

**Nine Notes on
Street Art and the Sovereign's Imagination**

Dr. Hagi Kenaan

**תשע הערות
על אמנות רחוב והדמיון של הריבון**

ד"ר חגי כנען

1.

פנימדיבור הולכת בעיה על הבניין ממול היא רואה פרסומת ענק המברכת אותה בברכת חג עצמאות שמח. בכרזה מופיעים שני ידוענים מהטלוויזיה שפעם היו מזוהים עם ביקורת וקטירה, אבל כעת אוחזים בצייתנות בדגל המדינה שמתחתיו מתנוסס הלוגו של הבנק המפרסם. הם מחייכים אל פנימדיבור, וחיוכם הגדול והמזויף מכאיב לה בעין. "זה לא רק הכיעור..." אומרת לעצמה פנימדיבור ומסיטה את מבטה מהפרסומת. אבל כשהיא חוצה את הכביש, היא מרגישה שיש משהו שממשיך להטריד אותה. חיוך הידוענים מפרסומת הענק לא מרפה ממנה, והבחילה שמשתלטת עליה לא מאפשרת לה להמשיך בענייניה. פנימדיבור נכנסת לחנות חומרי בניין וקונה מיכל צבע להתזה.¹

1 על אופני הקיום של פנימדיבור, ראו: חגי כנען, **פנימדיבור: לראות אחרת בעקבות עמנואל לוינס**, הוצאת הקיבוץ המאוחד, אדרום כהן, תל אביב 2008.

2.

פרסומת חוצות ואמנות רחוב: אלה הן שתי צורות הצגה של דימויים המוכרות לנו מהחיים בעיה. מה היחס בין שתי צורות אלה של דימוי? קודם כול הן נבדלות ביחס החוק אליהן. הפרסומת משרתת אינטרסים של בעלי הון שהונם מקנה להם את רשות הריבון להציג דימויים בעיה ואילו אמנות רחוב היא בדרך כלל מעשה ידיהם של אנשים בעיה, שמבחינת הריבון אינם מהווים אינטרס כלכלי או פוליטי, ולכן אין להם חלק ב"סדר יומה" של העיר. וכך בעוד פרסומת הענק המוצגת בכיכר או בציר התנועה המרכזי היא חוקית ומיקומה ומעמדה בעיר מוסדרים בסדר החזותי של העיר, הרי ה"צלקות" והמצולעים המקווקווים שמצייר סנד על עמודים ועל ארונות חשמל, האותיות ההפוכות של Zero Cents, והקומפוזיציות הדמיוניות של Klone, לא רק נעדרים מעמד חוקי, אלא שעצם הצגתם ברחוב מוגדרת כרוב המקרים לא חוקית. במובן זה, הדימויים שמציעים אמני הרחוב לעיה הם מלכתחילה בגדר התערבות בסדר - לעתים הפרעה או חריגה מהסדר - החזותי הקיים. אך מעבר להבדל במעמדם החוקי, האם יש גם הבדל עומק בין סוגי הדימוי השונים? האם, למשל, יש הבדל עקרוני בין המהות החזותית של דימוי הפרסומת למהות הדימוי שאמן הרחוב חרט, מצייר או מדביק?

3.

התחלה של תשובה: הפרסומת, כדאי לשים לב, מעוניינת בצופה הצרכן ובתור שכזה היא מציעה לו תכנים מעובדים וארוזים שתואמים מראש את צרכיו הממשיים והווירטואליים. הדימוי הפרסומי הוא דימוי "סגור" שאינו יכול להיפתח מבחינה חזותית, משום שהוא כבר לוקח בחשבון את המבט שיפונה אליו ומכוון את עצמו אליו; נגישותו אחידה תמיד, והוא ממוסגר ומוצג חזיתית לכל אחד ולאף אחד במיוחד. הדימוי הפרסומי "נגיש לחלוטין", אך בה בעת הוא מה שאי אפשר אף פעם לפגוש ולא לפתח אליו קרבה חזותית, משום שהקונקרסיות של מה שאינו בר תחליף - הייחודי, הסינגולארי - נעדרת ממנו. אבל האם נכון לחשוב על היעלמות הייחודי רק בהקשר של פרסומות מפורשות או שמא "אנחנו חווים כיום", כפי שטען ז'ן בודריאר, כבר בשנות השמונים, "את היבלעותם של כל אופני הביטוי הווירטואליים בזה של הפרסומת... שהיא חסרת עומק, רגעית ונשכחת כהרף עין..."² ומה יחסה של אמנות הרחוב ל"סגירת" הדימוי, לביטולו של הייחודי ולרידודו של החזותי לחזיתי שמגולם בביור בצורה הפרסומית, אך מבטא באופן כללי יותר את מהות המשוכפלת של הדימוי בעידן הדיגיטלי?

