

# Ulična umjetnost kao društvena intervencija

---

Mitar, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:644805>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

LUKA MITAR

**ULIČNA UMJETNOST KAO  
DRUŠTVENA INTERVENCIJA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Doc. Dr. Sc. Damir Šebo

KOMENTORICA:

Dr. Sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2023.



## SAŽETAK

Diplomski rad fokusiran je na temu ulične umjetnosti kao fenomena koji obuhvaća različite kulturno-društvene domene. Njegova je važnost za razvoj tih istih domena neosporna, što će dodatno prikazati evoluiranja iste vještine kroz povijest. Od arhitekture do grafičkog dizajna i umjetnosti sve do društvenih intervencija kroz prizmu marketinga ili aktivizma, ulična umjetnost odigrala je ogromnu ulogu u načinu izražavanja i popularnoj kulturi stanovnika urbanih predjela. Rastom gradova, ali i razvojem manjih mjesta, potreba za ovakvom vrstom umjetničke aktivnosti nikada nije bila smislenija. Bez obzira na vječnu opreku s pojmom klasične umjetnosti ili degradiranja kroz usporedbe s vandalizmom, ulična umjetnost je interakcija čovjeka sa svojom okolinom koja nadilazi mnoga ustaljena pravila i zakone. Time je poruka jasna i transparentna. Riječ je o intervenciji. Pozivu na akciju kreativnih umova čije granice pomiče samo mašta i spremnost na ostvarivanje iste.

Kako bi nadišli klišeje i pretjerivanja ili pak iskrivljavanja slike o uličnoj umjetnosti, osim detaljnog teorijskog dijela, sve apsorbirano smjestit ćemo i u kontekst prakse u čemu će nam pomoći metodološki pristup takvoj tematici. Osvrt će se osloniti na iskustva konzumenata, ali i autora ulične umjetnosti. Glavni alati tijekom tog postupka bit će dubinski intervju i anketa, no postaviti će se i analiza sadržaja kako bi cijelo istraživanje mogli zaokružiti sadržajem izvan naših granica kulture, vremena i prostora.

Analizom teorije i prakse, njenih dodirnih točaka i spoznaja zaključit ćemo diplomski rad i preispitati, potvrditi ili osporiti hipoteze zadane pri samom istraživanju. Takvim pristupom dobit ćemo jasnu i dosljednu sliku o uličnoj umjetnosti kao društvenoj intervenciji.

**KLJUČNE RIJEČI:** društvo, intervencija, interakcija, kultura, ulična umjetnost

## **SUMMARY**

The thesis is focused on the topic of street art as a phenomenon that encompasses different cultural and social domains. Its importance for the development of these same domains is undeniable, which will additionally be shown by the evolution of the same skill throughout history. From architecture to graphic design and art to social interventions through the acts of marketing or activism, street art has played a huge role in the expression and popular culture of urban residents. With the growth of cities, but also the development of smaller towns, the need for this kind of artistic activity has never been more meaningful. Regardless of the eternal opposition to the notion of classical art or degradation through comparisons with vandalism, street art is the interaction of man with his environment that goes beyond many established rules and laws. This makes the message clear and transparent. It is an intervention. The call for the action of creative minds whose limits are pushed only by imagination and the willingness to realize it.

In order to overcome clichés and exaggerations or distortions of the image of street art, apart from the detailed theoretical part, we will also place everything absorbed in the context of practice, in which a methodological approach to such a topic will help us. The review will be based on the experiences of consumers, as well as authors of street art. The main tools during this process will be an in-depth interview and a survey, but a content analysis will also be set up so that the entire research can be rounded off with content beyond our borders of culture, time and space.

With the analysis of theory and practice, its congruence and cognitions, we will conclude the thesis and question, confirm or deny the hypotheses given during the research itself. With such an approach, we will get a clear and consistent picture of street art as a social intervention.

**KEY WORDS:** Culture, Intervention, Interaction, Street Art, Society

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_\_\_ rad

diplomski/završni

pod naslovom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ te mentorstvom

\_\_\_\_\_

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO .....	3
2.1. ULIČNA MJETNOST KAO KOMUNIKACIJA.....	3
2.2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA POSTMODERNOG DRUŠTVA .....	8
2.3. ULIČNA UMJETNOST KAO KULTURNA MEMORIJA .....	20
2.4. ARHITEKTURA I ULIČNA UMJETNOST .....	22
2.5. AKTIVIZAM I MARKETING KROZ ULIČNU UMJETNOST .....	25
2.6. INTERAKCIJA ULIČNE UMJETNOSTI I DRUŠTVA.....	29
3. METODOLOŠKI OKVIR.....	33
3.1. CILJ.....	33
3.2. HIPOTEZE.....	33
4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	38
5. ZAKLJUČAK .....	53
6. LITERATURA.....	55
7. PRILOZI.....	58

## 1. UVOD

Ulična umjetnost posjeduje nevjerojatnu moć. Ljudi kao misaona i aktivna bića sudjeluju neprekidno u interakciji s raznim podražajima koji zatim, putem simbola, izazivaju razne doživljaje i obrasce ponašanja. Umjetnost kao takva stremi ka pobuđivanju tih emocija i osjetila u promatrača. Ulična umjetnost to stanje nadilazi i zadovoljava niz ostalih ljudskih aktivnosti uključenih u obostranoj interakciji. Ona diše i mijenja svoje forme u skladu s površinom na kojoj nastaje. Bilo da je riječ o urbanim betonskim džunglama ili manjim zgradama i zidovima ruralnih područja, tendencija da pronađe svoje mjesto u životima ljudi je konzistentna i dosljedna.

Glavno pitanje koje se postavlja u tom trenutku jest zašto? Odgovor naravno leži u autorima i promatračima, ali i načinu njihova pristupa unutar različitih kultura, vremenskih etapa i potreba. Prvi niz informacija u diplomskom će se radu na teorijski način pozabaviti esencijom, poviješću, evolucijom i poimanjem umjetnosti i njene srodne postmoderne grane ulične umjetnosti. U shvaćanju toga pomoći će nam i uvid u navike i način življenja društva u kojem se nalazi, pa ćemo tako obuhvatiti i postmoderno društvo u vrtlogu novih tvorevina i sadržaja.

Nakon podrijetla na red dolazi sama disciplina i njene kvalitete te raznolikost. U poglavljima o uličnoj umjetnosti upoznat ćemo se s kulturama koje su je doživljavale na svoj način i koristile tako da je ostala vječno zapisana u njihovoj kulturnoj memoriji. Simbiozom arhitekture i umjetnosti postaviti ćemo granice ulične umjetnosti, ali i njenu translaciju na grafički dizajn. Unutar takvih aktivnosti doći će i do snažnih idejnih elemenata ulične umjetnosti čiji će potencijal poroditi marketing i aktivistički duh društva. Cjelokupna slika dotične pojave ostat će vječno podijeljena u skladu s raznolikošću ljudskih stavova i razmišljanja. Integraciju ulične umjetnosti u sferu javnog života i popularne kulture pokriti ćemo pretposljednje teorijsko poglavlje „Društvena integracija i značaj ulične umjetnosti” kao i stavovi te polemike zajednice vezane za nju. Na kraju teorijskog dijela istaknut ćemo vrlo bitnu kvalitetu ulične umjetnosti koja ju čini dvosmjernom komunikacijom i aktivnošću kroz kvalitetu interakcije s promatračem, ali i okolinom u kojoj obitava.

Metodološkim okvirom utvrditi ćemo primjere prakse kroz iskustva mladih uličnih umjetnika, grafičkih dizajnera, arhitekata i promatrača putem dubinskog intervjua, ankete i analize sadržaja.

Interpretacijom sadržaja, rezultata i odgovora ispitanika poslužit ćemo se u detaljnoj razradi postavljenih hipoteza koje će nam poslužiti kao nit vodilja u isticanju onoga što želimo naglasiti i istaknuti o uličnoj umjetnosti.

Neizostavna disciplina ulične umjetnosti pokazat će kroz ovo istraživanje svoj puni potencijal i izvor mogućnosti u modernom/postmodernom društvu. Istaknut će ono najzanimljivije, a to je da oblikuje one koji nju oblikuju odnosno služi kao medij kreativnog izražavanja u najsirovijoj i najiskrenijoj formi, ali opet, jednom kada nastane, neminovno utječe i oblikuje život onih koji se nalaze u njenom prisustvu.

Ulična umjetnost diše i živi u figurativnom smislu. Dokazat će kako je puno više od jedne aktivne, pa čak i performansne vrste umjetnosti i predstaviti sve ono što je iz nje nastalo, a nije nužno vezano uz umjetnost ili društvo.

## 2. TEORIJSKI DIO

Teorijskim dijelom razrađujemo čvrste temelje na kojima ćemo kasnije analizirati primjere iz prakse. Izuzetno je bitna i neophodna cjelina za shvaćanje kulturalne, umjetničke i socijalne dimenzije ulične umjetnosti.

Ulična umjetnost predstavlja intrigantan i dinamičan fenomen suvremenog društva, težište kreativnog izraza koji ne poznaje granice konvencionalnih galerijskih prostora. Ona se ne ograničava samo na estetski aspekt, već zauzima dublju dimenziju kao oblik komunikacije, interakcije i angažmana. U ovoj cjelini istražujemo uličnu umjetnost kao sredstvo komunikacije, njen utjecaj na postmoderno društvo i obrnuto, ulogu u očuvanju kulturne memorije, odnos prema arhitekturi, aktivizam i marketinški potencijal, te društvenu integraciju kroz njenu prisutnost.

U fokusu ovog teorijskog okvira leži razumijevanje ulične umjetnosti kao žive platforme komunikacije gdje vizualni jezik postaje most između umjetnika i široke publike te kakav utjecaj ostavlja na sve sudionike i prostor u tom istom procesu.

### 2.1. ULIČNA UMJETNOST KAO KOMUNIKACIJA

Ulična se umjetnost može shvatiti kao jezik koji nadilazi složenost verbalne komunikacije. Grafike, murali, šablone i drugi izrazi na javnim površinama prenose poruke, stavove i emocije na nekonvencionalan način. Njihova estetika i simbolika imaju sposobnost prodora duboko u svijest prolaznika, što omogućava umjetnicima da komuniciraju sa širom publikom, bilo da se radi o političkim porukama, promociji društvenih vrijednosti ili čak iskazivanju identiteta: „Šetnjom ulicama raznih gradova uočiti ćemo jedan od najpopularnijeg načina likovnog izražavanja, *street art* ili uličnu umjetnost. Crtanje i pisanje po zidovima pojavljuje se tisućama godina unatrag, prve crteže nalazimo još u paleolitskim spiljama, u starom su vijeku Grci i Rimljani pisali po zidovima ljubavne poruke, političke slogane, a danas grafite povezujemo s hip-hop kulturom. Na početku (70-ih godina 20. stoljeća) to su bili natpisi samoukih umjetnika u podzemnim željeznicama New Yorka, danas se iz grafita razvila ulična umjetnost koja je otvorenija, pristupačnija publici.” (Bezić, 2021: 2)

Sadržajna raznolikost ulične umjetnosti za sobom veže i tehničku raznolikost njene izvedbe. Ulična je umjetnost raznolik žanr umjetnosti koji se izražava na javnim prostorima, često koristeći različite tehnike i stilove:

**1. Grafiti.** Grafiti su slobodni, često ekspresivni crteži ili slova napravljeni sprejevima ili markerima. Mogu biti apstraktni ili realistični i često se koriste za izražavanje političkih ili društvenih poruka.



Slika 1. Prikaz grafita autora „Note”, izvor: <https://www.pinterest.com/pin/351984527139342484/> [Pristup: 9.8.2023.]

**2. Stencil art/ Šablone.** *Stencil* umjetnost uključuje izradu šablona iz kojih se boje nanose na površinu. Ova tehnika omogućava precizne i ponavljajuće oblike te se često koristi za detaljne slike ili poruke.



Slika 2. Prikaz *stencil* tehnike, izvor: <https://graffitimundo.com/blog/taller-de-stencil/> [Pristup: 9.8.2023.]



**3. Murali.** Murali su velike slike ili crteži koji se primjenjuju direktno na zidove ili druge površine. Koriste se različite tehnike kao što su boje, sprejevi, akrilne boje ili čak mozaik.



Slika 3. Prikaz murala pod nazivom „Polupani lončići” autora Lonac, izvor: <https://www.journal.hr/kultura/umjetnost-i-dizajn/tomislav-lonac-mural-polupani-loncici-laubanesvrstani/> [Pristup: 9.8.2023.]

**4. Paste-up art.** Ova tehnika uključuje stvaranje umjetničkih djela na papiru ili drugom mediju koji se zatim zalijepi na javne površine poput zidova ili stupova.



Slika 4. Prikaz *paste-up art* tehnike, izvor: <https://cooltourspain.com/street-art-paper/> [Pristup: 9.8.2023.]

**5. Sticker art.** Umjetnici izrađuju vlastite naljepnice koje zatim zalijepe na različite površine. Ovo može biti brza i diskretna tehnika izražavanja.



Slika 5. Prikaz *sticker art* tehnike, izvor: <https://streetsdept.com/2016/02/15/avizzle-calls-for-a-revival-of-philly-sticker-art/> [Pristup: 9.8.2023.]

**6. Reverse graffiti.** Umjetnici koriste četke, spužve i vodu kako bi uklonili prljavštinu ili naslage s površina poput zidova, stvarajući time slike ili poruke.



Slika 6. Prikaz *reverse graffiti* tehnike, izvor: <https://penji.co/what-is-reverse-graffiti/> [Pristup: 9.8.2023.]



**7. 3D street art.** Ova tehnika stvara iluziju trodimenzionalnosti na površini ulica ili trotoara, često koristeći kredu za crtanje.



Slika 7. Prikaz 3D street art tehnike autora Carlos Alberto, izvor: [https://www.boredpanda.com/anamorphic-street-art-3d-optical-illusions-carlos-alberto-gh/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/anamorphic-street-art-3d-optical-illusions-carlos-alberto-gh/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) [Pristup: 9.8.2023.]

