

Narativy pouličního aktivismu v otázkách Palestinsko-izraelského konfliktu: Případová studie Brusel

Ondřej Kolář – Martin Doleček – Alena Lochmannová

Abstract

The Narratives of Street Activism in Palestinian-Israelic Conflict: Case Study Brussel. *This article analyses narratives of street activism related to the Palestinian-Israeli conflict, with the city of Brussels as a case study. The research focuses primarily on stickers as a form of street art that serve as a means of political expression in urban space, but also on several other forms of street activism. By analysing these visual and textual narratives, the paper explores the ways in which attitudes towards this long-standing conflict are communicated and constructed in the Belgian metropolis. The study reveals how these informal and often anonymous expressions of activism contribute to the broader public discourse and influence the perception and understanding of the conflict among local residents.*

Keywords: narrative, conflict, propaganda tool, graffiti, activism.

KLíčové slová: sdělení, konflikt, propaganda, graffiti, aktivismus.

Úvod

Street art, jako forma vizuálního vyjádření, má hluboké historické kořeny, sahající až do pravěku. Již naši předci ve starověkých jeskyních, například v Lascaux nebo Altamiře, zanechávali na stěnách svá umělecká díla a příběhy. Pokud jde o jeskynní systém v Altamiře, tak nelze konstatovat, že se jedná o nejstarší malby, ty jsou dle posledních výzkumů doménou jihoafrické jeskyně Blombos, staré cca 73 tisíc let do minulosti. Dosavadní rekord drží jeskyně indonéského ostrova Sulawesi, kde bylo radiokarbonovou metodou zjištěno stáří maleb cca 45 500 let před naším letopočtem. Na evropském kontinentě jsou nejstarší malby zaznamenány ve španělské jeskyni Nerja a jejich datace byla stanovena na cca 42 000 let před Kristem. Avšak Altamira je světoznámou především díky pojetí kreseb, kde je patrná jistá perspektiva a trojrozměrnost, což nemá na světě obdoby. Díky těmto sku-

tečností čelili jejich objevitelé nařčení, že je vytvořili sami (Jelínková 2023).

V průběhu dějin se pouliční vizuální umění objevovalo v různých podobách. Středověká a renesanční Evropa znala nástěnné malby a fresky, které zdobily veřejné i sakrální prostory a nesly jak náboženské, tak světské motivy. Tyto umělecké projevy byly často využívány k upevnění víry, vzdělávání negramotných vrstev obyvatelstva, či oslavě důležitých událostí a osobností. Veřejný prostor se tak stal místem, kde se střetávala moc, víra a kultura. V moderní době, zejména během 20. století, se street art stal prostředkem pro vyjádření politických názorů, společenské kritiky a kulturní identity. Během druhé světové války a v období studené války bylo možné vidět graffiti a další formy vizuálního umění, které reflektovaly napětí mezi velmocemi a vnitřními politickými boji. Umělci využívali veřejný prostor k tomu, aby vyjádřili své protesty proti vládám, válkám či útlaku, a graffiti se stalo prostředkem odporu i komentáře aktuálních událostí.

Tento trend pokračoval i v druhé polovině 20. století, kdy se street art stal formou protestu proti globalizaci, sociální nespravedlnosti, rasové diskriminaci a dalším otázkám, které rezonovaly v moderní společnosti (Ganz 2009). Ve druhé polovině 20. století se tento fenomén začal formovat do podoby, jakou známe dnes. V 60. letech 20. století se graffiti stalo součástí městského života v New Yorku. Tato forma umění, často spojovaná s hip-hopovou kulturou, se rychle šířila a stala se hlasem marginalizovaných komunit. Umělci jako TAKI 183 a Cornbread začali své tagy šířit po městských prostorech, čímž získali pozornost veřejnosti a médií. Od graffiti na berlínské zdi po revoluční tagy ve městech po celém světě se street art stal globálním fenoménem, který v sobě nesl jak osobní vyjádření, tak širší společenskou kritiku. Tato tradice pokračuje i dnes, kdy umělci využívají pouliční umění jako mocný nástroj k vyjádření podpory či opozice vůči konkrétním politickým a společenským otázkám.

V 80. a 90. letech došlo k dalšímu vývoji a profesionalizaci street artu. Umělci jako Keith Haring a Jean-Michel Basquiat přinesli své pouliční umění do galerií a muzeí, čímž se street art stal uznávanou součástí uměleckého světa. V této době také začala vznikat komplexnější díla, často s politickými a sociálními tématy. Street art se stal prostředkem, jak komentovat a reflektovat aktuální společenské problémy, a to nejen na lokální, ale i na globální úrovni.