2 ז'ן בודריאר, "פרסומת מוחלטת, פרסומת אפסית", סימולקרות וסימולציה, תרגום: א' אזולאי, הקיבוץ המאוחד, תל אביב 2007, עמ' 87.

1.

Facetalk is walking through the city. Stretched along the exterior of the building facing her is a giant advertising poster wishing her a “Happy Independence Day” on behalf of a certain bank. The poster features two TV celebrities who were once famous for their critical, satirical shows, and who are now portrayed obediently carrying the national flag fluttering above the bank’s logo. They grin at Facetalk, and their smile is so wide and superficial that it hurts Facetalk’s eyes. “It’s not just about how ugly this is...” she murmurs to herself, averting her gaze. Even after she crosses the street, however, the gigantic advertising image continues to bother her. The smile of the two celebrities does not let go of her, and she is overcome by a sense of nausea. Facetalk enters a hardware store, and buys a can of spray paint.¹

¹ On Facetalk’s modes of existence, see Hagj Kenaan, *The Ethics of Visuality: Levinas and the Contemporary Gaze*, I.B. Tauris, forthcoming 2012.

2.

Street advertising and street art: two forms of images, which are both familiar fixtures of urban life. Yet what exactly is the relationship between these two types of imagery? To begin with, their standing before the law is not of the same order. Advertising serves the interests of wealthy entrepreneurs who are granted the sovereign’s permission to present images throughout the city, while street art is usually created by individuals who represent no economic or political interest for the sovereign power, and who are thus not considered to be part of the city’s “agenda.” Thus, while the gigantic advertisements that dominate the city’s squares and main thoroughfares are legal, and their location and status are legitimized as part of the city’s visual order, the “scars” and the polygonal forms drawn by Sened on electric poles and boxes, the reversed letters created by Zero Cents, and the imaginary compositions created by Klone are deprived of legal approval, and their display in the public sphere is usually considered illegal. In this sense, the images presented by street artists constitute an intrusion into, and at times a disturbance, or transcendence, of the existing visual order. Yet beyond the difference in their legal status, is there some inherent distinction between these two types of images? Is there a fundamental contrast between the visual essence of advertising images and the essence of the images etched, painted or pasted by street artists?

3.

A preliminary answer: Advertisements appeal to viewers as consumers. As such, what they offer, on a visual level, are processed and pre-packaged contents designed to cater to the viewer’s real or virtual consumer’s needs. The advertising image is a “closed” image whose visuality cannot unfold in any way, since it always already corresponds to the frame of the consumer’s gaze, which it is bound to serve. The visuality of the advertising image is always frontal: it is presented for everyone to see, yet is directed at no one in particular. The advertising image is “totally and uniformly accessible,” yet it precludes any intimacy or, more generally, the possibility of a genuine encounter, because it lacks the concreteness of what is irreplaceable, unique, and singular. Yet should we consider the disappearance of the singular only in the context of explicit advertising images? Or do we, as Jean Baudrillard already argued in the 1980s, “experience the absorption of all virtual means of expression into advertising, which is superficial, momentary, and immediately forgotten”?²

What is the relationship of street art to the “closing” of the image, to the effacement of singularity and to the reduction of the visual to the frontal – a process that is clearly embodied in advertising, and that is, moreover, indicative of the very essence of the images reproduced in the digital age?

² Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, translated by Sheila Glaser, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, 1995.