Ovo su samo neki primjeri tehnika koje se koriste u uličnoj umjetnosti. Svaka od njih nosi svoju jedinstvenu estetiku i poruku: „Ulični umjetnici svoje ideje, argumente, intervencije i performanse postavljaju na otvoreni prostor s ciljem dijaloga. Ulicu uzimaju kao medij i svako novo umjetničko djelo na ulici je informacija. Tu informaciju može pretočiti u nešto drugo netko drugi osim njezina autora. Komadić umjetnosti postavljen u javni prostor očekuje odgovor i raspravu. Što je još važnije, ulična umjetnost odaje znakove života, da je okolina živa i da je netko bio tamo u to vrijeme.” (McGee, 1995: 69; vlastiti prijevod)

Ulična umjetnost, kao izraz autentičnog kreativnog duha, obogaćuje urbani pejzaž vizualnom komunikacijom koja uspostavlja duboku interakciju s prolaznicima i lokalnom zajednicom: „Kroz medije umjetnosti i uz podršku raste i kapitalizacija samog grada. Umjetnost danas više

nije reprezentacija onoga što se prikazuje, već medij izražavanja koji se u javnim prostorima bori s ostalim medijima kao što su reklame na TV-u, reklamni panoi, promotivni plakati, jumbo plakati i sl. Urbana je umjetnost umjetnost koja izranja s ulice i postaje područje koje je vrlo poznato i presijeca se s publikom, gdje je umjetnost ta koja se približava javnosti.” (Gary Prakoso, 2018: 39; vlastiti prijevod)

Upravo tako najveća snaga ulične umjetnosti proizlazi iz njene suptilne i neminovne vizualne komunikacije sa situacijom i promatračima oko kojih se nalazi. Činjenica koja najbolje personificira uličnu umjetnost kao živuću pojavu koja se mijenja i prati sve aktualnosti i to vrlo izravno te transparentno: „U svakodnevnom životu susrećemo razne primjere ulične umjetnosti bilo da je riječ o muralima ili grafitima, a takvi su grafiti slike koje se često nalaze na zidovima koje koriste kompoziciju boja, linija, oblika i volumena za pisanje riječi, simbola ili određenih rečenica. Mnogo je različitih uličnih umjetnika koji su počeli crtati po gradskim zidovima, ali samo je nekoliko njih afirmirano i može biti prihvaćeno u zajednici, a njihov rad umjetnost koja može komunicirati društvene probleme ili kritiku vlasti koja se javlja u svakodnevnom životu zajednici.” (Gary Prakoso, 2018: 39; vlastiti prijevod)

Ovaj oblik umjetnosti koristi različita sredstva kako bi pretvorila betonske zidove u platna koja pričaju priče, izražavaju stavove i služe kao odraz identiteta okoline. Vizualna komunikacija ulične umjetnosti nije samo estetski užitak, već i moćan alat za povezivanje ljudi s njihovim okruženjem. Svaka paleta boja, linija i oblik smisleno se kombiniraju kako bi se prenio određeni koncept ili emocija između urbanog prostora i promatrača. Kroz ovu interaktivnost, ulična umjetnost postaje ne samo dekoracija, već i dio dijaloga koji obogaćuje kulturnu i socijalnu dimenziju gradskog života.

## **2.2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA POSTMODERNOG DRUŠTVA**

U postmodernom društvu, koje je prezasićeno vizualnim sadržajem, ulična umjetnost zauzima posebno mjesto. U moru informacija i reklama ona se ističe kao nepretenciozan način komunikacije koji provocira promišljanje.

Ovaj oblik vizualne komunikacije često izaziva kontrast između masovne proizvodnje sadržaja i personaliziranog izraza umjetnika, ukazujući na potrebu za autentičnošću i individualnošću: „Postmoderni ili postmasovno društvo karakterizira – medijska zasićenost, dostupnost brojnih

informacija koje mogu i ne moraju biti istina, upitnost istine, višeznačnost svake društvene teme ili svakog pitanja.” (Dulčić, 2014: 96)

Dakle brzim protokom informacija i njenim plasiranjem, postmoderni društvo više nego ikada upija vizualno, pa čak ponekad i iznad samog konteksta ili osvrta na sadržaj. Na isti način ulična umjetnost odgovara takvoj vrsti životnog stila, pa njen razvoj postaje sve originalniji i sve neobičniji odnosno krajnje nekonvencionalan kako bi se istaknuo u masi i doskočio brzom te intenzivnoj konzumaciji sadržaja.



Slika 8. Prikaz autentičnog stila autora Edourda Kobre, izvor:

<https://theinspirationgrid.com/kaleidoscopic-street-art-by-eduardo-kobra/> [Pristup: 9.8.2023.]

Dotična tema stilova, potrebu za isticanjem pronaći će i uz pomoć integriranja u arhitekturu *platna* odnosno gradskih površina, no nešto više o tome u narednim poglavljima. Trenutni sukus komunikacije postmodernog društva sažet će tri zanimljiva i kontroverzna ulična umjetnika. Njihove su kvalitete odraz društva. Aktualnost, brzina, inovativnost i odskakanje od prosjeka. Umjetnici koje ćemo razraditi kroz vizualnu komunikaciju postmodernog društva su Shepard Fairey također poznat pod pseudonimom Obey, Keith Haring i Banksy. Tri autora

iz tri različita razdoblja, ali iste namjere. Iskoristiti umjetnost, arhitekturu, dizajn i kulturno-društvene prilike kao platformu za izražavanje svojih kreativnih, ali i društvenih stavova.

Shepard Fairey, američki je umjetnik, grafički dizajner i aktivist prepoznatljiva *paste-up* stila kojim je osigurao svoje ime u svijetu ulične umjetnosti. Fairey je započeo svoju karijeru u 1980-ima, stvarajući svoje prve motive i plakate koji su često kombinirali političke poruke s grafičkom snagom. Njegov rad sadrži snažne političke, društvene i ekološke teme te izražava njegovo zalaganje za prava pojedinaca i aktivizam.

Oprimjerio je jasnu poveznicu grafičkog dizajna, aktivizma i ulične umjetnosti: „Rad Sheparda Faireya kombinira elemente grafita, *pop arta*, poslovne umjetnosti i marksističke teorije. Njegovi su radovi viđeni u galerijama diljem svijeta, pa čak i muzejima. I ne samo to, već se često prepoznaje u grafičkom dizajnu i odjeći s potpisom. Jedno od njegovih najpoznatijih djela uključuje njegov portret Baracka Obame. Zapravo, ovaj je portret privukao nacionalnu pozornost na njegov rad koji je brzo eksplodirao nakon tog priznanja.” (izvor: <https://www.streetartbio.com/artists/shepard-fairey/> pristup: 10.8.2023.)

Shepard Fairey prominentna je osobnost suvremene umjetnosti, a njegova djela i dalje ostavljaju snažan utjecaj na kulturu i društvo. Među njima svakako valja istaknuti ona najpoznatija:

**Obey Giant.** Njegov najpoznatiji simbol, „Obey Giant”, prikazuje lice Andréa the Gianta u jednostavnom crveno-crnom dizajnu. Ovaj simbol je postao ikona pop kulture i simbol otpora.



Slika 9. Prikaz „Obey Giant” lika, izvor: <https://obeygiant.com/>





Slika 10. Prikaz ljepljenja „Obey Giant” lika, izvor:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=339526937743418&set=a.256889862673793>

**Hope (Nada).** Plakat s portretom Baracka Obame s riječju „Hope” postao je simbol optimizma i promjene tijekom Obamine kampanje za predsjedničke izbore 2008. godine.



Slika 11. Prikaz *Hope* plakata, izvor: <https://wordpress27649.wordpress.com/2018/04/13/visual-analysis-of-shepard-faireys-hope/>

*Andre the Giant Has a Posse.* Ovaj je projekt bio ključan za Faireyjev uspon. Počeo je lijepiti plakate s likom Andréa the Gianta i zagonetnom porukom „Andre the Giant Has a Posse” po cijelom SAD-u.



Slika 12. Prikaz „Andre the Giant Has a Posee” naljepnice, izvor:

<https://wordpress27649.wordpress.com/2018/04/13/visual-analysis-of-shepard-faireys-hope/>

**Murali i slike.** Fairey je također stvorio brojne murale, slike i instalacije diljem svijeta. Njegova umjetnost često kombinira fotorealizam, apstrakciju i snažne poruke.



Slika 13. Prikaz plakata „Worlwide Propaganda”, izvor:

<https://www.kooness.com/posts/magazine/about-frank-shepard-fairey>





Slika 14. Prikaz murala „Plaza Hotel & Casino”, izvor: <https://www.plazahotelcasino.com/blog/street-artist-political-activist-shepard-fairey-creates-downtown-mural-masterpiece/>

Kao i svakog uspješnijeg uličnog umjetnika i Faireya su nakon njegove komercijalizacije radova kroz mnoge suradnje s velikim tvrtkama i brendiranjem rada stigli komentari kako je prodao svoj ugled alternativnog umjetnika i odao svoje ideje kapitalizmu. Fairey te komentare nije doživljavao opravdavajući svoje postupke prilikom da njegov rad dosegne još veću prepoznatljivost i da kvalitetu izrade podigne na novu razinu: „Iako je Fairey dobio dosta kritika da je „prodan” nakon što je počeo raditi s nekim velikim tvrtkama, privatni partneri ne samo da su Faireyu omogućili veću vidljivost, već su mu omogućili da nastavi s političkim kampanjama u podzemnom stilu koje su ga proslavile. Shepard izjavljuje: „Čuo sam povike „Prodan si!” preko raznih proizvoda za prodaju. Svu zaradu ulažem natrag u više naljepnica i postera za ulicu jer to je moja ljubav, a ne novac. Ljudi imaju različite razloge zašto vole moj

brend i mogu razumijeti ljude koji ne žele vidjeti da napuštam *underground* nišu u kojoj sam uživao toliko godina. Sve što mogu reći je da čak i u komercijalnim primjenama „Obey Gianta” pokušavam zadržati buntovnički duh uličnog projekta.” (izvor: <https://www.businessinsider.com/shepard-fairey-sold-out-2011-5/> pristup: 11.8.2023.)

Sljedeća bitna figura ulične umjetnosti postmodernog društva jest Keith Allen Haring. Američki alternativni umjetnik iz New Yorka, razdoblja 80-ih godina 20. stoljeća, čiji je rad inspiriran tadašnjom scenom ulične umjetnosti pod utjecajem hip-hop subkulture (grafiti, murali i sl.) te popularnom odnosno pop kulturom (Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat, Kenny Scharf itd.).

Njegovo stvaralaštvo odraz je iskonske i najčišće potrebe za stvaranjem. Tvorac je jednostavnih, plošnih silueta i figura likova koji često tematiziraju vrlo ozbiljne i socijalno angažirane teme oslikavajući aktualne probleme i stanja u društvu na krajnje izravan, sirov, dosjetljiv, zabavan i često humorističan način.

Ideja koju Keith propagira, ali se i njome vodi tijekom rada, proizlazi iz univerzalne vrijednosti iskrenog i neograničenog stvaranja kao ultimativnog oblika kreativnosti i izražavanja, lišene pritisaka te očekivanja zajednice, ali i samog umjetnika, nešto poput dječje potrebe za bilo kakvom vrstom akcije potaknute isključivo njihovom željom za time.

Podzemne željeznice postat će prvo mjesto Keithova predstavljanja na sceni ulične umjetnosti New Yorka. Upravo na tom mjestu Haring počinje samoinicijativno i bez ikakve dozvole crtati po praznim mjestima prostora za reklamni sadržaj. Sljedećih pet godina nastavlja ovakvu aktivnost sve češće i intenzivnije bez ikakve pripreme ili plana sasvim improvizirano i suptilno te zaokuplja sve veći interes javnosti svojim prepoznatljivim stilom crtanja.

Sve to prati i velik broj medija sustavno bilježeći njegove pothvate unutar, ali i van Sjedinjenih Američkih Država. Do svoje dvadeset i pete godine počinje se pojavljivati u sve većem broju publikacija i magazina kao i televizijskih priloga, emisija i slično. Životna misija Haringa postaje sve jasnija interpretirajući crtanje i osobni rad kao svoj konačni poziv i svrhu: „Smatram da sam rođen kao umjetnik...Mislim da imam odgovornost živjeti u skladu s time. Moj doprinos svijetu očituje se u mojoj sposobnosti crtanja. Crtat ću što više mogu, za koliko god ljudi mogu i do kad mogu.“ (Haring, 1980; vlastiti prijevod)

Inspiracija odnosno uzor radu Keitha Haringa utemeljen je prvenstveno u subkulturi ulične umjetnosti New Yorka 1980-ih (Hip-hop, „Garage Party's“, različite interpretacije pop kulture

u alternativnoj umjetnosti i sl.). Opet s druge strane, velik broj konotacija Haringova stila može se povući i s visoko afirmiranom umjetnošću autora poput Matissea, Alechinskya, Picassa, drevne kaligrafije i hijeroglifa. Način na koji kreira svoja djela temeljen je isključivo na trenutnom osjećaju i brznoj produkciji čime je elitistička kultura tog vremena bila iznimno provocirana nazivajući Haringov rad „brzom hranom“ umjetnosti. Izjave i usporedbe poput ovih Haringa nisu puno doticale čak naprotiv, motivirale su ga da prihvati svoj stil i radi još više te interaktivnije implementirajući društvo u svoje stvaralaštvo i njegove svakodnevne teme.

U niz svojih murala uključio je brojne mlađe i starije generacije željom da potakne ljude na izražavanje putem njihova unutarnja kreativna *outleta* odnosno „ispušnog ventila“. Najbolji primjer ovoga svakako je „Lady of Liberty“. Rad odnosno baner visok 10 katova, kreiran je na ljeto 1986. godine povodom stogodišnjice Kipa slobode u suradnji s čak tisuću srednjoškolaca koji su sudjelovali u masovnoj sesiji crtanja na baneru prostranom širom gimnazijske dvorane.



Slika 15. Prikaz murala „Lady Liberty“, izvor: <https://streetartnyc.org/blog/2016/07/28/truth-to-power-showcases-socially-engaged-art-keith-haring-mear-one-beau-stanton-shepard-fairey-lmnopimata-ruda-and-more/>



Svojim djelima obilježio je i pandemiju *cracka* u tom razdoblju ilegalno crtajući mural „Crack is Whack” koji i dan danas stoji na istome mjestu netaknut.



Slika 16. Prikaz murala „Crack is wack”, izvor: <https://www.architecturaldigest.com/story/crack-is-wack-keith-haring-mural-in-new-york-city-gets-second-life>

Angažiranost unutar društva među kojim se nalazio dovela je do sve već popularizacije njegova stvaralaštva, a samim time i potrebe javnosti za istim. Konačni, takoreći, udarac elitističkoj kritici Haringa postaje komercijalizacija njegovih radova kroz stvaranje i brendiranje crteža otisnutih na odjeću, obuću, naljepnice, veće formate platna itd. Keith otvara prvi ikad dućan sa svojim djelima nazvan „Pop-Shop”. Bez obzira na to što ovim potezom još jednom iritira klasičnu kritiku umjetnosti koja nalaže da komercijalizacija umjetničkih djela smanjuje njihovu izvornu vrijednost, Keith Haring se navedenim vječno integrirao kako u alternativnu tako i u popularnu granu kulture odgovarajući društvu na njihovo uživanje u dotičnim radovima i stilu, dokazujući namjeru stvaralaštva za sve jednako kao i za sebe.

Posljednji, ali i najpoznatiji predstavnik odraza vizualne komunikacije postmodernog u društva u kontekstu ulične umjetnosti jest Banksy. Banksy je pseudonim poznatog uličnog umjetnika čiji pravi identitet nije službeno potvrđen. On je postao poznat zbog svojih provokativnih i satiričnih umjetničkih radova koji su često politički i društveno angažirani: „Nastali na ulicama Bristolu u Engleskoj 1990-ih, Banksyjevi rani radovi prvenstveno su se sastojali od šablonskih grafita i ulične umjetnosti. Međutim, kako je njegova slava rasla, njegova se umjetnost počela pojavljivati u velikim gradovima diljem svijeta, uključujući London, New York, Pariz i dalje.

