

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Dežman

**Uporaba subkulturnih simbolov in elementov v oglaševanju
na primeru komercialnega grafita**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Dežman

Mentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja

Somentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Uporaba subkulturnih simbolov in elementov v oglaševanju
na primeru komercialnega grafita**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

*Hvala mentorjema za prijazne besede, nasvete in hitrost,
mami za neomejeno spodbudo,
Luki za potrpežljivo podporo.*

Uporaba subkulturnih simbolov in elementov v oglaševanju na primeru komercialnega grafita

Subkulture že dolgo zbuja zanimanje oglaševalcev, saj te danes še vedno nosijo pridih upornišva in alternativnosti, ki sta danes, v svetu, ki poudarja predvsem individualizem, postala simbol diferenciacije. Lahko rečemo, da je *kul* biti upornik, znamke pa tudi same želijo dajati vtis, da so drugačne in se upirajo dominantnemu sistemu. Pogosto uporabljena strategija *coolhunting* oz. lovljenje trendov tako omogoča podjetjem zaznavo novih subkulturnih pojavov in jih povezati s svojim izdelki in storitvami, ki potrošniku z uporabo dajejo vtis, da je unikaten in drugačen od večinske populacije. Eden izmed primerov takšne uporabe subkulturnih elementov je komercialen grafit, ki ga tudi na domačih ulicah lahko zasledimo v vlogi oglasa. Pričujoče besedilo želi prikazati problematiko uporabe subkultur v oglaševanju in orisati družbeno dogajanje in stanje, ki je privedlo do današnje preokupacije s trendi. Komercialen grafit že s svojo formo sporoča drugačnost in se skozi povezavo s subkulturo želi približati mlajši generaciji potrošnikov, ki ima danes pomembno vlogo na trgu in veliko kupno moč.

Ključne besede: grafit, oglaševanje, *coolhunting*, subkulture.

Use of subcultural symbols and elements in advertising on the case of commercial graffiti

Subcultures have often attracted the attention of advertisers, as they are frequently associated with rebellion and alternative, which in today's world that seeks mostly individualism became symbols of difference. Our society has claimed that it is cool to be a rebel, thus brands aim to be viewed as different and in conflict with the dominant system. Today *coolhunting* is strategically used by companies as a way to detect new subcultural phenomenon and connect them with products and services that ultimately offer their consumer a feeling of uniqueness in contrast to the dominant culture. We have seen this in the use of commercial graffiti appearing on our home streets in a form of an ad. The following thesis intends to highlight the problematic usage of subcultural elements in advertising, while also exploring the historical moments that led to today's societies preoccupation with "cool". Commercial graffiti form itself is transmitting a message of difference and by connecting it to subculture, it can effectively reach the younger generation of consumers, which play an important role in a market and have big purchasing power.

Keywords: graffiti, advertising, coolhunting, subculture.

KAZALO

1 UVOD	7
2 OD SUBKULTURE DO TRENDa	8
2.1 Pojem subkulture.....	8
2.2 Od subkulture do popularne kulture	8
2.3 Subkulture in potrošništvo	10
3 COOLHUNTING	11
3.1 Kaj je <i>kul</i>	11
3.2 Začetki in razlogi »iskanja trendov«	13
3.3 <i>Kul</i> v oglaševanju	16
4 SUBKULTURNI GRAFIT V OGLAŠEVANJU	17
4.1 Subkultura grafiterstva	17
4.2 Komercializacija grafita	19
5 SEMIOTIKA	21
5.1 Osnovne opredelitve	21
5.2 Semiotika potrošnje skozi teorijo Jeana Baudrillarda	23
5.3 Semiotika v oglaševanju.....	24
6 SEMIOTIČNA ANALIZA OGLASA SKOZI GRAFIT	24
6.1 Primer grafita blagovne znamke Itak na Hribarjevem nabrežju	27
6.2 Primer murala CUK Kino Šiška na Trgu mladinskih delovnih brigad	31
7 SKLEP	33
8 LITERATURA	35

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Facebook stran storitve Akeš.....	26
Slika 6.2: Facebook stran trgovine Tuš	26
Slika 6.3: Slika stanja prej na Hribarjevem nabrežju.....	28
Slika 6.4: Grafit na Hribarjevem nabrežju	29
Slika 6.5: Poslikava na Trgu mladinskih delavskih brigad	31

1 UVOD

Ob sprehajanju po ulicah urbanih središč smo ves čas obkroženi z vizualnimi elementi, ki krojijo utrip in podobo mest. Dva izmed najbolj opaznih sta zagotovo množica najrazličnejših oglasov in zidovi, opremljeni z ulično umetnostjo, katere predstavniki so predvsem grafiti. Pojma oglaševanje in grafit sta v svoji namembnosti antagonistična, prvi kot predstavnik dominantne ideologije, ekonomskega sistema in kapitalističnih vrednot, drugi kot upor proti hegemoniji in uveljavljenim družbenim normam, vse pogosteje pa lahko zasledimo tudi njuno prepletanje. Srečanje slednjih se lahko zgodi kot upor, kjer posameznik s pristopom od spodaj navzgor z aktivističnim posegom spremeni pomen oglasa¹, se poslužuje umetnosti kot protesta, spodbuja k bojkotu korporacij ipd. (Adbusters 2016), v nadaljevanju pa se bom osredotočila predvsem na drug način križanja ulične umetnosti in oglaševanja, ko grafit postane medij v uporabi organizacij in korporacij kot podporni element tržnega komuniciranja.

Grafitarstvo kot ena izmed subkultur s seboj prinaša pridih upornišva, saj grafit največkrat s svojim pojavljanjem še danes odpira vprašanja ilegalnosti in vandalizma. V današnjem svetu ekonomskih kriz in kapitalizma, kjer je pomembna predvsem drugačnost in individualizem, se nam tako lahko hitro zazdi, da z uporabo nekaterih predmetov postanemo tudi sami uporniki proti sistemu, zato povezava z uporništvom subkultur ni zares presenetljiva. Vendar pa se pri tem sprašujem, do katere meje je upornišтво sprejemljivo in kdaj drugačno postane zares drugačno in ni več družbeno sprejemljivo. Zanima me, zakaj podjetja začnejo uporabljati različne subkulturne simbole in elemente v svojih oglasih, kako zaznavajo različne subkulture in ali morebiti kar sami pri tem subkulturo naredijo trendovsko.

V nadaljevanju se bom tako za razumevanje, kako pridemo od alternativnih subkultur do njihove komercializacije in uporabe v oglaševanju sprehodila čez začetke pojavnosti subkultur in v kaj so se te preoblikovale, ter strategij oglaševalcev za prepoznavanje novih subkulturnih trendov, ki postanejo v očeh potrošnikov *kul*. V nalogi bom skozi semiotiko na primeru grafitov poskušala ugotoviti, kakšni pomeni se

¹ *Culture Jamming* je komunikacijski pristop, ki s komunikacijskim poseganjem na semiotični ravni povzroči izsiljen konflikt med praviloma nasprotujočimi si sistemi simbolov, da bi obrnili logiko dominantnega diskurza proti samemu sebi (Vodeb 2008, 79).

pri tem ustvarjajo, saj tudi grafit, ki na prvi pogled deluje kot avtentična in zanimiva (ilegalna) poslikava, lahko skriva v sebi oglaševalska sporočila.

2 OD SUBKULTURE DO TREND

2.1 Pojem subkulture

Zanimanje družboslovnih raziskovalcev za različne skupine mladih, najpogosteje odrinjenih iz dominantnih družbenih okvirov, se pojavlja že od štiridesetih let prejšnjega stoletja, ko se je v Združenih državah Amerike začel uveljavljati pojem »subkultura«. Gordon (1947, 46), eden prvih raziskovalcev subkultur, ugotavlja, da subkultura ne pomeni le skupine posameznikov določenega razreda, etničnega ali nacionalnega porekla, določene verske naklonjenosti ipd., ampak je potrebno pogledat širše, saj vsi ti dejavniki oblikujejo nove »pododdelke nacionalne kulture«. Mladinske subkulture tako največkrat povezujemo z uporom določene skupine ljudi proti dominantni kulturi, ki z izvajanjem določenih specifičnih kulturnih praks, pogledom na svet, načinom obnašanja, mišljenja in videza oblikujejo subkulturo (Velikonja 1999, 14). Pripadnike subkultur naj bi vodila predvsem opozicija vladajoči kulturi in s tem kršitev normalnosti ter obstoječih kulturnih vrednot, ena glavnih značilnosti pa je tudi popolno nepristajanje na kakršnokoli komercializacijo (prav tam, 17). Subkulture so torej zaradi svoje upirajoče pozicije pogosto preganjane in nezaželenе ter se jasno razlikujejo od večinskih vzorcev obnašanja, estetike in kulture ter zavračajo komercialno potrošnjo.

2.2 Od subkulture do popularne kulture

Če so subkulture v nasprotju s komercializacijo in potrošništvom, kako te torej vstopijo v oglaševalski diskurz, namenjen največkrat prav zviševanju potrošnje? Odgovore lahko začnemo iskati v razlikah med subkulturami in subkulturnimi scenami. Kot opisuje Velikonja (1999, 16) so subkulturne scene vezane na subkulturo s svojimi estetskimi in življenjskimi praksami, a so hkrati veliko milejše, predvsem pa širše družbeno sprejemljive. So popularna, posplošena in dostopnejša različica subkulture (prav tam, 18). Zlasti z vstopom v novo, samostojno državo v devetdesetih, lahko začnemo tudi pri nas povezovati subkulturne scene s

kapitalističnimi sistemi. Začne se prepletati »underground« in množična proizvodnja v kulturi, mnoge novonastale scene pa že ob nastanku delujejo skozi logiko trga in sprejemajo konvencionalnost na nekonvencionalen način (prav tam, 19). Zgodi se torej, da subkultura vstopi v dominantno kulturo in potrošnjo, hkrati pa tako tudi ostaja v ustaljenih okvirjih družbenih norm.