Dnešní street art je nesmírně rozmanitý a zahrnuje širokou škálu technik a stylů, od tradičního graffiti až po nástěnné malby, šablony a instalace. Umělci jako Banksy, Shepard Fairey nebo Invader se stali globálně uznávanými pro své provokativní a často kontroverzní práce, které komentují politické a společenské otázky. Street art tak pokračuje v tradici vizuálního vy-

jádření, které začalo již v pravěku, a nadále hraje klíčovou roli v komunikaci a reflexi současného světa.

Formy pouličního aktivismu

Pouliční aktivismus zahrnuje různé formy veřejných projevů, které jsou využívány k prosazování politických, sociálních nebo kulturních cílů. Mezi nejčastější formy patří graffiti, samolepky, street artové instalace, a dokonce i performance nebo flash mobs. Tyto formy aktivismu mají své kořeny v politických a společenských hnutích, která usilovala o zapojení veřejnosti do diskusí a akcí mimo oficiální kanály.

Jednou z nejstarších forem pouličního aktivismu je graffiti, které se začalo rozvíjet ve 20. století, zejména v městských centrech. Graffiti se stalo způsobem, jak marginalizované komunity mohly vyjádřit svůj odpor vůči systému a komunikovat s veřejností prostřednictvím vizuálních znaků a textů (Wanjiku 2024: 17-19).

Velmi oblíbenou a hojně rozšířenou formou v rámci streetartu se staly samolepky, a to jak ve své nepolitické podobě coby prostředek vyjádření vlastní individuality, tak i samolepky nesoucí politické poselství, s obecnějším společenským přesahem, využívané např. v rámci politického aktivismu. Samolepky jsou často používány pro rychlé šíření politických a sociálních sdělení. Samolepky umožňují aktivistům oslovit široké publikum s minimálními náklady a rychlostí aplikace. Jejich účinnost spočívá ve snadné distribuci a masovém dosahu, často na místech, která jsou viditelná pro velké množství lidí. Samolepky se staly nástrojem aktivismu zejména díky své anonymitě a legálním mezerám, které snižují možnost postihu za jejich umístění (Awcock 2021).

Street artové instalace jsou propracovanější formou vizuálního vyjádření, které často zahrnuje trojrozměrné objekty nebo kombinaci médií. Tyto instalace mohou být dočasné nebo trvalé a slouží jako nástroj pro kritiku společenských norem nebo politických rozhodnutí (Trubina 2018).

Performativní akce jako flash mobs nebo demonstrace, jsou další formou pouličního aktivismu. Flash mobs se rychle rozšířily díky sociálním médiím a technologickým inovacím, což umožňuje rychlou organizaci a účast velkého počtu lidí. Tyto akce jsou často navrženy tak, aby překvapily publikum a vyvolaly reakci na dané téma, například na otázky nerovnosti nebo politického útlaku (Nomeikaite 2019).

Mnoho různých skupin, neziskových organizací a hnutí se snaží prosadit svoje myšlenky a názory v co možná nejširším celospolečenském spektru. Často jsou i politicky podbarvené, neboť se týkají témat, která rezonují ne-

jenom společností jako takovou, ale bývají i tématem jednání politických stran a hnutí, proto můžeme v prosazování nejrůznějších proklamací spatřovat i politický podtext. Z toho důvodu lze hovořit o politickém aktivismu i skupin, které na první pohled žádnou politickou aktivitu nevyvíjejí.

Politický aktivismus můžeme rozdělit na starý a nový aktivismus, přičemž do starého aktivismu lze zařadit odborové a zemědělské zájmové skupiny. Historicky vycházejí z tzv. starých sociálních hnutí reprezentující dělnickou třídu, případně zástupce agrárních organizací (Císař, Vráblíková, Navrátil 2011: 144-149). Samozřejmě že i v mnohem dávňější minulosti existovaly spolky, ve kterých se sdružovali zástupci různých řemeslných cechů a dalo by se o nich tedy hovořit jako o předchůdci pozdějších odborových organizací.

Druhým typem aktivismu je tzv. nový aktivismus, který je zaměřen na témata pro člověka poměrně nová, mezi nimiž hrají významnou roli environmentální témata a organizace zabývající se lidskými právy. Hovoří se o tzv. nových sociálních hnutích. Ta se mobilizovala v západních demokraciích od přelomu 60. a 70. let minulého století a zabývala se např. kvalitou života, postavením národnostních menšin, znevýhodněnými skupinami populace apod. (Straticco, 2012). Tím, že jejich tematiky byla diametrálně odlišné od pouhého prosazování ekonomických zájmů, je tento typ aktivismu chápán jako nový aktivismus.