Njegovi radovi često nose spoj vizualne estetike i sadržaja koji potiču na razmišljanje, baveći se temama poput kapitalizma, konzumerizma, rata, nejednakosti i ljudskih prava.” (izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy> pristup: 16.8.2023.)

Banksyjev rad često je popraćen pametnim i duhovitim sloganima, dodajući dodatni sloj komentara njegovoj umjetnosti. Njegove radove karakterizira izrazit šablonski stil te mješavina crnog humora i društvene kritike. Jedno od njegovih najpoznatijih djela je „Djevojka s balonom”, mural na kojoj mlada djevojka poseže za balonom u obliku srca koji je naširoko reproduciran i interpretiran.



Slika 17. Prikaz murala „Girl With Balloon”, izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy>

Banksyjeva umjetnost stekla je veliki broj obožavatelja, a njegova su djela vrlo tražena među kolekcionarima i ljubiteljima umjetnosti. Unatoč popularnosti, Banksy čuva svoju anonimnost, često se u javnosti pojavljuje maskiran i koristi razne metode za prikrivanje svog identiteta. Ovaj misterij koji okružuje njegovu osobnost dodatno je potaknuo intrige i interes za njegov rad.



Osim toga veliki interes za Banksyjev rad potaknula je i njegova umjetnička te tematska raznolikost u kontekstu kreativnih radova: „Tijekom godina, Banksy se proširio izvan tradicionalne ulične umjetnosti i također se upustio u instalacije, skulpture, pa čak i snimanje filmova. Njegova umjetnost i dalje potiče rasprave o ulozi umjetnosti u društvu, snazi vizualne komunikacije i raskrižju umjetnosti i aktivizma.” (izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy> pristup: 16.8.2023.)



Slika 18. Prikaz murala „Clacton-on-Sea”, izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy>



Slika 19. Prikaz murala „Dismaland”, izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy>



Slika 20. Prikaz murala „Snorting Copper”, izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy>

Rezime ovoga poglavlja predstaviti će narativ postmodernog društva kao idealnu podlogu za kreativne, odvažne i društveno osviještene ulične umjetnike. Urbane sredine postat će njihova igrališta i interaktivne galerije, a društvena slika i aktualnost vječna inspiracija i poziv na izražavanje putem onoga što rade najbolje, a to je ulična umjetnost.

### 2.3. ULIČNA UMJETNOST KAO KULTURNA MEMORIJA

Ulična umjetnost nije samo prolazni trenutak, već može postati spomenik kulturnoj memoriji. Murali koji prikazuju povijesne događaje, ličnosti ili lokalne tradicije često postaju dijelom identiteta zajednice. Oni su svojevrsni arhiv vizualnih tragova prošlosti koji svjedoče o vremenima koja su oblikovala društvo. Na taj način, ulična umjetnost doprinosi očuvanju naslijeđa i prijenosu znanja na buduće generacije: „(...) bitan dio kulture nekog naroda i identiteta naroda. Umjetnost, književnost i glazba su uvijek prikazivale što neki narod njeguje, čime se bavi, što je, što nije, što voli i ne voli, tako da umjetnost kao umjetnost tko god se njome bavio, bitna je u stvaranju i održavanju identiteta. Bitna je za plasiranje nekih poruka, direktno ili indirektno. Ne mislim samo na društveno angažiranu umjetnost. Sigurno će neki umjetnici pratiti i neka aktualna društvena događanja pa će ih kroz svoj rad i prikazati, ali u svakom smislu izdvojio bi kao glavnu ulogu [umjetnika] stvaranje i održavanje zajedničkog identiteta.“ (Duka, 2023: 21)

Mnogi radovi ulične umjetnosti izražavaju društvene i političke poruke. Oni mogu dokumentirati trenutačne događaje, protivljenje društvenim nepravdama ili borbu za ljudska prava. Ovi radovi postaju svojevrsni spomenici trenutku i stvaraju memoriju o tihom ili glasnom otporu: „Jedan od ključnih aspekata pretpostavljene humanizacije urbanih formi umjetničkim intervencijama tvrdnja je da umjetnost može postati fokus javne kulture. Takve fokus točke navodno služe komunikativnoj funkciji, generiranjem i komuniciranjem ideja među ljudima. To može biti fizički spomenik koji artikulira zajedničke vrijednosti ili točke interesa i diskusije” (Hall i Robertson, 2001: 11-12).

Ulična umjetnost može pričati priče o lokalnoj zajednici, njezinim članovima i povijesti. Ovi radovi mogu sadržavati reference na lokalne legende, događaje i anegdote, čime se prenosi kulturno naslijeđe na nove generacije: „U svrhu artikulacije kolektivnog osjećaja pripadnosti mjestu i zajednici, javno-umjetničke intervencije često tematiziraju pojedine povijesne trenutke ili identitetska obilježja lokacije.” (Duka, 2023: 24)

Razne tvorevine ulične umjetnosti često privlače turiste i posjetitelje koji dolaze da je vide i dokumentiraju. Time se održava interes za lokalnu kulturu i povijest te se stvara memorija o mjestu kao važnom kulturnom odredištu. Zanimljiv primjer ovog fenomena nalazi se u Brazilu i alternativnoj grafiti kulturi „pixacao” stila koji je u jednom trenutku poharao ulice Sao Paola: „Brazilska urbana umjetnička manifestacija koja dijeli sličnosti sa svjetskim poznatim grafitima. Ali dolaskom u Brazil pronalazi jedinstveno estetsko i simboličko odvijanje koje



ima političko-društvene slojeve i slojeve afirmacije identiteta, posebno marginaliziranih ljudi. Rodno mjesto Pixa je grad São Paulo koji nosi milijune radova diljem grada.” (izvor: <https://www.explore-vc.org/en/galleries-content/pixacao2.html> pristup: 16.8.2023.)

Rasprostranjenost i mističnost ove kulture obuhvatila je tako globalnu pažnju: „Kao način afirmacije pripadnosti i identiteta u gradu koji je toliko nevidljiv, estetika daje prednost ispisivanju imena i kodnih imena na javnim mjestima, često vrlo visokim i nedostupnim (što je teži i riskantniji, to je posao impozantniji). I danas je Pixo zabranjen u Brazilu kao vandalizam i ekološki zločin. U cijelom svijetu, posebice u umjetnosti, prepoznat je kao jedan od eksponenata suvremene umjetnosti.” (izvor: <https://www.explore-vc.org/en/galleries-content/pixacao2.html> pristup: 16.8.2023.)



Slika 21. Prikaz „pixacao” stila, izvor: <https://estherhunziker.net/miscellaneous/pixacaoes/index.html>

Upravo ovim primjerom zaključujemo moć ulične umjetnosti kroz vrijeme, a to je ne samo da je navedeni stil postao zabranjen, već njegovi ostaci i spomen ostavljaju dubok trag u društvenoj memoriji i kulturi grada, države, pa i svijeta imajući na umu da je „pixacao” stil postao intrigantna inspiracija u svijetu tipografije i grafičkog dizajna koristeći se u različitim projektima i aktivnostima takvog tipa.

## 2.4. ARHITEKTURA I ULIČNA UMJETNOST

Ulična umjetnost često ulazi u dijalog s arhitekturom okoline. Betonske zidine postaju platna, a gradski pejzaž postaje inspiracija. Integracija umjetnosti u arhitektonski kontekst može oblikovati obične urbane prostore u vizualno očaravajuće ambijente. Ova simbioza arhitekture i umjetnosti može donijeti estetsku revitalizaciju gradova i doprinijeti privlačenju turista i pažnje javnosti: „Ideja je da kreativne industrije imaju mogućnost instrumentima kulture stvoriti ekonomsku vrijednost u gradu. Javna umjetnost stoga postaje sveprisutan urbani element koji, spekulira se, obnaša brojne ekonomske, socijalne i kulturne zadaće.” (Duka, 2023: 24)

Doprinos ulične umjetnosti tako se može odraziti na različite društveno-kulturne domene:

„(...) umjetnost na javnom prostoru može doprinijeti – kontribucijom lokalnoj raznolikosti, privlačenjem investicija, obogaćivanjem vizualnog okoliša, promicanjem turizma, dodavanjem vrijednosti nekretninama, stvaranjem radnih mjesta, poticanjem uporabe javnih prostora, reduciranjem istrošenosti fasada, revitalizacijom socijalnih veza poticanjem društvenih veza i dijaloga, humaniziranjem prozaičnih urbanih formi, umanjivanjem vandalizma, unapređenjem osjećaja sigurnosti i smanjenjem straha od javnih prostora itd.” (Palermo, 2014; Hall i Robertson, 2001; Sharp, Pollock i Paddison, 2005)



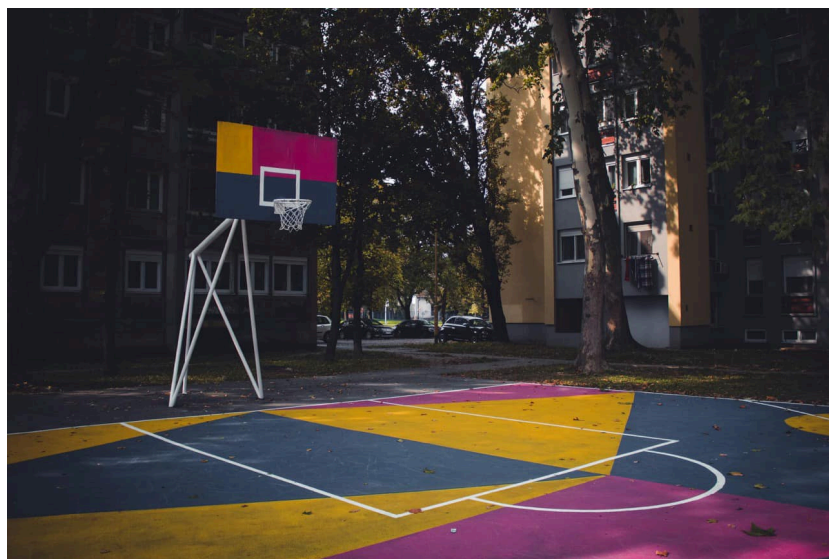
Slika 22. Prikaz oslikavanja i renoviranja terena na Sjenjaku u Osijeku, izvor: vlastiti izvor



Dobar primjer oplemenjivanja sredine te ulaganja u društvo i zajednicu koja obitava na srodnom području jest renoviranje terena na području grada Osijeka, kvart Sjenjak, u Hrvatskoj. U sklopu ondašnjeg festivala Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku „Artomania” odvio se i turnir u uličnoj košarci kojemu je prethodilo renoviranje i oslikavanje terena u duhu vizualnog identiteta festivala: „Povodom festivala Artomanije koji se održava ovaj vikend u osječkom kvartu Sjenjak, uz bogat umjetničko kreativni program dio programa je i Kvart vs. Art, točnije turnir u basketu. Tako je na terenu pored IPK oslikan mural na tlu. Ovaj je čin rijetkost u Hrvatskoj, a ujedno je prvi ovakav mural u Slavoniji i ovom dijelu Hrvatske. Mural ostaje kao poklon građanima i trag jednog potencijalnog i kvalitetnog umjetničkog festivala koje ove godine se održava drugi puta.” (izvor: <https://sib.net.hr/lifestyle/ostalo-lifestyle/4286126/teren-za-basket-u-osijeku-postao-umjetnicko-djelo/> pristup: 16.8.2023.)"



Slika 23. Prikaz terena prije obnove, izvor: vlastiti izvor



Slika 24. Prikaz terena nakon obnove, izvor: vlastiti izvor



Slika 25. Prikaz igre na terenu, izvor: vlastiti izvor

Iz priloženih materijala odnosno fotografija možemo vidjeti potencijal interaktivnosti dotičnih intervencija unutar arhitekture jedne urbane sredine. Osim samih igrača tijekom turnira okupio se i velik broj posjetitelja koji su nakon manifestacije zaintrigirani bojama i oblicima odlučili isprobati teren. Osim toga velik broj mladih unutar samog kvarta nastavio je obilaziti, ali i koristiti teren koji je netom prije bio zanemaren.

Ovakav, ali i mnogobrojni primjeri prije dokazuju kako ulična umjetnost može imati veliku ulogu unutar kulture i zajednice jednog urbanog prostora: „Zaključak uvoda jest da javna umjetnost ima za cilj angažirati se s publikom i kreirati mjesta s kojima se ljudi identificiraju. Djela javne umjetnosti komuniciraju s publikom vizualnim, auditivnim, olfaktivnim i taktilnim putem. Emergencija javne umjetnosti podrazumijeva različita javna mjesta: parkove, ulice, stambene blokove, kupovne centre, javne ustanove, zgrade itd. te obuhvaća raznolike oblike: skulpture, grafite i murale, urbani namještaj, performanse, glazbene izvedbe itd. Javna je umjetnost i ona monumentalnog statusa koja predstavlja identitet grada, ali i ona ostala djela koja više služe dekorativnoj funkciji mjesta.” (Duka, 2023: 24)



## 2.5. AKTIVIZAM I MARKETING KROZ ULIČNU UMJETNOST

Aktivizam kroz uličnu umjetnost, poznat i kao *street art activism* ili *graffiti activism*, predstavlja spoj umjetnosti i društvenog aktivizma kako bi se izrazili politički, društveni ili ekološki stavovi i potaknula promjena u društvu. Ova vrsta aktivizma koristi javne prostore kao medij za izražavanje poruka i podizanje svijesti među ljudima: „Za početak treba napomenuti da je *street art* aktivizam samo jedan od mnogih mogućih načina na koji ljudi prosvjeduju. Nadalje, postoji nekoliko prednosti kojih se možemo sjetiti. Na primjer, pokretanje rasprave o temama koje utječu na svakodnevni život ljudi: inflacija, troškovi života... Nepravde i netolerancije, nedostatak jednakosti i osnaživanja, gentrifikacija i stambena pitanja. Kako bi podigli svijest, novi i poznati umjetnici razvijaju murale na otvorenom za festivale i druge događaje povezane s kulturom. Ponekad se njihova umjetnička djela kasnije pojave u vijestima i tako bi mogli privući pozornost ljudi.” (izvor: <https://cooltourspain.com/street-art-activism/> pristup: 20.8.2023.)