Pomembno za razumevanje subkultur danes je tudi razlaga britanske avtorice Sarah Thornton, ki ugotavlja, da sama subkultura ne pomeni več samo upora proti hegemonškemu redu istega družbenega razreda. Gre za združevanje pripadnikov iz različnih ozadij, pri tem pa naj se subkultura in »mainstream« ne bi več razlikovala, vse je del pluralne postmoderne kulture, sama drugačnost še ne pomeni upora, tudi znotraj samih subkultur pa se oblikujejo hierarhije (Thornton v Stankovič 2006, 89). Skozi današnje razumevanje subkultur tako lahko vidimo vse več razlogov in načinov, kako v subkulture vstopa komercializacija. Zelo pomemben za raziskovanje simbolov v subkulturi in načinov, kako ti vstopajo v popularno kulturo skozi različne oblike tržnega komuniciranja, je po Sarah Thornton modificiran Bourdiejev koncept subkulturnega kapitala (Stankovič 2006, 90), ki izpostavlja, da imajo posamezniki z več moči in kapitala več možnosti, da tudi v subkulturnih scenah pristanejo višje v družbeni hierarhiji. Lahko torej rečemo, da sama razredna pripadnost in upor vladajočim sistemom ni več glavni razlog za identifikacijo mladih z določeno subkulturo, temveč jih k udeležbi pritegne predvsem *trendovska* drugačnost same subkulture. Če Bourdiejev kulturni kapital predstavljajo npr. knjige in izbrane slike, uglajenost in manire, pa se subkulturni kapital po Thorntonovi izraža v obliki modnih pričesk in skrbno izbranih predmetov, kot je npr. zbirka plošč v omejeni izdaji in uporabi slenga ter določenih gibov na plesišču (Thornton 1997, 203). Zelo pomembno vlogo pri ustvarjanju subkulturnega kapitala imajo tudi mediji, ki so glavni distributer kulturnega znanja, sama medijska pokritost pa je v korelaciji s tem, kaj je trenutno v trendu in kaj ne (prav tam).

Drugačnost in razlikovanje od drugih popularizira subkulturo, v kateri so nekateri bolj *kul* kot drugi, vsi pa si želijo biti podobni tistim z največ subkulturnega kapitala. Kot nadaljuje Thorntonova (1997, 208) vzorniki mladih niso več aktivisti in uporniki, temveč mladi stremijo predvsem k (finančno) uspešnim in popularnim dvajset in tridesetletnikom, ki so videti drugačni od splošno ustaljenih družbenih norm.

Pomembno je tudi današnje razumevanje drugačnega, ki skozi medijski diskurz dobiva vse bolj pozitivno konotacijo, v duhu kapitalizma se poudarja individualizem. Ob vse večji socialnih in ekonomskih razlikah tako kljub vsemu ne moremo govoriti o drugačnosti kot o nujno progresivnem premiku, saj je drugačnost v takšnem smislu še poudarja hierarhičnost in podreitev tistih z manjšim subkulturnim kapitalom (Thornton 1997, 208). Čeprav danes mladi spodbujajo v veliki meri k bolj enaki družbi, pa se prav v subkulturah pogosto oblikujejo razlike, od katerih se želijo obrniti.

2.3 Subkulture in potrošništvo

Mladi so danes ena izmed močnih potrošniških skupin in s tem zbuja pozornost tudi pri oglaševalcih. Kot lahko predvidevamo iz teorije o današnjih subkulturnih scenah mlade privlači predvsem *trend* subkultur, navidezno nasprotne vrednote kot tiste, s katerimi se identificirajo njihovi starši, in stil, ki je označen kot alternativen in drugačen. Lahko rečemo, da je drugačno postalo modno, modo pa povezujemo s posebnim in presenetljivim, hkrati pa modni posameznik občuti podporo in občudovanje drugih oseb, ki težijo k enakim trendom in želijo biti modnim osebam podobni (Simmel 1957, 548). Če so bile včasih statusni simboli predvsem materialne dobrine, so te danes vseprisotne in kakovostno podobne – izbiramo torej na podlagi osebnega (dobrega ali slabega) okusa (Southgate 2003, 174), tisti z velikim kulturnim kapitalom, ki je močno odvisen od družbenega razreda in izobrazbe pa bodo skozi svojo kulturno potrošnjo določali, kaj je dober in kaj slab okus. Predpostavljamo lahko, da sta umetnost in kulturna potrošnja predvsem v funkciji vzdrževanja razredne nemobilnosti in družbenih razlik (Bourdieu 1984, 18–24), posamezniki iz višjih družbenih slojev in kapital pa določajo, kaj je trendovsko. *Kul* lahko tako vidimo kot striktno potrošniški pojav in izum korporacij, ki skozi manipulativno korporacijsko usmerjenost distribuira trende prek medijev in oglaševanja. Konstantno spreminjanje trendov lahko razumemo kot del kapitalističnega sistema, kjer ni zares pomembno, kaj in kdaj je nekaj trendovsko, dokler le uspe ohranjati konzumeristično logiko in prinaša zaslužek (Lasn v Heath in Potter 2005, 195). Spremenljivost je edina konstantna modnega, saj trend lahko identificiramo le skozi prepričanje, da bo tako hitro, kot je prišel, tudi izginil (Simmel 1957, 548). Četudi ne gre mešati popularnega s subkulturo pa lahko vse bolj opažamo, da je velik del gibanj in skupin, označenih kot subkultura, tako bolj trenutni trend kot subkultura v klasičnem razumevanju upora

proti hegemonskim strukturam v družbi, kjer je upor še vedno glavni pojem, povezan s subkulturami. Lahko rečemo, da je uporništvo postalo *kul*.

Največkrat se torej tudi subkulturalna gibanja želijo upirati potrošništvu in zavračajo množično kulturo, saj, kot so trdili že zgodnji leavisovci², ta proizvaja le trivialne in banalne vsebine, je neavtentična in narejena v skladu s slabim okusom širših množic (Strinati v Stankovič 2005, 17). Subkulture zavračajo materialistične vrednote in sledenje sistemu, prav to pa ponovno lahko povežemo z nastankom novega trenda, ki se je v zadnjih desetletjih močno razmahnil tudi med širšo množico – le kdo bi si vendar želel biti ujetnik sistema (Heath in Potter 2005, 130). Subkulture tako postanejo vodilo k individualizaciji, poudarjanju (trendovske) drugačnosti in navideznemu zavračanju popularne kulture. Kot opisujeta Heath in Potter (prav tam), pa seveda s tem, da vsi postanemo uporniki in se strinjamo s tem, da smo svojeglavi in kritični do množične potrošnje, prevladujemo in ne moremo več govoriti o obrobni subkulturah. Subkulture tako vedno znova izumljajo nove (uporniške) simbole, ki slej kot prej preidejo v množično kulturo. Ne samo, da subkulture tako postanejo del množične kulture, temveč skozi nenehno preoblikovanje, prisilijo tudi oglaševalsko industrijo v vnovično iskanje novih simbolov in spodbujanje novih potrošnih izdelkov – da smo drugačni, moramo tudi vsako leto drugače izgledati, skratka slediti novim trendom (Frank v Heath in Potter 2005, 131).

3 COOLHUNTING

3.1 Kaj je *kul*

Skozi oglaševanje, največkrat tudi skozi nov medij, naj bo to gverilska akcija ali »street art«, podjetja potrošnike prepričajo, da z nakupom pridobijo predvsem tisto, kar jih dela drugačne, trendovske in del *kul* populacije. Marketinški strokovnjaki so ves čas na preži za novimi trendi in izraznimi simboli, ki imajo potencial, da to postanejo ter skozi medije tudi pomagajo ustvarjati trende, s katerimi bi se približali potrošnikom in jih nagovorili na njim čim bolj poznan način ter jih prepričali, da se bodo ti z njihovimi izdelki počutili dobro in zaželeno. Lahko rečemo, da je lovljenje

² Intelektualna smer, ki se v dvajsetih in tridesetih letih razvije iz ideje britanskih literarnih kritikov 19. stoletja in ustvari eno prvih sistematičnih kritik množične kulture (Stankovič 2005, 16). Osrednja oseba smeri je bil F. R. Leavis (1895–1975).

trendov oz. »coolhunting« postala ena izmed pomembnejših strategij podjetij na trgih, kjer prevladujejo mlajši potrošniki. Glavna značilnost trendovskega je avtentičnost in lasten, osebni izraz. Trendovski posamezniki so ves čas na lovu za novim, svežim in evokativnim (Southgate 2003, 174). So ekstrovertirani in družbeno sprejeti, takšno željo po trendovskem izrazu pa lahko pripišemo predvsem najstnikom in mlajši populaciji med dvajsetim in tridesetim letom (prav tam).

Za razumevanje, kaj žene oglaševalce »na lov« za trendi, pa moramo najprej pogledati, kaj *kul* sploh je. Pridevnik *kul*³ je svojo pozitivno konotacijo v angleškem jeziku pridobil po koncu druge svetovne vojne in se populariziral skozi jazz glasbenike kot nekaj odličnega in superlativnega. Danes ne pomeni le odličnosti, temveč pomen nosi v sebi predvsem zabavo, določeno držo in privlačnost (Cooper in Gloor 2007, 8). V odmevnem članku, v reviji New Yorker, Malcolm Gladwell preizprašuje pomen besede *kul* in trdi, da je pravzaprav nemogoče identificirati, kaj je *kul* v nekem trenutku, saj takoj, ko mislimo, da smo odkrili *kul*, se ta izmuzne in je v nastajanju že nov trend (Gladwell 1997). Kul je tako »prazni označevalec«, ki ima različne, nejasne, spremenljive ali neobstoječe pomene v različnih situacijah (Chandler 2007, 78). Lahko rečemo, da je glavna značilnost in stalnica, ki opiše *kul*, da se ta nenehno spreminja. Kar je *kul* en teden, je v naslednjem že »pasé« (Heath in Potter 2005, 195). *Kul* se tako konec koncev ne razlikuje zares od Bourdieujeve teorije okusa⁴. Tako kot nima vsak dobrega okusa, tudi vsak ne more biti *kul* in tako navsezadnje postane podobno kot okus *kul* oblika distinkcije (prav tam, 196). Prav tako *kul* ne more obstajati brez individualnosti, vendar ne le, ko je posameznik to, kar želi, brez oziranja na druge, temveč predvsem, ko ta počne drugačne stvari in je v nasprotju z dominantno kulturo in se načrtno upira množični kulturi (Rice v Heath in Potter 2005, 196).