המונח "אמנות רחוב" רחב מדי מצד אחד וצר מדי מצד אחר. הוא רחב מדי כי אפשר לכלול בו סוגים של אמנות שאינם שייכים מהותית לרחוב ולחיי העיר. במילים אחרות, לא כל עבודת אמנות המוצגת ברחוב היא אמנות רחוב. עם זאת, המונח "אמנות רחוב" עלול להיות גם צר מדי כי הוא משכיח בקלות ספקטרום שלם של התערבויות בעיר, של פעולות ואירועים ברחוב שהם יצירתיים, חדשניים ולעתים אף חתרניים באופיים, אך אינם תואמים את הקריטריונים המגדירים "עבודת אמנות" דווקא. מבחינה חזותית, אי אפשר לנתק את הדימוי "האמנותי" המופיע ברחוב מהשדה הרחב של אופני ביטוי חזותי שמאפשר את צמיחתו של דימוי כזה. כלומר, אותו שדה הכולל סימנים מוכרים לצד סימנים חסרי מובן - מקשקושים, מחיקות, חתימות, כתובות, tagging, סוגים שונים של גרפיטי, דימויים שלמים וחלקיים ועד קומפוזיציות תמונתיות מורכבות שביצוען ברחוב נעשה באמצעים שונים (חריטה, הדבקה, שימוש במרקר או בתרסיס או בשבלונה וכולי) על משטחים עירוניים במיני פונקציות וסוגי חומריות (קירות, גדרות, דלתות, מדרכות, עצים, תאי טלפון, תיבות דואר, ארונות חשמל, פחי אשפה, ספסלים).

אמנות רחוב שייכת לרחוב. היא לא סתם נמצאת ברחוב, אלא היא מקבלת את זהותה מהיחסים ההדדיים שהיא מקיימת עם התשתית הפיזית ומרחב החיים של הרחוב. כפי שחזותה של העיר משתנה לפי הכתובות והדימויים שמופיעים ברחובותיה, כך גם הדימוי או הכתובת הופכים למשמעותיים רק מתוך מיקומם בהקשר העירוני. במובן זה, אפשר לומר שאמנות רחוב היא תמיד "תלוית מקום" - site specific - אם כי יש לשים לב להבדל עקרוני בין המקומיות המסוימת של דימוי ברחוב ובין הקשר למקום שמקיים, למשל, מיצב (installation) המוצג בגלריה או במוזיאון. אם בחלל תצוגה מוסדר תנאי התצוגה והצפייה בדרך כלל ידועים מראש, מוסדרים ונשלטים בהתאם, הרי הדימוי ברחוב תלוי תמיד בתנאי נראות וצפייה משתנים ולא לגמרי צפויים הנובעים מנסיבות ומקצב החיים ברחוב.

ברחוב רואים כמו ברחוב. כלומר, הפגישה עם דימויים היא היבט של הקיום בעיר. פגישה בציור או בכיתוב ברחוב אינה מזוקקת ומתרחשת תמיד ביחס לאופקים עירוניים מורכבים: היא תלויה באדריכלות המסוימת, בתנאי התאורה המסוימים, בקצבים של הרחוב, ברצפי אירועים והתרחשויות עירוניים, כמו תנועת אנשים ומכוניות, הפגנות, מזג אוויר, שיפוצים, עבודות תשתית.

הופעתו של הדימוי תלויה בפרט בקיומו של צופה השונה בהתנהלותו ובדפוס התבוננותו מהצופה המכוון את עצמו מראש להתבוננות ביצירת האמנות. מי שרואה גרפיטי נמצא בדרך כלל בתנועה בדרכו אל יעד אחר, והדימוי או הכיתוב מתגלים לו בין לבין, בשעת רכיבה על אופניים, חציית כביש, עצירת המכונית ברמזור, כניסה לחניון, שוטטות, הבטה מהחלון או גלישה ברשת, שגם היא סוג של תנועה בעיר. הדימוי מופיע תמיד במסלול תנועה מסוים, לפי קצב ואופן ההתנהלות בעיר (הליכה, ריצה, רכיבה, נסיעה, גלישה), לאופי האזור המסוים בעיר (דרום, רכיבה, תחנה מרכזית, רחוב של חנויות יוקרה, פאתי העיר, ירידה לכביש המהיר), ותמיד על רקע של מהלכים רחבים יותר של תכנון עירוני, מגמות פיתוח הקשורות לפוליטיקת נדל"ן, השקעות ויזמות פרטית, תחזוקה ואכיפה, טיפוח וקיפוח של אזורים ואוכלוסיות בעיר.

4.