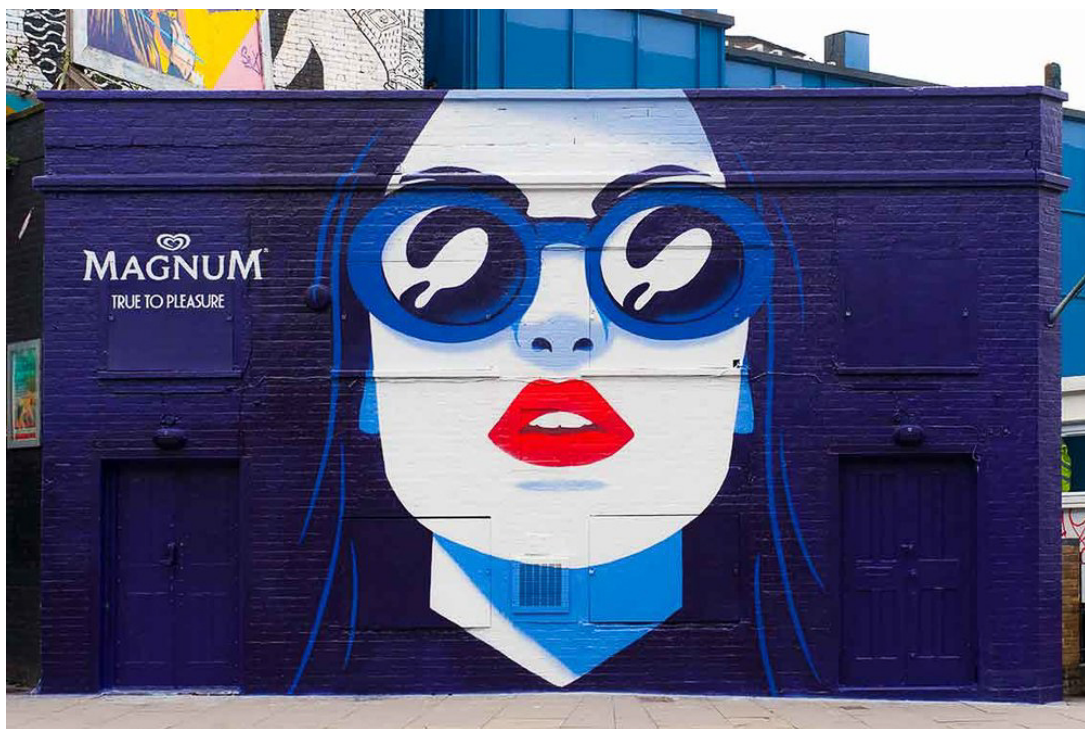
Slika 26. Prikaz aktivističkog murala, izvor: <https://artfulliving.com/importance-of-street-art-robyne-robinson/>

Bez obzira na stil izražavanja i razinu estetike uloženu u samo djelo bitno je prepoznati namjeru i tematiku koju ulični umjetnik izlaže javnosti kako bi ih potaknuo na razmišljanje te istu jednako tako poštovati: „Unatoč razlikama koje mogu postojati između grafita i uličnog

umjetničkog aktivizma, mogli bismo otvoriti raspravu kad bismo stali ispred bilo kojeg murala. Zapravo, dok su neki ljudi mogli promatrati jedno umjetničko djelo s određene točke gledišta, malo je drugih moglo to provjeriti drugačije. Ovdje je najvažnije poštivati druge.” (izvor: <https://cooltourspain.com/street-art-activism/> pristup: 20.8.2023.)

Ključ aktivizma naposljetku i leži u altruističnoj potrebi za doticanjem i osvještavanjem društvenih problema odnosno glavnih polemika zajednice unutar koje se ti isti umjetnici nalaze: „Ako posvetimo dio svog vremena da budemo manje sebični, a više brinemo o drugima, vjerojatnost da će ljudi trpjeti nepravdu može se smanjiti. (...) Ne biste se trebali brinuti samo o tome što drugi rade, već o tome što biste vi mogli učiniti sa svoje strane da promijenite svijet. Shodno tome, doprinos koji grafiteri daju ulicama bit će vidljiv i ostvaren samo ako ljudi zastanu kod njih i promisle o poruci.” (izvor: <https://cooltourspain.com/street-art-activism/> pristup: 20.8.2023.)

Međutim kada spominjemo društvenu interakciju ulične umjetnosti s društvom, kao nezaobilazna domena postaviti će se i marketing. Marketing kroz uličnu umjetnost, s druge strane, podrazumijeva upotrebu ulične umjetnosti kao sredstva za promociju proizvoda, usluga, događaja ili brendova. Ovaj pristup koristi kreativnost i originalnost umjetničkih djela kako bi privukao pažnju publike i ostvario marketinške ciljeve.



Slika 27. Prikaz marketinškog murala marke „Magnum”, izvor: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/the-rise-of-the-mural>

Potencijal kanaliziranja marketinga kroz uličnu umjetnost ispočetka nije izgledao kao najzanimljivija platforma za promociju usluge, marke ili sadržaja. Ipak, sofisticiranijim tehnikama i razvojem kulture murala razvila se i implementacija kompleksnijih marketinških vizuala unutar kulture ulične umjetnosti: „Kad su pionirski brendovi poput Adidasa prvi počeli raditi murale u New Yorku, na to se više gledalo kao na grafite i način povezivanja s urbanim tržištem, ali sada je to otišlo daleko dalje. Ulična umjetnost je narasla i sada je više prepoznata kao oblik umjetnosti, a to znači da se na vanjske prostore gleda kao na platna. Sveukupno prihvaćanje murala uvelike je poraslo među markama. Oni shvaćaju da je ovo jedinstven način razgovora s potrošačima, koji njihovi konkurenti ne mogu lako ponoviti kao što to može biti, recimo, potrošnja na digitalne medije.” (izvor: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/the-rise-of-the-mural> pristup: 20.8.2023.)

Potražnja se za ovakvom vrstom marketinga utrostručila, a načini na koje se izvode postali su krajnje zanimljivi i inovativni okupirajući mnoštvo gledatelja, konzumenata, pa čak i srodnih umjetnika: „Geoff Gray, glavni operativni direktor tvrtke High Rise Murals koja ima klijente među kojima su Google, Facebook i Nike, kaže da se prihod tvrtke utrostručio u posljednjih pet godina jer sve više i više brendova gleda na murale kao na alternativni način obraćanja potrošačima.” (izvor: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/the-rise-of-the-mural> pristup: 20.8.2023.)



Slika 28. Prikaz marketinškog murala marke „Jack Daniels”, izvor: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/the-rise-of-the-mural>



Nadalje, Geoff Gray, glavni operativni direktor tvrtke High Rise Murals ističe zanimljivu premisu o budućnosti murala u marketingu, ali i ključnoj valorizaciji umjetnika i monetizaciji njihovih vještina: „Sve više vidimo da robne marke surađuju s umjetnicima kako bi podigli svoj marketing na višu razinu i razvili ga za stvaranje specifičnih umjetničkih djela. (...) Vjerujem da su robne marke sve bliže sponzoriranju umjetnika. Mnogo su vremena murali u Shoreditchu upečatljivi, budući da ima najveću koncentraciju mladih ljudi, ali to pokazuje nedostatak mašte medijskih planera. Rekao bih da bi robne marke trebale gledati dalje od Londona, budući da postoji toliko mnogo gradova zrelih za murale; mjesta na kojima biste mogli više utjecati jer bi bilo mnogo više faktora iznenađenja. Tek smo zagreballi po površini s vrstom pripovijedanja robne marke koju možete postići muralom.” (izvor: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/the-rise-of-the-mural> pristup: 20.8.2023.)

Konačno, vrijedi spomenuti kako aktivizam i marketing nišu ulične umjetnosti nisu izabrali sasvim slučajno. Ona je jaka i integrirana cjelina unutar društva i zajednice te ostavlja najjači dojam u svakodnevici ljudskih bića koja su vezana uz svoje okoline i prostor unutar kojega borave i obitavaju. Time se poruka i sadržaj kao i umjetnički dojam najbolje izlažu, ali i upijaju unutar onih koji ga svjesno ili nesvjesno konzumiraju. Moć ulične umjetnosti još jednom je opravdana, a njena budućnost će uistinu graničiti o mašti autora i intervencijama u arhitekturi koje će dopuštati pomicanje novih granica, a time i mogućnosti prenošenja aktivističkih poruka i promoviranja određenog sadržaja ili marke.



## 2.6. INTERAKCIJA ULIČNE UMJETNOSTI I DRUŠTVA

Interakcija ulične umjetnosti i društva kompleksna je i dinamična tema koja uključuje širok spektar čimbenika koji utječu na percepciju ulične umjetnosti prisutne na javnim prostorima. Ulična umjetnost može imati ulogu u preoblikovanju urbanih prostora. Tamo gdje su zidovi nekada bili obične površine, sada postaju platno za kreativne izraze koji mogu uljepšati okruženje, ali i utjecati na njegovu dinamiku korištenja: „Svaki postojeći medij koristi neku vrstu kanala za komunikaciju s publikom. Komunikator šalje informaciju kroz određeni kanal koji omogućuje primatelju da uspješno primi tu poruku. U slučaju ulične umjetnosti taj kanal je grad. Ulični umjetnici izravno su povezani s gradom, koristeći svoje okruženje za ovladavanje semiotikom svakodnevnog života. Svoj rad prilagođavaju okolini i koriste je kao inspiraciju.” (Ivanović, 2018: 6; vlastiti prijevod)

Koristeći grad kao medij izražavanja, njegova arhitektura ujedno postaje dio ulične umjetnosti. Imajući to na umu i činjenicu kako se sve što vidimo sačinjava od geometrijskih oblika i morfologije stvorene te poznate čovjeku, mnogi materijali u urbanoj sredini lako postaju dio kreativnog dijela odnosno procesa. Time urbana sredina i ulična umjetnost postaju jedno pozivajući i treću stranu, gledatelja da im se pridruži. Dodajući tu dimenziju ulična umjetnost postaje krajnje interaktivna sa prolaznicima i subjektima koji se zateknu na dotičnom mjestu.



Slika 29. Prikaz murala „X-ray” francuskog autora Levaleta izvor: <https://www.http://www.360photography.in/archives/19804>



Slika 30. Prikaz murala „Give Love” izvor: <https://graffiti-artist.net/live-events/andy-grammer-interactive-give-love-mural-in-la/>

Kao što možemo primijetiti na predloženim materijalima odnosno fotografijama, ulična umjetnost može se vrlo uspješno ostvariti kroz interakciju s društvom i arhitekturom. Također ulična umjetnost može potaknuti dijalog unutar zajednice. Radovi mogu provocirati razmišljanje, izazvati dijalog i društveni angažman. Važno je napomenuti da ulična umjetnost nije homogena kategorija i da se njen značaj i efekti mogu razlikovati ovisno od konteksta, umjetnika i publike. Ona može imati pozitivan utjecaj na društvo kroz izražavanje kritičkih pogleda, promociju kulturne raznolikosti i preoblikovanje urbanih prostora. Vratimo li se načas na prethodno poglavlje i oslikavanje košarkaškog terena u Osijeku ovakva vrsta kreativne intervencije itekako potiče pozitivno preoblikovanje urbanih prostora i interakciju s korisnicima. Doduše, spomenuti projekt dio je globalnog trenda oslikavanja terena koji je započeo unutar „VBL” američke ulične košarkaške lige u Los Angelesu. Navedena liga punog naziva „Venice Beach League” uspješno je povezala grafički dizajn, uličnu umjetnost, rekreaciju i sport: „Veniceball inicijativa započela je 2006. kao društveni turnir na legendarnim terenima Venice Beacha i postala jedna od najistaknutijih ljetnih liga u svijetu. Mjesto susreta svjetskih sportaša, zabavljača, umjetnika, kreatora i građana. Plodno tlo za suradnje i inicijative, koje daleko nadilaze uobičajenu maštu o tome koliko daleko mogu ići snovi i kreacija. Od izgradnje terena diljem svijeta do održavanja vrhunskih košarkaških događaja, (...), tek smo na početku.” (izvor: <https://www.http://veniceball.com/about/> pristup: 22.8.2023.)



Jedan od kreatora mnogih „VBL” murala na košarkaškim igralištima Venice Beacha u Los Angelesu jest umjetnik iz New Yorka pod nazivom Dan Peterson, a njegova inicijativa „Project Backboard” transformirala je preko 14 košarkaških terena diljem Sjedinjenih Američkih Država uz planove oslikavanja terena i van granica Amerike. Naravno osim oslikavanja uz cijeli proces u fokus dolazi i obnova samih terena uoči samog oslikavanja: „Proces postavljanja murala na košarkaško igralište sasvim je druga priča. Dan prvo popravlja betonsku ili asfaltnu površinu postojećeg terena, pazeći da je ravna i da su sve pukotine popunjene. Onda je vrijeme za polazak. Dolazi do plana instalacije koji je individualan za umjetničko djelo, ali općenito koristi mnogo crta kredom, konopom i kameru drona kako bi neprestano provjeravao svoj rad prije oslikavanja. Lokalni studenti i volonteri pomažu u primjeni dizajna, koji se obično ne radi bojom, već premazom specifičnim za sportske podloge. „Project Backboard” prikuplja sva sredstva za naručivanje umjetnika, kupnju materijala i postavljanje djela. Također obično sponzoriraju i kvartovsku manifestaciju kako bi predstavili svoj rad i podržali pozitivno društveni program.” (izvor: <https://www.architecturaldigest.com/story/these-basketball-courts-are-giving-us-major-statement-wall-inspo> pristup: 22.8.2023.)



Slika 31. Prikaz murala na košarkaškom igralištu „Cincinnati Lincoln Recreational Center” izvor: <https://www.architecturaldigest.com/story/these-basketball-courts-are-giving-us-major-statement-wall-inspo>

Interakcija lokalne zajednice na uređenim terenima uvelike se povećala nakon njihove obnove i oslikavanja, a zanimljiva činjenica jest kako se povećao i broj nježnijeg, ženskog spola na terenima. Osim popularizacije sporta kroz mnogobrojne aktivnosti, ovakva vrsta promjene može se pridodati i fenomenu spoja umjetnosti i sporta/rekreacije. U takvim okolinama svoje utočište, ali i interes traže različite društvene domene, a ne one samo namijenjene sportskim aktivnostima: „Košarkaški tereni nisu samo lijepi dodaci njihovim susjedstvima, Dan je otkrio kako dodavanjem umjetničkih djela na površinu javnih košarkaških igrališta parkovi postaju prometniji i čišći. Također se povećao i broj obitelji, posebno mladih žena i djevojaka koje igraju košarku na terenima.” (izvor: <https://www.architecturaldigest.com/story/these-basketball-courts-are-giving-us-major-statement-wall-inspo> pristup: 22.8.2023.)



Slika 32. Prikaz murala na košarkaškom igralištu projekta „Backboard” autora Dan Petersona izvor: <https://lovegoodcolor.com/color-does-good/project-backboard>

Osjetilima i dojmom kojim oslikani tereni odišu te pružaju ugodnu, sigurnu i pristupačnu atmosferu koja privlači umjetnike, rekreativce i sve znatiželjne, možemo zaključiti da je interaktivnost ulične umjetnosti iznimno jaka i može uvelike utjecati na pozitivne promjene u društvu.

### **3. METODOLOŠKI OKVIR**

Završetkom teorijskog dijela nastavljamo metodološkim okvirom koji će nam uz pomoć različitih istraživačkih alata kroz prizmu prakse analizirati sve što smo u prethodnim poglavljima iznijeli.