Čeprav si avtorji niso popolnoma enotni, kaj naj bi pojem *kul* zagotovo pomenil, pa v skoraj vseh razlagah naletimo tudi na drugačnost, ki naj bi jo tisto *kul* predstavljalo.

³ ang. cool

⁴ Visoka umetnost in kultura služita predvsem ohranjanju razlik med različnimi družbenimi razredi, (boljši) okus pa se oblikuje predvsem na podlagi razredne pripadnosti in izobrazbe. Loči med kulturnim (kaj znaš), ekonomskim (kaj imaš) in socialnim kapitalom (koga poznaš) (Bourdieu 1984), kulturni kapital pa deli na institucionaliziranega (izobrazba), objektificiranega (kulturne dobrine kot so knjige, glasbila ipd.) in utelešenega (značilen govor, obnašanje in kretnje, ki jih povezujemo s pojmom kulturnega) (Bourdieu 1986).

Drugačnost lahko hitro povežemo tudi z uporom, ki se v literaturi pogosto pojavlja ob razlagi pridevnika *kul*. Tako že od petdesetih let lahko zasledimo *kul* tudi kot nekaj uporniškega, ki se postavlja nasproti dominantnim normam v družbi. Pojavijo se hollywoodski igralci, kot sta James Dean ali Marlon Brandon, v glasbi svoj *kul* pečat pusti Elvis Presley, *kul* pa so tudi pisatelji, npr. Jack Kerouac, ki se zoperstavijo uveljavljenim vrednotam in svojo popularnost gradijo s svojo *kul* persono (Asp in Quartz 2015, 175). Vendar pa Asp in Quartz (2015, 176) še opozarjata, da je uporniški trend le navidezno nasproten tradicionalnim vrednotam in si pravzaprav prisvaja vrednote in dejavnosti tistih iz dna družbene hierarhije, kot so v tistem času temnopolti, priložnostni kriminalci in klateži. Kot primer lahko vzamemo mnoge odlične temnopolte glasbenike in igralce v tistem času, a takšne evforije in popularnosti, kot je spremljala Elvisa ali Beatle, niso dosegli.

3.2 Začetki in razlogi »iskanja trendov«

Če *kul* danes predstavlja statusni simbol, pa je bila največji pokazatelj mesta v družbi do šestdesetih let razredna pripadnosti. Čeprav v Združenih državah Amerike niso bile razlike med aristokracijo in »navadnimi« meščani tako očitne kot v monarhističnih ureditvah v Evropi, pa so se določene družine, ki so obogatele z industrializacijo in se s pomočjo družinskih monopolističnih podjetij povzdignile v novo ameriško elito, v katero so si vsi želeli priti (Heath in Potter 2005, 199). Najvišji razred v novonastali hierarhiji tako ni imel le največ bogastva, temveč tudi politično moč, izobrazbo in okus ter je zvrščal boemski način življenja, ki so ga povezovali s hedonizmom, individualizmom in čutnostjo. Z večanjem srednjega razreda in izobrazbe po drugi svetovni vojni tako kritika bogatašev in njihovega življenjskega stila preraste zgolj estetsko kritiziranje, ampak gre predvsem za kritiko nepravičnega kapitalističnega sistema, mladi začnejo zavračati ideale svojih staršev – boemsko postane »kul« (prav tam).

Subkulturalna in kontrakulturalna gibanja so v 60. začela zavračati tradicionalne vrednote in dominantne sisteme. Če je bilo delovanje študentskih gibanj v socialistični Jugoslaviji v tistem času obrnjeno predvsem v kritiko »izdaje« vrednot revolucije (Tomc 1989, 116), pa sta bila potrošništvo in kapitalizem med mlajšo populacijo v zahodnih državah prepoznana kot glavni izvor težav, proti katerim se je potrebno upreti. Po eni strani je bil nosilec delavski razred, kritika pa usmerjena v

izkoriščevalski sistem, po drugi pa se je predvsem v literarnih krogih razširila kritika alienacije oz. umetniška kritika (Boltanski in Chiapello v Vodeb 2008, 136). Oglaševalci so se morali v želji po ohranitvi uspešnega poslovanja spremembam prilagoditi in usmeriti fokus iz prodaje statusa in statusnih simbolov v prodajo drugačnega, alternativnega in trendovskega (Leiss et al. 2005, 316). Prav na primeru svobodomiselnih gibanj v šestdesetih lahko prvič opazimo izdelke, kot so volkswagnova vozila in sandali Birkenstock, ki so bili označeni za alternativne in so sporočali upor proti potrošništvu, a so skozi množično uporabo postali prav del te množične kulture, proti kateri so se hipijevska gibanja borila (Heath in Potter 2005). Mladost je bila povezana predvsem s psihadelijo, svobodno seksualnostjo in uporom vsakršni avtoriteti – trži se tako ne le uporniški *kul* mlajši generaciji potrošnikov, ampak tudi mladost starejšim (Vodeb 2008, 137).

Zgodi se kulturni preobrat, kjer »kul« postane dominantni statusni pokazatelj, sistem kapitalizma pa se ne le ohrani, temveč še okrepi. Novonastale skupine mladih upornikov v 60., 70. in 80. začnejo v 90. letih prihajati na mesta moči in avtoritete ter tako postanejo nova generacija politične, ekonomske in kulturne elite, ki združijo staro uporništvo z novim načinom vključevanja v dominantni sistem (Heath in Potter 2005). Tudi stari srednji razred se začne prepletati z novim srednjim razredom. Bourdieu loči med padajočimi položaji starega srednjega razreda in stabilnimi ali vzpenjajočimi položaji, kjer se slednji zaposlujejo tudi v poklicih, ki so vezani na novo, fleksibilno ekonomijo in proizvodnjo kulture (npr. oblikovanje, oglaševanje ...), kjer prihajajo, pa čeprav to pomeni manj pomembna in plačana delovna mesta, v stik s člani nove buržoazije, od katerih poskušajo prevzeti vrednote, okuse in življenjske stile (Bourdieu v Bulc 2004, 89).

Nove elite ne združuje več družinsko poreklo, dobra izobrazba ali nujna finančna uspešnost, temveč stanovanja v trendovskih urbanih soseskah in službe v kreativnih agencijah, novih tehnoloških podjetjih in danes najverjetneje tudi start-up-ih ter drugih profesijah, kjer uporabljajo predvsem svojo kreativnost in znanje (Brooks 2000, 43). Delovno okolje ni več uniformirano, zaprti prostori in majhne pisarne zatirajo kreativnost, delovni čas ni več strogo določen. Lahko rečemo, da nova generacija potrebuje življenjsko okolje z zanimivimi bari in veganskimi restavracijami, raznolikimi nacionalnimi in etničnimi pripadnostmi ter spolnimi usmeritvami (Heath in Potter 2005,

207). Zgodi se rojstvo novega *kreativnega razreda*, ki ni le kulturna elita, temveč ima tudi pomembno ekonomsko moč (Florida 2002, 200). Florida še nadaljuje, da je tako izraz kontrakultura pravzaprav neprimeren, saj gre le za del popularne kulture, ki želi ustvarjati profit. *Kul* tako še zdaleč ni izrinil višjega, aristokratskega razreda, temveč lahko rečemo, da ga je le zamenjal v vlogi glavnega statusnega simbola, subkultura pa je postala nova visoka kultura (Seabrook v Heath in Potter 2005, 205).

Razlogi za iskanje trendov so tako očitni. Podjetja želijo najti *kul* in ga povezati s svojimi izdelki ali storitvami, saj posamezniki ne iščejo le izdelka, temveč tudi status, ki ga s tem pridobijo. Sama podjetja pogosto svoje »trendovskosti« ne sporočajo zgolj skozi komuniciranje, ampak v želji, da ostanejo v koraku s svojimi potrošniki tudi zaposlujejo mlade, ki naj bi bili vzor svojim vrstnikom, so povsem domači v digitalnem svetu in živijo po zadnjih trendih kulturnega dogajanja (Klein 2000, 71). Medtem ko se nekatera podjetja želijo na takšen način preobraziti od znotraj navzven, pa je bolj pogost pristop iskanja trendov oz. *coolhuntinga* od zunaj navznoter, ko podjetja najamejo specializirane agencije, da najdejo najnovejše dogajanje in interese mladih (prav tam, 72).

Southgate (2003, 5) opisuje, da iskanje trendov – *coolhunting* – poteka na treh stopnjah. Na prvem nivoju najdemo majhno skupino posameznikov, ki so *kul* in vedo, kaj je *kul*. Naslednji so iskalci trendov – *coolhunters*, ki skozi udeležbo v klubih, na dogodkih in ulici prepoznavajo novonastajajoče trende in poročajo svoja opažanja tretjemu nivoju agencij, ki se specializirajo za identificiranje trendov ter njihovo prenašanje v komuniciranje in oglaševanje podjetij.

Coolhunting podjetja torej uporabljajo na dveh področjih – eksterno spremljanje trendov in interno za pospešitev razvoja ter inovacij v organizaciji (Gloor in Cooper, 2007, 8). Gloor in Cooper (prav tam, 9) še navajata, da podjetja zaznavajo nove trende v okolju, ki jim pomagajo pri analizi potrošnikov in boljšem oblikovanju strategij, iščejo posameznike, ki postavljajo trende ter nove investicijske priložnosti. Interno organizacije spodbujajo skozi zaznavo novih trendov učinkovitost in kreativnost zaposlenih.

3.3 *Kul* v oglaševanju

Danes se torej podjetja zavedajo, da se morajo v poplavi različnih izdelkov in močne konkurence izdelki razlikovati, eden izmed načinov je tako tudi skozi pozicioniranje kot organizacije, ki sledijo trendom in so v koraku s časom. Pri tem oglaševalci uporabljajo vse bolj raznolike, pogosto pa tudi (etično) vprašljive načine promocije in tržne komunikacije. Okoli oglaševanja se pogosto sprožajo polemike, predvsem tiste moralne, saj ima oglaševanje manipulacijski značaj in veliko moč vplivanja na potrošnike ter spodbuja željo po potrošniških dobrinah. Kljub uveljavljeni definiciji oglaševanja⁵, ki nima direktne neposredno negativne konotacije, pa je znano, da oglaševanje ne moremo gledati zgolj kot na posrednika sporočil podjetja o svojih dejavnostih in izdelkih potencialnim potrošnikom. Danes, ko se *kul* in razgledan posameznik zaveda svoje okolice in namena oglaševanja, tako težko rečemo, da je samo oglaševanje podobno pranju možganov, ampak ima bolj funkcijo zapeljevanja in trka na potrebe ter želje, ki so že obstoječe, in jih skozi oglaševanje svojih izdelkov ali storitev kot nečesa, čemur lahko pripišemo *kul*, naredi še privlačnejše (Heath in Potter 2005, 213).