Naproti tomu radikální aktivismus představuje de facto opozit vůči stávajícím dvěma základním formám aktivismu a jejich vyjádření jsou explicitně kritické vůči současnému stavu společnosti, vedení společnosti, a to jak ze strany politických představitelů, tak ze strany organizací, které mají řízení státu na starosti.

Otázkou politického aktivismu se zabývají přední odborníci na danou problematiku, přičemž se např. uvádí, že aktivismus bývá dáván do souvislosti s konfliktem subkultur, a to nejenom s politickými představiteli či bezpečnostními složkami. Byť hovoří o politickém aktivismu, lze jej chápat v jeho radikální formě, kdy část subkultur se začala významně angažovat v nových sociálních hnutích a využívat postmoderní témata – ekologii, boj proti rasismu, multikulturalismus apod. Na základě uvedených témat pak v rámci subkultur vznikají malé sociální skupiny, které se snaží téma uchopit do konkrétnější podoby, je možné sledovat zakládání nevládních organizací, občanských sdružení atd, a vstoupit tak do politických diskuzí (Smolík 2017: 105-107).

Pro street aktivismus jsou typické především možnosti uplatnění, neboť veřejný prostor skýtá celou řadu možností, jak prezentovat své názory a myšlenky, přičemž z hlediska dostupnosti se jeví jako ekonomicky nejméně nákladný, při zachování jisté míry anonymity a možnosti oslovit vel-

mi široké společenské spektrum. Takovou roli v minulosti představovalo např. graffiti, o kterém bude stručně pojednáno. Nutno však konstatovat, že při pořizování graffiti se jedinec může dostat do sporu se zákonnými úpravami, neboť uvedená činnost může být subsumována pod určitá ustanovení zákona č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se příkladně o ustanovení § 228 – poškozování cizí věci. Konkrétním případem, kdy lze dát do určitých souvislostí vyjádření v graffiti s oblastí politického aktivismu je případ Romana Smetany z roku 2012, který byl odsouzen za poškozování předvolebních plakátů ODS (Občansko demokratická strana), kdy karikoval různé politické představitele na předvolebních billboardech (Fránek 2012). Při soudním jednání Smetana deklaroval, že svůj čin chápe jako způsob komunikace mezi nepriviligovaným a elitou, jako zpětnou vazbu neodvolatelným politikům a jako kritickou reakci na „pakulturu“ vedení volebních kampaní, technikou manipulace a vytváření morální paniky (Čech 2012).

Případ Romana Smetany mobilizoval levicově extremistickou scénu, která na jeho podporu realizovala celou řadu protestních akcí, a to nejenom ve virtuálním prostoru, ale i přímo před věznicemi, přičemž protesty tak dostaly ještě výraznější mobilizační potenciál. Na jejich uskutečnění participoval ABC¹ (Anarchy black cross) a následně byly postovány i ve virtuálním prostoru, na sociálních platformách, ale i běžným způsobem spojeným s výlepem samolepek na podporu vězňených osob (Lochmannová, Kolář 2021).

Z hlediska trestně právního postihu se oproti graffiti oblast výlepu samolepek postihuje velmi problematicky, ne-li vůbec, a to je jeden z hlavních důvodů, proč jsou výlepy samolepek tak oblíbené, a to nejenom v souvislosti s politickým aktivismem, ale obecně. Oproti graffiti se totiž dají samolepky snadněji odstranit, takže postihování této formy street artu se nerealizuje. Na druhou stranu je třeba doplnit, že tematiky obsažené v samolepkových výlepech může být, a pokud jde o projevy různých sympatií k hnutím směřujícím k potlačení práv a svobod občana, problematičká. Avšak symboly v nich uvedené bývají mnohdy velmi miniaturní, navíc ne vždy pro běžnou populaci srozumitelné, proto je i z tohoto důvodu oblast jakéhokoliv postihu této formy politického aktivismu nerealizována. Navíc anonymita vylepování je značná a dohledat autora jak samotných samolepek, tak i jejich distribuce, redistribuce a výlepu, nelze se divit, že orgány činné v trestním řízení tuto aktivitu nepostihují, pouze ji mohou monitorovat, a to např. pokud se objevují výraznější symboly v problematičkých sa-

