kanadské komiksové série *Champions of Hell*. Tento originální design, původně z trička, jsem v rámci výzkumu zaznamenala na šesti na samolepkách, na dvou z nich bez textu Zombie Jesus, čtyři z nich měly mírně pozměněný (zjednodušený) design, čtyři z nich byly vylepeny ve street art lokalitě v New Orleans v době veřejných a velmi oblíbených oslav svátku Santa Muerte.

Obrázek 33

Ilustrační fotografie k tématu Zombie Jesus



*Název: Zombie Jesus Virgin Baby, autor: Trust, rok vzniku: 2011, originální design trika
zdroj fotografie: webové stránky Champions of Hell ¹⁵⁴*

4.2 Kontextuální misie: nové výzvy a nová rizika v misijním poslání církvi

4.2.1 Stručný úvod do problematiky kontextuální misie

¹⁵⁴ Webové stránky Champions of Hell. 1990 – 2004 [staženo 21. května 2013] Dostupné u URL: <<http://championsofhell.com/res/imageland//938340.jpg>>.

Aby dílčí poznatky z výzkumu, který byl základem této dizertace, nezůstaly pouhými fragmentarizovanými, jakkoli zajímavými, daty a nálezy, jejichž pomocí se snažím pouze popsat specifika vizuální reprezentace křesťanství na platformě street artu, musí být tato data také interpretována. Jak jsem naznačila v kapitole o cílech a metodách práce, mým úmyslem je obrátit pozornost současné praktické teologie k výsledkům výzkumu s otázkou po diskusi na téma tzv. kontextuální misiologie. *Kontextualizace evangelia neboli* – zjednodušeně řečeno – přizpůsobení misijních strategií určitému specifickému prostředí, například subkultury nebo sociální skupiny, představuje totiž jednu z možných cest současné misiologie. Dovoluji si k tématu upozornit na práci evangelického teologa Pavla Černého s názvem *Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie s podtitulem Aktivity Světové rady církví*.¹⁵⁵ Tato obsáhlá studie, která pro mě byla cenným zdrojem informací k otázkám současné teologie misie, je totiž aktuálním a detailním přehledem ekumenických snah o řešení problematiky misie jako takové. Podrobné rozborů oficiálních dokumentů Světové rady církví (a též dalších ekumenických organizací globálního charakteru)¹⁵⁶ poukazují systematicky na různé aspekty současné křesťanské misie v reflexích valných shromáždění a misijních konferencí Světové rady církví. Problematice kulturní dimenze misie se Černý věnuje v této studii poměrně podrobně v kapitole 3.3 nazvané prozaicky Kulturní dimenze (kontextuální misie).¹⁵⁷ Už v úvodu této části práce je zřejmé, že na základní otázku po kontextualizaci evangelia přicházejí v historii ekumenického hnutí i v současné denominační pluralitě odpovědi, které se zásadně různí. Existují přístupy, které vnímají kontextuální misii jako problematický konflikt kultur a varují před osvojováním prvků cizích kultur (či subkultur), protože ty s sebou mohou v důsledku vést k akceptování prvků, které odporují evangeliu.¹⁵⁸ Na druhé straně jsou tu přístupy, které církvím doporučují, aby se, navzdory rizikům, věnovaly svědectví evangelia přes hranice kultur.¹⁵⁹ Studie podrobně popisuje několik nejvýznamnějších konferencí a shromáždění na toto téma, z nichž si dovolím vyvodit obecný a nikoli nečekaný závěr, že se situace

¹⁵⁵ ČERNÝ, Pavel. *Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie: Aktivity Světové rady církví*. Brno, L. Marek, 2006, 304. ISBN: 80-86363-72-X.

¹⁵⁶ Uvádím zejména organizace známé pod zkratkami CWME (Commission on World Mission and Evangelism) nebo IMC (International Mission Council).

¹⁵⁷ Černý, *Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie*, s. 119 – 134.

¹⁵⁸ Odkazuji v této souvislosti ke zmíněnému fenoménu kultu *Santa Muerte*, event. nové interpretaci tématu *Zombie Jesus*.

¹⁵⁹ Černý, *Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie*, s. 120.

může v některých případech jevit jako poněkud schizofrenní. Současná církev totiž musí řešit nejen otázku plurality způsobů misie a její efektivity, ale také zachování vlastní identity, která je interkulturní misí dotčena a někdy dokonce i ohrožena. Je zřejmé a též logické, že inkulturací¹⁶⁰ vznikají pro církve nové výzvy, ale též nová rizika, kterým musí předcházet každá jednotlivá církev, bez ohledu na denominační příslušnost.

Poukazuji v této souvislosti na ještě jeden zajímavý studijní materiál – pracovní dokument s názvem *Misijní podoba církve dnes*, zpracovaný taktéž teologem a kazatelem Církve bratrské Pavlem Černým pro 4. synod leuenberského společenství církví v Praze v roce 2006. Uvádím zde záměrně tento pracovní a vnitrocírkevní dokument z prostředí českých evangelických církví, protože svědčí o tom, že otázky po způsobech a podobách současné misie nejsou jen otázkami teoretickými, které jsou vyhrazeny debatě akademiků, ale vycházejí z praxe žité v církvi, která je musí (každá individuálně) řešit. Dokument zde tedy cituji jako ukázkou toho, jak se s otázkou *kulturní dimenze misie* vyrovnávají konkrétně české evangelické církve, protože obsahuje několik stručně a jasně formulovaných praktických doporučení pro práci církví na toto téma.¹⁶¹ Autor začíná citátem z díla německého historika náboženství Martina Hengela, poukazujícího na známý fakt, že církev, která se nevěnuje misijnímu poslání věřících, je v podstatě mrtvou církví. Této pravdy jsou si vědomi (ačkoli vyjádřeno různými slovy) oficiální představitelé církví i jejich řadoví členové. Svět 21. století si vyžaduje také misijní aktivity pro 21. století. Dokument prezentuje stručně a jasně sedmnáct praktických návrhů k rozvinutí misijního poslání pro dnešní církve. Vedle imperativů re-evangelizace, zakládání nových sborů a dalších doporučení zmiňuje Černý pod bodem 10 pojem *sociologický pluralismus*, k němuž říká: „Jestliže křesťanská zvěst předpokládá jedinečnost Ježíše Krista, potom překonávání přehrad mezi různými etniky a subkulturami má být křesťanským přínosem ve společnosti.“¹⁶² Domnívám se, že v tomto duchu můžeme za takovou subkulturu považovat také třeba graffiti komunitu nebo celou street art veřejnost, zahrnující jak produkci, tak recepci děl, ačkoli nic takového sám

¹⁶⁰ Pojem z katolické teologie misie.

¹⁶¹ ČERNÝ, Pavel. *Misijní podoba církve dnes*. Pracovní materiál pro 4. synod leuenberského společenství církví v Praze 24. - 25. listopadu 2006. PDF dokument [online] [cit. dle 13. června 2013] Dostupné z URL: <http://pavel.onesim.net/system/attachments/blobs/000/000/005/original/Misijn%C3%AD_podoba_c%C3%ADrkve_dnes-116-06.pdf?1359022212>.

¹⁶² Černý, *Misijní podoba církve dnes*, s. 10.

Černý explicitně neříká.¹⁶³ Dříve v textu dokumentu pak ke kontextualizaci evangelia uvádí: „Je nutné s evangeliem vstupovat do světů a kultur druhých lidí. To je náročný úkol, ve kterém riskujeme zkreslení evangelia. Je třeba být zakotven v evangeliu, v církvi a odtud vycházet k úkolu interpretace evangelia do současného světa. Apoštol Pavel se přiblížil Židům jako Žid, Řekům jako Řek, těm, kdo byli pod Zákonem jako pod Zákonem, slabý pro slabé.¹⁶⁴ Při kontextualizaci oblékáme evangelium do šatů jiné kultury. Pro tento misijní proces je třeba stále teologické reflexe, abychom evangelium nezkrusili. Nový zákon odmítá monopolizaci jedné kultury. Vystupují v něm lidé různých kultur i různých etnik.¹⁶⁵ Jsou vedeni nikoli k zavržení své kultury, ale k jejímu pročištění a transformování evangeliem.“¹⁶⁶ Poznámka o pročišťování evangelia se mi zdá v tomto vyjádření poněkud sporná či spíše vhodná k bližšímu objasnění, ale vyjádření obavy z rizika zkreslení evangelia v důsledku jeho kontextualizace, jak ji naznačuje Černý v uvedeném citátu, je v podstatě odpovědí na zatím v širším akademickém kontextu nepoloženou, ale důležitou *otázku po možnostech kontextuální misie (1) v prostředí street artu (2) prostřednictvím street artu*. Pod bodem (1) je třeba zde rozumět street art jako komunitu, subkulturu jedinců a skupin a z pohledu církve tedy v zásadě cílovou skupinu případných misijních aktivit pro ně určených. Pod bodem (2) mám v tomto případě na mysli street art, event. veřejný prostor, a s ním propojený kyberprostor, které představují nové komunikační kanály, sloužící pro šíření obsahu. Černý se, podobně jako jiní v literatuře k tématu kontextualizace evangelia, vyjadřuje zejména k bodu (1). Nejen jeho odpovědí je důraz na nutné zakotvení misie v rámci teologie, jejímž úkolem je zabránit zkreslení evangelia. Jak snadno k takovým zkreslením evangelia může docházet v laické snaze zapojit se do, už tak nelehkého, úkolu církve

¹⁶³ Ani v jiné literatuře jsem se neseetkala explicitně s diskusí na téma kontextualizace evangelia ve street artu, kromě souvislosti se sociálně vyčleněnými skupinami, z nichž některé mohou žít také v lokalitách, kde street art je přirozeným způsobem (nejen) uměleckého vyjadřování ve veřejném prostoru. Černý ale zmiňuje materiály světové konference CWME v brazilském Salvadoru, které se vyjadřují k úloze umění a jiných forem lidské tvořivosti pro pochopení evangelia. Cit. Černý, *Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie*, s. 125.

