

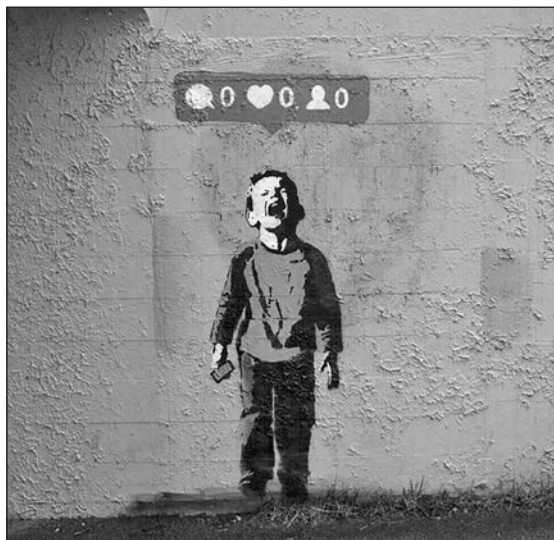
# Street art és social media

Zahorján Ivett

A véleménynyilvánítás, az érdekegyesítés, a közösségi interakció és a tartalomszolgáltatás új, megváltozott terepe, az e-demokratizmus csatamezője, kulturális és közéleti tevékenységek absztrakt fóruma, posztmodern panoptikum, digitális identitáskonstruáló közeg, az argumentált valóság tendenciáinak tengelypontja, az alternatív kulturális globalizáció meghatározó környezete – csak néhány ismert kifejezés az újmédiában teret nyert közösségi média szerepére. A street art-sorozatomban harmadik részében azt fogom körvonalazni, hogy egy alulról építkező marginális színtér miképpen tud a social medianak köszönhetően globális (el)ismertségre szert tenni, s miképpen válik részben maga is közösségi médiaként működő jelenséggé.

A tömegmédiák és az internet térhódításának eredményeképpen az alternatív kulturális mozgalmak vizsgálatának új érája köszöntött be. Napjaink szubkulturális törekvéseinek elemzése során ugyanakkor rendre visszatérünk a kritikai kultúrakutatás központjához, a hetvenes években aktívan működő, s azóta is ható birminghami iskolához, a szubkultúra kutatás második hullámához, illetve az arra sűrűn hivatkozó posztszubkulturalista harmadik hullámhoz.

A CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) klasszikus narratívájában (melyet főként Dick Hebdige vizsgálódásai fémjeleztek – Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen, 1979; Dick Hebdige, *A stílus mint célzatos kommunikáció*, Replika, 17-18. szám) a szubkulturális közösség fogalmát olyan előfeltételezések és fogalmak mentén írták le, mint az ellenállás, zárt stíluskódok, homogén közösség, statikus struktúra, osztálykülönbségek, látványosság és strukturális homológia. A poszt-szubkulturális színterek kapcsán a CCCS fogalmainak és gyakorlatainak alkalmazhatósága megkérdőjeleződni látszott (Kacsuk Zoltán, *Szubkultúrának, poszt-szubkultúrának és neo-törzsek: A [látványos] brit ifjúsági [szub]kultúrának kutatásának legújabb hulláma*. Replika, 53. szám, 2005.), hiszen a klasszikus módszertannal és fogalmi hálóval az újonnan formálódó alternatív közösségek „mechanizmusai” már nehezen voltak feltérképezhetőek. A posztszubkulturalista irányzat újszerű narratívát hozott, megkérdőjelezve a homológiát, elmozdulva a dominancia és ellenállás dichotómiájától. A hangsúlyt az aktív fogyasztásra és a mindennapi élet lokalizált interakcióira helyezték át, a stílust, az identifikációt és a megjelenést pedig elsősorban a posztmodern médiakörnyezet által befolyásolt jelenségekként definiálták. A posztmodern médiakörnyezetben létrejövő alternatív közösségek szerveződésének kulcsfogalmai így a médiatudatosság, az interaktivitás, a hiperrealitás, a kulturális másság, a tömegmédiák és az internet szimbiózisa lettek. (Guld Ádám, *Az emo egy poszt-szubkulturális közösség?*)