Tudi oglaševalska industrija po drugi svetovni vojni opazi družbene spremembe in jih tudi sama doživi. Čeprav sta bila prav potrošnja in dotedanji uniformiran poslovni svet na udaru kritik, pa so družbene spremembe dosegle tudi oglaševanje. Kot razlaga Vodeb (2008, 137) so agencije prešle od upravljske filozofije v kreativno, oglasi pa so se poigrali s tedanjimi klišejskimi ideali družbe. Podrobni opisi in prednosti izdelkov se zamenjajo s premišljenimi in estetiziranimi oglasi, ki so izzivali družbene norme (Vodeb 2008, 137). Situacijo v oglaševanju v šestdesetih lepo prikaže serija *Mad Man*, kjer protagonistom niso tuje zabave, razuzdanost, alkohol in droge, hkrati pa predstavljajo najuspešnejše in kreativne posameznike tistega obdobja. Frank opisuje prizadevanje za avtentično, ki v oglaševalskem svetu le še zvišuje potrošnjo: »Pod črto je oglaševanje šestdesetih predstavljalo kritiko množične kulture. Gre za prikaz odtujitve, gnusa in prizadevanja za avtentičnost ter individualnost. Vendar je razlika med oglaševalsko kritiko in ostalimi bistvena: za nove oglaševalce z avenije Madison je bila rešitev potrošniške družbe še večja potrošnja« (v Vodeb 2008, 138).

⁵ »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti« (Richards & Curran 2002, 74).

Vodeb (2008, 139) zanimivo identificira in opisuje oglaševanje, ki uporablja kulturno kritiko z namenom prodajanja. Ne glede na to, da je ciljna skupina danes veliko bolj medijsko ozaveščena in se oglaševalska industrija sooča s skepticizmom do medijev ter samega oglaševanja pa je ta tako razvil le še subtilnejši mehanizem prodaje. Obenem oglaševanje kritiko uporablja le do trenutka, ko ne dekonstruira svoje lastne znamke, ki na takšen način hkrati pridobi tiste, bolj ozaveščene potrošnike in njihovo zaupanje, ki se v najboljšem primeru tudi pokaže v končnem nakupu (Rushkoff v Vodeb 2008, 139).

4 SUBKULTURNI GRAFIT V OGLAŠEVANJU

Kot primer elementov subkulture, ki se danes pojavljajo v oglaševanju, sem zaznala vse več motivov grafitov, ki jih bom v naslednjih delih naloge tudi raziskala in razložila skozi semiologijo. Za razumevanje, kje se srečata grafit in oglas, pa bom najprej opisala subkulturo grafitarstva in kako pridemo do komercialnega grafita, ki se danes vse pogosteje pojavlja tako v medijih kot tudi na ulici. Grafit je pogosto omenjen kot sinonim za ulično umetnost, vendar pa gre pri »street art« za več različnih form in oblik, skozi katere se izraža umetnost ulic.

4.1 Subkultura grafiterstva

Ko govorimo o ulični umetnosti, lahko pod tem pojmom najdemo kopico različnih likovnih in ostalih izraznih praks. Pri »street artu« lahko govorimo o grafitih, nalepkah, plakatih, ki se pojavljajo po ulicah, uličnem gledališču, plesu in podobnih uličnih dejavnostih. Umetnost je pogosto smatrana kot forma izražanja, ki si poimenovanje »umetnost« zasluži šele z vstopom v kulturne institucije, določene z odobravanjem širše javnosti in označbo, ki nakazuje na višjo, bolj sofisticirano kulturo. Ulična umetnost presega te meje in je na ogled vsem mimoidočim. Ko govorimo o grafitih upoštevamo kriterije, ki jim mora narisano na ulici ustrezati, da lahko govorimo o grafitu. Velikonja v besedilu *Politika zidov: Zagate z ideologijo o grafitih in street artu* (2008, 25–32) opisuje štiri merila, ki opredeljujejo grafite. Zunanja poslikava z estetsko vrednostjo še ni grafit, prav tako pa grafiti niso vse zunanje poslikave, ki so umeščene na zidove hiš nezakonito. Čeprav sta ta dva kriterija pri identifikaciji ulične poslikave pomembna, pa moramo temu dodati še družbeno angažiranost grafita in

pozicijo grafita v hegemonskih strukturah v družbi (prav tam, 25–32). Že po osnovni definiciji grafita tako lahko ugotovimo, da grafit v vlogi oglasa ne more biti pravi grafit in ima tako lahko le formo grafita, skozi takšno obliko zunanjega oglaševanja pa ni uporabljena le forma grafita, temveč predvsem subkultura grafitarstva in pojmi, s katerimi povezujemo samo subkulturo.

Ko govorimo o subkulturnem grafitu, pa moramo prav tako upoštevati, da vsak grafit še ni subkulturni. Šlo naj bi predvsem za tiste grafite tistih avtorjev, ki ustvarjajo *tage*⁶, *bomberje*⁷ in *piece*⁸, od drugih »risbarij« in napisov na ulici pa se ločijo predvsem po kreativnem izrazu (Bulc 2008, 74). Ne gre zgolj za subkulturo v smislu interesov določenega družbenega razreda ali kolektivne kulture skupine mladostnikov, temveč se pojavlja hierarhična kulturna, kjer gre udeležnim posameznikom za obliko individualizacije, osebnega stila in avtorstva (Stewart v Bulc 2008, 76). Četudi bi lahko rekli, da subkulturno s t. i. *taganjem*, kjer avtor želi napisati svoj podpis na čim več mest, skoraj posnema oglaševanje, pa Stewartova navaja, da gre pri tem predvsem za »vsiljevanje individualiziranega stila na množične oblike in množična orodja« (prav tam). Za grafiltersko subkulturo so pomembne tudi razmere, v katerih grafiti nastajajo in so poleg estetske kvalitete merilo pri ocenjevanju vrednosti posameznega grafita med pripadniki subkulture (prav tam).

Če so bili grafiti v slovenskem prostoru sprva v javnem diskurzu in medijskih reprezentacijah označeni kot nezaželeni in razumljeni kot vandalizem, znak upornišтва in posledica izražanja nezadovoljstva (Abram in Bobnič 2008, 219), pa danes ulična umetnost ne predstavlja več prave uporniške subkulture. Javnost je tudi pri nas vedno bolj naklonjena ideji grafitov kot umetnosti⁹, zasledimo pa lahko že tudi številne delavnice in prireditve, kjer želi mesto samo skozi grafite spodbujati kreativnost mladih in olepšati ulice, seveda pod pogojem, da so takšni estetski posegi regulirani (Abram in Bobnič 2008, 228). Umetniki, ki se izražajo skozi formo

⁶ Nekakšen grafitarjev logotip, izpisovanje grafitarskega nadimka (ČKZ: grafiti in street art 2008, 20)

⁷ Narisati večje število tagov ali throw-upov (grait narisan v krajšem času) naenkrat (ČKZ: grafiti in street art 2008, 21)

⁸ Kompleksnejši večbarven subkulturni grafit, kjer je potrebno več ur ustvarjanja (ČKZ: grafiti in street art 2008, 20)

⁹ Prva večja razstava subkulturnih grafitov v Mednarodno grafično-likovnem centru v Ljubljani leta 2004 inkorporira grafit v polje visoke umetnosti, iz analiz medijskih objav pa je razviden diskurz s pozitivno konotacijo, ki je bila prej zasledena le na festivalih ali legalnih delavnicah grafitiranja (Abram in Bobnič 2008, 229).

grafitov so vedno bolj priznani in popularni, njihova dela dosegajo visoke cene, svoje mesto pa so dobili tudi v klasičnih inštitucijah visokega kulturno-umetniškega izražanja. Tudi v Ljubljani lahko opazimo pojav vedno pogostejših mest, namenjenih legalnim poslikavam, najopaznejše skupine grafitarjev pa so s svojimi umetniškimi projekti vstopili v prostore galerij in muzejev. Kot opisuje Abram v članku *Komodifikacija ter komercializacija grafitov in street arta v treh korakih: od ulic prek galerij do korporacij* začetki vključevanja grafita v polje umetnosti pri nas segajo v devetdeseta leta s skupino R Irwin S, razstave izdelkov skupine skupine Strip Core (Zrinski v Abram 2008, 39) in pojavom nove generacije ob prelomu tisočletja, ki se je približala konceptu grafitarske subkulture, poleg tega pa so slovenski grafitarji izhajali predvsem iz umetniških krogov in ne izrinjenih, socialno šibkih slojev, kot se je to dogajalo v ZDA (Abram 2008, 39). Vendar pa se z vstopom v krog visoke umetnosti tudi pomeni grafitiranja začnejo spreminjati, subkulturni grafit pa začne vstopati v popularno kulturo (prav tam), saj skozi legitimizacijo grafita ta postane del blagovne oblike (Hebdige v Abram 2008, 39). Bulc (v Abram 2008, 38) opisuje, kako se grafit, včasih vpet v subkulturni kontekst, tako postavi v kapitalistični sistem menjave, pri tem pa navezava na uporništvo, ki krši zakone, še pripomore k dodani vrednosti izdelku.