¹⁶⁴ Černý na tomto místě uvádí poznámku, kterou cituji doslovně: „1K 9,19-23: Jsem svoboděn ode všech, ale učinil jsem se otrokem všech, abych mnohé získal. 20 Židům jsem byl Židem, abych získal Židy. Těm, kteří jsou pod zákonem, byl jsem pod zákonem, abych získal ty, kteří jsou pod zákonem – i když sám pod zákonem nejsem. 21 Těm, kteří jsou bez zákona, byl jsem bez zákona, abych získal ty, kteří jsou bez zákona – i když před Bohem nejsem bez zákona, neboť mým zákonem je Kristus. 22 Těm, kdo jsou slabí, stal jsem se slabým, abych získal slabé. Všem jsem se stal vším, abych získal aspoň některé. 23 Všecko to dělám pro evangelium, abych na něm měl podíl.“

¹⁶⁵ Černý rozvádí v poznámce: „Samařan, Samařanka, setník, farizejové, helénisté, pohané...“ Cit. Černý, *Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie*, s. 125.

¹⁶⁶ Černý, *Misijní podoba církve dnes*, s. 7.

přizpůsobit misii novým sociálním a kulturním kontextům, demonstruje druhá část případové studie autora v práci již zmíněného – *Jesus Saves*.

4.2.2. Případová studie autora *Jesus Saves* – část druhá

V této podkapitole se ještě jednou vracím k neobyčejně zajímavému street art umělci, o kterém v této práci byla již řeč v souvislosti s vizuální reprezentací křesťanství ve street art dílech, primárně mající obsah misijní povahy. Muž, kterého v dizertaci uvádím i zde pod jeho vyznavačským uměleckým pseudonymem *Jesus Saves*, pod kterým je znám street art veřejnosti, mi v rozhovorech, které jsem s ním měla možnost vést, prozradil cenné informace o akceptování jeho aktivity veřejností a církví. Sdělení, která jsem od něj touto cestou získala, sice nemohu publikovat v doslovném znění, ale *Jesus Saves* v nich jen více či méně opakuje informace, které publikoval v rámci řady rozhovorů na internetu.¹⁶⁷ Cílem rozhovoru bylo zjistit, (1) co si o aktivitě a díle autora *Jesus Saves* myslí jiní graffiti writeři a zda vůbec vnímají jeho dílo ještě jinak, než jen jako graffiti; (2) co si o jeho aktivitě a díle myslí jeho vlastní církevní komunita, což je otázka relevantní k diskusi o kontextuální misii. Církevní komunitu zde ještě rozdělují na církevní autority (nebo církev) a individuální věřící.

Na otázku první odpovídá *Jesus Saves*, že většina writerů rozumí tomu, co se snaží dělat. Sice jeho graffiti vnímají jako regulérní tag, ale jsou i takoví, kteří ocení jeho misijní poslání podporou třeba v podobě potřeb a materiálu a povzbuzujících slov. Zároveň ovšem připouští početnou skupinu těch, kteří jej označují za paradox a ptají se, jak může „milovat Boha a kázat Ježíše tím, že čmárá po cizím majetku“.¹⁶⁸ Na otázku (2), jak se na jeho metodu šíření evangelia dívají křesťané (nikoli církev jako instituce), odpovídá *Jesus Saves* překvapivě, že i mezi samotnými křesťany je schopnost akceptovat jeho činnost ještě relativně nízká a uvádí dokonce svůj odhad poměru těch, kteří jeho práci podporují a těch, kteří ji vidí jako problematickou. Cituji zkrácenou odpověď,

¹⁶⁷ Jedním z nich je i rozhovor s názvem *Jesus Saves Interview*, publikovaný na webových stránkách *Bombing Science*. Z tohoto rozhovoru na některých místech dále cituji, protože mě na své odpovědi k tématu odkázal sám *Jesus Saves*, přičemž jeho soukromé odpovědi se s těmi publikovanými shodují. Webové stránky *Bombing Science*. Příspěvek *Jesus Saves Interview* [cit. dle 20. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.bombingscience.com/index.php/blog/viewThread/1772>>.

¹⁶⁸ dtto

tentokrát v českém překladu a v poznámce pod čarou pak v originálním anglickém znění, jak je uveřejněno na webu Bombing Science Graffiti Blog: „Ze 100 % s tím jen 15 % souhlasí a říká třeba: Wow, amen. To je dobrá cesta, jak to dělat. Nejlepší způsob, jak přivést mládež k Ježíši. Bůh tě využívá v těch nejtemnějších částech světa, abys zanechal jeho světlo pro lidi, aby prozřeli. Ale 85 % říká: Ne, to je špatně. Bible říká, že je špatné, co děláš. Na zdech špiníš Ježíšovo jméno...“¹⁶⁹

Nutno podotknout, že výpovědi autora Jesus Saves jsou nejen značně subjektivní, ale samy o sobě nejsou relevantní akademickou odpovědí na otázku možností kontextualizace evangelia ve street artu. Relevanci k odborné diskusi naopak překvapivě vykazují ty části již několikrát zmíněného rozhovoru serveru Bombing Science, ve kterých se Jesus Saves na řadě míst vyjadřuje k bibli jako jednomu z hlavních zdrojů křesťanské etiky. Otázka serveru Bombing Science – jestli by byl Ježíš z graffiti nadšený, kdyby ještě chodil po zemi,¹⁷⁰ je na první pohled vzdálená diskusi o vhodnosti kontextuální misie. Zaujala mě ale dlouhá a subjektivní obhajoba graffiti, autora Jesus Saves, který nakonec ještě poukazuje na biblický text evangelního příběhu o kamenování cizoložnice, při kterém zazní i Ježíšovo: „Kdo z vás je bez hříchu, první hod' na ni kamenem.“¹⁷¹ Tento biblický text, pochopitelně, není možné vykládat jako Ježíšovo zaujetí pro graffiti tvorbu – obvykle se interpretuje jako Ježíšova snaha zdržet dav farizejů od kamenování nebo chvíle soustředění před důležitým výrokem. V tomto slova smyslu si tedy dovolím poznámku, že stejně jako Jesus Saves projevuje svůj misijní drive poněkud originálním a svébytným způsobem, stejně „po svém“ pak někdy vykládá i Bibli, a to nikoli pouze v případě tohoto rozhovoru. Často také svými slovy říká, že graffiti není hřích, protože se o tom nepíše v Bibli. K tomu uvádím překlad části citátu z jiného místa rozhovoru: „Pamatuj si, že Bible neříká nic o tom, že by graffiti bylo hříchem. Kdyby to tak bylo, nikdy bych nepoužil ani pero nebo tužku, abych jimi psal na zeď. Mám respekt pro slovo Boží. Studoval jsem Bibli a mnohé jsem se z ní naučil. Vím to, a dělám, co

¹⁶⁹ Originál textu citace: „Out of a 100 %, only 15 % agrees with it and be like: „Wow, amen. That's a good way to do it. This is the best way to influence the youth for Jesus. God is using you in the darkest part of the world to leave his light for people to see.“ But the other 85 % say: „No, that's wrong The Bible says is wrong what you're doing. You're dirtying Jesus' name on the walls...“ Webové stránky Bombing Science. Příspěvek *Jesus Saves Interview* [cit. dle 20. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.bombingscience.com/index.php/blog/viewThread/1772>>.

¹⁷⁰ Dtto

¹⁷¹ Jan 8,6 dle ČEP: „Tou otázkou ho zkoušeli, aby ho mohli obžalovat. Ježíš se sklonil a psal prstem po zemi. Jan 8,7 Kdo z vás je bez hříchu, první hod' na ni kamenem. Jan 8,8 A opět se sklonil a psal po zemi.

můžu jako lidská bytost a žiju podle toho.“¹⁷² Pravdou je, že si nikdy nedělá nárok na to být vykladačem Písma, ale to od jeho obrácení představuje samozřejmou a nedílnou součást jeho života, tedy i jeho působení na street art scéně. Zvážíme-li jeho popularitu a vliv, který díky ní má přinejmenším na své přátele, partnery, členy street art komunity a další, mohou nejen jeho graffiti se vzkazem Jesus Saves, ale také poněkud svévolné interpretace ovlivnit i toto nemalé množství lidí. A právě to je moment, kdy církev – v případě autora Jesus Saves reprezentovaná Buschwickou církevní komunitou – vyjadřuje vedle své podpory umělcových aktivit zároveň také jistou opatrnost dát jeho aktivitám oficiální statut, což je skutečnost, kterou Jesus Saves potvrzuje v rozhovoru se mnou. Jakkoli pozitivní může být vliv tohoto populárního proselyty pro církevní komunitu a poslání šíření evangelia, uvědomují si zároveň církevní představitelé rizika, která by pro ně představoval profesionální „graffiti kazatel“¹⁷³, jak sám sebe často Jesus Saves nazývá. Ostatně, i když si Jesus Saves obvykle snaží vybírat pro umístění svých graffiti místa, kde je street art povolen, přesto se už několikrát dostal do střetu se zákonem a následkem toho i do vězení, což samo o sobě může v očích veřejnosti i církve zpochybnit jeho pozitivní úmysly, kontrastující v zásadě s neetickým jednáním. To, že Jesus Saves svá zatčení při graffiti činnosti bere jako příležitost kázat evangelium za zdmi vězení, ještě neznamená, že církev jeho aktivitu jednomyslně schvaluje a bere ji za svou evangelizační strategii. Podobné stanovisko, jako zaujímá zde konkrétní církevní komunita z Buswicku v newyorském Brooklynu Calvary Spanish Pentecostal Church, lze očekávat i u jiných, jakkoli progresivních a charismatických, církevních společenství v rámci známých křesťanských denominací, a právě to je moment, který musí být brán také v úvahu v rámci diskuse o kontextuální misii.