Time ćemo ostvariti tematsku cjelinu i usporediti je s postavljenim hipotezama kako bi zaključili konačnu premisu vezanu uz ulogu ulične umjetnosti kao društvene intervencije i svih njenih realnih činjenica te specifičnosti.

#### **3.1. CILJ**

Cilj je ovoga rada proučiti uličnu umjetnost kao ključan i nezaobilazan fenomen urbanog postmodernog društva koji služi kao glavni medij društvenih intervencija u prostorima unutar kojih se nalaze.

#### **3.2. HIPOTEZE**

**H1** Društvo koristi uličnu umjetnost kao način komunikacije

**H2** Ulična umjetnost izravno utječe na društvo

**H3** Identitet urbane zajednice određen je uličnom umjetnošću

#### **3.3 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Navedeno poglavlje definirat će dvije glavne metode korištene unutar dotičnog poglavlja. Kvalitativnu odnosno dubinski intervju te kvantitativnu odnosno anketu. Zbog objektivnijeg i kvalitetnijeg istraživačkog dijela, zastupljene su obje vrste alata za metodološko istraživanje.

Dubinski (kvalitativni) intervju sastoji se od niza pitanja koja se postavljaju ispitanicima. Kvalitativni intervju uglavnom se sastoji od otvorenih pitanja – pitanja bez ponuđenog odgovora (npr. što mislite o kvaliteti TV serije XY?), a time se postiže dubina intervju, odnosno ustanovljuju se stavovi i motivi za određena ponašanja koji često ostaju skriveni u npr. anketnim istraživanjima. Intervju bi trebalo započeti laganim pitanjima, stvoriti povoljnu psihološku atmosferu te primijeniti tehnike za postavljanje socijalno osjetljivih pitanja. Dubinski intervju koristimo kad želimo detaljno ispitati mišljenja ljudi i kada želimo pronaći odgovore na pitanja „zašto” i „kako”. Tijekom intervju potrebno je objasniti zašto se provodi, kako će njihovo sudjelovanje pomoći, način na koji su izabrani u uzorak te anonimnost i povjerljivost podataka (Neuman, 2007).

Kod intervjua riječ je o usmenoj komunikaciji i od sudionika se zahtijeva izražavanje mišljenja vlastitim riječima, no tu se mogu stvoriti poteškoće i prekidi, pa bi se zbog toga trebalo potaknuti na daljnje odgovaranje – tišina (čekanje na dodatnu razradu mišljenja), otvoreno poticanje (verbalno ili neverbalno pokazivanje razumijevanja prema ispitaniku bez otvorenog izražavanja slaganja s njegovim mišljenjem), traženje elaboracije (proširivanje rečenog), traženje pojašnjenja, ponavljanje (Neuman, 2007).

Osoba koja provodi intervju važna je i treba biti kvalitetna. Osoba bi trebala poznavati istraživačka pitanja i studiju te tehnike intervjua i trebala bi imati dobro razvijene komunikacijske vještine. Broj ispitanika ovisi o tome što se želi postići, želi li se neki parametar generalizirati na veću skupinu ispitanika ili ustanoviti postojanje određene povezanosti ili pak dobiti spektar mogućih mišljenja, ideja ili stavova. Ako se rezultati žele generalizirati, potreban je veći uzorak, ako se želi ustanoviti povezanost, tada je dovoljan manji uzorak, isto kao ako se želi dobiti spektar mogućih mišljenja (Neuman, 2007).

Intervju je poželjno audiovizualno snimiti, osim ako to za ispitanike predstavlja problem. Bitno je bilježenje podataka jer intervjui generiraju veliki broj podataka. Polazna je točka transkript, tj. prijepis podataka dobivenih intervjuem. Transkripti se moraju kodirati, a kodovi se odnose na brojčane ili slovne oznake kojima označavamo pojedine dijelove teksta. Obično se započinje deskriptivnim kodovima. Višestrukim čitanjem i kodiranjem se dolazi do analitičkih kodova i zaključaka (Neuman, 2007).

Dubinski intervju potkrijepit ćemo anketnim istraživanjem. Anketna istraživanja odnose se na postavljanje unaprijed određenog pitanja ispitanicima. Budući da se ovakva definicija može odnositi i na npr. testove znanja ili ličnosti, anketnim se istraživanjima obično nazivaju istraživanja kojima se žele procijeniti vrijednosti, stavovi, ponašanje, mišljenja i sl. neke populacije. Zbog toga se anketna istraživanja često izjednačavaju s ispitivanjima javnog mnijenja. Prije početka pisanja anketnog upitnika istraživač bi trebao definirati dvije osnovne stvari:

1. Koja se vrsta informacije želi dobiti upitnikom
2. Tko su ispitanici

Upitnik treba sadržavati samo one informacije koje su potrebne kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja. Ne treba postavljati pitanja koja se „čine zanimljivima“ jer se na taj način upitnik

čini nepotrebno dugačkim (zamara ispitanika), a prikupljeni podaci najčešće su neupotrebljivi jer nisu u vezi s postavljenim ciljevima i hipotezama istraživanja. Drugačije rečeno, prije nego što se neko pitanje uključi u upitnik mora biti posve jasno čemu to pitanje služi i kako će se odgovori analizirati.

Istraživač uvijek treba imati na umu tko su ispitanici kako bi pitanja mogao postaviti jezikom koji im je razumljiv i kako bi od njih tražio samo one informacije koje oni mogu pružiti.

Prema sadržaju anketna pitanja mogu biti:

1. Pitanja o ponašanju
2. Pitanja o stavovima
3. Pitanja o znanju
4. Demografska pitanja (Pavić, 2010/11: 59-60)

Postoji pet osnovnih vrsta prikupljanja podataka pomoću upitnika:

1. Terenske ankete prikupljene individualnim anketiranjem

PREDNOSTI:

- Velika količina skupljenih podataka
- Reprezentativni uzorak
- Postoji interakcija s ispitanikom

NEDOSTACI:

- Visoka cijena
- Dugo trajanje istraživanja
- Nepostojanje anonimnosti (loše kod anketa s puno osjetljivih pitanja)

2. Terenske ankete sa skupnim anketiranjem

PREDNOSTI:

- Umjerena cijena
- Umjereno trajanje istraživanja
- Postoji interakcija s ispitanikom
- Reprezentativni uzorak
- Anonimnost

#### NEDOSTACI:

- Nije je moguće uvijek provesti (ispitanici se moraju nalaziti na istom mjestu – npr. škole, fakulteti, poduzeća i sl.)
- Reprezentativnost nije uvijek savršena (npr. anketiraju se studenti koji dođu na nastavu)

#### 3. Telefonske ankete

##### PREDNOSTI:

- Niska cijena
- Veliki geografski obuhvat

##### NEDOSTACI:

- Niska anonimnost
- Reprezentativnost nije savršena (neki ljudi nemaju telefone, neki ih imaju više)
- Nemogućnost korištenja vizualnih pomagala (slika, grafičkih skala itd.)

#### 4. *Online* ankete

##### PREDNOSTI:

- Vrlo niska cijena
- Mogućnost korištenja vizualnih pomagala
- Kratko trajanje istraživanja

##### NEDOSTACI:

- Upitna reprezentativnost (niska dostupnost interneta i autoselekcija)

#### 5. Poštanske ankete

##### PREDNOST:

- Umjerena cijena
- Mogućnost korištenja vizualnih pomagala
- Ispitanici mogu ispuniti anketu kada im odgovara

##### NEDOSTACI:

- Mali odaziv (upitna reprezentativnost)
- Zahtijeva veći napor od ispitanika (Pavić, 2010/11: 68-69)



S obzirom na sve veću upotrebu interneta i krajnje praktične i brze/ažurne karakteristike, naše glavno uporište u kontekstu dotičnog istraživanja bit će *online* anketni upitnik.

Anketni upitnik sastoji se od niza unaprijed pripremljenih pitanja na koje ispitanik daje odgovor. Prema tome je li ili nije ponuđen odgovor, pitanja mogu biti:

1. Zatvorenog tipa (ispitaniku se nude opcije)
2. Otvorenog tipa (opcije se ne nude)

**Primjer pitanja zatvorenog tipa:**

*Kakav je Vaš stav prema suvremenom hrvatskom filmu?*

- a. pozitivan b. neutralan c. negativan

**Isto pitanje otvorenog tipa glasilo bi:**

Kakav je Vaš stav o suvremenom hrvatskom filmu?

---

Najčešće se primjenjuju pitanja zatvorenog tipa jer ih je lakše unijeti, obraditi i analizirati. S druge strane, pitanja otvorenog tipa mogu dovesti do zanimljivih rezultata, tj. u njima se mogu pojaviti odgovori koji nisu bili predviđeni, a zanimljivi su iz različitih razloga (Pavić, 2010/11: 28).

Time završavamo opis metodologije istraživanja, a simbiozom kvalitativne i kvantitativne metode namjeravamo obuhvatiti što objektivniji rezultat koji će ponuditi vjerodostojan osvrt na iznesene hipoteze.

#### 4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Slijedi dubinsko istraživanje ulične umjetnosti kao dinamičnog i složenog kulturnog fenomena, kroz analizu perspektiva četiri ključne osobe koje su svaka na svoj način povezane s ovim umjetničkim pravcem. Naglasak je na različitim društvenim domenama od autora i entuzijasta sve do promatrača. Kako bismo bolje razumjeli i stvorili objektivnu anamnezu ulične umjetnosti, sažet ćemo njihove iskustvene perspektive, motivacije i interpretacije unutar ovoga poglavlja. Dubinski intervjuirajući ove četiri raznolike osobe, cilj nam je otkriti kako se njihovi pogledi prepliću, razlikuju i obogaćuju te kako zajedno doprinose širem razumijevanju ulične umjetnosti u urbanom kontekstu. Analizirajući njihove priče, razgovore i interpretacije, istraživanje nastoji osvijetliti dublje aspekte ulične umjetnosti, njezin utjecaj na lokalne zajednice, kulturne implikacije te njezinu ulogu u oblikovanju vizualnog identiteta naših gradova.

**Ispitanik 1 (autor)** sažeo je zanimljivu perspektivu o ulozi ulične umjetnosti u oblikovanju osobnog identiteta i kreativnom izražavanju kroz prostorne intervencije. Strast prema umjetnosti proteže se kroz njegov čitav život. Naglašava kako je ulična umjetnost njegov kreativni oslonac i izraz identiteta kao umjetnika. Njegova prošla iskustva u uličnoj umjetnosti dovela su ga do lakšeg usvajanja formalnog akademskog znanja, no i često oslobađala da se ne uklapa u skupinu ostalih srodnih umjetnika. Pružajući mu jedinstvenu tehničku vještinu i osjećaj za prostor te kreativni stimulans, ulična umjetnost postala je njegov drugi identitet koji nadilazi i u klasičnije umjetničke forme kojima se bavi, ali i u grafički dizajn. Smatra kako svaki grafit i mural postaju dio priče grada, ne samo kao kulturna baština, već i kao svjedočanstvo vremena i emocija koja su utkana u svaki sloj boje. Ističe kako ulična umjetnost ne ostavlja svoj trag samo na gradskim ulicama, već i u porama društva. Ulična umjetnost više je od estetike – ona je jezik koji sažima osjećaje i ideje, gradeći most između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti jednog grada. Zaključak intervjua sveo se na činjenicu kako je uličnom umjetnošću razvio motoričke, osjetilne i vizualne sposobnosti prepuštajući se apsolutnoj kreativnoj slobodi. Takav način usvajanja novih vještina pomogao mu je u prilasku k novim izazovima, ali i spoznaji kako mjesto unutar kojeg stvara ne može zamisliti bez znakova ljudske kreativnosti i ulične umjetnosti. S obzirom na stigmatu ulične umjetnosti kao vandalizma, ironično je kako prvi ispitanik osim ulične umjetnosti i diplome umjetnika nosi i status restauratora koji se izravno bavi obnavljanjem raznih gradskih površina.

**Ispitanik 2 (autor)** isključivo se bavi muralima kao glavnim oblikom izražavanja u kontekstu ulične umjetnosti. Ukazao je na to koliko murali igraju vitalnu ulogu u imidžu grada. Podsjeća kako murali nisu samo umjetnička djela, već i spona između umjetnosti, okoline i ljudi. Svaka četvorna površina postaje prazno platno za priču, a svaka boja i potez postaju govor koji govori o duhu grada i njegovim stanovnicima. Umjetnik je istaknuo kako njegova strast prema muralima proizlazi iz želje da spoji umjetnost s javnim prostorom. Njegovi murali postaju svojevrsno ogledalo grada, odražavajući njegove promjene i izražavajući priče koje su neizgovorene. Kroz boje i oblike, on stvara priče koje se stapaju s urbanošću, dajući pečat gradskim fasadama. Smatra kako poruke koje propagira putem sadržaja svojih kreacija možda indirektno ne dopiru uvijek do društva i njegovih angažmana, no samim trudom i kvalitetom te količinom rada svaki projekt oživljava arhitekturu, pa tako i ljude koji se nalaze među njom. Kvartovi odišu svježinom i to stvara ogroman i pozitivan učinak na građane tog mjesta. Prvenstveno zbog djela koje ostavlja upečatljiv dojam, a onda i radi činjenice kako je netko uložio ogromnu količinu truda i kreativnosti kako bi nečiji „kvart” zablistao i time bio valoriziran te ispoštovan od strane potpunog *outsidera*. Svjesno ili ne, mnogi ljudi shvaćaju kako murali doprinose kvaliteti života unutar klasičnih urbanih struktura jer osim funkcije arhitekture, ulična umjetnost oživljava njihovu okolinu i vitalizira ljudski duh kojemu je umjetnost imanentna i prijeko potrebna za razvoj mnogih kognitivnih sposobnosti.

**Ispitanik 3 (entuzijast)** otkriva duboko ukorijenjenu strast prema ovom izrazu kulture, iako se sam nikada nije bavio stvaranjem uličnih umjetničkih djela. Njegova fascinacija i ljubav prema ovom obliku umjetnosti odražava se kroz njegovo dubinsko poznavanje, izučavanje i praćenje razvoja ulične umjetnosti tijekom godina. Ovaj strastveni štovatelj dijeli svoje uvide o uličnoj umjetnosti kao mediju koji doseže široke mase. Ističe kako murali, grafiti i instalacije često postaju govor koji pomaže izraziti složene društvene i političke teme. On vidi uličnu umjetnost kao snažan način za izazivanje razmišljanja i poticanje dijaloga unutar zajednice. Njegova pozornost usmjerena je i na ulogu ulične umjetnosti u oblikovanju vizualnog identiteta grada. Kroz svoje riječi, naglašava kako murali postaju simboli grada, oživljavajući urbanu atmosferu i čineći je jedinstvenom. S dubokim poznavanjem povijesti ulične umjetnosti razumije da ona nosi snažnu kulturnu vrijednost i postaje integralni dio urbanog naslijeđa. Njegova nezainteresiranost za iskušavanje ulične umjetnosti, a opet štovanjem iste, napominje, ostavlja očitu poruku da ulična umjetnost prisutna u javnom prostoru može imati značajan utjecaj na emocionalnu i kulturnu dimenziju građana bez obzira na njihovu angažiranost ili aktivnost u navedenoj niši.