4.2 Komercializacija grafita

Kljub večji popularizaciji grafitov pa lahko govorimo, da so ti sprejemljivi in smatrani kot umetnost do točke, ko se pojavljajo na za to predvidenih mestih¹⁰, največkrat z nekritično vsebino in sprejemljivo estetiko. Grafiti so še vedno največkrat preganjani, kot lahko zasledimo tudi v MOL-ovi kampanji, medtem ko oglasi prav tako pogosto še bolj nasilno posegajo v javni prostor, ostajajo družbeno sprejemljivi. Ulice lahko tako razumemo tudi kot prostor, kjer se soočita ekonomski interes in kritika različnih vidikov družbe. Pri tem pa lahko vidimo veliko paradoksalnost ravno v oglaševalski

¹⁰ Zanimiva je kampanja Mestne občine Ljubljana »Človek, čuvaj svoje mesto, samo eno imaš« (MOL 2015), kjer so želeli opozoriti na nesprejemljivost vandalizma in poudariti pomen do spoštovanja našega skupnega prostora, grafiti pa so bili v akciji dojeti kot ena glavnih nadlog, ki se pojavljajo v mestu. Kot sami navajajo so kampanjo podprle osebe, s katerimi se mladi lahko poistovetijo, kot so raper Rok Terkaj ter Magnifico, Žiga Födransperg – Fedr iz lokala Lepa žoga in igralec Primož Petkovič – Petko (MOL 2015). Vendar pa se je potrebno vprašati, če tudi oglaševanje s svojimi ekonomskimi interesi ne kvari podob mesta in javnega prostora ter bi bil takšen pogled tudi lahko smatran za vandalizem, kot na to opozarja inštitut Danes je nov dan v akciji Je to vandalizem? (DJND 2015)

industriji, ki elemente grafitarske subkulture pogosto prevzema in vključuje v oglase, ki se pojavijo na teh istih ulicah (Milkovič-Biloslav 2008, 249). Kot sem opisala že v prvih delih naloge, prav uporništvo, ki je povezano s konotacijo vandalizma v grafutih, najbolj pritegne (prav tam).

Inkorporacija grafita v *mainstream* se je začela v Združenih državah Amerike že precej pred prvimi slovenskimi vstopi grafita v polje umetnosti. V 70. letih si je grafit utrl pot v svet visoke umetnosti s prvimi razstavami v New Yorku in naročili lastnikov stavb, ki so najeli umetnike za poslikavo muralov (Lombard 2013, 93). Danes tudi grafiti ustvarjalci niso več neznani širši javnosti, v redkih primerih pa njihova dela dosegajo visoke cene. Zanimiv primer priznanega grafiti umetnika danes je Banksy, ki je s svojimi deli dosegel svetovno slavo, pri tem pa je najbrž tudi skrivnostnost, ki ga obdaja – ironično njegova identiteta še danes ni znana – in posledična nemožnost naročila grafita oz. umetnine, pripomogla k temu, da so njegova dela tako zelo zaželeni. Ne glede na norčevanje in sabotiranje ustaljenih galerijskih sistemov je akcija na koncu postala predvsem dobičkonosen projekt, kjer so se dela prodajala po več deset tisoč funtov (Abram 2008, 43). Kot povzame pojav Abram (prav tam) »se je ulični koncept skozi primer evalvacije znotraj ustaljenih praks kljub vsemu ironično sprevrgel v redukcijo, ki ji je poskušal ubežati – subverzivno je dobil formo dobičkonosnega«.

Ne glede na dolgoletno prisotnost grafita na ulicah pa morda prav zaradi novih popularnih grafiti umetnikov, kot je Banksy, oglaševalska industrija grafit še vedno zaznava kot nekaj trendovskega in hkrati kot simbol subkulture ter uporništva. Grafit, ki se pojavi na ulici in je naročen s strani oglaševalske agencije, lahko postavimo v polje gverilskega marketinga, kjer so grafitarji dejansko izvzeti iz produkcijskega procesa, oglaševalske agencije pa skozi formo, značilnosti in tehnike želijo priti do ulične kredibilnosti, ki jo nosijo grafiti (Abram 2008, 45). Zanimiv je primer iz brazilskega mesta Sao Paulo, kjer se je zaradi popolne prepovedi zunanjega oglaševanja začelo pojavljati vse več gverilskih akcij. Po podatkih ankete, izvedene leta 2011 (Kramberger in Djukić 2011, 158), velika večina prebivalcev bolj uživa v mestu brez stalnega pogleda na oglasne površine in je mnenja, da se je kvaliteta življenja v mestu povečala. V prepovedi zunanjega oglaševanja pa so marketinško-komunikacijske agencije kmalu našle nove načine umestitve oglasa v prostor, kjer je

grafit postal pogosto sivo polje regulacije in se, čeprav je ta komercialen in v vlogi oglasa, lahko izogne ostrim pravilom prepovedi. Velike poslikave na zidovih Sao Paula na prvi pogled morda ne dajejo vtis oglasa, ob malce boljšem pogledu pa je mogoče razbrati logotip podjetja, ki je poskrbelo in finančno podprlo izdelavo muralov¹¹ in tako poskrbelo, da je njihova znamka kljub prepovedi oglaševanja skozi stensko poslikavo subtilno še vedno umeščena v okolje.

5 SEMIOTIKA

5.1 Osnovne opredelitve

Semiotiko bi lahko na kratko opisali kot *razlago znakov*, ki jih najdemo v obliki besed, slik, zvokov, gest in predmetov. Predmet zanimanja je vedno vprašanje, kako se pomeni ustvarjajo in kako ti reprezentirajo realnost (Chandler 2007, 3). Semiotika kot metoda ponuja raznolike načine razstavljanja znaka (slike, teksta, zvoka ...) in analiziranja, kako ta deluje v širšem sistemu pomenov (Rose 2007, 74).

Ko govorimo o razlagi znakov, ne moremo mimo dveh avtorjev, švicarskega jezikoslovca Ferdinanda de Saussurja in ameriškega filozofa Charlesa Peircea, ki veljata za utemeljitelja sodobne semiotike. Saussure semiotiko razlaga kot znanost, ki raziskuje znak skozi družbo (Dyer 1982, 91), medtem ko Peirce razume semiotiko kot *doktrino znakov*, ki deluje v tesni povezavi z logiko (Chandler 2003, 3). Razumevanje semiotike je pomembno predvsem za samoozaveščanje okolice, kjer ima znak posredniško vlogo pri ustvarjanju pomenov in zavedanju svojih ter vlog drugih pri konstruiranju družbene realnosti (prav tam). Pomeni torej niso sami po sebi dani, temveč jih ustvarjamo skozi znake.

Znake torej najdemo v najrazličnejših oblikah, a vse te besede, predmeti, slike, vonjave itd. same po sebi še nič ne pomenijo in postanejo znaki šele, ko jim damo pomene. Vse je lahko znak, dokler se nanaša na nekaj drugega kot na samega nase (Peirce v Chandler 2003, 13), ljudje pa znake interpretiramo v veliki meri povsem podzavestno s povezovanjem z nam znanimi sistemi in navadami (Chandler 2003, 13).

¹¹ Termin za stensko poslikavo, uporabljen večinoma za legalne grafite, kjer je ponavadi dodelano tudi ozadje in je delo večjega števila grafitarjev ali včasih tudi drugih avtorjev, večjih risanja. Z muralom lahko opisujemo tako naročene in komercialne grafite kot tudi druge legalne poslikave (ČKZ: Grafiti in street art 2008, 20).

Saussurejeva definicija sestavlja znak iz *označenca* in *označevalca*. Znak ni povezovalni člen »med stvarjo in imenom, ampak med pojmom (označencem) in njegovo podobo (označevalec), izraza pa kažeta nasprotje, ki ju ločuje drug od drugega in tudi nasprotje, ki ju ločuje od celote (referenta), ki ji pripadata« (Saussure 1997, 81). Jezikovni znak ima tako dve osnovni lastnosti in s tem tudi dva nepogrešljiva načela (prav tam). Prvo načelo opisuje vez, ki označevalca povezuje z označencem, vendar »z znakom razumemo celoto, ki izhaja iz povezave med označevalcem in označencem, zato lahko rečemo, da je jezikovni znak arbitraren« (prav tam). Pri tem ne gre za arbitrarnost kot poljubno odločitev govorca, saj ta nima zares moči, da bi v jeziku karkoli spreminjal, vendar ta ni motiviran in je torej »arbitraren glede na označenec, s katerim ga v resničnosti ne združuje nič naravnega« (prav tam). Drugo načelo Saussure opisuje kot načelo linearne narave označevalca, ki je zvočne narave in poteka zgolj v času. V nasprotju z vizualnimi označevalci, ki zmorejo več dimenzij hkrati, pa je zvočni označevalci potekajo po premici in se prikazujejo drug za drugim (Saussure 1997, 84).

Peirce po drugi strani za razliko od Saussurja, ki je proučeval predvsem jezik, v svoja razmišljanja bolj vključuje tudi vizualni znak in opisuje triadni model znaka, ki je sestavljen iz reprezentamena, interopretanta in objekta (Peirce v Chandler 2003, 29). Znak mora zadostiti vsem trem elementom in je torej sestavljen skupek tistega, kar reprezentira (objekt), kako je reprezentiran (reprezentamen) in kako je interpretiran (interpretant) (prav tam).

Za proučevanje znakov in pomenov pa je pomembna tudi opredelitev *denotacije* in *konotacije*. Pojma je opisal Roland Barthes, ki je razumevanje semiotike prenašal na polje kulture in kulturnih pojavov, ki skozi svoje dejavnosti sporočajo različne pomene. Denotacija naj bi bila zgolj opisna, dobessedna raven znaka, ki je splošno sprejeta in razumljena (Chandler 2003, 137), druga raven konotacije pa je sestavljena iz označevalcev na denotacijski ravni, ki tvorijo nove širše pomene in delujejo na ravni kulture, znanja, zgodovine in okolja, ki nas obkroža (Barthes 1977, 91). Konotacije tako niso le osebna mnenja, temveč so predvsem determinirane in interpretirane s kulturnimi kodi, ki nas obkrožajo (Chandler 2003, 139). Tako lahko vidimo, da označevalci niso le besede ali vizualne podobe, ampak tudi predmeti in pojavi, ki se tako tudi sami pojavljajo kot znaki in sporočajo različne pomene.

Pomemben pomen v raziskovanju s semiotičnim pristopom imajo tudi mitologije. Kulturni miti naj bi pomagali razumeti pojave znotraj kulture in konceptualizirali skupne izkušnje znotraj določene kulture (Lakoff in Johnson v Chandler 2003, 143). V Barthesovih teorijah lahko mit vidimo kot nekaj višjega od samega označevalca – nad konotacijsko ravno naj bi bila še metasemiotika, ki geografske, zgodovinske, politične, sociološke, psihološke in verske pojme povezuje s koncepti, kot so nacija, vera, stil, osebnost itd (Hjelmslev v Chandler 2003, 145). Mitologija popularne kulture tako ni le skupek povezav, ampak predvsem ideoloških narativov (Barthes 1977, 93), ki jih lahko poimenujemo tudi dominantni kodi (Hall v Rose 2007, 95).