Důvodem, proč byla bible písemně zafixována kánonem, byla nejen snaha šířit evangelium, ale též snaha šířit ho v podobě nejbližší a nejuvěrnější události, o níž bible vypravuje, a to platí i v případě vydávání svědectví o Ježíši. Případ autora Jesus Saves je tedy z tohoto úhlu pohledu případovou studií proselyty, který se laickým a svěbytným způsobem podílí na misijním poslání církve a vědomě či nevědomě se tak

¹⁷² Originál textu citace: „Remember that The Bible doesn't say anything about graffiti being a sin. If that was the case then I wouldn't even use a pen or pencil to write on the wall. I got respect for the word of God. I studied The Bible and learned so much from it . I know it and I do my best as a human being by living it and walking it.“ Webové stránky Bombing Science. Příspěvek *Jesus Saves Interview* [cit. dle 20. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.bombingscience.com/index.php/blog/viewThread/1772>>.

¹⁷³ (Nejen) Jesus Saves používá termínu *graffiti evangelist*.

může dopouštět deformace křesťanské zvěsti, kterou se snaží prostřednictvím svých graffiti šířit. Jesus Saves ale není zdaleka jediným případem, kdy se individuální věřící snaží podílet, jakkoli netradiční formou, na misijních úkolech církve. Naopak můžeme v této souvislosti hovořit o tzv. laicizaci kazatelské služby. Laicizaci (někdy též používám podobného, nikoli shodného termínu demokratizace) jsem jako sociálně-kulturní změnu v minulosti popsala jako procesy, které ovlivňují některé netradiční formy současné homiletiky v podobě tzv. online kazatelů.¹⁷⁴ Je způsobena vysokou mírou anonymity nebo pseudonymity, kterou nabízí pro takové aktivity kyberprostor, a v nemalé míře také jeho převažující decentralizovanou strukturou. To samozřejmě není jediná oblast, které se laicizace dotýká – obdobné procesy lze ostatně zaznamenat i v prostředí street artu v podobě jeho téměř absolutní otevřenosti ve smyslu dostupnosti veřejného prostoru i technik street artu. Jakým způsobem bude reagovat současná církev na tyto fenomény a zda se vůbec bude nastíněnou otázkou problematiky kontextuální misie zabývat i v duchu, v jakém byla diskuse nastíněna v této podkapitole, se můžeme zatím jen domnívat. Je ale pravděpodobné, že církev, která tyto otázky v individuálních případech, nikoli nepodobných příběhu umělce jménem Jesus Saves, řeší už dnes.

Nakolik jsou jednotlivé církevní denominace schopny zareagovat na vzrůstající oblibu street artu a rostoucí míru jeho pozitivního přijetí společností a začlenit jej do oficiálního rámce církevních struktur jakožto alternativní (1) způsob nebo (2) specifické prostředí misijní práce, to je otázka, která možná nebude ještě dlouho zodpovězena, alespoň jak naznačuje současná pluralitní názorová situace, o které referuje již zmíněná česká publikace o aktivitách Světové rady církví na téma kontextualizace evangelia a misijních úkolů současnosti. S ohledem na proměnlivost kontextů a interpretací, jak byla podrobně popsána v procesu remediace, si musí být církev těchto faktů vědoma a musí s nimi pracovat. Církev sama hledá nové cesty, jakými vést dialog s veřejností a jen praxe a zkušenosti v perspektivě času mohou ukázat, zda jedním z těchto způsobů může být kontextualizace evangelia ve street artu. Černý, spolu s mnoha dalšími autory, zdůrazňuje, že jedním z důležitých úkolů současných církví je dialog a spolupráce, vedoucí ke kulturně citlivé evangelizaci, a to z pohledu těch, kteří ji přijímají i vysílají.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Martínková, *Kazatelství a Internet*, s. 94 - 97

¹⁷⁵ Černý, *Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie*, s. 126.

4.3 Perspektivy výzkumu

Tvrdit, jakým směrem se budou ubírat další výzkumy tematiky vymezené touto dizertační prací, by bylo domýšlivé už jen kvůli faktu, že akademických příspěvků k tématu je dosud jen velmi málo. Dovolím si na tomto místě ale několik smělých zamyšlení a otázek na nová témata, na která jsem při vlastním studiu a výzkumu narazila.

O jednom z nich jsem se již zmínila v kapitole věnované problematice kontextuálního výzkumu z pohledu badatele, a to v souvislosti se změnou kontextů u obrazově-textové tematiky *Zombie Jesus*. Jak sama přiznávám, zatím se nejedná o případ shodný s kultem *Santa Muerte*, který už je mnohými chápán jako hereze, protože předmětem úcty se stává entita, která nepochází z křesťanství. Avšak rozmanitost kultur, které ovlivňují street art, narůstá, a tak by (čistě teoreticky) mohlo dojít k vzniku nového kultu *Zombie Jesus*. V takovém případě by se jednalo o neobyčejně zajímavý předmět studia a výzkumu pro mnoho vědeckých oborů – od teologie a religionistiky přes kulturologii a sociologii až k oborům, které zkoumají z nejrůznějších pohledů umění. V tuto chvíli se zdá tato myšlenka být spíše fantazií, ale dynamika obou sfér, se kterými souvisí – veřejný prostor a kyberprostor – je natolik zajímavá a leckdy nepředvídatelná, že by se fantazie mohla v budoucnosti proměnit ve skutečnost.

Druhý okruh otázek spadá do rámce současné církevní praxe, konkrétně oblasti misijních aktivit, a tématu vizuální reprezentace křesťanství ve street artu se dotýkají jen okrajově. Přesto si dovolím zamyšlení ještě širší, než byly otázky, které jsem dosud kladla na téma kontextualizace misie. Dosud se v literatuře odborníci soustředí na diskusi o nových kulturních (nebo sub-kulturních) prostředích a na to, jakým způsobem v nich provádět misii. Na street art ve veřejném prostoru a kyberprostoru také můžeme ale nahlížet jako na komunikační prostředek, jehož hlavní pomůckou je vizuální sdělení, obvykle spojené s individuální zkušeností a emocemi. Vizuální působivost street art děl je podobná a někdy i silnější než třeba u reklamních produktů, které se nevyznačují – až na výjimky, takovou originalitou a pestrostí provedení jako street art. Obsah, který je šířen takovým komunikačním kanálem, má obrovský dosah, jak bylo demonstrováno již několikrát v této práci. Církev by tedy teoreticky mohla v budoucnu řešit otázku po efektivitě svých tradičních komunikačních prostředků a mohla by do těchto úvah zapojit,

vedle nových médií v podobě internetu a mobilních telefonů, také veřejný prostor a street art, samozřejmě s důrazem na zachování vlastní identity a určení hranic recepce nových prvků. Budoucnost internetu v podobě webu 3.0 nebo již dnes používané nástroje jako je například neuroplanning¹⁷⁶ nebo behaviorálně cílené šíření obsahu mohou, ale také nemusí být součástí budoucnosti moderních církevních společenství. Interaktivita webu 3.0, který by měl v krátké době doslova zrušit hranice mezi dosud používanými novými médii v komunikaci a přinést možná i částečnou umělou inteligenci webu¹⁷⁷ nebo nové, původně marketingové techniky a nástroje využívající poznatků moderní medicíny v oblasti zkoumání lidského mozku a vnímání,¹⁷⁸ mohou být součástí či přímo důvodem dalších sociálně-kulturních změn, jejichž průběh a důsledky je v tuto chvíli obtížné předvídat, protože vždy budou jen spekulacemi. Podle dokumentů světových církevních organizací, zabývajících se primárně úkoly církve v šíření evangelia, se lze zatím domnívat, že církev bude i nadále pokračovat ve svém úsilí najít řešení otázky kontextualizace misie a evangelia, ale zároveň bude pečlivě dbát, aby se v nových kontextech neztratila, a tak je pravděpodobné, že se na kontextualizaci evangelia bude orientovat spíše za účelem tzv. pre-evangelizace, než evangelizace jako takové.

Třetím okruhem, který by mohl představovat bohatý a podnětný zdroj výzkumu, je těsnost propojení veřejného prostoru a street artu s politickým děním v zemích, jejichž politické uspořádání není sekulární. Jako příklad ze současnosti uvádím nedávné poměrně dramatické společensko-politické události v Egyptě., které si západní svět navykl označovat jako arabské jaro. Tyto události výrazným způsobem ovlivnily také

¹⁷⁶ Neuroplanning (v češtině řídicí neuroplánování) je metoda tzv. optimalizace komunikace na základě využití poznatků z oborů neurologie a psychologie. Metoda, která využívá funkční magnetickou rezonanci pro identifikaci a analýzu specifických mozkových aktivit při sledování obsahu, se uplatňuje zatím jen experimentálně a zejména v marketingových procesech. Neznamena to však, že jí nebudou chtít v budoucnu využívat i v jiných oblastech, které mají zájem na zkvalitnění komunikace, na jejím řízení a plánování. Také zmíněné behaviorálně cílené šíření obsahu, tedy metody, které pomáhají k lepšímu zacílení produkce obsahu na recipienta, jsou známy spíše z reklamního průmyslu, na druhou stranu kvalitní definice a analýza cílové skupiny jakožto komunikačního partnera patří k základním metodám jakékoli úspěšné komunikace, tedy i té, která probíhá v náboženském kontextu.