**Ispitanik 4 (promatrač)** ističe svoju svijest o složenostima koje ulična umjetnost nosi sa sobom. Dok cijeni njezinu ulogu u izražavanju društvenih tema i oblikovanju identiteta grada, istodobno priznaje da su tu i aspekti koji mogu biti kontroverzni. Postavlja pitanja o granici između umjetnosti i vandalizma te kako je moguće balansirati između kreativnosti i odgovornosti prema urbanom okruženju. Njegova oprezna perspektiva također naglašava važnost povijesti ulične umjetnosti. Kroz njegove riječi, jasno je da je svjestan kako su mnogi murali postali sastavni dio povijesti grada, no isto tako upozorava na brisanje starih radova i gubitak kulturne baštine. Njegova skepsa pokazuje dublje razmišljanje o dugoročnim posljedicama i promjenama u urbanom okruženju. Nastavak intervjua pokazao je njegovu sposobnost da cijeni uličnu umjetnost, ali i da postavlja kritička pitanja. Njegova duboka introspekcija o tome kako ulična umjetnost utječe na grad i društvo pokazuje da on ne uzima ovu temu olako. Iznosi kako svaka vrlina i mana ulične umjetnosti nosi sa sobom svoje vlastite izazove i da je važno osvijestiti ih kako bi se stvorila ravnoteža između umjetničke slobode i odgovornosti prema zajednici. Kada se ti pojmovi izbalansiraju, jasno postavlja granice u odnosu s umjetničkim intervencijama u javnom prostoru. Granice koje prihvaćaju svaku intervenciju koja ne narušava slobodu i privatni prostor zajednice.

Kroz razgovore s umjetnikom, entuzijastom i promatračem ulične umjetnosti, otvara se širok spektar perspektiva ovog fenomena. Umjetnikov kreativni duh daje zidovima život i priče, postaje čuvar povijesti i naslijeđa, dok se štovatelj povezuje s dubokom simbolikom ovog izraza kulture. Čak i uz dozu opreza, promatrač prepoznaje važnost društvenih implikacija ulične umjetnosti. U središtu svih ovih razgovora stoji spoznaja da ulična umjetnost nije samo dekoracija, već živa refleksija identiteta, kulture i gradskog pejzaža.

Nakon intervjua prelazimo na sljedeću grupu metodološkog istraživanja putem ankete. Unutar ankete analizirali smo odgovore od sveukupno 84 sudionika. Od zanimljivosti o samome pristupu anketi vrijedi navesti kako su u glavnini to bile pripadnice ženskog spola, dok su u rasponu godina predvodili milenijalci<sup>1</sup> i generacija Z<sup>2</sup>.

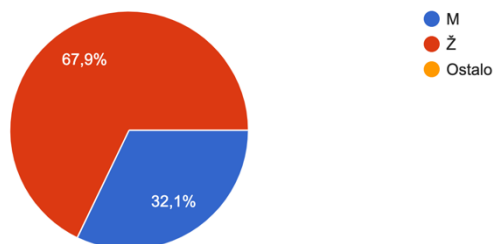
---

<sup>1</sup> Generacija Y (1982 - 2000)

<sup>2</sup> Generacija Z (2001 - 2020)



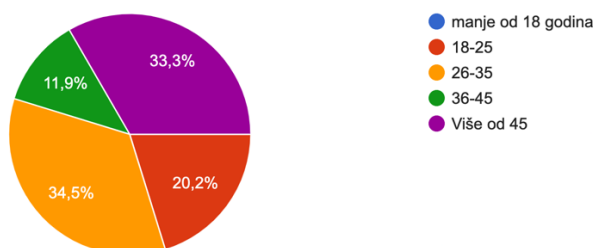
Spol?  
84 odgovora



Grafikon 1. Sudionici ankete po spolu, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

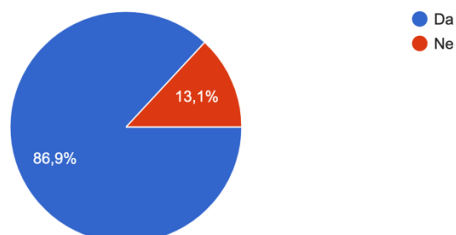
Također u uvodnome dijelu saznajemo kako je svega 86,9 % sudionika koji su pristupili anketi upoznato s pojmom ulične umjetnosti. Time se postavilo vrlo objektivno popunjavanje ankete imajući na umu da je među skupinom ispitanika bilo različitih domena društva. Od onih koji se bave uličnom umjetnošću do onih koji su tek kročili u spoznavanje navedenog fenomena.

Dob?  
84 odgovora



Grafikon 2. Sudionici ankete po dobi, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Jeste li upoznati s pojmom ulične umjetnosti?  
84 odgovora



Grafikon 3. Informiranost sudionika o temi, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Nadalje, sudionici su imali zadatak predstaviti uličnu umjetnost kroz svoje viđenje istog. Ovo je bila izgradnja temelja i oslušivanje publike te njenih razmišljanja. Manje-više sve se stacioniralo na perspektivi o uličnoj umjetnosti kao različitoj javnoj intervenciji koja ostavlja neku vrstu dojma i izaziva emocije među prisutnim na tom mjestu:

*Ulična umjetnost obilježava intervencije na raznim javnim prostorima. Umjetnost grafita, murala, stickera, stencila. Specifičnost je ulične umjetnosti ta da je dostupna svima.*

*Ulična je umjetnost dio alternativne scene koja na neklasičan način opisuje trenutnu sliku nekog društva. Djeluje aktivistički, utječe kognitivno i emotivno na one koji valoriziraju ulične artefakte kao umjetnost.*

*Umjetnost koja nije unutar neke institucije, već izložena i nastala u vanjskom prostoru. Dostupna svima, onima koji ju dolaze vidjeti s namjerom i oni koji nemaju namjeru.*

*Ulična umjetnost nastaje u javnom prostoru i za cilj ima direktnu komunikaciju sa budućim konzumentima. Često je direktna, provokativna te puno brže i lakše reagira na aktualnosti stanja društva.*

*Oblik umjetnosti koji komunicira urbanu kulturu na različitim lokacijama u gradu i na različitim mjestima. Često je konceptualna, ekstravagantna i apstraktna. Izaziva snažne reakcije javnosti.*

*Talent, spontana edukacija i zabava.*

Većina sudionika bila je vrlo dobro upoznata s uličnom umjetnosti, pa čak i mnogim tehnikama srodne niše. Opet, istaknuo se i zanimljiv odgovor koji je domenu ulične umjetnosti proširio puno dalje od vizualnog načina izražavanja:

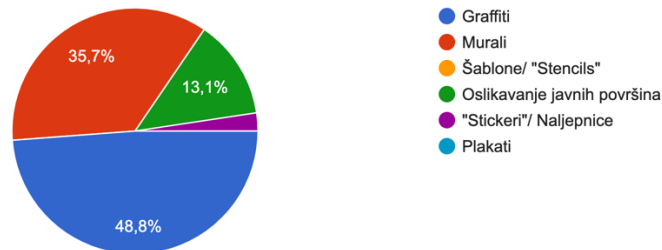
*Ulična umjetnost je umjetnost koja se najčešće povezuje s likovnom umjetnosti, odnosno grafitima, muralima i sl. Iako vjerujem da ne mora biti isključivo likovna umjetnost jer tu vjerojatno možemo uvrstiti i ulične svirače, razne performere i akrobate, plesače i sl.*

Naravno unutar heterogene skupine ispitanika našao se i jedan vrlo kontroverzan komentar vezan uz uličnu umjetnost u lokalnom kontekstu:

*Tim se nazivom, nažalost, označava svaka žvrljotina koju je netko nabacao u javnom prostoru. Odgovara definiciji umjetnosti jer je umjetnost ono što izaziva snažne emocije. Od onoga što sam vidjela od te vrste umjetnosti u hrvatskim gradovima kod mene je ono što se ovdje zove ul.umj. izazivalo gađenje kao najsnažniju i najčešću emocija – s rijetkim izuzecima.*

Sljedeće pitanje poslužilo je kao kratki predah od definiranja pojmova, ali i vrlo snažan odgovor na to što publika percipira i asocira s uličnom umjetnošću na prvu pomisao:

Što vam prvo pada na pamet kada čujete pojam ulične umjetnosti?  
84 odgovora



Grafikon 4. Asocijacije sudionika na temu, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Nakon što smo ustanovili kako je grafiti/mural kultura vrlo snažna i ostavlja najveću impresiju na promatrače, ali i autore, saznali smo također detaljnije mišljenje o tehnikama ulične umjetnosti koje najviše fasciniraju sudionike. Uglavnom su to bili grafiti zbog interesantnih oblika tipografije i lokacija, ali velik dojam ostavili su i murali, pa čak i *stickeri* odnosno naljepnice:

*Stickeri jer su maleni, a šalju jasnu poruku svakome tko zaviri malo dublje i šire u promišljanje i promatranje svijeta oko sebe.*

*Murali jer me fascinira likovnost raznih autora na velikom formatu, izgleda moćno, simbolika nekih murala još više dolazi do izražaja. Pojedini murali stvaraju neki drugi svijet i atmosferu u gradu zbog svoje veličine, često uljepšaju grad, ruine, pozitivu ubace u neko oronulo mjesto.*

*Grafiti jer su direktni, često provokativni, domišljati i u smislu kvalitete podrazumijevaju široku skalu vrijednosti.*

*Oslikavanje javnih površina. Svidjelo mi se što je nedavno napravljeno na zgradama Vukovara. A zato što obuhvaća velike površine i upotpunjuje izgled okoline. Najčešće imaju i neko značenje povezano s lokacijom.*

Mnogi od sudionika u narednom su pitanju svoj interes popratili i autorima te djelima koja su ih najviše fascinirala. Zanimljivo je kako mnogi od njih bez obzira na prethodno iskustvo u uličnoj ili bilo kakvoj umjetnosti, vrlo dobro primjećuju i upijaju razne radove, ali i pamte

njihov stil te ime. Među autorima su se tako našle grafiti skupine, crtači raznolikih tehnika murala, pa čak i *tattoo* umjetnici koji su svoju umjetnost ostavili i u javnim prostorima:

*Tužni Marin u čizmama*

*Citat Tome Bebića „Volite se ljudožderi” na muralu u Branimirovoj ulici u Zagrebu. Šalje jasnu poruku svakome tko prođe ulicom, bilo da je riječ o pješaku ili putniku u javnom prijevozu.*

*Banksy zato što njegovi primjerci objašnjavaju društvene situacije na zanimljiv i unikatan način.*

*Smak Press, Lonac, Lav Paripović... i još puno domaćih kvalitetnih umjetnika na sceni.*

*Odeith jer stvara murale koji su 3D, kao da izlaze iz zida, vrlo su uvjerljivi. Drugi je Bordalo II jer radi 3D murale, visoki reljef, nekad kao i skulptura, asamblaž na zidovima koje radi od raznog otpada kojeg oblikuje u životinje.*

*KGW.*

*Schramadei, nekada davno sam bila oduševljena njegovim muralom u Zagrebu u Branimirovoj ulici.*

*Prof. Miler, njegovi grafiti. Zato što kad ih jednom vidiš ostaju urezani u tvojoj mašti.*

*OKO, Tea Jurišić, Lonac...jedinstven izričaj.*

*Blue blue, zbog veličine radova i tehnike.*

*Tea Jurišić, tj. kvar illustration, osebujni su radovi, originalni, izrazito kvalitetni.*

*Da, npr. naši Lonac i Oko, imaju zanimljive i autentične radove koji su dosta zanimljivi i prepoznatljivi...Lonac mi je poseban jer to radi bez ikakvih predložaka kao što neki to rade (hoću reći bez projektora i takvih stvari), ima svoj stil koji njeguje i koji je stvarno poseban.*

Pitanja u nastavku bila su vezana uz uličnu umjetnost kao identitet urbane sredine, čimbenik i intenzitet promjena u društvu te značaj njezine egzistencije kao sveprisutne kulture. Odgovori su uglavnom potkrijepili aktualnu ulogu i važnost ulične umjetnosti.



Smatrate li da ulična umjetnost ima moć aktivnog sudjelovanja u društvenim promjenama i životu zajednice?

84 odgovora



Grafikon 5. Značaj utjecaja ulične umjetnosti na društvo, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Smatrate li uličnu umjetnost bitnom za ostvarivanje identiteta jedne urbane okoline/ grada/ mjesta?

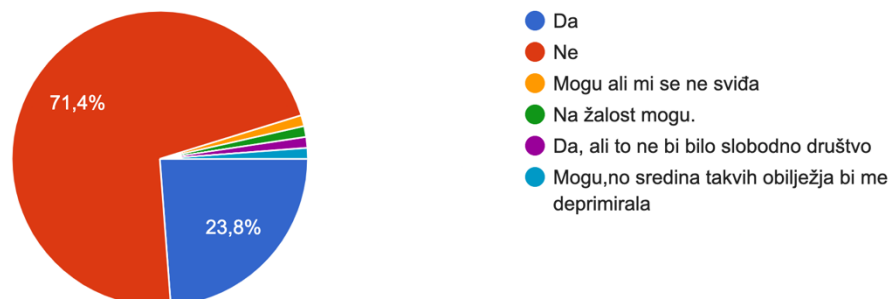
84 odgovora



Grafikon 6. Ulična umjetnost kao identitet mjesta u kojemu se nalazi, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Možete li zamisliti urbanu sredinu bez ikakve vrste intervencija ulične umjetnosti?

84 odgovora

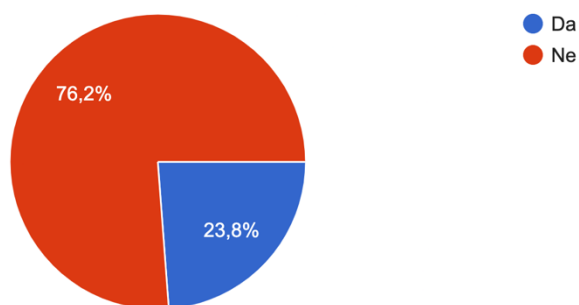


Grafikon 7. Urbane sredine bez intervencija, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Kako bi dobili uvid u to koliko se sudionika ankete, kao okvirno objektivan prikaz heterogene količine ljudi unutar jednog testiranja, bavi ili se ikad bavilo uličnom umjetnošću, uslijedilo je pitanje o njihovom iskustvu u dotičnoj kulturi.

Jeste li se ikada okušali u domeni ulične umjetnosti?