¹ Anarchy black cross – organizace, která se zabývá podporou uvězněných anarchistů a anarchistek a jejíž street artové projevy bývají často spojeny s vězeňským prostředím jako prostředím persekvující uvězněné. Pozn. autorů

molepkách. K problematice symbolice a její neznalosti ze strany běžné společnosti lze dále dodat, že právě neznalost symboliky v samolepkách uvedených může být spojena se skutečností, že jim mnohdy ze strany společnosti není věnována patřičná pozornost. Dále lze doplnit, že příkladně sportovní kluby vydávají celou řadu samolepek na podporu svých sportovních hvězd a stává se, že tyto samolepky jsou potom rozšiřovány i zcela neinformovanými příznivci z řad sportovních nadšenců, amatérských sportovců, dětí atd. Pak není problém se setkat s takovými samolepkami i na místech jako jsou školy a prostory škol, dětská hřiště, sportoviště apod. Nebezpečnost případných sdělení však není o nic menší, než v jiných, veřejně přístupných místech, mnohdy by tomu mohlo být i naopak.

Samolepky – specifická forma pouličního aktivismu

Samolepky s jednoduchým a úderným sdělením hrají v pouličním politickém aktivismu významnou roli. Tato forma street artu se vyznačuje snadnou distribucí a nízkými náklady na výrobu, což umožňuje nejen širokou dostupnost, ale mj. i rychlé šíření politických poselství. Stejně tak díky možnostem snadné a rychlé realizace přispívají k určité demokratizaci této „gerilové“ formy politického aktivismu.

Pojem „guerilla“ bývá spojován spíše s určitým způsobem boje, který se poprvé objevil na počátku 19. století, a to v souvislosti s napoleonskými válkami a bojem proti diktátorům (Ritter 2008). Pro využití pojmu guerilla v kontextu tohoto textu jde spíše o guerillový marketing. Ucelenou definici guerillového marketingu vytvořil J. C. Levinson v roce 1984, který ji definoval jako: „Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (Levinson 2011). Cílem je především upoutat pozornost a zvýšit povědomí o daném tématu. Právě nízké náklady jsou základním rysem tohoto přístupu. Guerilla marketing je tak definován jako přístup s ne zcela jasným záměrem marketingového sdělení s cílem získat co nejlepší výsledky za minimum vložených nákladů (Finta 2009).

Jednoduše řečeno lepení samolepek nevyžaduje ani tvůrčí zdatnost, ani výraznější míru odvahy, což jsou charakteristiky nepoměrně potřebnější např. u tvorby graffiti. Samolepky jsou účinným nástrojem pro vyjádření názorů a mobilizaci občanů, neboť jejich umístění na veřejných místech zajišťuje vysokou viditelnost a dosah.

Jednou z klíčových funkcí politických samolepek je šíření vyhraněných politických ideologií a poselství. Jednoduchý design a krátký text umožňují rychlé pochopení a zapamatování sdělení, což je v dnešní době přehlcené

informacemi velmi důležité. Samolepky často obsahují slogany, symboly nebo ikony, které okamžitě zaujmou pozornost a vyvolají silnou emocionální reakci. Tímto způsobem mohou samolepky efektivně zprostředkovávat politické a ideologické myšlenky široké veřejnosti.

Samolepky hrají důležitou roli při budování a posilování kolektivní identity a solidarity mezi příznivci určité politické ideologie. Umisťování samolepek na veřejných místech, jako jsou dopravní prostředky, lampy nebo veřejné budovy, vytváří pocit přítomnosti a síly daného hnutí. Tento vizuální důkaz existence podporovatelů může motivovat další jedince k připojení se k hnutí a aktivnějšímu zapojení se do politických akcí.

Další významnou funkcí samolepek je schopnost podvracet a zpochybňovat dominantní politické narativy a autority. Provokativní a často kontroverzní poselství na samolepkách mohou stimulovat debatu a kritické myšlení u kolemjdoucích. Tímto způsobem mohou samolepky přispívat k vytváření prostoru pro alternativní názory a diskurzy, které by jinak mohly být marginalizovány nebo potlačeny.

V rámci šíření vyhraněných politických ideologií samolepky často slouží jako nástroj pro subverzivní propagandu. Propaganda je systematická aktivita zaměřená na změnu hodnot a postojů, a to s cílem orientovat jednání jednotlivce nebo vybraných skupin. Pro propagandu je typické, že se obrací mnohem více do oblasti citů a předsudků, než na rozum člověka a může tedy užívat zavádějící informace. Cílem propagandy tak je především snaha ovlivnit a manipulovat hodnoty jedince tak, aby došlo ke změně postojů, a především politické aktivity lidí (Krejčí 2004, s. 123-124). Pojem subverzivní potom naznačuje, že uvedené aktivity nejsou realizovány ze strany státních orgánů či představitelů politické moci, ale vychází z „nižších“ společenských pater, která zpravidla nemají oficiální politický program a nevyvíjejí politickou činnost, snaží se pouze akcentovat vybraná témata pro společnost senzitivní s cílem na ně upozornit co největší množství osob a vyvolat tak zdání, že se jedná o většinový názor společnosti.