5.2 Semiotika potrošnje skozi teorijo Jeana Baudrillarda

Jean Baudrillard je svoj pečat pustil v kritiki potrošne kulture in družbe, ki jo je proučeval skozi semiotiko. Skozi marksistično kritiko potrošnje je s pomočjo semiotike pokazal, da je potrošnja pravzaprav manipulacija znakov (Bulc 2004, 57). Trdi, da prek nakupa in uporabo določenega izdelka pravzaprav konzumiramo njegov pomen skozi oglaševanje. Živeli naj bi v dobi potrošnje znakov (Baudrillard 2001, 10), kjer logotipi delujejo enko kot listek s ceno, logotipe in blagovne znamke pa nam sledijo praktično na vsakem koraku (Kline 2000, 28). Kot navaja Bulc (2004, 57) »se z avtomatizacijo označevalca skozi manipulacijo znakov v medijih in oglaševanju znakom omogoča, da se odlepijo od objektov in prosto lebdi v prostoru, pripravljeni za uporabo v najrazličnejših asociacijskih razmerjih, posameznik pa je prepuščen temu svetu fascinantnih objektov, ki nadzorujejo oblikovanje njegovih potreb, iluzij in obnašanja«. Oglaševanje sestavlja sistem znakov, ki označujejo in klasificirajo ter ustvarjajo kod družbene umestitve. Čeprav danes poznamo univerzalne strukture znakov, ki omogočajo družbeno fluidnost, pa prav ti znaki hkrati ustvarjajo sliko lažne transparentnosti in navidezno enakopravnih družbenih odnosov, za katerimi prave strukture družbenih razredov stojijo nerazkrite (Baudrillard 2001, 21). Vladajoči razred tako nima le ekonomske in politične moči, temveč tudi nadzor nad ustvarjanjem pomenov znakov, takšna logika pa ni več določena z lastnino nad produkcijskimi sredstvi, temveč z nadzorom pri snovanju pomenov in monopolom nad kodom (Bulc, 2004, 59). Pri tem hiperprodukcija znakov ustvarja hiperrealnost, kjer ni več mogoče ločiti med resničnostjo in neskončno vrsto simulacij resničnosti, ki jo proizvaja potrošna kultura (Baudrillard v Bulc 2001, 60). Pri tem se izgubi tudi

tradicionalno razumevanje označenca in označevalca, kjer znaki proizvajajo sami sebe, z lastnim sistemom konstantne produkcije, kjer ne moremo več najti referenta ali označenega, na katerega se nanašajo (prav tam).

5.3 Semiotika v oglaševanju

Oglasi so danes pogosto tarča kritik, saj naj bi prikazovali podobe, ki ne ustrezajo realnosti in slonijo predvsem na stereotipih. Pogosto lahko slišimo, da oglaševanje in trendi spodbujajo neenakost in nerealne cilje ter želje, vendar pa kot opozarja Dyer (1982, 91) takšne trditve same po sebi predvidevajo, da torej obstaja (boljša) realnost, s katero lahko takšne stereotipe nadomestimo. Vendar pa so oglasi specifične reprezentativne oblike in ustvarjajo pomene, ki jih ne moremo najti v resničnem življenju, oglaševanje pa tako konstruira našo realnost, ideologije in pomene skozi oglaševalski diskurz (prav tam). Oglasov tako ne moremo razlagati samo kot skupek znakov, ki imajo zakodirane globlje pomene in so odvisni od kulturnega ozadja gledalca, ampak gledalec pri tem tudi sam ustvarja pomene skozi specifične priučene ideološke načine (Williamson v Rose 2007, 99). Oglaševalska industrija tako daje izdelkom predvsem pomene, ki te prenesejo od zgolj praktičnega ali potrebnega predmeta, temveč ustvarja izdelke s pomeni, s katerimi nastopamo v družbi, se razlikujemo od drugih in gradimo našo osebnost.

Oglasi so tako skoraj vedno sestavljeni iz več znakov na denotacijski in konotacijski ravni, prav nasprotja in razlike pa dajejo oglasom pomene, ki so ključni za privlačnost nekega izdelka. V svetu, kjer imamo skoraj neskončno izbiro, stvari pa so v svojem bistvu in namenu pravzaprav enake, oglasi tako poskrbijo za ustvarjanje razlik skozi znake, ki ne opisujejo samo izdelka, ampak mu pripišejo nove pomene, s katerimi potrošnik pridobi predvsem določene attribute (Dyer 1982, 98), s katerimi se počuti dobro in zaželeno, odražajo njegov status ali na primeru komercialnega grafita tudi popularno upornišvo.

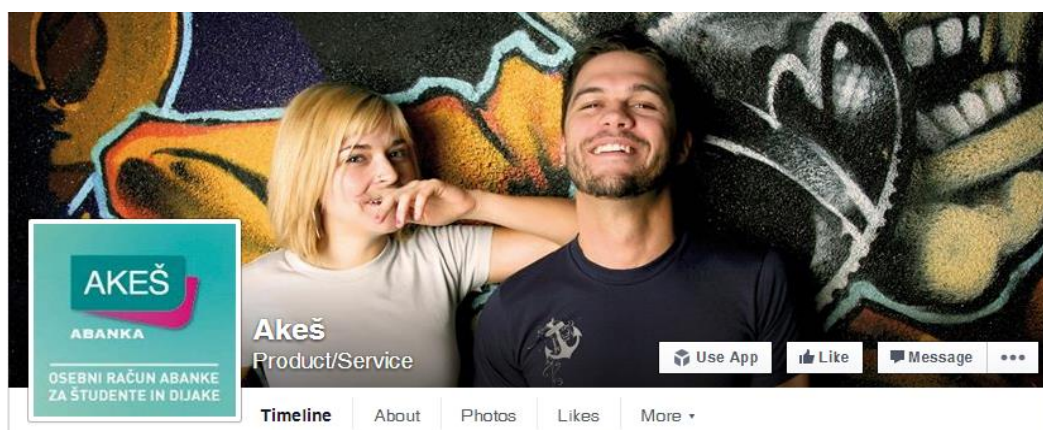
6 SEMIOTIČNA ANALIZA OGLASA SKOZI GRAFIT

V analizi bom nadaljevala s primeri uporabe grafita ali forme grafita v slovenskem oglaševanju. Za razlago pomena in zakaj se ta uporablja je bilo treba torej najprej pogledati razumevanje subkulture, pojava trenda upornišva in semiološko ozadje, na katerem bom razložila primere oglaševanja skozi grafit. Grafit v vlogi oglasa je

zanimiv predvsem s konotacijskega vidika, ki sporoča uporništvo in prevzema elemente subkulture, ki so kot lahko vidimo v prejšnjih poglavjih, postali skozi oglaševanje zaželeni in *kul*, »trendovskost« posameznika pa določa tudi njegov status v družbi. Znamke skozi grafite želijo ustvariti povezavo med njihovimi izdelki in storitvami ter potrošnike spomniti, da so tudi same *kul*. Pri tem že sama forma in tipologija ustvarjata svoje sporočilo, ki se ločuje od konvencionalnih televizijskih, radijskih ali tiskanih oglasov. Novinar Christian Fusch (2008) v nemškem Spieglu opisuje, da današnja generacij ni več dojemljiva za tradicionalne oblike oglaševanje, gverilske kampanje, umeščene v različne urbane in trendovske soseske pa še vedno uspejo presenetiti. Fusch (2008) nadaljuje, da pri nekonvencionalnem oglaševanju na ulici seveda ne gre zgolj za grafite, pogosto se pojavljajo šablonasti odtisi logotipov kot tudi najrazličnejše nalepke blagovnih znamk. Četudi grafit nekega podjetja težko zaobide zakonske prepovedi, pa se v primeru nalepk, ki jih razdeljujejo podjetja, težko dokaže, da so sama podjetja zares odgovorna za umestitev nalepke na ulico. Seveda je strošek precej manjši kot dragi zakupi velikih oglasnih panojev, poleg tega pa s tem pridobijo tudi prizvok uporništva.

Grafit v oglaševalskem sporočilu sem zasledila pri nas na več načinov. Pogosto gre za uporabo grafitarske tipologije kot podpornega elementa v komuniciranju znamke, ki s tem želi pritegniti mlade. Seveda pri tem ne gre le za vizualni element, ampak odločitev za uporabo grafita, sporoča v primeru storitve Akeš, banke Abanka, tudi urbanost, privlačnost storitve za mlade in sporočanje razumevanja mladih v njihovih potrebah pri bančnem poslovanju. Združi se torej banka kot simbol kapitalizma in subkultura kot upor proti komercialnemu, a kot smo lahko videli že skozi teorijo, gre predvsem za funkcijo zapeljevanja in želi narediti skozi izbiro grafita svoje storitve privlačnejše in bolj *kul* od praktično enakih ali zelo podobnih storitev drugih bank.

Slika 6.1: Facebook stran storitve Akeš



Vir: Facebook stran Akeš (2016).

Zanimiv je tudi primer komuniciranja na družbenih omrežjih trgovske znamke Tuš, kjer v akcijski ponudbi za mlade prav tako vabijo z grafitarsko tipologijo. Na ravni denotacije gre tako zgolj za opis in povabilo študentov k nakupu v trgovinah Tuš, na ravni konotacije pa ne oznanjajo zgolj študentske akcije, ampak skozi uporabe elementa subkulture grafitarstva tudi to, da so *kul* znamka.

Slika 6.2: Facebook stran trgovine Tuš



Vir: Facebook stran Tuš (2016).