The term “street art” is at once overly comprehensive and overly narrow. It may be used to refer to a range of art forms that do not belong in any essential way to the street and to urban life – in other words, not every artwork presented on the street is what we’d call “street art.” At the same time, the term “street art” ignores an entire spectrum of interventions and actions that take place within the space of the city – creative, innovative, and at times even subversive events that may nevertheless be incompatible with the criteria used to define “works of art.” From a visual point of view, the “artistic” images present on the street cannot be set apart from the larger field of visual culture and the forms of expression that gave rise to them. More specifically, this field includes common, familiar signs alongside ones that have no clear meaning – scribbles, signatures, slogans, tags, different types of graffiti, fragmented or striked-out images and inscriptions, and complex pictorial compositions created in various mediums (etching, pasting, marker, spray paint, stencils, etc.) on a range of urban supports and materials (walls, fences, doors, sidewalks, trees, telephone booths, mailboxes, electric boxes, garbage bins, benches).

5.

Street art belongs to the street. It is not merely located in the street, but is also shaped by its reciprocal relations with the physical infrastructure of the urban sphere and with street life. Just as the appearance of the city is transformed by the inscriptions and images created on its streets, so the significance of these images or inscriptions is shaped by their location with a specific urban context. In this sense, one may argue that street art is always “site specific”; at the same time, there is a fundamental difference between the site specificity of art produced on the street and that of an art installation displayed in a gallery or museum space. Within an institutional exhibition space, the conditions of display and spectatorship are usually determined in advance, and are ordered and controlled accordingly. The appearance of images displayed on the street, by contrast, is always dependent upon changing conditions of visibility and spectatorship that cannot be entirely predicted or established ahead of time, since they are based on the shifting circumstances and rhythms of street life.

On the street, the viewer’s eyes are always on the move. Encountering an image or an inscription on a wall is never a self-contained, autonomous experience, but rather one that always takes place in relation to a complex set of urban elements: it is dependent on a particular architectural setting, on specific lighting conditions, on changing street rhythms, and on a continuum of urban events and occurrences such as the movement of pedestrians and cars, demonstrations, changing weather, renovation projects, or infrastructure work.

Above all, the appearance of an image depends on the existence of a viewer whose movement and mode of observation are different than those of viewers who prepare themselves in advance to contemplate works of art. A person looking at a graffiti work is usually on her way to some other destination, and the image or inscription appear before her unexpectedly as she is riding a bike, crossing a street, stopping at a red light, entering a parking lot, wandering about, gazing out a window, or surfing the Internet – an activity that has also become a form of movement through the city. The image always appears as part of a certain trajectory, in accordance with one’s rhythm of moving through the city (walking, running, riding a bike, driving a car, surfing) and the character of a particular urban area (the southern part of the city, the area surrounding the central bus station, an upscale shopping district, the periphery zone, the exits leading to the highway). Moreover, the appearance of such images is always related to larger strategic developments in the context of urban planning, real-estate projects and politics, financial investments and entrepreneurial projects, municipal maintenance and law enforcement, and the municipality’s overall investment in, or discrimination against, different urban areas and populations.

.6

מרחב ההופעה של הדימוי ברחוב נבנה, כאמור, כשדה של פרספקטיבות מצטלבות בתנאים ובקצבים עירוניים משתנים, אך הוא ניזון בה בעת ממערכות דינמיות של קשרים שהדימוי מקיים עם דימויים אחרים המופיעים על אותו משטח, עם דימויים שעל משטחים סמוכים היוצרים "סביבת דימויים", עם דימויים דומים לו ולעתים עם שכפולים של עצמו המופיעים במקומות שונים בעיה במובן זה, דימוי הרחוב הוא לא תמונה ממוסגרת העומדת ברשות עצמה, אלא אירוע חזותי, בעצם, אירוע בהתהוות, כזה ה"סופח" אליו עוד דימויים בני מינו. הדימוי כאירוע ממוגנט תמיד לדימויי גרפיטי קיימים, מוחק ונמחק - כמו פלימפֶסֶט - תמיד חלק מרשת דיפרנציאלית של אירועים חזותיים מתחלפים ומצטברים היוצרת "מושבות" או "עננים אלקטרומגנטיים" של דימויים ומתפרשת בסופו של דבר על פני העיר כולה.