¹⁷⁷ Obsah pojmu web 3.0 je v současnosti stejně nesnadné popsat, jako je tomu i v případě konstruktů webu 2.0, proto se nepouštím do žádných bližších analýz, ale pouze nastiňuji směr, kterým se může, nikoli však musí, vývoj vizuální reprezentace křesťanství vyvíjet. V této souvislosti si dovoluji jen poznamenat, že například tzv. chytré monitory, které pomocí speciálního softwaru odečítají a vyhodnocují emocionální reakce recipienta obsahu při jeho sledování, se už dnes experimentálně využívají v oblasti marketingu s jednostranným cílem plánování a řízení marketingové komunikace. Pak ale může být jen otázkou času, zda se používání tohoto nástroje rozšíří i na další druhy obsahu, třeba uměleckého nebo náboženského charakteru.

¹⁷⁸ Řeč je nejen o neuroplanningu, ale také o virálním efektu, kde svou roli hrají poznatky z oboru psychologie apod.

egyptskou kulturu, která v souvislosti s obrodným a revolučním hnutím v zemi zaznamenala doslova eskalaci street art děl ve veřejném prostoru. Nebývalé množství graffiti i řady dalších street art výrazových forem, které zná západ, před časem doslova zaplavilo Káhiru, ale i mnoho dalších větších egyptských měst. Náboženská témata patří mezi nejčastější – slova jako islám, revoluce, svoboda a obroda jsou v podobě graffiti, plakátů a dalších děl doslova na každém rohu, ačkoli ještě do nedávné doby patřil v Egyptě street art k minoritním kulturním fenoménům. V listopadu tohoto roku by měla být publikována kniha s výmluvným názvem *Walls of Freedom: Street Art of the Egyptian Revolution* a není náhodou, že jednou z autorek publikace je Mona Eltahawy, aktivistka, o které jsme se zmiňovali v souvislosti s případovou studií anti-islámského plakátu v newyorském metru.¹⁷⁹ Zda se publikace bude kromě obrazové dokumentace zabývat také otázkami například po *globalizaci street artu* nebo po jiných důvodech, které téměř ze dne na den přivedly street art do Egypta, se mohu jen domnívat. Jsem však přesvědčena o tom, že výzkum na toto téma by byl zajímavý pro badatele z řady akademických oborů, včetně těch, které se zabývají teorií umění.

Posledním tématem, nad kterým bych se ráda ještě jednou zamyslela, je v práci již několikrát zmiňované napětí mezi širokou a street art veřejností. Je zřejmé, že toto napětí se postupem času zmírňuje. Nejde jen o začátek 21. století, tedy jakýsi historický milník, kdy se začala postupně více rozvíjet spolupráce mezi street art umělci a veřejností, ale o neustálý proces snižování napětí mezi oběma stranami. Tempo či postup snižování počátečního napětí je ovlivněno mnoha různými faktory, které se mohou lišit zejména podle území a tedy i společensko-kulturních podmínek, ale je pravděpodobné, že v delší časové perspektivě jde o proces, který je očekávatelný a zřejmě i nevyhnutelný. Mohl by vést k jevu, který bychom pracovně mohli nazvat *institucionalizací street artu*. Institucionalizací zde rozumím důsledek jakéhosi absolutního akceptování street artu širokou veřejností s úplnou absencí počátečního napětí, které bylo charakteristické pro tento vztah v době vzniku street artu a je v něm v menší či větší míře přítomné i dnes. Pro tento proces akceptování (prozatím bez podrobnější diskuse nad tím, nakolik je úplné nebo částečné) jsem použila termínu *integrace*. Institucionalizace street artu by

¹⁷⁹ HAMDY, Basma. – KARL, Don Stone – ELTAHAWY, Mona. *Walls of Freedom: Street Art of the Egyptian Revolution*. Berlin: From Here to Fame, prep. ed. November 1, 2013. ISBN: 978-3937946412.

tedy byla důsledkem procesu jeho integrace do široké veřejnosti.¹⁸⁰ Pokud by zmiňovaná míra akceptování street artu širokou veřejností dosáhla absolutní hodnoty a napětí by se zcela ztratilo, mohli bychom v rámci tohoto konstruktu dokonce hovořit také o zániku street artu, respektive o zmizení hranic mezi street artem a jinými formami vizuálního umění. Religionistika zná podobný princip ze vztahu mezi novými náboženskými hnutími a širokou veřejností – zatímco pro první generace nových náboženských hnutí je typický napjatý či dokonce konfliktní vztah se širokou veřejností, případně s jinými náboženskými společenstvími, vzájemný vztah druhé generace (či další generací) členů nových náboženských hnutí a široké veřejnosti se už vyznačuje vlastnostmi, které je nijak neodlišují od existujících denominací. Přiznávám, že i toto srovnání procesu *denominalizace* s procesem snižování napětí mezi širokou a street art veřejností je z mého pohledu jen spekulací, přesto se domnívám, že by jednou z možných otázek výzkumu mohla být i tato teze.

¹⁸⁰ V jistém slova smyslu lze za pod pojem *institucionalizace street artu* zahrnout existence národních uměleckých sbírek galerií, které mezi svými exponáty mají i street art díla, jako je tomu například i v české Národní galerii. Street art tak dostává v očích veřejnosti punc určité oficiality.

5. ZÁVĚR

V kapitole 1.6 v úvodu práce jsem stručně formulovala pět tezí, které představují hlavní myšlenky tohoto dizertačního projektu. Na úplný závěr práce se tedy k těmto tezím vracím v podrobnějším znění nebo shrnujících komentářích a doplňuji další teze, které jsem formulovala až v průběhu psaní. Podobně jako v úvodu práce zachovávám pro přehlednost schematické členění tezí do číslovaných bodů.

(1) Vztah veřejného prostoru a street artu je velmi blízký. Street art aktivně tvoří podobu veřejného prostoru a současně aktuální podoba veřejného prostoru ovlivňuje aktuální výraz street artu jakožto umění ve veřejném prostoru. Vztah veřejného prostoru a street artu se vyznačuje vysokou mírou *interaktivity*, manifestovanou různými komunikačními procesy, které se prostřednictvím street artu realizují ve veřejném prostoru.

(2) Street art je proto možné považovat za nové komunikační médium. Významně se na tom podílí existence veřejného prostoru, v němž se street art primárně realizuje a z nějž se šíří dále, například do soukromého prostoru nebo kyberprostoru. V tomto slova smyslu je komunikačním médiem, či přesněji řečeno kanálem, také samotný veřejný prostor. Charakteristické vlastnosti street artu se v mnohém podobají či přímo shodují s některými charakteristickými rysy veřejného prostoru, jakkoli je veřejný prostor v mnohém jen ideálním konceptem. Mezi společné charakteristické znaky patří zejména otevřenost, veřejná povaha, snadná dostupnost a výše zmíněná interakce. Některé typické vlastnosti street artu, potažmo veřejného prostoru, také s postupem času zanikají nebo se mění, a tak je nutné vyzdvihnout další společný charakteristický rys, kterým je *transformace*. V souladu s předchozí tezí můžeme tvrdit, že street art transformuje veřejný prostor a veřejný prostor transformuje street art.

(3) Nezanedbatelná část obsahu, který je komunikován ve veřejném prostoru prostřednictvím street artu, je náboženské povahy. Množství street art děl, které tematizují křesťanství, je v současné době natolik významné, že umožňuje dostatečnou

kvantitativní i kvalitativní analýzu reprezentace křesťanství ve street artu. Typologie vizuální reprezentace křesťanství na platformě street artu je velmi pestrá a zahrnuje mnoho výrazových forem, včetně negativních reflexí. Street art je tedy komunikační médium, ve kterém vzniká náboženský diskurs a náboženská komunikace.

V tematické struktuře obsahu analyzovaných street art děl převažují negativní reflexe křesťanství. Jeden z možných objektivních důvodů převažujících negativních reflexí nad pozitivními je propojenost street artu se společensko-kulturním děním, ať už v globálním měřítku, nebo v prostředí lokálních komunit. Současná společensko-kulturní situace v západním světě je globálně charakterizována znaky, jako jsou *krize a úpadek*. Rebelující a kritizující společnost působí ve veřejném prostoru na street art komunitu, přičemž street art umělci zpětně ovlivňují svým poselstvím společnost, jíž jsou nedílnou součástí a zároveň jedním z jejích hybných motorů. Ve vyvozování jednoznačných závěrů v souvislosti se statisticky vyšším výskytem analyzovaného vizuálního obsahu, který byl označen jako negativní reflexe, jsem však opatrná. Za prvé je pravděpodobné, že se od sebe budou lišit výsledky výzkumu s přihlédnutím k různým geograficko-politickým lokalitám, za druhé se mohou tato statistická čísla nenadále a radikálně měnit pod vlivem aktuálního společenského a politického dění v daných oblastech, jako tomu bylo například v již zmiňovaném případě Egypta a street art reflexí arabského jara. Dovolím si k tomuto tématu poznámku, že aktuální nárůst výskytu určité tematiky ve street artu na základě významných kulturních, společenských nebo politických událostí, se v mnohém podobá aktuálnímu nárůstu nevyžádané elektronické komunikace s náboženským obsahem, reflektujícím tyto události.