84 odgovora



Grafikon 8. Angažiranost sudionika u domeni ulične umjetnosti, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Anketa je otkrila vrlo pozamašan spektar njihove aktivnosti. Dio sudionika okušao se u sljedećim tehnikama:

*Grafiti.*

*Tagiranje.*

*Stikeri, tagovi, stenciles*

*Murali, stickeri.*

*Akrilnom bojom na asfaltu.*

*Sprej, plakat, stiker, sve što se koristi u uličnoj umjetnosti*

*Paste up, stikeri, graffiti, murali i urbane intervencije skulpturom.*

*Oslikavanje javnih površina pomoću.*

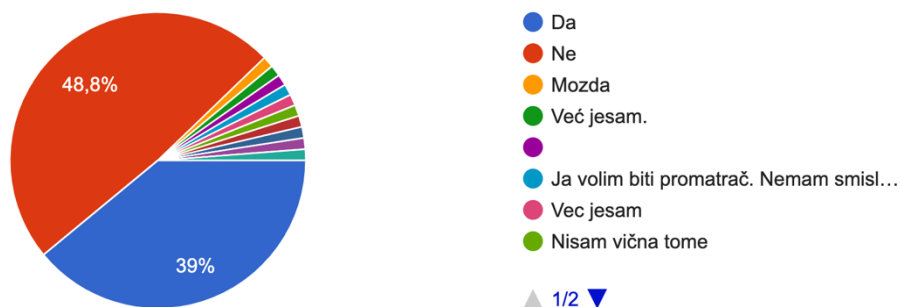
*Plakati.*

Ostatak sudionika u zahvalnom je broju izrazio želju za bavljenjem ulične umjetnosti i to uglavnom kroz oblike murala, grafita i naljepnica, što su i sami saželi unutar pitanja kratkog

odgovora. Kako se ne bi ponavljali, prikazat ćemo samo glavni grafikon vezan uz spomenutu temu.

Imate li želju okušati se u uličnoj umjetnosti?

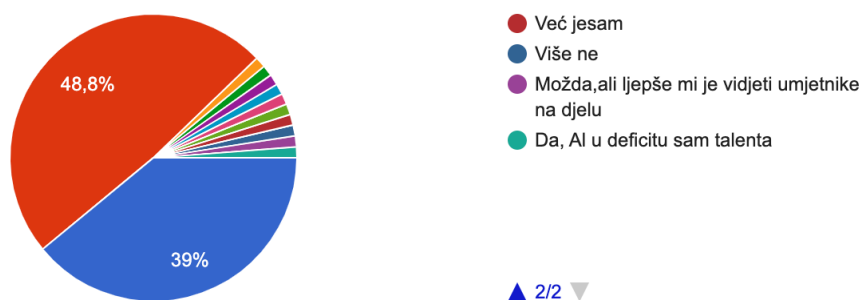
82 odgovora



Grafikon 9. Želja za angažiranjem sudionika u uličnoj umjetnosti 1/2, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Imate li želju okušati se u uličnoj umjetnosti?

82 odgovora



Grafikon 10. Želja za angažiranjem sudionika u uličnoj umjetnosti 2/2, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Nadalje otkrivamo stav sudionika o tome kako ulična umjetnost utječe na ugled sredine/ grada/arhitekture i narušava li ga svojom prisutnošću:

*Ako se narušavaju nove stambene zgrade, površine... izraz nepoštovanja.*

*Zgrade iz austro-ugarskog doba kao povijesne spomenike nekoga grada ne bi trebalo narušavati ružnim ili vulgarnim natpisima. Smatram da bi za uličnu umjetnost trebalo biti predodređeno mjesto i samim time bi se kao i svaku drugu umjetnost trebalo na taj način cijeniti i čuvati.*

*Povijesno važne ustanove i tuđe umjetničke instalacije postavljene u javnom prostoru nisu mjesto za street art intervencije. Urbani kvartovi, stambene zgrade, gradska stubišta, pothodnici i druga suvremena mjesta bez kulturološkog značaja jesu.*

*Nekontrolirano šaranje po zgradama narušava koliko god možda dobro izgleda. Primjer dobre koordinacije je azil Dumovec, korisno i kontrolirano ispoljavanje umjetnosti.*

*Ovisi o umjetniku, lokaciji i samoj izvedbi.*

*Ulična umjetnost nije samo vizualno, tj. likovno izražavanje.*

Također smo unutar 84 ispitanika saznali i stav o komercijalizaciji ulične umjetnosti i koliko ona utječe na samu kulturu niše:

*Ukoliko ulična umjetnost ima svoju svrhu, estetiku i poruku, mislim da se kao takva ne može tako lako komercijalizirati.*

*Ulična umjetnost ne može imati cijenu. Ekspozicijom u medijima približava se široj publici što otvara nove prilike uličnim umjetnicima i destigmatizira ih.*

*Sve gubi vrijednost komercijalizacijom.*

*Umjetnost ne treba u potpunosti komercijalni poticaj.*

*Mislim da djelomično dobiva na vrijednosti zbog opće uzbuđenosti za određen rad, ali nekada u suštini rad zna izgubiti izvoran razlog zbog kojeg je postavljen odnosno izgubi dušu i postaje komercijaliziran kič.*

*Komercijaliziranje ulične umjetnosti nužan je korak u destigmatizaciji street artista. Također stvara prostor za javnu diskusiju o tome gdje je street artu mjesto i što ga razlikuje od vandalizma. Obzirom da street art nema i ne može imati prodajno tržište, njegova vrijednost ne može se „izgubiti”.*

*Da, zato što postoje murali koji su ipak reklamnog karaktera i kao takvi su komercijalni. Ne zato što je to umjetnost koja je ipak izašla iz undergrounda, ilegalna je ako se radi o pojedinom prostoru i poruci.*

*Komercijala će uvijek postojati i teško da će bez njezine prisutnosti doći do snažnijeg preokreta u razmišljanju šire mase.*

*Ulična umjetnost može kao i svaka druga umjetnost funkcionirati u komercijalnim svrhama, ako su poruke i vrijednosti koje se žele odaslati smisljeno i ciljano usmjerene. Možda duh ulične*



umjetnosti jest više slobodniji ili gerilski i bez pravila i u tome je njezina iskonska srž, no kao i u drugim životnim i društvenim situacijama, moć modifikacije i prilagodbe na nove obrasce je moguća i poželjna kako bi se potencijalno izrodile nove vrijednosti i discipline.

Svaka ulica i grad ima svoju priču kao i umjetnik. Treba je znati gdje, kako i kada postaviti da bude nadahnjujuće, razumljiva, inspiriraju...

Ulična umjetnost može biti samo iskaz kreativne inspiracije ili može biti angažirana i nositi jasnu društvenu ili političku poruku. Komercijalizacija može donijeti ograničenja i onemogućiti one kreativnije, a manje poslovno angažirane da dođu do svog prostora za izražavanje.

Trebala bi ostati underground stvar koja krase gradove i obnavlja umove ljudi koji ju zamjećuju, a ne da ju preuzme komercijala i od nje stvori industriju i uništi bit svega.

Uličnu umjetnost bi trebali više poticati, davati honorare umjetnicima i dizati vizualni identitet svih gradova i naselja Republike Hrvatske.

Mnogo sudionika također smatra da bi se kultura ulične umjetnosti trebala više zastupati među obrazovnim sustavom.

Smatrate li da se temi/ kulturi ulične umjetnosti treba posvetiti i unutar edukacijskog sustava/škola?  
84 odgovora



Grafikon 11. Ulična umjetnost unutar edukativnog sustava, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]

Svemu ovome u prilog ide i pitanje jesu li ikada osjetili realnu fascinaciju uličnom umjetnošću u krajnje suptilnom i prirodnom trenutku. Odgovori su iznenađujuće pozitivni:

*Jesam, pozitivnim (grafiti u Brodu, izazivaju pozitivu, vraćaju u neka prošla vremena, sjećanje na djetinjstvo, u pitanju su grafiti likova iz animiranih filmova itd).*

*Razni murali, grafiti i stickeri za koje su ulični umjetnici odvajali svoje vrijeme i davali dio sebe, smatram iznimnom vrijednosti za naše društvo. Teško je ne ostati pod dojmom kada izrazito vješti ulični umjetnici odrade svoju magiju na nekom praznom zidu, pločniku...*

*Grafiti na nekim nedostupnim mjestima tipa visine ili vlakovi. Impresivno.*

*Da, riba koja je bila na zgradi koju svi Osječani stariji pamte.*

*Nažalost ne jer nisam imao priliku vidjeti nešto posebno dobro, ali određeni grafiti me znaju impresionirati.*

*Fascinirana 3D crtežima i oslikanim zgradama.*

*Veliki Murali. Inspirirana sam.*

*Ima ih dosta, ali evo spomenut ću jedan mural s kojim sam bila fascinirana u zadnje vrijeme iz Hannovera od umjetnika Michaela Fischera. Jesam zbog likovnosti, cijela zgrada je bila oslikana, kombinacija boja i oblika je bila fascinantna. Rijetkost je vidjeti likove u stilu dječjeg crteža po cijeloj zgradi.*

*Opatija, mural o slavnim osobama u parku. Tjera te na razmišljanje tko su ti ljudi, zašto su baš oni inspiracija, što znam o njima.*

*Da. Npr. oslikavanje na način da dobiješ iluziju da hodaš po nečem drugom, a ne po običnom nogostupu – u Slavonskom Brodu bilo je nešto takvo. Također u Zagrebu mi se sviđa nogostup s oslikanim motivima zagrebačkih haustora.*

*Da, u Portugalu gdje postoji više lokacija na kojima je mladim umjetnicima zakonom dopušteno oslikavanje zidova grafitima, kao i muralima na određenim lokacijama. Puno bolje funkcionira nego kod nas.*

*Vrlo često, osobito tijekom putovanja u europskim gradovima poput Praga i Amsterdama. Dojam - oduševljenost.*

*Uvijek mi se sviđao onaj koji sam među prvima i vidjela, Hall of fame na Branimirovoj. No propao je i treba ga osvježiti. I odlični su Pimp my pump.*

*Da, pruža osjećaj pripadnosti lokalnoj sredini (pr.mural divovskog komarca u Osijeku, koji je zbog geografskih prilika iznimno na udaru tih nametnika). Također, uvećava estetiku javnog prostora, čime izravno podiže raspoloženje publike, a time i kvalitetu života.*

*Lonac je u Zagrebu oslikao srce koje kao gif kuca svakim pomicanjem. Jako dojmljivo..*

Za sam kraj ankete sudionici su podijelili generalno mišljenje o uličnoj umjetnosti:

*Svaka umjetnost koja je svrhovita, ima jaku poruku koju šalje društvu o aktualnim i neaktualnim temama smatram vrijednom. Ulična umjetnost etablirani je dio alternativnog društva kojemu itekako treba dati pozornosti, kredibiliteta i poštovanja.*

*Bitan dio umjetnosti, može dodati vizualno uređenje određenog dijela grada ili manjeg mjesta. Dobar način za izraziti svoje umijeće ili prikazati određenu situaciju ili eru društva.*

*Ulična umjetnost je važan i relevantan medij koji je nastao u svrhu odmaka od institucionaliziranih ustanova i elitizma kreiranog u njima. Treba je što više eksponirati i približiti javnosti.*

*Umjetnost koja nije vrlo često trajna, ali može ostati u nama trajna ako je moćna likovnost i poruka. Uljepšava razne gradove, inspirira ljude, oživljava hladne oblike sterilnih ulica i monotoniju zidova.*

*Mislim da ulična umjetnost, na neki način, doprinosi životu u tmurnom i dosadnom gradu te mu donosi određeni karakter.*

*Osobno, nisam veliki obožavatelj ulične umjetnosti i ne volim vidjeti grafite koji su „nadrhljani” samo da se nešto uništi (poput ACAB-a i slično), ali volim u gradovima vidjeti slike poznatih povijesnih osoba, nešto što taj grad obilježava ili „maskirne” murale i grafite koji uljepšavaju izgled nečega što je urušeno ili uništeno. Fasciniraju me detalji i značenje takvih djela, ali što se tiče grafita na koje naletimo ma svakom ćošku i koji su bez nekog značenja i tamo zato jer je nekome bilo dosadno ili voli uništiti neku građevinu, to ne podržavam.*

*Žudim za tim više grafita i murala!*

*Mišljenja sam da bi lijepi murale i grafite trebalo podržavati, a potpisivače ili kako se već zove ekipa koja uništava takve umjetnine kažnjavati. Ljudima ne bi trebalo braniti da se umjetnički izražavaju, ali se ne bi trebalo dozvoljavati da se bilo što crta bilo gdje.*

*Odlična stvar ako je izvedena točno. Teško za kontrolirati zbog vandala pa može biti hit or miss. U drugu ruku, tvrdim da se ne treba komercijalizirati pa je teško naći zlatnu sredinu gdje će ulična umjetnost jednog grada biti dobra i smisljena bez da njena poanta bude kompletno marketinška.*

*Podržavam. Konkretno za grad Osijek voljela bih da je više grafita i murala koji ističu kreativnost i originalnost autora zanimljivim likovnim rješenjima, umjesto loših navijačkih i domovinskim ratom inspiriranih amaterskih crčkarija po zidovima grada.*

*Ulična umjetnost bi trebala postojati kao sastavni DNA svakoga grada ili urbanog središta. Preko nje uvelike možemo pratiti stanje u društvu, putem direktnih individualnih poruka ili oglasa, većih artistskih murala ili primjerice „propagande” određenih skupina društva poput navijačkih skupina ili „primitivnijih” nacionalističkih skupina. Ukratko, ulična umjetnost sadržava širok spektar kvalitativnih vrijednosti izražavanja te pruža aktualnu sliku stanja određene društvene zajednice.*

*Ulična umjetnost čini svojevrsan duh grada. Velika je razlika između ulične umjetnosti i vandalizma te smatram da se zakonskim okvirima ta granica treba razlučiti, a umjetnike treba poticati na stvaranje. Jer ulična umjetnost može promijeniti cijelu vizuru grada, ne samo estetski nego i kulturološki.*

*Propustili ste važan dio: što je s dozvolom vlasnika za intervenciju? Ono što vidim kao najveći problem su „umjetnici” koji smatraju da je sasvim u redu nekome na silu servirati svoju „umjetnost”. To nije umjetnost nego nasilje pod krinkom „umjetničkog izražavanja”. Nažalost, najviše je upravo takvih na našim ulicama.*

*Smatram kako je ulična umjetnost sloboda izražavanja koja ujedno može identificirati grad po nečem jedinstvenom vezano za njihovo područje.*



## 5. ZAKLJUČAK

Ulična umjetnost, kao snažan izraz kreativnosti i društvenog osjećaja, igra važnu ulogu u suvremenom urbanom okruženju. Njezina poruka, estetika i angažiranost čine je izvanrednim medijem koji odražava dušu grada i društva. Kroz različite umjetničke intervencije na gradskim zidovima, muralima, i drugim površinama, ulična umjetnost dodaje dubinu i karakter urbanim pejzažima. Iako podložna interpretacijama i varijabilnoj kvaliteti, njezin utjecaj i doprinos neosporno su relevantni. U ovome radu istražili smo različite aspekte ulične umjetnosti te njezinu ulogu u oblikovanju društvene svijesti, vizualnom identitetu gradova i kao platformu slobodnog izražavanja.