.7

אם אמנות רחוב אכן קשורה בטבורה לחיי הרחוב, הרי תערוכה במוזיאון על אמנות רחוב, מיד פותחת שאלה. המוזיאון ממוקם בעיה, אבל האם העיר יכולה להיות במוזיאון? האם יכול המוזיאון להכניס את הרחוב אל בין כתליו ובאיזה אופן? האם יש דרך להתגבר על מכשול זה? מה קורה לעבודתם של אמני רחוב כשהיא מוצגת במנותק מהרחוב? במילים אחרות, האם יכול מוזיאון, עם כל הכוונות הטובות, לארח אמנות רחוב? האם אפשר לארח אמנות רחוב בחלל ממסדי מוסדר או שמא מעצם הכניסה לחלל המוזיאון על אמנות הרחוב לוותר על זהותה? מה מטרת אירוח שכזה ומה הן האפשרויות העומדות בפני המוזיאון בהקשר זה?



6.

Images created on the street are part of the dynamic of urban space, and are shaped by changing and intersecting perspectives and rhythms; at the same time, however, these images are simultaneously nourished by dynamic systems of interrelations with very similar or very different images on the same support or on nearby supports, and sometimes even with reproductions of themselves, which pop up in various sites throughout the city. In this sense, the image on the street is not a framed, autonomous picture, but rather a visual event – a “constant becoming” that “annexes” itself to other images, creating an ever-evolving “environment of images.” The image as event is always drawn to existing graffiti images as if to a magnet. Like a palimpsest, it effaces other images and is effaced in turn – constantly partaking of a differential network of changing and accumulating visual images and signs that create “colonies” or “electro-magnetic clouds” spreading out over the entire urban sphere.

7.

If street art is indeed related at its core to the life of the street, a museum exhibition about street art ineluctably opens up another set of important questions: The museum is located in the city, yet can the city be relocated to the interior of the museum? And if so, how? What happens to the works of street artists when they are detached from the street? In other words, can street art be hosted within an ordered, institutional sphere, or does the very entrance into the museum space strip it of its identity? What, moreover, is the point of hosting street art within the museum, and what possibilities can the museum offer in this context?



מרחב הפעולה של אמנות רחוב הוא העיר העכשווית. העיר מופיעה לפני אנשיה באפשרויות ההתנהלות והתנועה שבה, שבחלקן מתרחשות היום במרחב וירטואלי שזה כבר נעשה ממשי. בעיר העכשווית, ובזו הישראלית בפרט, זיכרון העבר עמום, ואינו מכשול בפני השלטתו ההדרגתית של סדר חזותי שמושגת על חידושי הטכנולוגיה הדיגיטלית והתקשורת-המהירה ותואם את מה שפרדריק ג'יימסון³ כינה "הלוגיקה של הקפיטליזם המאוחר". בהקשר זה, חשוב להדגיש שלא אזרחי העיר הם המעצבים והקובעים את אופי המרחב החזותי העירוני אלא הריבון, והוא, לאורך ההיסטוריה, לא מסתפק רק בעיצוב פניה הממשיים של העיר, אלא דורש לשלוט גם במרחב הדמיון שהעיר פותחת. מלאכת הדימוי של הריבון ניכרת בכול, ואנו פוגשים בכול את מערכת הדימויים, הסימנים והסמלים הכפופים לסדר החזותי שקבעו הריבון ונציגיו: סימנים המנחים את ההתמצאות בעיר, הוראות תנועה והתנהלות בעיר, דימויים השייכים ל"טיפוח" העיר, פניות הרשות אל אזרחיה, שמות של חנויות ועסקים עצמאיים (שלטים) המוקמים באישור ולאחר תשלום אגרה) וברמת הנראות הגבוהה ביותר - פרסומות.

כך, למשל, כשהריבון מקים מגדלים אימתניים למגורי עשירים, בלי להתחשב באופייה ההיסטורי של השכונה שנהפכת בשל כך לאתר בנייה, שליטתו במרחב הדימויים בעיר מאפשרת לו גם לתת תוקף לפעולה זו באמצעות פרסומות ענק (דימויים) בשילוב עם רטוריקת חזון העיר הלבנה (כיתובים).

לריבון ולנציגיו שליטה בלעדית ומלאה בכל הקשור להופעתם של דימויים וכתובות במרחב העירוני. כדי להציג דימוי או כתב נדרש אישור של השליט שבלעדיו חל איסור על פעולות אלה בעיר. מבחינה זו בולט העדר הזכות של אנשי העיר לעירם. שאלת הזכות להשתתף בעיצוב מרחב הדימוי העירוני לא עולה על הפרק כשמדובר באנשי העיר, לא כל שכן כשמדובר בעובר אורח או בזר מזדמן, ונתיני העיר לסוגיהם מצופים לקבל ולהפנים את מרחב הדמיון שמעצב עבורם הריבון.