6.1 Primer grafita blagovne znamke Itak na Hribarjevem nabrežju

Kljub pogosti uporabi motiva pa je ena najbolj opaznih pri uporabi ulične umetnosti in grafitov v svojem komuniciranju blagovna znamka Itak (Telekom), namenjena populaciji med 15. in 30. letom starosti. Paket je mladostno naravnan, celotna komunikacija poteka v mladostnem slengu – že pri samem imenu gre za uporabo slenga –, vizualna podoba je urbana in lahko rečemo, da predstavlja vse, kar naj bi bila mlada, zabavna, alternativna in trendovska oseba. Tudi grafit ni nikoli uporabljen neposredno kot oglas in na prvi pogled morda ne deluje kot plačana oblika komunikacije, vendar pa kot bom opisala na primeru kampanje »Moč besed« pod okriljem znamke Itak, lahko hitro razberemo nekatere značilne elemente znamke in njene grafične podobe, ki igrajo pomembno vlogo pri grajenju zavesti o blagovni znamki.

Kampanja Moč besed je svoje aktivnosti zagnala spomladi 2014. Pobudnika sta bila znamka Itak in Zveza prijateljev mladine, ki sta skozi kampanjo mlade opozarjala na spletno nadlegovanje in jih opremila s številnimi orodji za brezskrbno digitalno življenje:

Ker vsak izmed nas s svojo komunikacijo na spletu soustvarja virtualno okolje, imamo moč, da ga tudi izboljšamo. Zato smo rekli »ne« spletnemu nadlegovanju, pri tem pa nikakor nismo bili sami. Podprlo nas je več kot 8.000 posameznikov na družbenih omrežjih, več kot 20 nevladnih organizacij iz vse Slovenije ter več kot 30 medijskih osebnosti; mnogi med njimi so objavili svoj unselfie s pozitivnim sporočilom.

S pobudo pa se nismo ustavili v digitalnem svetu. Urbani umetniki - Teoson, Veli in Amos ter 1107 Klan - so unikatno porisali tri stene na ulicah v Ljubljani, Mariboru in Kopru, besedilo za mural pa so prispevali podporniki na družbenih omrežjih #MocBesed.

[...]

Moč besed nadaljuje s prizadevanji za bolj kakovostno medvrstniško komunikacijo, zato mladim ponuja informacije, namige in aktualne vsebine za izboljšanje nastopa na družbenih omrežjih (Itak 2015).

Eden izmed vrhuncev kampanje je bila t. i. *urbana ulična zabava*, že prej napovedana na stavbi na Hribarjevem nabrežju, kjer je nastal, kot so ga poimenovali avtorji kampanje, nov urbani spomenik. Druge aktivnosti so vključevale še delavnico sprejanja, glasbo izpod rok DJ-jev, zbiranje misli mimoidočih in dejavnosti, ki naj bi spadale k ulični zabavi. Tekstovno vsebino grafita so prispevali udeleženci, pozvani prek družbenih omrežij, najboljše besedilo po oceni avtorjev kampanje, pa je nato avtor grafita Teoson umestil v samo poslikavo (Itak 2015).

Vendar pa se moramo pri takšnih družbeno odgovornih pobudah vprašati, kaj je njihov pravi namen, je to res le zgolj dobronamernost podjetja in želja po zmanjšanju sovražnega govora? Je podjetje družbeno odgovorno, če poseže v prostor z grafitom, ki je hkrati vendarle tudi oglas? Kdo je lahko estetski ocenjevalec in sodi, ali je bil prej zid grd in poln sovražnega govora, sedaj pa je lepši in prijaznejši do prebivalcev in uporabnikov mesta?

Slika 6.3: Slika stanja prej na Hribarjevem nabrežju. Sliko sem našla s pomočjo orodja Google Maps, pri čemer moramo upoštevati, da je to le eno izmed stanj dotičnega zidu, ki se je pogosto spreminjal, nastajali so novi napisi in se brisali stari.



Vir: Google Maps (2016).

Slika 6.4: Grafit na Hribarjevem nabrežju



Vir: Urška Savič (2016).

Itak, mobilni paket v poslikavi ni direktno omenjen, lahko pa opazimo napis »Moč besed«. Agencija Pristop, odgovorna za komunikacijske aktivnosti znamke Itak, je kot podznamko ustvarilo novo znamko Moč besed. Znamka Moč besed sledi viziji znamke Itak, sporoča urbano in trendovsko in se s svojo značilno rdečo barvo sklada z vizualno podobo krovne znamke. Jasno daje vedeti, da je del znamke Itak in posledično podjetja Telekom. S tega vidika lahko sklepamo, da gre za očitno vpletenost tržno naravnane mobilnega paketa Itak, ki se je v center mesta skozi grafit prikradel na zid ene izmed bolj obljudenih lokacij Ljubljane. Kot predpisuje mestni odlok, je v historičnem jedru – kamor zagotovo spada tudi omenjena lokacija – potrebno za postavitev objektov za oglaševanje pridobiti soglasje organa, pristojnega za varstvo kulturne dediščine (Odlok o občinskem prostorskem načrtu Mestne občine Ljubljana, 60. čl.). Ker gre za očitno naročilo ene izmed telekomunikacijskih podjetij, lahko sklepamo, da tudi Mesta občina Ljubljana v primeru oglaševanja pogosto popušča pravilom profitabilnosti. Poleg raziskave,

opravljene na katedri za medijske študije na FDV v letu 2014 (Črnič Oblak in drugi 2015), ki je zaznala visoko stopnjo sovražne komunikacije na spletu, pa konkretnih rezultatov o morebitni spremembi stanja in učinkih kampanje Moč besed na spletu ni mogoče zaslediti.

O estetiki samega grafita težko sodimo, lahko pa pogledamo še druge najopaznejše motive na poslikavi. Na denotacijski ravni opazimo napis »bodi kralji«, ki se navezuje na podobo Martin Luther Kinga in morda še zanimivejši »govori ljubezen«, kjer gre za direktno vpeljavo slogana »Govori ljubezen, pogasi sovražnost«. Ob močnem prepletanju obeh znamk na konotacijski ravni težko govorimo o dveh različnih kampanjah in lahko akcijo Moč besed vidimo kot dodatno aktivnost oglaševalske kampanje paketa Itak. Konkreten pojav slogana nam tako le še potrdi, da grafit skozi subtilno vpeljavo očitnih indikatorjev znamke Itak deluje kot oglas.

Zelo opazna in močna je tudi podoba ameriškega borca za človekove pravice Martin Luther Kinga, ki konotira enakopravnost in socialno pravičnost, predvsem v povezavi z ameriškim temnopoltim prebivalstvom, pogosto pa se ga povezuje tudi z udarnimi govori in odlično retoriko. Tudi izbira ameriškega motiva v sodobnem, urbanem grafitu tako morda preseneča, saj nima veliko skupnega s slovenskim prostorom, vendar pa to lahko interpretiramo prav skozi uporništvo, ki ga Martin Luther King sporoča in daje grafitu element *kula*. Izbiro motiva lahko pojasnimo s tezo Rushkoffa (v Vodeb 2008, 139), ki pravi, da oglaševanje kritizira le do trenutka, ko pri tem ne dekonstruira svoje znamke. Uporaba kontraverznejših, danes aktualnih osebnosti, bi tako pomenila tudi določeno politično opredelitev znamke, zato je uporaba splošno sprejetega in nemotečega motiva logična.

Omeniti velja tudi družbeno odgovornost podjetja v primeru analiziranega grafita. Tudi odločitev za takšno akcijo lahko na konotacijskem nivoju beremo skozi trend družbene odgovornosti, saj velja, da podjetja, ki jim lahko pripišemo atribut družbene odgovornosti, tudi v očeh potrošnikov pridobijo želeno pozicijo, ti pa so posledično pripravljeni za ponudbo plačati več in so bolj zvesti podjetju (Paine v Podnar 2011, 68).

Prav skozi razlago znakov tako lahko vidimo, da ne gre zgolj za grafit, ki poziva k strpnejši družbi, ampak ga lahko beremo tudi kot oglas za blagovno znamko Itak. Pomeni, ki se ustvarjajo na mitološki ravni znaka, so tako uporništvo, ki ga vidimo skozi uporabo subkulturnega grafita in želja po približanju *kula* znamki. Strategija blagovne znamke, ki prav skozi detekcijo trendov želi te pomene vpeljati v svoje tržno komuniciranje se, za razliko od uporabe konvencionalnega zunanjega oglaševanje, posluži forme, ki že sama po sebi sporoča privlačnost mlajši populaciji potrošnikov.

6.2 Primer murala CUK Kino Šiška na Trgu mladinskih delovnih brigad

Slika 6.5: Poslikava na Trgu mladinskih delavskih brigad



vir: Kino Šiška (2016).

Ena izmed opaznejših stenskih poslikav je tudi mural na fasadi Upravne enote Ljubljana – izpostava Vič-Rudnik. Nastala je v sklopu rezidence finskega umetnika Palla Ollapa, ki je v sklopu projekta What's the Deal gostoval v Ljubljani. Namen projekta je bil »raziskovanje mlade urbane kulture, ki deluje v evropskih mestih in vanje vnesti zamisli o trajnostnem načinu življenja« (Kino Šiška 2014). Projekt med

drugim tudi kritizira problematiko polucije zunanjega oglaševanja, v Kino Šiška pa so želeli skozi projekt nameniti stene stavb tudi umetniški rabi (Kino Šiška 2014).

Motiv je zelo jasen, medved jezdi ptico, v rokah pa drži kovček. Interpretacija poslikave je kompleksna, saj ni nobene povezave, ki bi bila zelo očitna ali jasna. Tudi sam avtor pa je pri tem povedal, da »pušča ljudem, da si ob pogledu izmislijo svoje zgodbe« (RTV SLO 2014). Vendar pa predmet analize v tej nalogi v prvem planu ni motiv murala, najzanimivejši del je prav logotip Kina Šiška, ki se pojavi na poslikavi. Na ravni denotacije gre tako zgolj za podpis, iz vidika konotacije pa se je potrebno vprašati, kakšna je pravzaprav razlika med poslikavo Kina Šiške, kjer je z logotipom direktno omenjena znamka in poslikavo na Hribarjevem nabrežju, ki niti ne vključuje samega logotipa znamke Itak. Gre za dve organizaciji, lahko bi rekli tudi dve znamki, ki se pojavita v obliki grafita v javnem prostoru, vendar pa pri CUK Kino Šiška lahko razlike iščemo ravno v delovanju, ki je že v svojem bistvu vpeto v urbano kulturo. Sklepamo lahko, da čeprav se pojavi logotip na samem muralu, gre do neke mere še vedno za oglas, vendar pa Kino Šiška že zaradi svoje dejavnosti nosi predznak *kul* in ne rabi zares iskati svojih uporabnikov skozi takšen način oglaševanja, z namenom, da postane del trendovske subkulture – lahko rečemo, da to že je. Sam mural v sebi ne nosi pomenov na konotacijski ravni, zelo jasno lahko vidimo označevalce (npr. slika medveda) in označence (ideja medveda), ki ne nosijo posebnih konotacijskih pomenov, razen morda za umetnika samega. Ne glede na namembnost CUK Kino Šiška in namena za poslikavo – opozarjanje na problematiko zunanjega oglaševanja – pa je mural ironično, kljub vsemu, z umestitvijo logotipa postal tudi oglas za CUK Kino Šiška.