(4) Náboženský diskurz ve veřejném prostoru na platformě street artu je v mnoha ohledech srozumitelný i pro outsidersy, tedy účastníky komunikace, kteří nepatří mezi věřící nebo příslušníky konkrétních církví. V rámci tohoto diskurzu probíhá řada komunikačních procesů mezi církvemi (případně jinými náboženskými společenstvími), individuálními věřícími a širokou veřejností, a ty je možné dále klasifikovat podle povahy komunikace například na interní a externí náboženskou komunikaci nebo komunikaci mezicírkevní či mezináboženskou.

(5) Veřejný prostor je interaktivně propojen také s kyberprostorem. Znamená to, že obsah komunikovaný primárně prostřednictvím street artu je dále remediován, tj. sdílen, měněn a šířen pomocí dalších nových komunikačních médií (internet, mobilní telefony). Street artem produkováný a mediováný obsah je často primárně přijímán ze strany recipientů ve veřejném prostoru, sekundárně je pak tento obsah sdílen, dále šířen a pozměňován v kyberprostoru, odkud se pak často znovu vrací do veřejného prostoru s pozměněným obsahem a tedy i kontextem. Hlavní roli v procesu remediace a změny obsahu hraje otevřenost, která je jednou z charakteristických vlastností kyberprostoru v jeho současné podobě webu 2.0 a také veřejného prostoru a street artu. Vztah kyberprostoru, street artu a veřejného prostoru je velmi úzký.

(6) Street art je ve 21. století využíván účelově také pro šíření evangelia v rámci misijních aktivit jednotlivců nebo řidčeji církevních společenství. Složitost a dynamika náboženské komunikace probíhající na platformě street artu je pro misijní poslání křesťanských církví výzvou a příležitostí, ale i rizikem. Klíčovou otázkou je zde možnost kontextualizace misie (a) *v prostředí street artu*, který chápeme jako komunitu, subkulturu, někdy též vyloučenou minoritní společnost nebo cílovou skupinu potenciálních misijních aktivit (b) *prostřednictvím street artu* jakožto komunikačního kanálu veřejného prostoru a s ním úzce spojeného kyberprostoru. Výzkum poukázal na skutečnost z praxe, že vědomé využití street artu jakožto komunikačního kanálu, skrze který je možné šířit křesťanskou zvěst, je ve street art komunitě v 21. století jevem nikoli ojedinělým. Obvykle se ale realizuje prostřednictvím individuálních aktivit věřících, méně často v rámci oficiální církevní praxe. Církevní autority sice připouštějí nutnost (možnost) kontextualizace evangelia ve smyslu přizpůsobení křesťanské zvěsti jiným prostředím a kontextům, tedy i street art komunitě, kterou mohou chápat jako další prostředí, do něhož je třeba (možno) proniknout, ale zároveň si uvědomují také rizika takových kroků. Největší riziko představuje možnost deformace evangelia, ke které může dojít v důsledku nekontrolovaných změn kontextu a interpretace street art děl díky komunikačním mechanismům sdílení a změně obsahu. Důvodem je skutečnost, že komunikační procesy, které probíhají prostřednictvím street artu ve veřejném prostoru a v kyberprostoru, probíhají autonomně, nelineárně a nepředvídatelně, obvykle tzv. virálním způsobem. Absence možnosti kontroly popsanych komunikačních procesů a

jejich efektu na recipienta se může právě církvím jevit jako negativní aspekt komunikování křesťanské zvěsti ve veřejném prostoru. Komunikace, která probíhá na platformě street artu, má sice prokazatelně také náboženský charakter, ale samo o sobě to ještě nevypovídá nic o kvalitě, respektive efektivitě takové komunikace.

(7) Street art je, podobně jako další nová média, ovlivněn řadou socio-kulturních změn, které jsou způsobeny mimo jiné rozvojem komunikačních technologií. Tyto změny jsou popsány v práci jako inovace a transformace, komercializace, laicizace a posun od textu k obrazu. Tyto změny mají vliv i na misijní poslání církve. K procesu inovace a transformace street artu, který je v úzkém vztahu se stejnými procesy, probíhajícími ve veřejném prostoru, připojují ještě jeden pojem, a tím je *integrace*.

Integrací zde rozumím proces, díky kterému se vnímání street artu širokou veřejností v historii (která má v této souvislosti i svůj mezník v podobě přelomu tisíciletí) změnilo pozitivním způsobem natolik, že to ovlivnilo zpětně i samotný charakter street artu a veřejného prostoru. Podnětnou diskusi by mohla otevřít terminologická otázka, zda by nebylo vhodnější použít namísto pojmu integrace termínu *inkluzie*. Sociologie tyto termíny rozlišuje a definuje inkluzi jako vývojově vyšší stupeň integrace vyloučených jedinců do většinové společnosti. Ačkoli se termín sociální inkluze používá výhradně v kontextech sociální a pedagogické práce se znevýhodněnými osobami, můžeme se touto distinkcí mezi integrací a inkluzí nechat inspirovat i pro popis sociální změny, která ovlivňuje míru akceptování street artu jako vyjadřovacího prostředku ve veřejném prostoru. Je otázkou, zda je možné tvrdit, že zatímco 20. století se vyznačovalo postupnou integrací street artu do veřejného prostoru, století nové už bychom mohli lépe popsat s použitím pojmu inkluze, obzvláště zvážíme-li fakt, že je možné se setkat se zástupci nejmladší generace street art umělců, která nezažila dobu, kdy by street art byl ještě penalizován ad hoc. Je však třeba si uvědomit, že míra integrace a inkluze v sociální práci je proces, který je více či méně vědomý a kontrolovaný ze strany organizací, které se touto problematikou v praxi zabývají. Mluvíme-li ale o dynamice street artu a veřejného prostoru, proces integrace nebo inkluze jsou procesy, které probíhají samovolně a neřízeně – už jen z toho důvodu je tuto paralelu tedy třeba brát jen jako pracovní terminologickou poznámku.

Diskusi nad pojmem komercializace, kterým je zvykem označovat další významnou a všudypřítomnou sociálně-kulturní změnu, jsem rozšířila ještě o pojem komodifikace, a to v kapitole 2.6. Proces, díky němuž se street art stává zbožím, zde odlišuji od obecněji chápaného pojmu komercializace, který zahrnuje řadu aspektů.

V souvislosti se sociálně-kulturními změnami, které zasáhly street art, jsem pak pracovně popsala ještě dva další dva fenomény. Prvním z nich je *globalizace street artu*, která nesouvisí pouze s jeho rozšiřováním mimo původní „západní“ nebo euro-americké prostředí, ale též se stíráním hranic mezi street art díly, vznikající v odlišných zemích světa. Druhým pojmem je *institucionalizace*, kterou jsem popsala opět jen pracovně v souvislosti se zamyšlením nad postupným snižováním napětí mezi street art veřejností a širokou veřejností jakožto možný důsledek integrace (respektive inkluze) street artu do většinové společnosti. Absolutní inkluze a absolutní institucionalizace street artu by znamenaly de facto jeho zánik, protože by (nejen díky globalizaci) nebylo možné odlišit street art od jiných forem vizuálního umění.

K vágně popsané, ale též všudypřítomné změně, která se projevuje větším důrazem na vizuální reprezentaci před reprezentací textovou, jsem se v rámci této dizertace podrobněji nevyjadřovala, protože jsem dosud nenalezla dostatečně efektivní a zároveň v odborném kontextu zakotvený nástroj nebo metodu, jejichž pomocí bych mohla tento proces kvalifikovaně popsat, analyzovat a interpretovat. Dovolím si poznámku, že obtížnost kontextuálního výzkumu, jehož předmětem jsou i emoce a osobní zkušenosti spjaté s vnímáním street art děl ve veřejném prostoru, dosvědčuje například už jednou zde citovaná práce „The Meaningful City: Street art as experience communication“¹⁸¹ dánských autorek, které sledovaly i tento aspekt. Závěry, ke kterým docházejí, jsou natolik omezeny kontextem, ze kterého vycházejí, že je sice možné, že mají také všeobecnou platnost, ale není možné to zatím potvrdit. Zda skutečně dochází v západní společnosti k preferenci vnímání obrazu (nebo textu v atraktivní formě obrazu) před textem, je otázka, na kterou si netroufám sama odpovědět.¹⁸²

¹⁸¹ HERNGAARD, Anne Ji-Mi a ULRİK-PETERSEN, Frida Astrid. *The Meaningful City: Street Art as Experience Communication*, A Masters Thesis in Communication Studies and English Studies. Roskilde: Roskilde University, 2008, 191 p.

¹⁸² V této souvislosti mohu jen dosvědčit, že jsem zaznamenala pozitivní ohlasy na krátkou třímínutovou prezentaci k této dizertaci, která byla zpracována s minimem textu, zato ale s použitím velkého množství obrazově poutavého materiálu, podpořeného multimediální povahou prezentace v podobě použitého hudebního podkresu. Textem sdělený obsah prezentace zahrnoval pět stran textu a jeho přečtení dalo

Ráda bych na závěr vyjádřila naději na to, že alespoň část v této dizertaci prezentovaných závěrů nezůstane jen osamoceným pojednáním o aktuálním fenoménu současnosti, ale že najde využití v jiných akademických oborech, které se street artem nebo křesťanstvím zabývají. Pokud by k tomu navíc některé poznatky pomohly současným křesťanským církvím lépe porozumět moderním komunikačním mechanismům a novým kontextům, ve kterých se křesťanství reprezentuje, a mohly tak přispět i k odpovědím na téma kontextualizace misie, byla bych velmi potěšena, že se mi podařilo odkrýt téma, které si zaslouží pozornost.

přednost před shlédnutím videa jen minimum lidí, které jsem oslovila. Nepovažuji to za žádný důkaz přítomnosti zmíněné sociální změny, ale video přikládám pro zajímavost jako přílohu k této práci.