Ulična umjetnost, bez obzira na svoju raznolikost i subjektivnost, izaziva duboko razmišljanje i potiče promišljanje o društvenim pitanjima. Kroz svoje likovne elemente, ona izražava osjećaje, ideje i stajališta umjetnika prema društvenim temama, bilo da su to političke, ekonomske, socijalne ili kulturološke prirode. Ova „umjetnost na ulici” postaje medij putem kojeg umjetnici komuniciraju svoje poruke javnosti, bez posredovanja institucija ili komercijalnih interesa. U tom smislu, ulična umjetnost ističe važnost slobodnog izražavanja te omogućuje umjetnicima da izraze svoj autentični glas.

Vizualno uređenje gradskih prostora putem ulične umjetnosti ima sposobnost transformacije sivila urbanog okruženja. Murali i grafiti dodaju boju, život i originalnost dosadnim fasadama i pružaju građanima jedinstvenu vizualnu ponudu. Osim toga, ova intervencija u prostoru pomaže u očuvanju povijesnog pamćenja grada, pružajući umjetnicima priliku da reinterpretiraju prošlost kroz suvremene izraze. U tom smislu, ulična umjetnost postaje svojevrsna „arhiva” koja reflektira društveni trenutak i evoluciju gradskih pejzaža.

Međutim, u svom izražavanju ulična umjetnost nije imuna na kontroverze i izazove. Različite kvalitete i namjene umjetničkih intervencija dovode do raznih percepcija i osjećaja među građanima. Neki smatraju da su neki radovi vandalizam, dok drugi vide umjetničke izjave koje dodaju vrijednost zajednici. Jasnoća granice između umjetnosti i vandalizma ključna je u ocjeni ulične umjetnosti. Ovdje je važna uloga zakonodavstva i regulacije kako bi se osiguralo da umjetničke intervencije budu dobrovoljne i unaprijed odobrene od strane vlasnika ili relevantnih institucija.

Pitanje komercijalizacije također izaziva različita stajališta. Dok neki smatraju da je komercijalizacija nužna kako bi se pružila potpora umjetnicima i omogućila daljnji razvoj njihove prakse, drugi se boje da bi prekomjerni komercijalni utjecaj mogao narušiti

autentičnost i poruku ulične umjetnosti. Pronalaženje ravnoteže između podrške umjetnicima i očuvanja njezine neovisnosti izazov je koji zahtijeva pažljivo upravljanje i suradnju između umjetnika, zajednice i relevantnih institucija.

Ulična umjetnost svakako utječe na identitet grada i urbani duh. Ona predstavlja svojevrsno ogledalo društva, reflektirajući njegove promjene, vrijednosti i raznolikost. Kroz umjetničke izjave možemo pratiti društvene promjene, borbe i trijumfe i osjećati se povezano s glasom zajednice. No uz to dolazi i potreba za pažljivim reguliranjem kako bi se osiguralo da ulična umjetnost ostane slobodan i autentičan izraz, a ne postane samo instrument marketinških strategija ili političkih interesa.

U konačnici, ulična umjetnost predstavlja bogat i raznolik aspekt suvremenog društva. Njezina prisutnost obogaćuje gradsku kulturu, osnažuje građane da promišljaju društvene teme i dodaje estetsku dubinu urbanoj sceni. Dok se suočava s izazovima komercijalizacije, regulacije i percepcije, ulična umjetnost ostaje vitalni izraz slobode i kreativnosti. Da bi se osigurala njezina autentičnost i vrijednost, važno je uskladiti potrebe umjetnika, zajednice i šireg društva te promicati razumijevanje, podršku i dijalog među svim dionicima. Samo tada ulična umjetnost može zadržati svoju ulogu u oblikovanju urbanog tkiva, inspiraciji građana i osvježenju društvene svijesti.

## 6. LITERATURA

- Agrawala, M. Li, W. Berthouzoz, F. (2011). Design Principles of Visual Communication, Communications of ACM, New York, No. 4, Vol 54, str. 54-69.
- Banksy, (2005.). Wall and Piece
- Banksy, (2001.). Banging your head against a brick wall, Century
- Bratić, S. (2020). Urbana kultura i kulturni identitet grada Zadra: murali kao izraz bunta ili kreativnost?, Diplomski rad
- Casanovas M (2005). Public Art and its integration in the Urban Environment. U: Remesar A (ur.). *Urban Regeneration. A challenge for Public Art*. Barcelona: de la Universitat de Barcelona, 19-24.
- Čaldarović O i Šarinić J (2017). *Suvremeni grad. Javi prostori i kultura življenja: primjer Zagreba*. Zagreb: Jesenski i Turk i HSD.
- Čorić, P. (2021). Dubinski intervju i njegova uloga u istraživanju tržišta : Završni rad, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Duka, Z. (2023). Umjetnost u javnom prostoru, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
- Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo, *Media, culture and public relations*. 5 (1) str. 87-97
- Gladović, A. (2017). Grafiti kao odraz vandalizma i/ili ulične umjetnosti: izazovi prevencije u zajednici, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet
- Gottlieb, L. (2008). Graffiti Art Styles: A Classification System and Theoretical Analysis, California: McFarland.
- Gutierrez, L. P. C. (2017). What About Graffiti?, New York: Stony Brook University.
- Hall T i Robertson I (2001). Public art and urban regeneration: advocacy, claims and critical debates, *Landscape Research*, 26 (1), 5-26.
- Haring, K. (1989). Keith Haring Journals, United Kingdom: Penguin Classics Deluxe Edition 2010.
- Heywood I. (2012). *The Handbook of Visual Culture*, London: Bloomsbury Academy
- Ivanović, S. (2018). Ulična umjetnost kao oblik vizualne komunikacije, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
- Juranović, H. (2019). Mogućnosti implementacije novih sadržaja u nastavu Likovne umjetnosti - interpretacija suvremenih grafita, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu

- Lalić, D. Leburić, A. Bulat, N. (1991). Grafiti i subkultura, Zagreb: NIP Alinea.
- McGee, B. (1995). Juxtapoz, Spring 1995, p. 69.
- Meočević, A. (2022). Banksy, ulična umjetnost i društvene vrijednosti, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
- Mitar, L. (2018). Imaginacijski likovi, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
- Neuman, W. L., (2007). Basics of social research: Qualitative and Quantitative Approaches, 2nd Ed., Boston, Allyn and Bacon
- Pavić, Ž. (2010/11). Skripta iz kolegija Metodologija istraživanja u kulturi. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju
- Prnjak, A. (2019). Ulična umjetnost u Splitu: povijesne refleksije i aktualni moment, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet
- Ross, J. I. (2016). Routledge Handbook of Graffiti and Street Art, New York: Routledge International
- Smith, K. Moriarty, S. Barbatsis G. Kenney K. (2005) Handbook of Visual Communication: *Theory, Methods and Media*, New Jersey, Mahwah: Routledge International
- Volović, I. (2019). Povezanost ulične umjetnosti i arhitekture, Završni rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet
- Vuger, D. (2019). Ulična umjetnost i umjetnost ulice: teorijski pristup i problem umjetnosti svakodnevice, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
- Zantides, E. (2014). Semiotics and Visual Communication, London: Cambridge Scholars.
- Zeman, Z. (2007) *Identitetske strategije: U potrazi za smislom*, Institut društvenih znanosti. Zagreb: Ivo Pilar.



## INTERNETSKI IZVORI

- Canela I. (2020). Pixacao  
URL: <https://www.explore-vc.org/en/galleries-content/pixacao2.html> [pristup: 16.8.2023.]
- Fernando G. (2019). Shepard Firey  
URL: <https://www.streetartbio.com/artists/shepard-fairey/> [pristup: 10.8.2023.]
- Grooth A. (2011). The Incredible Story Of An Anti-Establishment Street Artist Who Started Working For Nike  
URL: <https://www.businessinsider.com/shepard-fairey-sold-out-2011-5/> [pristup: 10.8.2023.]
- Javier G. (2022). What does street art activism mean? Examples of 2022 artists & cities  
URL: <https://cooltourspain.com/street-art-activism/> [pristup: 21.8.2023.]
- Louis J. (2015). About Haring  
URL: <https://www.haring.com/!/about-haring/bio> [pristup: 10.8.2023.]
- Manion N. (2019). About Veniceball  
URL: <https://www.http://veniceball.com/about/> [pristup: 22.8.2023.]
- Mather L. (2018). These Basketball Courts Are Giving Us Major Statement Wall Inspo  
URL: <https://www.architecturaldigest.com/story/these-basketball-courts-are-giving-us-major-statement-wall-inspo> [pristup: 22.8.2023.]
- May A. (2018). Banksy  
URL: <https://www.britannica.com/facts/Banksy> [pristup: 16.8.2023.]
- n/a (2022). Teren za Basket u Osijeku Postao Umjetničko Djelo  
URL: <https://sib.net.hr/lifestyle/ostalo-lifestyle/4286126/teren-za-basket-u-osijeku-postao-umjetnicko-djelo/> [pristup: 20.8.2023.]
- Tiffany C. (2018). The Rise of The Mural  
URL: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/the-rise-of-the-mural> [pristup: 21.8.2023.]

## 7. PRILOZI

### POPIS SLIKA:

- Slika 1. Prikaz grafita autora "Note", izvor: <https://www.pinterest.com/pin/351984527139342484/> [Pristup: 9.8.2023.]
- Slika 2. Prikaz stencil tehnike, izvor: <https://graffitimundo.com/blog/taller-de-stencil/> [Pristup: 9.8.2023.]
- Slika 3. Prikaz murala pod nazivom "Polupani Lončići" autora Lonac, izvor: <https://www.journal.hr/kultura/umjetnost-i-dizajn/tomislav-lonac-mural-polupani-loncici-lauba-nesvrstani/> [Pristup: 9.8.2023.]
- Slika 4. Prikaz paste-up art tehnike, izvor: <https://cooltourspain.com/street-art-paper/> [Pristup: 9.8.2023.]
- Slika 5. Prikaz sticker art tehnike, izvor: <https://streetsdept.com/2016/02/15/avizzle-calls-for-a-revival-of-philly-sticker-art/> [Pristup: 9.8.2023.]
- Slika 6. Prikaz reverse graffiti tehnike, izvor: <https://penji.co/what-is-reverse-graffiti/> [Pristup: 9.8.2023.]
- Slika 7. Prikaz 3D street art tehnike autora Carlos Alberto, izvor: [https://www.boredpanda.com/anamorphic-street-art-3d-optical-illusions-carlos-alberto-gh/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/anamorphic-street-art-3d-optical-illusions-carlos-alberto-gh/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) [Pristup: 9.8.2023.]
- Slika 8. Prikaz autentičnog stila autora Edourda Kobre, izvor: <https://theinspirationgrid.com/kaleidoscopic-street-art-by-eduardo-kobra/> [Pristup: 9.8.2023.]
- Slika 9. Prikaz "Obey Giant" lika, izvor: <https://obeygiant.com/>
- Slika 10. Prikaz lijepljenja "Obey Giant" lika, izvor: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=339526937743418&set=a.256889862673793>
- Slika 11. Prikaz hope plakata, izvor: <https://wordpress27649.wordpress.com/2018/04/13/visual-analysis-of-shepard-faireys-hope/>
- Slika 12. Prikaz "Andre the Giant Has a Posee" naljepnice, izvor: <https://wordpress27649.wordpress.com/2018/04/13/visual-analysis-of-shepard-faireys-hope/>

- Slika 13. Prikaz plakata "Worldwide Propaganda", izvor: <https://www.kooness.com/posts/magazine/about-frank-shepard-fairey>
- Slika 14. Prikaz murala Plaza Hotel & Casino, izvor: <https://www.plazahotelcasino.com/blog/street-artist-political-activist-shepard-fairey-creates-downtown-mural-masterpiece/>
- Slika 15. Prikaz murala "Lady Liberty", izvor: <https://streetartnyc.org/blog/2016/07/28/truth-to-power-showcases-socially-engaged-art-keith-haring-mear-one-beau-stanton-shepard-fairey-lmnop-i-mata-ruda-and-more/>
- Slika 16. Prikaz murala "Crack is wack", izvor: <https://www.architecturaldigest.com/story/crack-is-wack-keith-haring-mural-in-new-york-city-gets-second-life>
- Slika 17. Prikaz murala "Girl With Balloon", izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy>
- Slika 18. Prikaz murala "Clacton-on-Sea", izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy>
- Slika 19. Prikaz murala "Dismaland", izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy>
- Slika 20. Prikaz murala "Snorting Copper", izvor: <https://www.britannica.com/facts/Banksy>
- Slika 21. Prikaz "pixacao" stila, izvor: <https://estherhunziker.net/miscellaneous/pixacaoes/index.html>
- Slika 22. Prikaz oslikavanja i renoviranja terena na Sjenjaku u Osijeku, izvor: vlastiti izvor
- Slika 23. Prikaz terena prije obnove, izvor: vlastiti izvor
- Slika 24. Prikaz terena nakon obnove, izvor: vlastiti izvor
- Slika 25. Prikaz igre na terenu, izvor: vlastiti izvor
- Slika 26. Prikaz aktivističkog murala, izvor: <https://artfulliving.com/importance-of-street-art-robyne-robinson/>
- Slika 27. Prikaz marketinškog murala brenda "Magnum", izvor: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/the-rise-of-the-mural>
- Slika 28. Prikaz marketinškog murala brenda "Jack Daniels", izvor: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/the-rise-of-the-mural>
- Slika 29. Prikaz murala "X-ray" Francuskog autora Levalet izvor: <https://www.http://www.360photography.in/archives/19804>

- Slika 30. Prikaz murala "Give Love" izvor: <https://graffiti-artist.net/live-events/andy-grammer-interactive-give-love-mural-in-la/>
- Slika 31. Prikaz murala na košarkaškom igralištu "Cincinnati Lincoln Recreational Center" izvor: <https://www.architecturaldigest.com/story/these-basketball-courts-are-giving-us-major-statement-wall-inspo>
- Slika 32. Prikaz murala na košarkaškom igralištu projekta "Backboard" autora Dan Petersona izvor: <https://lovegoodcolor.com/color-does-good/project-backboard>

### **POPIS GRAFIKONA:**

- Grafikon 1. Sudionici ankete po spolu, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 2. Sudionici ankete po dobi, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 3. Informiranost sudionika o temi, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 4. Asocijacije sudionika na temu, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 5. Značaj utjecaja ulične umjetnosti na društvo, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 6. Ulična umjetnost kao identitet mjesta u kojemu se nalazi, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 7. Ulična umjetnost kao identitet mjesta u kojemu se nalazi, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 8. Angažiranost sudionika u domeni ulične umjetnosti, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 9. Želja za angažiranjem sudionika unutar ulične umjetnosti 1/2, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 10. Želja za angažiranjem sudionika unutar ulične umjetnosti 2/2, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]
- Grafikon 11. Ulična umjetnost unutar edukacijskog sustava, izvor: <https://shorturl.at/gqHY6> [Pristup: 22.08.2023.]