Skupiny s vyhraněnými politickými názory, ať už zleva či zprava, používají samolepky k propagaci svých radikálních myšlenek a mobilizaci podporovatelů. Díky jejich nízkým nákladům, anonymitě a snadné distribuci jsou samolepky ideální pro šíření radikálních názorů ve veřejném prostoru. Tímto způsobem mohou samolepky přispívat k polarizaci společnosti a vyostřování politických konfliktů. Rozšířením této praxe mohou samolepky fungovat nejen jako nástroj mobilizace, ale také jako prostředek propagandy, který usnadňuje rychlé šíření konkrétního ideologického sdělení. Takovéto vizuální projevy se snadno objevují na frekventovaných místech, což zvyšuje jejich viditelnost a dosah. Zároveň jejich anonymita umožňuje, aby jejich tvůrci i šířitelé zůstali skryti před případnými právními důsledky.

Síla využití samolepek v pouličním politickém aktivismu nespočívá pouze v jejich zjednodušujícím a úderném sdělení, ale také v jejich schopnosti ovládnout veřejný prostor. Této dominance ve veřejném prostoru může být dosaženo například za situace, kdy se protistrana či názorová opozice z nějakého důvodu této formy komunikace neúčastní. Mezi důvody, proč tomu tak může být, mohou patřit obavy z případné konfrontace, či například výrazný nepoměr v personálním zastoupení uvažovaných protistran. To v důsledku znamená, že se tato jednostranná aktivistická sdělení mohou stát součástí každodenního vizuálního prostředí města. Díky tomu mohou samolepky efektivně šířit své poselství a ovlivňovat názory kolemjdoucích, aniž by se setkaly s okamžitou či vůbec jakoukoliv viditelnou protiváhou.

Ovládnutí veřejného prostoru prostřednictvím samolepek vytváří dojem, že daný politický názor nebo ideologie je široce podporována a přijímána. Když jsou samolepky všudypřítomné na ulicích, lampách, lavičkách nebo dopravních prostředcích, může publikum/recipienti nabýt dojmu, že tento názor je dominantní. To dále může mít vliv na jejich vlastní postoje a vnímání společenských a politických témat. Absence viditelné protiváhy může posílit pocit legitimacy a určité nezpochybnitelnosti prezentovaných názorů.

Samolepky také využívají psychologický fenomén známý jako "vizuální zahlcení". Zahlcení informacemi je forma kognitivní bariéry, která blokuje nebo limituje proces vyhledávání a pátrání po informacích a způsobuje frustraci uživateli informace. Jedinci se mohou vyhnout nadměrné zásobě zpráv, jak jen chtějí. S tím, jak se frekvence zpráv zvyšuje a lidé jsou vystavení příliš mnoho informacím, mohou v nich potlačit nutnost jejich konzumace nebo se je ani nesnaží získat (Baráková 2020).

Vizuální zahlcení nastává, když se určitý vizuální prvek opakuje a stává se natolik všudypřítomným, že se jeho sdělení začne vnímat jako normální a přijímané. Tím, že jsou samolepky rozmístěny po celém městě, mohou neustále připomínat své poselství a posilovat jeho přijetí v myslích lidí, čímž dochází k normalizaci myšlenek či postojů, které mohou být za jiných okolností pro část veřejnosti nepřijatelné. Tento efekt je umocněn absencí protiváhy, která by mohla nabídnout alternativní perspektivu a zpochybnit prezentované názory.

Teoreticko – metodologická východiska

Na tomto místě je vhodné doplnit, že existují vědecké podklady a teoretické rámce, které podporují myšlenku, že vizuální zahlcení může ovlivňovat postoje a názory lidí. Tento fenomén je z různých perspektiv zkoumán v rozličných oborech, jako je psychologie, sociální psychologie či marketing. Za zmínku stojí např. tyto teorie a koncepty.

- **Teorie opakování a expozice (Mere Exposure Effect)**

Jedna z nejznámějších teorií, která se zabývá vlivem opakovaného vystavení na vnímání a postoje, je teorie opakování a expozice, kterou popsal Robert Zajonc v roce 1968. Podle této teorie se lidé stávají pozitivněji naladěni vůči věcem, kterým jsou opakovaně vystaveni, aniž by museli věnovat těmto podnětům vědomou pozornost. To znamená, že opakované vystavení samolepkám s politickým poselstvím může vést k pozitivnějšímu vnímání tohoto poselství.