JMENNÝ REJSTŘÍK

Jmenný rejstřík je pro přehlednost rozdělen do dvou částí. V první z nich je možné dohledat v dizertaci uváděné street art umělce nebo umělecké skupiny. Jména jsou uváděna nejčastěji ve formě uměleckých pseudonymů, případně iniciál jmen, pod kterými byli umělci vedeni jako respondenti výzkumu. Druhá část je z největší části rejstříkem jmen autorů citovaných publikací a dalších odkazů k tématu, například fotografií.

Rejstřík street art umělců

ATC (Addicted to Christ Crew), 70

Banksy, 105

Bez85, 67

bs.as.stncl, 85 - 86

Cornish, Luke, 98

D. H., 35

D.N.A., 77

E.L.K., 98 - 99

Ecclesiastes, 95, 97

Fairey, Shepard, 126 - 127

GGC (Gospel Graffiti Crew), 66 - 67

HKC One, 27

Jesus Saves, 68 – 71, 74, 91, 128 – 129, 141 - 145

Joax, 67

K. F., 29

Kudela, Jolanta (Jola), 63

Manco, Tristan, 16, 37

Meek, 102, 104 - 105

Mike, 70, 90 - 94

Mist, 67

Nottelin, Tina, 108
Obey Giant, 126 - 127
Repent Sinner, 72 - 75
Stik, 102 - 104
Taki 183, 26
Tina, 108 - 109
Trust, 138
Yepes, George, 62
Yola, 63 - 65

Rejstřík autorů

Bělohradský, Václav, 114
Benjamin, Walter, 115
Birley, Shane, 75
Bolter, Jay David, 39
Cooper, Martha, 107
Čablová, Marie, 34
Černý, Pavel, 139 – 141, 145
Dickens, Luke, 36
Eltahawy, Mona, 80, 82, 148
Gastman, Roger, 37
Gebelt, Jiří, 43
Grusin, Richard, 39
Grygerková, Marie, 41
Habermas, Jürgen, 115
Hacking, Ian, 52
Hamdy, Basma, 148
Hardy, Cynthia, 42
Helland, Christopher, 11
Hengel, Martin, 140

Herngaard, Anne Ji-Mi, 14 – 15, 38 – 39, 154
hypnoskull, 87
Chaffe, Lyman G., 39
Chalvant, Henry, 26
Irvine, Martin, 20, 39
Italiano, Laura, 79
Jirák, Jan, 41
Juhler, Nicolai, 83
Justice, Adam, 10
Karaflogka, Anastasia, 11
Karl, Don (Stone), 37, 148
Klesla, Jan, 11
Köpplová, Barbara, 41
Kouřilová, Iveta, 115
Macek, Jakub, 11
Manco, Tristan, 16, 37
Markham, Anette N., 11
Martínková, Libuše, 9, 12, 115, 145
McCormick, Carlo, 38
Michael B (mb01), 72
Neelon, Caleb, 37
Nyman, Carl, 105
O'Reilly, Tim, 48, 120,
Philippová, Lenka, 43
Phillips, Nelson, 42
Pike, Kenneth L., 43
Pospiszyl Tomáš, 38
Sciorra, Joseph, 107
Schiller, Marc, 38
Schiller, Sara, 38
Silver, Tony, 26
Smallman, Jake, 105

Smyrski, Anthony, 37

Svoboda, Emanuel, 9

Šatan, Miroslav, 129

Taušová, Zuzana, 25

Ulrik-Petersen, Frida Astrid, 14 – 15, 38 – 39, 154

Zoghbi, Pascal, 37

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Prameny

E-mailová zpráva *Napomnienie* [online] 21. března 2013. Příloha PDF dokument 1,08 MB [cit. 3. června 2013] Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělcem a traderem Mikem. E-mailová zpráva *Apocalypse*. Příloha: fotografie ve formátu JPG. 11. prosince 2013 [staženo 12. prosince 2012] Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělcem D.H. E-mailová zpráva: *Open Space* [online] 23. října 2011. [cit. 18. května 2013] Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělcem D.N.A. E-mailová zpráva *Message for ya / Mary and Jesus in Street Art* [online] 12. – 13. července 2012 [cit. 3. května 2013] Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělcem HKC One. 13. května 2011. Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělcem Jesus Saves. 26. ledna 2012 a 2. března 2013. Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělkyní K.F. E-mailová zpráva *Mission*. [online] 12. října 2012. Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělkyní Tinou Nottelin. 13. března 2013 [cit. 3. června 2013] Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělkyní Tinou Nottelin. E-mailová zpráva *Mark's Programme* [online] 27 - 30. června 2012 [cit. 3. června 2013] Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělkyní Yola. 10. dubna 2013 a 16. dubna 2013. Osobní komunikace.

Kvalitativní rozhovor se street art umělkyní Yola. E-mailová zpráva *Brick Lane London Case* [online] 7. května 2013. [cit. 8. května 2013] Osobní komunikace.

Sekundární literatura

- BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Podzámčí volí pankáče ze zámku*. In *Právo*. 19. ledna 2013.
- BENJAMIN, Walter: *Dílo a jeho zdroj*. 1. české vyd. Český překlad Věra Saudková. Praha, Odeon, 1979, 428 s. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti, s 16 – 47.
- BOLTER, Jay David and GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000, 307 p. ISBN: 978-0262522793.
- COOPER, Martha and SCIORRA, JOSEPH. *R.I.P.: Memorial Wall Art*. First Edition. London: Thames & Hudson, 2002, 96 p. ISBN: 978-0500277768.
- ČABLOVÁ, Marie. *Kvalita veřejných prostorů a její rozvoj*. Disertační práce. Brno: VUT, 2005.
- ČERNÝ, Pavel. *Kristovo dílo spásy jako základ a imperativ misie: Aktivity Světové rady církví*. Brno, L. Marek, 2006, 304. ISBN: 80-86363-72-X.
- GASTMAN, Roger - NEELON, Caleb – SMYRSKI, Anthony. *Street World: Urban Art and Culture From Five Continents*, First Edition. New York: Harry N. Abrams, 2007, 384 p. ISBN: 978-0810994386.
- GRYGERKOVÁ, Marie et al. *Specifika církevní komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2006. Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity 157. 217 s. ISBN: 80 -7368 -102 -1.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. české vyd. Český překlad: Alena Bakešová a Josef Veldek. Praha: Filosofia, 2000, 424 s. ISBN: 80-7007-134-6. Orig: Strukturwandel der Öffentlichkeit.
- HACKING, Ian. *The Social Construction of What*. First Edition. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2000. 272 p. ISBN: 978-0674004122. Chapter 1, Why Ask What?, p. 1 – 35.
- HAMDY, Basma. – KARL, Don Stone – ELTAHAWY, Mona. *Walls of Freedom: Street Art of the Egyptian Revolution*. Berlin: From Here to Fame, prep. ed. November 1, 2013. ISBN: 978-3937946412.
- HELLAND, Christopher. Religion Online / Online Religion and Virtual Communitas. In HADDEN, J. K. and COWAN, D. E. (eds), *Religion on the Internet: Research, Prospects and Promises* (Religion and Social Order 8), London: JAI Press/ Elsevier Science, 2000, p 205 – 224. ISBN: 978-0762305353.

- HERNGAARD, Anne Ji-Mi a ULRIK-PETERSEN, Frida Astrid. *The Meaningful City: Street Art as Experience Communication*, A Masters Thesis in Communication Studies and English Studies. Roskilde: Roskilde University, 2008, 191 p.
- CHAFFE, Lyman G. *Political Protest and Street Art: Popular tool for democratization in Hispanic Countries (Contribution to the Study of Mass Media and Communication)*. First Edition. Westport, Connecticut: Greenwood Press (Praeger Publishers), 1993, 208 p. ISBN: 978-0313288081.
- IRVINE, Martin. The Work on the Street: Street Art and Visual Culture. In SANDYWELL, B. and HEYWOOD, L. (eds.), *The Handbook of Visual Culture*, first edition, London & New York: Berg, 2012, p. 235 - 278. ISBN: 978-1847885739.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál. 2007, 208 s. ISBN: 978-80-7367-287-4.
- KARAFLOGKA, Anastasia. *Religious Discourse in Cyberspace*. In Religion, 2002, vol. 32, iss. 4, p. 279 – 291. ISSN: 0048-721X.
- KOUŘILOVÁ, Iveta. *Islám a Nová Média*. Dizertační práce Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Praha, 2010, 177 s.
- MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2010.
- MANCO, Tristan. *Stencil Graffiti*. London: Thames & Hudson, 2004, p. 35. ISBN: 9780500283424.
- MANCO, Tristan. *Street Sketchbook: Journeys*. First Edition. San Francisco: Chronicle Books, 2010, 272 p. ISBN: 978-0811877282.
- MARKHAM, Anette N. *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space (Ethnographic Alternatives)*. Walnut Creek California: AltaMira Press, 1998. ISBN: 978-0761990314. Chapter 3, Online Technology as a Tool... or a Place ...or a Way of Being, p. 86 – 114.
- MARTINKOVA, Libuse. *GSM Technology and its Use in Religious Life: A Preliminary Inquiry*. In Masaryk University Journal of Law and Technology, 2007, Vol. 1, No. 2, p. 231 - 239. ISSN: 1802-5943.
- MARTÍNKOVÁ, Libuše. *Kazatelství a Internet*. In Salve: revue pro teologii a duchovní život, 2008, roč. 18, č. 1, 2008, s. 91 – 105. ISSN: 1213-6301.
- MARTÍNKOVÁ, Libuše. *Křesťané v sociálních sítích na internetu*. In Dingir, roč. 12, č. 4, 2009, s. 123 -125. ISSN: 1212-1371.
- PHILLIPS, Nelson and HARDY, Cynthia: *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. First Edition. London: Sage Publications, 2002, 104 p. ISBN: 978-0761923626.