Az egyes – a kortárs kutatásokban már színtereknek nevezett – alulról építkező mozgalmak jelentéseivel, funkcióival Bennett és Peterson rendszerező munkája (Andy Bennett, Richard A. Peterson, *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.) foglalkozott, akik a lokális, transzlokális és virtuális színtérformák vizsgálatával hozták létre tipológiájukat a zenei közösségek megjelenési módozataira hivatkozva. A lokális színterek egy bizonyos helyhez, városhoz, környékhez kötődnek, a transzlokális színterek már túlnyúlnak a helyhez kötött, fizikai kereteken, a virtuális színterek pedig az internet világában léteznek, s nem feltételezik a valós kapcsolati rendszerek meglétét. Ahogyan arra a szerzők is rámutatnak, az egyes színtérformák közt átjárások tapasztalhatók, s többnyire nem egymástól elzártan működnek. Ha a(z) ebben az írásban kollektívan értelmezett, a graffitit is magába fogó) street art berkeiben vizsgálódunk, lokális színtérként interpretálhatjuk az egyes helyi, szignifikáns stílusok összehasonlításával kinyert formákat, így a párizsi, a torontói, a New York-i vagy a Sao Paulo-i színtereket. A transzlokális színterek a műfajok mentén definiálhatók legegyszerűbben, ide kapcsolódnak például a poster art, sticker art, LED-art, sőt, a guerilla marketing egyes megjelenési formái is. Ha a virtualitást vizsgáljuk, az online világban terjedő street art alkotások körüli kommunikációs helyzet kapcsán nehéz egyértelműen virtuális színterről beszélni. Az utcai művészetekhez köthető online tevékenység minden esetben szorosan kötődik az offline közeghez, s noha a virtuális szféra sok esetben betöltheti egy színtér alapvető funkcióját, az újmediális platformokon létrejövő globális szétszóródás, információcseré és (ön)reprezentáció előfeltétele a jellemzően offline eredetű törekvések lokális, transzlokális működése.

A hip-hop szcénán belül kialakult street art online reprezentációja, s a köré csoportosult közösségi platformok mindazonáltal újfajta lehetőségeket kínálnak mind az előállítás, mind a befogadás, mind a továbbélés terén, s eddig soha nem tapasztalt népszerűséget generálnak egy hagyományosan illegális, marginális művészeti közeg számára.

A 20. század végének kommunikációs forradalmában a médiakörnyezet két fő összetevője a médiatechnológia és a médiakonvergencia lett, legfontosabb jellemzői pedig az interaktivitással és a participativitással, az összekapcsoltsággal, a hibrid médiumok jelenlétével, a fragmentálódó közönséggel, s a szabadon vándorló tartalmakkal írhatók le. A webkettes közegben az emberek az információkat különböző forrásokból gyűjtik be, saját tereikbe emelik, remixelik majd továbbadják, mások számára is elérhetővé teszik azokat, vagyis együttműködnek a különböző kommunikációs platformokon, miközben megszűnnek a térbeli és időbeli korlátok. Az urbanus művészetek eredetileg egy szubkommunikációt hoztak létre, amelynek résztvevői egyazon csoporthoz tartoztak, s „üzenetváltásaik” a kívülállók számára irrelevánsak voltak. Az alkotásokat többnyire dokumentálták, ugyanakkor csak a csoporttagok közt vándoroltak, akiknek általánosságban megegyezett az életkora, szociális helyzete, neme, kulturális identitása.

A tömegmédiumok és az internet szülte technológiai és társadalmi vívmányok térhódításával e tendencia megváltozott. A fájlmegosztó oldalaknak, a közösségi médiának, az alternatív marketingeszközök elterjedésének, a művészetek közti határvonalak átlépésének és a popkulturális termékek burjánzásának köszönhetően a street art már nemcsak egy jól körülhatárolható csoport tagjainak szubkommunikációja, önkifejeződése, művészeti törekvése, hanem egy mindenki számára könnyen értelmezhető, aktualitás, frappáns üzenetekkel és látványos vizuális megoldásokkal körvonalazódó kollektív diskurzus. Ugyanakkor mint ilyen, még mindig az illegális, utcán artikulálódó, rebellis mozgalomhoz kapcsolódik, amelyet nem meghatároz, nem felülír, hanem kiteljesít, népszerűsít és voltaképpen demokratizálni próbál az online közeg.

De kik és hogyan? A street artot tematizáló internetes felületek ma már kvázi megszámlálhatatlanok: városok, műfajok szerint csoportosuló Facebook-oldalak, blogok és mikroblogok, internetes fanzine-ok és pdf magazinok, videó- és képmegosztó oldalak, mobilalkalmazások, sőt, Google-szolgáltatások örökítik meg, használják fel és adják tovább a street art alkotásokat. A street artistok maguk is aktívan szervezik online jelenlétüket, de a fentebb említett közösségi hálózatok koordinátorai, szerkesztői, valamint a rajongók, befogadói csoportok is jelentékenyen építik a street art digitális reprezentációját.