- **Teorie sociálního důkazu (Social Proof)**

Teorie sociálního důkazu, kterou popsal Robert Cialdini, tvrdí, že lidé se často řídí tím, co vidí, že dělají ostatní, zejména v situacích, kdy si nejsou jistí svým vlastním názorem nebo chováním. Když jsou lidé opakovaně vystaveni určitým vizuálním podnětům (jako mohou být např. politické samolepky), mohou to vnímat jako indikátor, že tento názor je širou veřejností podporován a přijat, což může ovlivnit jejich vlastní postoje a chování.

- **Priming a kognitivní dostupnost**

Priming je fenomén, při kterém expozice jednomu podnětu ovlivňuje reakci na následující podnět. Kognitivní dostupnost znamená, že informace, které jsou snadno dostupné v mysli, mají větší vliv na rozhodování a hodnocení. Pokud jsou lidé opakovaně vystaveni samolepkám s určitým poselstvím, toto poselství se stává kognitivně dostupnějším a může ovlivňovat jejich názory a rozhodování.

- **Studie a experimenty**

Existuje několik studií, které zkoumají vliv vizuálního zahlcení a opakované expozice na postoje a názory. Například studie z oblasti marketingu ukazují, že opakovaná expozice reklamním sdělením zvyšuje pravděpodobnost, že si lidé produkt zapamatují a budou k němu mít pozitivní postoj. Podobně studie v oblasti politické komunikace naznačují, že opakované vystavení politickým sloganům a symbolům může posilovat podporu pro dané politické hnutí.

Sběr dat – metody a motivace

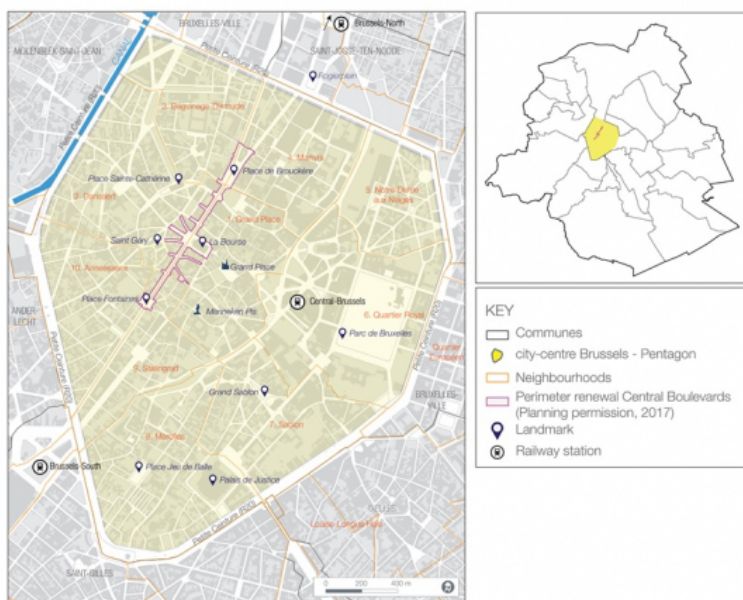
Metoda sběru dat – z hlediska politologického či (v širším pojetí) sociálněvědního výzkumu lze sběr dat v terénu řadit mezi formy terénního výzkumu. „Vědecké pozorování je definováno jako technika sběru informací založená za zaměřením, systematickým a organizovaným sledováním smyslově vnímatelných projevů a aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání“ (Reichel, 2009, 94). V našem případě byla sbírána data vizuální povahy – fotografie dokumentující projevy pouličního politického aktivismu vyskytující se ve vybrané lokalitě. Konkrétně jde o vizuální etnografii tedy metodu, která využívá vizuální materiály, jako jsou fotografie, videa nebo kresby, k pochopení kulturních, sociálních a politických fenoménů. V kontextu vašeho výzkumu to znamená systematické fotografování samolepek spolitickými sděleními v konkrétním městě, s cílem analyzovat, jaké zprávy a narativy se prostřednictvím těchto samolepek ve veřejném prostoru šíří.

Autoři vnímají tento výzkum jako svého druhu konfrontační sondu do „nálady ulice“, jako otestování povahy souladu deklarovaných hodnot a žité reality. Reakce na hraniční událost, jakou útok ze 7. 10. 2023 (Britannica 2024, AJC 2024) bezpochyby je, mohou tento potřebný náhled přinášet.