PIKE, Kenneth L. *Language in Relation to a Unified Theory of Structure of Human Behavior*. Second Edition. Hague: Mouton De Gruyter, 1967, 762 p. ISBN: 978-9027918697 .

POSPISZYL, Tomáš. *Street art Praha*. 1. vydání. Řevnice: Arbor vitae, 2007, 466 s. ISBN: 978-80-86300-99-3.

SCHILLER, Marc - SCHILLER, Sara – McCORMICK, Carlo. *Trespass: A History of Uncomissioned Urban Art*. First Edition. New York: Taschen, 2010, 320 p. ISBN: 978-3836509640.

SMALLMAN, Jake and NYMAN, Carl. *Stencil Graffiti Capital: Melbourne*. First Edition. New York: Mark Batty Publisher, 2005, 160 p. ISBN: 0-9762245-3-4.

ZOGHBI, Pascal and KARL, DON. *Arabic Graffiti*. Second edition. Berlin: From Here To Fame, 2011. 208 p. ISBN: 978-3937946269.

Sekundární literatura online

-----, *Epic*. Urban Dictionary [online] 1999 – 2013 [cit. dle 19. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=epic>>.

-----, *Informační společnost v číslech 2013*. [online] 6. dubna 2013 [cit. dle 15. června 2013] Dostupné z URL: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2013/\\$File/info_spol_2013_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2013/$File/info_spol_2013_info.pdf)>

-----, *Kvalitní veřejné prostory: Metodika tvorby a obnovy veřejných prostranství*. [online] Brno: Nadace Partnerství, 2011. s. 10. PDF dokument [cit. dle 3. dubna 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbanspaces.eu/uploads/wp5-outputs-map/pp3-methodology-on-quaity-public-spaces-brno-czr.pdf>>.

-----, *Santa Muerte*. Wikipedia [online] Last modified June 20, 2013 [cit. dle 20. června 2013] Dostupné z URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Muerte>.

-----, *The World In 2013: ICT Facts and Figures*. PDF dokument. [online] February 27, 2013 [cit. dle 15. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>>.

-----, *Collab*. Urban Dictionary [online] 1999 – 2013 [cit. dle 19. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=collab>>.

ČERNÝ, Pavel. *Misijní podoba církve dnes*. Pracovní materiál pro 4. synod leuenberského společenství církví v Praze 24. - 25. listopadu 2006. PDF dokument [online] [cit. dle 13. června 2013] Dostupné z URL: <http://pavel.onesim.net/system/attachments/blobs/000/000/005/original/Misijn%C3%AD_podoba_c%C3%ADrkve_dnes-116-06.pdf?1359022212>.

BIRLEY, Shane. Příspěvek *Webbing Out: The Repent Sinner Wants Us To Accept Christ* [online] July 23, 2004 [cit. dle 28. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.urbanvancouver.com/node/849>>.

DICKENS, Luke. *The Geographies of Post-Graffiti: Art World, Culture Economy and The City*, [online] London: University of London, 2009. PDF dokument. [cit. dle 15. dubna 2013] Dostupné z URL: <http://www.academia.edu/1031327/The_Geographies_of_Post-graffiti_Art_Worlds_Cultural_Economy_and_the_City>.

ITALIANO, Laura. *Activist Busted for Spray-Painting Anti-Jihad Subway Poster Promises to Take Case to Trial* [online] November 29, 2012 [cit. dle 3. května 2013] Dostupné z URL: <http://www.nypost.com/p/news/local/manhattan/activist_busted_poster_spray_painting_wHBgcrVUBckOjHRk544NWP>.

JUSTICE, Adam. *The Dislike Button: Social Media Hate Science*. [online] March 29, 2012 [cit. dle 28. května 2013] Dostupné z URL: <<http://socialmediasun.com/the-dislike-button/>>.

KLESLA, Jan. *Na světě se používá již miliarda chytrých telefonů: Skokanem roku je Android*. [online] 17. října 2012 [cit. dle 15. června 2013] Dostupné z URL: <<http://tech.ihned.cz/c1-57977200-na-svete-se-pouziva-jiz-miliarda-chytrych-telefonu-skokanem-roku-je-android>>.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [online] September 30, 2005 [cit. dle 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

SVOBODA, Emanuel. *Deset nejkréštanštějších videoher*. [online]. 3. září 2009. [cit. dle 28. dubna 2013] Dostupné z URL: <http://bonusweb.idnes.cz/deset-nejkrestanstejsich-videoher-dup-/Magazin.aspx?c=A090902_153448_bw-magazin_vdp>.

TAUŠOVÁ, Zuzana. *Partyzáni v Brně v noci vysázeli macešky* [online] 23. dubna 2010 [cit. dle 3. května 2013] Dostupné z URL: <http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/partyzani-v-brne-v-noci-vysazeli-macesky20100423.html>.

Webové stránky

Webové stránky Artist of Christ. Příspěvek *Friday's FYI - Panos Vassiliadis* [online] December 12, 2008 [cit. dle 14. května 2013] Dostupné z URL: <<http://artistsforchrist.net/tag/christian-graffiti/>>.

Webové stránky *Atlas.ti: The Qualitative Data Analysis*. [cit. dle 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.atlasti.com/index.html>>.

Webové stránky Blogging Denmark. JUHLER, Nicolai. Příspěvek *Street Art from Aarhus* [online] May 8, 2011 [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://blogs.denmark.dk/nicolai/>>.

Webové stránky Bombing Science. Příspěvek *Jesus Saves Interview* [cit. dle 20. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.bombingscience.com/index.php/blog/viewThread/1772>>.

Webové stránky Buenos Aires Street Art. Příspěvek *Viscious Circle: Yola Recreates Polish Masterpiece in BA* [staženo 10. listopadu 2012] Dostupné z URL: <<http://buenosairesstreetart.com/2011/05/vicious-circle-yola-recreates-polish-masterpiece-in-ba/>>.

Webové stránky Civilian [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.civilianglobal.com/gallery/buenos-aires-graffiti-art-graffitimundo-argentina-street-art/>>.

Webové stránky DBQP: Visualising Poetics. Příspěvek *Post Apocalyptic Graffiti* [online] 31st January 2005 [staženo 15. července 2012] Dostupné z URL: <<http://dbqp.blogspot.cz/2005/01/post-apocalyptic-graffiti.html>>.

Webové stránky E.L.K. Stencil Art. [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://elkstencils.com/gallery/Gallery/2/>>.

Webové stránky Global Grind [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://globalgrind.com/news/anti-muslim-ads-get-posted-nyc-subways-photos>>.

Webové stránky Global Grind. Příspěvek *Islamophobia! Anti-Muslim Ad Goes Up In New York City Subways And Get Slapped! (PHOTOS)* [online] September 25, 2012 [cit. dle 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://globalgrind.com/news/anti-jihad-muslim-ad-new-york-city-subways-photos>>.

Webové stránky Gospel Graffiti Crew. [staženo 24. května 2013] Dostupné z URL: <http://ggcrew.org/page/5/#foobox-5/1/6406170795_96fbfce48e_o.jpg>.

Webové stránky Gospel Graffiti Crew. *About* [cit. dle 24. května 2013] Dostupné z URL: <<http://ggcrew.org/about/>>.

Webové stránky hypnoskull (Flickr profile) [staženo 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.flickr.com/photos/therealhypnoskull/3413401699/>>.

Webové stránky Champions of Hell. 1990 – 2004 [staženo 21. května 2013] Dostupné u URL: <<http://championsofhell.com/res/imageland//938340.jpg>>.

Webové stránky Chick Publications [cit. dle 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.chick.com/tracttips/missionaries.asp>>.

Webové stránky *IDGO: Inclusive Design for Getting Outdoors*. Last update January 21, 2013 [cit. dle 10. dubna 2013] Dostupné z URL: <<http://www.idgo.ac.uk/>>.

Webové stránky IT slovník.cz. Příspěvek *Meme* [online] 2008 – 2013 [cit. dle 3. května 2013] Dostupné z URL: <<http://it-slovník.cz/pojem/meme>>.

Webové stránky Just Seeds. Příspěvek *Street Art Workers Poster Hit the Streets* [online] December 29, 2006 [cit. dle 3. června 2013] Dostupné z URL: <http://www.justseeds.org/blog/2006/12/street_art_workers_posters_hit.html>.

Webové stránky Know Your Meme. 2007 – 2013 [cit. dle 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://knowyourmeme.com/>>.

Webové stránky Media Guru. Příspěvek *O2 startuje kampaň k tarifové „revoluci“ svoji největší kampaň* [online] 11. dubna 2013 [cit. dle 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.mediaguru.cz/2013/04/o2-startuje-kampan-ke-sve-tarifove-revoluci/#.UaN4btLwmSo>>.

Webové stránky *Michael B aka mb01* (Flickr profile) [staženo 17. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.flickr.com/photos/mb01/272524778/>>.

Webové stránky Obey Giant.com. 1989 – 2013 [staženo 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.obeygiant.com/headlines/get-your-free-obama-sticker>>.