Az egyik legnépszerűbb közösségi médiára (Facebook, Pinterest, Twitter) is aktívan építő weboldal a Street Art Utopia (<http://www.streetartutopia.com>), mely globális gyűjtőhelyként funkcionál. Az oldal szerkesztője a világ minden pontjáról szelektál, műfaji, stílusbeli kikötések nélkül, hol alkotókra, hol helyekre, országokra, hol pedig bizonyos tematikára koncentrálva. Az ehhez hasonló blogokon, majd azok közösségi oldalain megosztott street art munkák dokumentációi vírusként terjednek a felhasználók közt. Minél frappánsabb, kritikusabb vagy látványosabb

egy mű, annál többen osztják meg. Ez a street artistok számára újfajta lehetőségeket kínál, s bizonyos szempontból formálja az alkotói attitűdöt is, hiszen vannak olyan művészek, akik immáron nem egy alternatív közösség tagjainak szabályellenes önkifejezéseként gondolnak tevékenységükre, hanem, megfogalva a szintér népszerűségét, minél előnyösebb pozícióba kívánnak kerülni. (A „neo-graffiti” terminus például arra utal, hogy bizonyos alkotók már hivatalosan is az újmédiában dolgoznak, új disztribúciós lehetőséget szolgáltatva a mainstream médiának.)

Ami igazán érdekes, hogy a street art popularitása nemcsak az olyan fanzine-oknak, rajongói blogoknak, közösségi oldalaknak vagy az alkotók fájlmegosztó site-jainak köszönhetően alakul, hanem olyan a tőzsdén is jegyzett, világszerte ismert cégek szolgáltatásainak segítségével is, mint a Google. A legnépszerűbb keresőmotort üzemeltető társaság néhány héttel ezelőtt új projektet indított, melynek lényege, hogy Amerikától Svájcig csaknem ötezer street art mű lesz kereshető, megtekinthető a már jól ismert Google street view működési elvei szerint. Amint Sood, a Google kulturális igazgatója elmondta, a 21. században a street art már nem vandalizmusként értelmezendő, hanem művészetként, amelyet védeni, és a jövő generáció számára is láthatóvá kell tenni. Hasonló célokat tűzött ki maga elé a Geo Street Art (<http://geostreetart.com/>) nevű projekt is, mely egy mobilapplikációra épül. Ahogyan a szervezet missziója is hirdeti, dokumentálni, megőrizni és kontextualizálni kívánja a világ különböző pontjaira kihelyezett utcai művészeti alkotásokat.

Ahogy a digitális médiatechnológiák társadalmi mozgalmakat szervező és előmozdító szerepe lázas vitatémák terepe volt az elmúlt évek tapasztalatainak tükrében, a street artistok is síkra szállnak a közösségi média és az online jelenlét problematikusságát tematizálандó, *A street art mint a fogyasztói társadalom kritikája* című esszémben már említett prespektívából. Míg az egyik fronton a social media katalizálja az utcai művészetek popularitását, amelyet egyes alkotók maguk is megfogalognak, addig a többiek a konzumerizmus, a manipuláció elleni élharcosokként a közösségi oldalakat személyiségromboló, üzleti érdekek szerint létrejövő és szerveződő, a fizikai kontaktuson alapuló társas kapcsolatokat felszámoló káros gépezetként aposztrofálják. Láttunk már *Facebook* feliratú cigarettás dobozt, az unalmas, magányos élet agóniáját hashtaggal megjelenítő feliratokat, vagy érdektelen posztja miatt síró kiskamasz karaktert. Ezek mind a függőségre, a közösségi oldalakon alakuló felszínes kapcsolatokra és az onnan nyert talmi élményvilágra reflektálnak.

A street art könnyen rögzíthető, fogyasztható, remixelhető és különböző csatornákon újra szétosztható voltából adódik, hogy e művészeti törekvés maga is közösségi platformmá válik, mialatt eltérő gondolatok és vélemények hordozójává lesz. Az idők folyamán a művészetek kommunikációs eszközként is funkcionáltak, amennyiben különböző fontos üzeneteket adták át az egyénnek; voltaképpen így használják ma a brandek is a social médiát, deklarálva értékeiket a fogyasztóknak. Az olyan alkotók munkái, mint Banksy, azonos szintű interaktivitást generálnak a márkázás népszerű online vagy offline kampányaihoz képest. Ugyanakkor a street art nem mutat konkrét analógiát a social media felületekkel, hiszen ahhoz, hogy a közösségi oldalakat elérjük, szükségünk van hordozóra, internetre, számítógépre, okostelefonra, táblagépre. Az egyént az urbánus környezetbe bevonó, nyilvános tereken artikulálódó utcai művészeti alkotások befogadásához azonban mindezekre nincs szükség. Ezt az előnyt kihasználандó a nagyobb brandek, gyártók igyekeznek az „utca hangjait” is párbeszédeikbe integrálni.

Az újmédiának köszönhetően az alulról építkező, hagyományosan marginális keretek közt kibontakozó alternatív street art szintér popularizálódik, a közösségi oldalakon létrejövő, a karneváli nyilvánosságra építő interaktív diskurzus révén globálisan láthatóvá, befogadhatóvá válik, miközben részint maga is a közösségi média mechanizmusai szerint működik. Ezzel párhuzamosan természetét tekintve megmarad egy illegális, utcán realizálódó, underground művészeti mozgalom része, amelyet az online aktivitás nem felszámol, hanem dekódol, remixel és kiteljesít.