Samotná data byla sebrána ve dnech 12. 6. 2024 až 13. 6. 2024. Mírný časový odstup od referované události byl zvolen ze dvou důvodů. Jednak v prvních dnech a týdnech nebylo zřejmé, jaký vývoj nastane po akutní fázi konfliktu, jednak lze prostřednictvím několikaměsíční „expoziční“ doby vysledovat i to, zda má pouliční reakce i dlouhodobější charakter než jen okamžité projevení zájmu a její stejně rychlé opadnutí. Sledovanou lokalitou byla vnitřní část města Brusel, tzv. Malý okruh (nazývaný *Pentagone*), viz obrázek 1 s mapkou centra Bruselu i se situačním znázorněním jeho pozice vůči širšímu okolí města (na následující stránce).

Brusel byl v tomto případě zvolen jako metropole Evropské unie, centrum jejích hodnot jakož i její hlavní myšlenky, obsažené v mottu samotné Unie: *Jednotná v rozmanitosti* (v oficiálně užívané latinské variantě jako *In varietate concordia*). Malý okruh byl poté zvolen ze dvou důvodů. Jednak pro svou rozlohu, která ve vymezeném čase umožňovala pokrýt tuto plochu terénním výzkumem, jednak jde o hlavní část města z hlediska kulturního a politického života či cestovního ruchu. *Pentagone* lze tedy vnímat jako to nejviditelnější z hlavního města Evropské unie.

Obr.1. Malý okruh Brusel. Archív autorů



Analytická část

V průběhu terénního výzkumu byl shromažďován vizuální obsah se záměrem získat podklady obsahující narativy vyjadřující postoje na podporu jedné či druhé ze stran sledovaného vojensko-politického konfliktu. Nashromážděné materiály a zaznamenaný vizuální obsah bylo v závislosti na formě možné počítat v jednotkách (vyvěšené bannery a vlajky), desítkách (tagy a graffiti) až stovkách případů (samolepky). Z tohoto stručného přehledu je tak evidentní, která z forem pouličního aktivismu je nefrekventovanější. Poté, co byla data v terénu sesbírána, a tedy podrobena prvotnímu filtru v podobě zařazení či nezařazení do výběru, byly tyto získané vizuální podklady rozříděny v závislosti na identifikovaných tématech, vizuálních prvcích, použitých symbolech či textech.

Pro potřeby analýzy byly využity pouze komunikáty takové povahy, jež jednoznačně akcentovaly podporu jedné ze stran. Prakticky to pak znamenalo pouze podporu Palestíně, neboť vizuální obsah, který by reprezentoval zájmy Izraele, nebyl nalezen, a tudíž ani zaznamenan.

Získané podklady nejprve kategorizovány a rozřazeny. Jak již bylo uvedeno výše, podpora izraelské straně nebyly zaznamenána ani v jediném případě. Z hlediska podporované strany lze tedy učinit dílčí závěr, že na úrovni pouličního aktivismu byla ve zkoumané lokalitě vyjadřovaná pouze jednostranná podpora. Zkoumané komunikáty zprostředkovávaly své sdělení na úrovni textové (lineární) a obrazové (nelineární). Z hlediska obsahové analýzy tedy bude pozornost věnována dvěma rovinám.

Text – V souladu s povahou zkoumaných komunikátů (samolepky, graffiti atp.) je jejich sdělení založeno na jednoduchém proklamativním stylu, s obsahem převážně polarizovaného charakteru. Zaznamenány byly následující hesla a proklamace, viz tabulka 1.

Tabulka 1: Zaznamenaná hesla či sdělení

Originál (EN, FR)	Překlad (CZ)
Free Palestine	Svobodnou Palestinu (Osvobod'te Palestinu)
Free Gaza	Svobodnou Gazu (Osvobod'te Gazu)
Stand with Palestine	Stůjte s Palestinou
End the Occupation	Ukončete okupaci
Halte du massacre !	Zastavte masakr!
Stop the Genocide	Zastavte genocidu
Nous Supportons Gaza	Podporujeme Gazu
Palestine Vivra	Palestina přežije
Palestina Vaincra	Palestina zvítězí
Do not stop talking about Palestine	Nepřestávejte mluvit o Palestině
This is not a Palestinian Flag	Toto není palestinská vlajka
Une seule solution, la decolonisation !	Jediné řešení (je) dekolonizace!
Boycott Israel	Bojkotujte Izrael