7 SKLEP

Vzporednice med upiranjem dominantni kulturi in uporabo grafita v oglaševanju lahko tako ob zavedanju obsežnega lovljenja trendov hitro povežemo. Ob pogojih, ki jih moramo upoštevati pri definiciji grafita, tako lahko hitro ugotovimo, da grafit kljub svoji formi v takšni vlogi postane le še ena izmed tržno-komunikacijskih orodij. Oglaševalec tako poleg forme izkoristi predvsem grafitarstvo kot trendovsko in alternativno subkulturo ter subkulturne vrednote in jih želi povezati s svojo podobo, čeprav korporativno in komercialno v svojem bistvu ne more nositi poslanstva in vrednot, ki jih lahko pripišemo mladinskim subkulturam. Grafiti in ulična umetnost skozi uporabo za marketinške namene tako izgubita svoj prvotni namen, ki je največkrat prav uporništvo dominantni kulturi in razen kot le izrazno sredstvo ne moreta zadostiti kriteriju prave ulične umetnosti in ju v takšni vlogi ne moremo gledati drugače kot del zunanjega oglaševanja.

Čeprav je pri komercialnem grafitu problematična že sama forma, je še bolj težavno tisto, kar želijo podjetja predstaviti skozi grafit – uporništvo, trendovsko, alternativno, čeprav temu ne sledijo in praviloma težijo k ravno nasprotnemu. Morda se zdi, da pojav komercialnega grafita pri nas še ni tako prisoten, pa se ta počasi prikazuje tudi na domačih ulicah in oglasih domačih podjetij. Grafit na Hribarjevem nabrežju lepo pokaže, kakšne pomene želi blagovna znamka Itak sporočati skozi svoje dejavnosti, prav na tem primeru pa lahko dokažemo, da je, kot omenjeno skozi teoretičen del, konotacija uporništva, ki jo še vedno najdemo v grafitu, resnično videna kot nekaj, čemur lahko pripišemo *kul*.

Podjetja skozi *coolhunting* identificirajo nove subkulturne fenomene in trende, ki se ustvarjajo okoli subkultur in jih skozi oglaševanje umestijo v del popularne kulture. Danes, ko je zaželeno biti drugačen in uporniški, nam znamke tako prodajajo predvsem občutke privlačnosti in trenda, saj prav najbolj *kul* in drugačni posamezniki veljajo za najuspešnejše, vsi pa bi se jim želeli biti podobni. Z uporabo takšnih izdelkov pa *kul* postanemo tudi sami. V množici neskončnih potrošnih izdelkov tako lahko vidimo povezave podjetij s subkulturami kot eno izmed strategij diferenciacije, tista znamka, ki prinese s seboj več občutka, da postanemo z uporabo *kul* pa postane tudi najbolj popularna potrošna izbira.

Raziskave kažejo, da se vse manj ljudi zaupa velikim podjetjem in korporacijam (Edelman 2013). Te tako na drugačne načine iščejo zaupanje potrošnikov in se predvsem mlajšim populacijam želijo približati skozi strategijo lovljenja trendov. Ob vse večjih potrošniških pritiskih lahko v prihodnje pričakujemo še več komercialnih grafitov, subtilno umeščenih v okolje. Neoliberalistične tendence po povečanju zaslužka vodijo oglaševalce, da posegajo v vse vidike naših življenj in uporabljajo kulturne in subkulturne motive v svojem komuniciranju. Danes vidimo, da tako tudi grafit postaja element, ki se vse pogosteje uporablja v oglaševanju, kjer so ciljna skupina mladi.

8 LITERATURA

1. Abram, Sandi. 2008. Komodifikacija ter komercializacija grafitov in street arta v treh korakih: od ulic prek galerij do korporacij. *Časopis za kritiko znanosti* 36 (231/232): 34–49.
2. Adbusters. Dostopno prek: <https://www.adbusters.org> (30. julij 2016).
3. Asp, Anette in Steven Quartz. 2015. *Cool: how the brain's hidden quest for cool drives our economy and shapes our world*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
4. Barthes, Roland. 1968. *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape Ltd.
5. Baudrillard, Jean in Mark Poster. 2001. *Selected Writings*. 2nd edition. Stanford, California: Stanford University Press.
6. Bobnič, Robert in Sandi Abram. 2008. Barbarsko koloniziranje in civilizirano dekoriranje urbane krajine: medijska reprezentacija grafitiranja in street arta v Sloveniji. *Časopis za kritiko znanosti* 36 (231/232): 212–240.
7. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
8. --- 1986. The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology Education*. Dostopno prek: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm> (15. avgust 2016).
9. Brooks, David. 2000. *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simone and Schuster. Dostopno prek: http://media.library.ku.edu.tr/reserve/resfall07_08/soci403_brarkin/week8.pdf (15. avgust 2016).
10. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
11. --- 2008. Tag kot umetnina: grafiti in režimi vrednotenja. *Časopis za kritiko znanosti* 36 (231/232): 73–92.

12. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: the basics*. 2nd edition. New York: Routledge.
13. Črnič Oblak, Tanja, Dejan Jontes in Breda Luthar. 2015. *Raziskovalno poročilo Moč besed - Družbeni in medijski vidiki spletnega nasilja*. Dostopno prek: http://www.telekom.si/ItakSi/Shared%20Documents/Raziskovalno_porocilo_Moc_besed.pdf (10. maj 2016).
14. *Danes je nov dan*. 2015. Je to vandalizem?. Dostopno prek: <http://danesjenovdan.si/vandalizem/> (30. julij 2016).
15. Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Routledge.
16. *Edelman Trust Barometer*. 2013. Dostopno prek: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/> (30. julij 2016).
17. Florida, Richard L. 2002. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.
18. Fusch, Christian. 2008. Street Art Sell Out: »Guerilla« Advertising Masquerades as Graffiti. *Spiegel*, 10. december. Dostopno prek: <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/street-art-sell-out-guerilla-advertising-masquerades-as-graffiti-a-595692.html> (30. julij 2016).
19. Gladwell, Malcom. 1997. The Coolhunt. *The New Yorker*, 17. marec. Dostopno prek: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>.
20. Gloor, Peter in Scoot Cooper. 2007. *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. New York: Amacon.
21. Gordon, Milton M. 1947. The Concept of the Sub-Culture and Its Application. V *The Subcultures Reader*. 2nd edition, ur. Ken Gelder, 46–49. London, New York: Routledge.
22. Heath, Joseph in Andrew Potter. 2005. *The Rebel Sell: How the Counterculture Became Consumer Culture*. Toronto: HarperCollins.
23. Itak. 2014. *Kampanja Moč besed*. Dostopno prek: <http://itak.si/MocBesed2014> (15. maj 2016).

24. Kino Šiška. 2014. *Središče Ljubljane bogatejše za unikatno poslikavo stavbe*. Dostopno prek: <http://www.kinosiska.si/novice/sredisce-ljubljane-bogatejse-za-unikatno-poslikavo-stavbe-3> (30. julij 2016).
25. Klein, Naomi. 2000. *No logo*. London: Flamingo.
26. Kramberger, Anton in Emina Djukič. 2011. *Jumbomanija: Sociološka in oblikovalska kritika veleplakatov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally in Jackie Botterell. 2005. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. London: Routledge.
28. Lombard, Kara-Jane. 2013. From Subways to Product Labels: The Commercial Incorporation of Hip Hop Graffiti. *Visual Communication Quarterly* 20 (2): 91-103. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15551393.2013.801277> (15. avgust 2016).
29. Milkovič-Bilosavl, Gašper. 2008. Kriminalizacija grafitov v tujini in doma. *Časopis za kritiko znanosti* 36 (231/232): 241–250.
30. MOL. 2015. *Stop vandalizmu!*. Dostopno prek: <http://www.ljubljana.si/si/zivljenje-v-ljubljani/v-srediscu/96511/detail.html> (30. julij 2016).
31. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Richard, J.I. in C.M. Curran. 2002. Oracles in »Advertising«: Searching for Definition. *Journal of Advertising* 31 (2): 63–77.
33. Rose, Gillian. 2007. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials, Second Edition*. London: Sage Publications.
34. Rosa, Mateja. 2014. Prvi mural v Ljubljani krasi stavbo, kjer je nekoč stal Kino Vič. *MMC RTV SLO*, 8. julij. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/kultura/novice/prvi-mural-v-ljubljani-krasi-stavbo-kjer-je-nekoc-domoval-kino-vic/341382> (5. avgust 2016).

35. Saussure, Ferdinand. 1997. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
36. Simmel, Georg. 1957. Fashion. *The American Journal of Sociology* 62 (6): 541–558.
37. Southgate, Nick. 2003. Coolhunting with Aristotle: Welcome to the hunt. *Proceedings of the Market Research Society Conference*. Dostopno prek: <http://www.planningaboveandbeyond.com/wp-content/uploads/coolhunting.pdf> (31. julij 2016).
38. Stankovič, Peter. 2006. *Politike popa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Thornton, Sarah. 1997. The Social Logic of Subcultural Capital. V *The Subcultures Reader*, ur. Ken Gelder in Sarah Thornton, 200–209. London, New York: Routledge.
40. Tomc, Gregor. 1989. *Druga Slovenija; Zgodovina mladinskih gibanj na Slovenskem v 20. stoletju*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije.
41. Velikonja, Mitja, Stankovič Peter, Gregor Tomc. 1999. *Urbana plemena: subkulture v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
42. Velikonja, Mitja. 2008. Politika zidov: Zagate z ideologijo o grafitih in street artu. *Časopis za kritiko znanosti* 36 (231/232): 25–32.
43. Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.