כאן, אמנות הרחוב נעשית, לדעתי, עקרונית. ראשית, מבחינת הריבון ונציגיו, ציור או כתיבה ברחוב, הם קודם כול - לפני התוכן המסוים שהם מביעים ולפני הממד האמנותי שבהם - צורה של פעולה לא חוקית בעיר. פעולה זו נוגעת לענייני הפוליס (polis) ובתור שכזאת היא בעלת צביון פוליטי. אי-החוקיות שבציור ובכתיבה ברחוב נובעת לא רק מהפגיעה האפשרית ברכוש פרטי וציבורי, אלא, בהקשר זה, מההפרה הבוטה הפוגעת במשטר הדמיון שמכתיב הריבון. ציור וכתיבה ברחוב הם פעולות הטוענות לזכותם של אנשי העיר לדמיון - להפעיל את כוח הדמיון - במרחב הציבורי.

3 פרדריק ג'יימסון, פוסטמודרניזם או ההיגיון התרבותי של הקפיטליזם המאוחר, תרגום: עדי גינצבורג-הירש, רסלינג, 2008.

8.

Street art's sphere of action is the contemporary city. The city offers its residents a range of possibilities for behaving, acting, and moving through it – including those that unfold in the virtual sphere, which has itself become real. In the contemporary city, and in Israeli cities in particular, the memory of the past is vague; it does not interfere with the gradual imposition of a visual order based on technological innovations and methods of high-speed communication, and compatible with what Frederic Jameson describes as “the logic of late capitalism.”³ In this context, it is important to note that the nature of the urban visual sphere is not determined by the residents of the city, but rather by the sovereign power. Throughout history, sovereign powers did not limit themselves to shaping the actual appearance of the city, but also insisted on controlling the sphere of the imaginary onto which the city opens up. The images, signs, and symbols imposed by the sovereign power and its representatives are omnipresent. These include street signs and traffic regulations, images intended to “beautify” the city, appeals made by the authorities to city residents, the commercial signs put up by stores and private businesses (which require a license and the payment of a tax), and advertisements, which receive the highest degree of visibility.

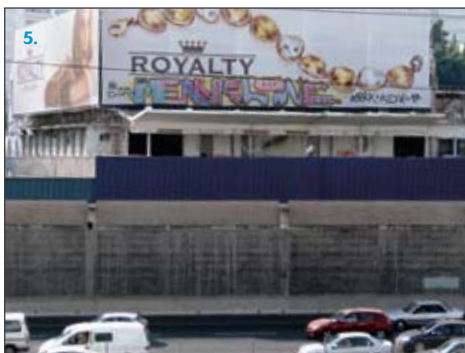
In Tel Aviv, for instance, when the sovereign power permits the construction of monstrous residential towers for wealthy inhabitants, it ignores the historical character of the surroundings, easily transforming a vital neighborhood into a construction site; furthermore, its control of the visual sphere also enables it to legitimize this action by means of gigantic advertisements (images) combined with rhetorical statements based on the nostalgic flair of the “White City” (verbal inscriptions).

The sovereign power and its representatives have full and exclusive control over the appearance of images and inscriptions in the urban sphere. The presentation of any image or inscription is prohibited without explicit permission from the sovereign power. In this manner, the residents of the city are deprived of their right to the city. Their right to participate in shaping the urban visual sphere is simply ignored, all the more so when they are temporary residents or foreigners; instead, they are simply expected to accept and internalize the sphere of the imaginary designed and shaped by the sovereign power.

This is the context in which, in my view, street art becomes a crucial presence in the urban sphere. For the sovereign power, the appearance of any unsolicited painting or writing on the street constitutes an illegal action, regardless of the contents and aesthetic value of such images and inscriptions. As this type of action concerns the character of the polis, it indeed bears a political dimension. We need to recognize that the official de-legitimization of painting and writing on the street not only serves to protect against attacks on public or private property, but is first and foremost a prohibitive measure taken against attempts to undermine the regime of the imagination imposed by the sovereign power. In this respect, these active forms of visual intervention in the street bespeak the right of city dwellers to exercise their own powers of imagination in the public sphere.