Webové stránky Politically Incorrect Political Art [staženo 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://politicallyincorrectpoliticalart.tumblr.com/post/23973285738/titled-jesus-is-bigger-than-obama-wait-here-is>>.

Webové stránky Quick Meme [staženo 13. května 2013] Dostupné z URL: <<http://www.quickmeme.com/meme/3rbfrs/>>.

Webové stránky *Random.org* [cit. dle 10. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.random.org/>>.

Webové stránky Senses Lost. Příspěvek *Jesus Saves Interview* [cit. dle 20. května 2013] Dostupné z URL: <<http://senseslost.com/interviews/jesus-saves-interview/>>.

Webové stránky Social Active: Media Art and Social Activism [cit. dle 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://socialactive.wordpress.com/2011/02/28/homelessness-i-want-change/>>.

Webové stránky Stik [staženo 3. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.stik.org.uk/>>.

Webové stránky The Dirt Floor. Příspěvek *Impressive Jesus Mural in Los Angeles* [online] June 17, 2010 [staženo 18. října 2011] Dostupné z URL: <<http://www.thedirtfloor.com/2010/06/17/impressive-jesus-mural-in-los-angeles/>>.

Webové stránky *The Guerilla Gardening* [cit. dle 3. dubna 2013] Dostupné z URL: <<http://www.guerrillagardening.org/>>.

Webové stránky The Hunt for Repent Sinner [cit. dle 27. května 2013] Dostupné u URL: <<http://www.bjorn-comic.com/hunt.htm>>.

Webové stránky The Miniatures Page. Příspěvek *Post-Apocalyptic Graffiti Ideas?* [online] June 2007 [cit. dle 4. června 2013] Dostupné z URL: <<http://theminaturespage.com/boards/msg.mv?id=111785&page=1>>.

Webové stránky *URRlab – laboratoř pro urbánní a regionální rozvoj. 2007 – 2013* [cit. dle 4. dubna 2013] Dostupné z URL: <<http://web.natur.cuni.cz/ksgrsek/urrlab/>>.

Webové stránky *Wooster Collective. 2001 – 2013* [cit. dle 13. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.woostercollective.com/#grid-view>> .

Webové stránky *Yolart.* [cit. dle 12. června 2013] Dostupné z URL: <<http://www.yolart.net/>> .

Další webové stránky, které nejsou v textu citovány, ale v dizertaci jsou jmenovány jako obecně známé webové prostory. Většina z nich vyžaduje tzv. registrovaný přístup:

Webové stránky Facebook. Dostupné z URL: <<https://www.facebook.com/>>.

Webové stránky Instagram. Dostupné z URL: <<http://instagram.com/>>.

Webové stránky MySpace. Dostupné z URL: <<https://myspace.com/>>.

Webové stránky tumblr. Dostupné z URL: <<https://www.tumblr.com/>>.

Webové stránky Twitter. Dostupné z URL: <<https://twitter.com/>>.

Webové stránky Vimeo. Dostupné z URL: <<https://vimeo.com/>>.

Webové stránky YouTube. Dostupné z URL: <<http://www.youtube.com/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Reflections of Christianity in Street Art: New Religious Discourse Typology.

Multimediální prezentace dizertačního projektu pro konferenci Cyberspace 2012 v Brně.

Videosoubor ve formátu mp4. Velikost souboru: 79 MB. Délka 03:03 min. Vyrobeno

v listopadu 2012. Autor prezentace: Libuše Martínková. Design a animace: Michal Plička a i/o post. K dizertační práci se přikládá na datovém nosiči DVD.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1

Grafické znázornění zdrojů analýzy obrazového materiálu

Obrázek 2

Grafické znázornění poměru online a offline zdrojů analýzy obrazového materiálu v podobě fotografií

Obrázek 3

Grafické znázornění struktury a původu online zdrojů analýzy

Obrázek 4

Grafické znázornění zdrojů analýzy textového materiálu

Obrázek 5

Grafické znázornění struktury respondentů kvalitativních rozhovorů podle teritoria

Obrázek 6

Grafické znázornění struktury respondentů kvalitativních rozhovorů podle pohlaví

Obrázek 7

Grafické znázornění struktury respondentů kvalitativních rozhovorů podle role

Obrázek 8

Grafické znázornění procentuálního zastoupení jednotlivých typů vizuální reprezentace v křesťanství v analyzovaném materiálu

Obrázek 9

Ilustrační fotografie k tématu epických nástěnných děl

Obrázek 10

Ilustrační fotografie k případové studii autorky Yola

Obrázek 11

Ilustrační fotografie k tématu misie ve street artu

Obrázek 12

Ilustrační fotografie k případové studii Jesus Saves

Obrázek 13

Ilustrační fotografie k případové studii Repent Sinner

Obrázek 14
Grafické znázornění poměru negativních a pozitivních konotací v analyzovaném obrazovém materiálu

Obrázek 15
Ilustrační fotografie k případové studii Anti-Jihad Subway Poster Case

Obrázek 16
Ilustrační fotografie k případové studii neznámého autora

Obrázek 17
Ilustrační fotografie k tématu Mighty Jesus

Obrázek 18
Ilustrační fotografie k tématu humoru

Obrázek 19
Ilustrační fotografie k případové studii autora Mike – vznik samolepky

Obrázek 20
Ilustrační fotografie k případové studii autora Mike – apokalyptické téma

Obrázek 21
Ilustrační fotografie k případové studii autora Mike – post-apokalyptické téma

Obrázek 22
Ilustrační fotografie k případové studii autora Ecclesiastes

Obrázek 23
Ilustrační fotografie k tématu ekologických námětů

Obrázek 24
Ilustrační fotografie k tématu tolerance ve street artu

Obrázek 25
Ilustrační fotografie k tématu sociálních menšin ve street artu

Obrázek 26
Ilustrační fotografie k tématu memorial street art

Obrázek 27
Ilustrační fotografie k tématu sakrálních míst

Obrázek 28
Ilustrační fotografie k tématu změny obsahu – samolepka

Obrázek 29
Ilustrační fotografie k tématu změny obsahu – mem

Obrázek 30

Ilustrační fotografie k tématu změny obsahu – meme

Obrázek 31

Tabulka výskytů street art děl na vybraných místech internetu

Obrázek 32

Ilustrační fotografie k tématu internetového memu Zombie Jesus

Obrázek 33

Ilustrační fotografie k tématu Zombie Jesus

SHRNUTÍ

Vizuální reprezentace křesťanství ve veřejném prostoru na platformě street artu: Výzkum nového náboženského kontextu

Práce vychází z hlavní myšlenky interaktivního propojení street artu a veřejného prostoru, přičemž ve veřejném prostoru se prostřednictvím street artu odehrávají různé komunikační procesy. Street art je tedy možné považovat za nové komunikační médium. Část komunikace, která probíhá ve veřejném prostoru na platformě street artu, je náboženského obsahu. Typologie vizuální reprezentace křesťanství na platformě street artu je velmi pestrá a zahrnuje mnoho výrazových forem, včetně negativních reflexí. Street art je tedy komunikační médium, ve kterém vzniká náboženský diskurs a náboženská komunikace. Veřejný prostor je interaktivně propojen také s kyberprostorem. Znamená to, že obsah komunikovaný primárně prostřednictvím street artu je dále remediován, tj. sdílen, měněn a šířen pomocí dalších nových komunikačních médií, jakými jsou internet a mobilní telefony. Hlavní roli v procesu remediaci a změny obsahu hraje otevřenost, která je jednou z charakteristických vlastností kyberprostoru v jeho současné podobě webu 2.0 a také veřejného prostoru a street artu. Vztah kyberprostoru, street artu a veřejného prostoru je velmi úzký. Street art je využíván také pro šíření evangelia v rámci misijních aktivit jednotlivců nebo řídčeji církevních společenství. Složitost a dynamika náboženské komunikace probíhající na platformě street artu je pro misijní poslání křesťanských církví výzvou a příležitostí, ale i rizikem. Klíčovou otázkou je možnost kontextualizace misie. Největší riziko představuje možnost deformace evangelia, ke které může dojít v důsledku změn kontextu a interpretace street art děl díky komunikačním mechanismům sdílení a změně obsahu. Street art je, podobně jako další nová média, ovlivněn řadou socio-kulturních změn, způsobených rozvojem komunikačních prostředků. Tyto změny mají vliv i na misijní poslání církve.

SUMMARY

Visual Representation of Christianity in Public Space on Street Art Platform Research of New Religious Context

The dissertation thesis is based on the idea of interactive connection between street art and public space, where there are remarkable numbers of communication processes running in public space on street art platform. That is why the street art is viewed as a new communication media. Part of the communication public space on street art platform is characterized by the religious content. Typology of visual representation of christianity on street art platform is very wide, represented by variety of forms of artistic expression, including negative reflections. Thus street art is a communication media with religious discourse and religious communication. Public space is also interconnected with cyberspace. That means that the message mediated primarily through street art, is secondarily remediated and changed via other new media, like internet a mobile phones. The key role in a process of remediation and change of the communicated message is a characteristics of openness of cyberspace (in a form of Web 2.0), public space and street art. Street art is also used for spreading the Gospel in missionary activities of individual believers and churches. The structure and dynamics of religious communication on street art platform is a challenge for modern churches, but in the same time it represents a peril for them. The key question is a possibility of contextualisation of the mission. The biggest peril is represented by the possible deformation of Gospel as a result of the context and interpretation changes because of communication mechanism of sharing and changing the message / content. Street art is, as other new media, influenced by the number of social and cultural changes, brought by the communication media. These changes influence also the missionary activities of churches.