³ Frederic Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, New York, 1991.

שאלות: האם יש בעצם הסירוב וההתנגדות להמוגניזציה של מרחב הדמיון בעיר כדי לקרוא תיגר על ההגמוניה של אותן צורות דימוי ודפוסי מבט שמכתיבים שליטי העיר? האם אמנות רחוב יכולה לפתוח לנו התבוננות מסוג חדש, כזאת שלא נכנעת, למשל, לדפוסי הייצוג של הדימוי "המשוכפל" הטיפוסי לפרסומת? האם יש באמנות רחוב פוטנציאל ייחודי לאופטיקה אלטרנטיבית, והאם בכך היא שונה מאמנות ממשדית? ואולי, לא כך, ואמנות הרחוב נדונה אף היא, בסופו של דבר, לשכפל את העקרונות החזותיים שמנחים את הדור ואת הריבון? כיום יצירתם של אמני הרחוב היא בלתי נפרדת מתיעודה הדיגיטלי ומנוכחותה ברשת. האם משמעות הדבר היא שאי אפשר עוד לראות באמנות הרחוב מעשה סינגולארי במהותו? האם כניסתה של אמנות הרחוב להיכלי הממסד פירושה הכרה בכוחה הייחודי או סימן שמרחב הדמיון של הריבון מכיל גם אותה, שהוא אכן כולל הכול, שהכול כבר בתוכו, שדבר לא יכול להישאר דר לו, שאין לו חוץ? שאלות עקרוניות אלה דורשות תשובה מורכבת ולא נוסטלגית שתצליח לאפיין את ייחודיותה של אמנות הרחוב, בלי להתעלם מהמשותף לה ולאמנות גבוהה (ממסדית) וכן מהמשותף לה ולדפוסי היסוד של הפרסומת, וזאת, כאמור, מתוך התמודדות עם אופיו הכללי של החזותי בעידן העכשווי.



- 2/4. שתי תגובות רחוב לפרסומי פרייקט הנדל"ן "מגורי העיר הלבנה", רחוב יצחק אלחנן, תל אביב
3. Zero Cents, מקור הכותנה, The Origin of Cotton, מחווה לז'אן מישל בסקיאט, רחוב יהודה הלוי, תל אביב
4. Know Hope, רחוב מאז'ה, תל אביב
5. מרק וקלון, שימוש בשלט פרסומת חוצות, תל אביב
- 7/6. Klone, דמות על עמוד, רחוב פרישמן, תל אביב
8. "תל-אביב שייכת גם לעניים", רחוב שנקין, תל אביב
9. קופסת שירות מצויירת, רחוב מרמורק, תל אביב

9.

Questions: Is the opposition to the homogenization of the sphere of the imaginary a sufficient means of protest against the hegemony of the gaze dictated by the rulers of the city? Can street art open up new ways of looking, ones that do not succumb to patterns of representation typical of advertisement images? Does street art have the unique potential to create an alternative kind of optics? Does it differ on this point from institutionally supported art? Or, is street art perhaps condemned to reproduce the same visual principles that regulate our contemporary age and are adopted by the sovereign power? At present, street art has become inseparable from its digital documentation and appearance online. Does this fact mean that it is no longer possible to view street art as a singular kind of action? Does the institutional acceptance of street art amount to a recognition of its unique power, or is it rather a sign that street art has been subsumed into the sphere of the imaginary controlled by the sovereign power, that this sphere has become all-encompassing, that nothing can remain on its exterior, that it has no outside? These crucial questions require complex answers that are free of nostalgic sentiments. Such answers must recognize the unique aspects of street art without ignoring the traits it shares with high (institutional) art, as well as with the representational patterns underlying advertising images – while taking into consideration the general character of the visual in the contemporary age.



1/2. Two street responses to the advertisements for "White City Residence: Tel Aviv Luxury Living," Itzhak Elchanan Street, Tel Aviv

3. *Zero Cents, Origin of Cotton, Homage to Basquiat*, Yehuda HaLevi Street, Tel Aviv

4. *Know Hope*, Mazeh Street, Tel Aviv

5. A street advertising sign used by Merk & Klone, Tel Aviv

6/7. Klone, Frishman Street, Tel Aviv

8. "Tel Aviv also belongs to the poor," Shenkin Street, Tel Aviv

9. Painted utility box, Marmorek Street, Tel Aviv