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření autorů 2024

Společným rysem této komunikačních projevů je skutečnost, že jméno (či vizuální odkaz na) *nepřítel* – Izrael je zmiňováno jen velmi zřídka. Většinou je pouze zdůrazňována pasivní role Palestiny, potažmo její role coby oběti. Podíváme-li se na zjištěná sdělení prostřednictvím teorie jazykových funkcí (více viz Nekula 2017), je patrné, že zde dominantně převažuje funkce apelativní (konativní). Jde tak převážně o výzvy až imperativního charakteru. Za pozornost stojí také časová rovina jednotlivých sdělení. Pokud texty nesdělují komunikátorovu pozici či stanovisko (např. „Podporujeme Gazu“), směřují tato sdělení vždy do budoucnosti, a to buď formou tvrzení o stavu budoucím (např. „Palestina přežije, Palestina zvítězí“) či rozkazem k budoucí akci (např. „Stůjte s Palestinou“, „Bojkotujte Izrael“, „Zastavte masakr“).

Obraz – zde se nejčastěji objevuje motiv palestinské vlajky, potažmo meloun jakožto její zástupný symbol; na tomto místě je důležité uvést, že jde o reakci na kontroverzní zákaz vyvěšování určitých vlajek ve veřejném prostoru. Kneset (parlament Státu Izrael a nejvyšší legislativní orgán země) totiž předložil samostatný návrh zákona, který zavádí správní pokuty za mávání vlajkami teroristických organizací. Na palestinskou vlajku, jakožto státní vlajku Palestinské samosprávy, se tento zákaz formálně vzato nevztahuje a izraelské zákony vyvěšování palestinských vlajek povolují. V praxi nicméně dochází k tomu, že policie má relativně volnou ruku k provádění zásahů pro udržení veřejného pořádku a palestinské vlajky tak pravidelně odstraňuje z veřejných prostranství a zabavuje je těm, kteří jimi mávají. V reakci na tuto situaci tak propalestinští aktivisté začali využívat symbol melounu, jehož barvy jsou totožné s těmi na palestinské vlajce. Tato protestní iniciativa tedy nesouvisí čistě s reakcí na události ze 7. října 2023, avšak během dílčích nepokojů dochází k jejímu opětovnému oživení.

Navíc zabavování a případné zakazování palestinských vlajek pouze vedlo k tzv. efektu Streisandové, který popisuje situaci, kdy snaha něco potlačit nebo cenzurovat vede k opačnému výsledku a k ještě většímu šíření (Naveed Saleh 2019). To se projevilo právě v reakci propalestinských aktivistů. Zákazy a zabavování palestinských vlajek ze strany izraelských úřadů vedly k tomu, že aktivisté našli kreativní způsob, jak vyjádřit svůj postoj prostřednictvím symbolu melounu. Tento symbol, který nenápadně odkazuje na palestinskou vlajku, si získal na popularitě, a snaha o potlačení vlajky tak v konečném důsledku vedla k širšímu zviditelnění protestu.

Odkaz na vlajku se ve sledovaných případech objevoval např. i v podobě grafického zpracování (využití barvy textu). Stejně tak byly kombinovány výjevy melounu a vlajky samotné, případně došlo k zakomponování jiného odkazu na Palestinu, potažmo přímo na Gazu – to je vidět např. na samolepce s nápisem „This is not a Palestinian Flag“, kde

výkus v melounu má tvar geografického území Pásma Gazy. Ten se také objevoval i coby samostatný motiv, často v kombinaci s drátěným pletivem, naznačujícím okupaci Gazy. Jeden ze zřídkačných momentů, když ve sdělení figuruje „obraz nepřítele“, je situace, kdy je vyobrazen izraelský voják mířící útočnou puškou na siluetu velmi malého dítěte (patrně holčičky), držícího v ruce balónek ve tvaru srdce (což je v zásadě intertextový odkaz na Banksyho tvorbu).

Symbolika melounu se pak neobjevovala pouze na samolepkách, ale zaznamenána byla i na vyvěšených bannerech na průčelích domů nebo i ve formě motivu na oblečení.

Závěr

Pouliční aktivismus zaměřený na izraelsko-palestinský konflikt v bruselském prostředí demonstruje, jak street art funguje jako výrazný nástroj politické komunikace, který přenáší zahraniční problémy do lokálního kontextu. V tomto případě však plní několik klíčových funkcí, z nichž nejvýraznější je schopnost sdělení mobilizovat veřejné mínění a vizuálně dominovat veřejnému prostoru.

Analyzovaná sdělení vykazují výraznou jednostrannost – konflikt je redukován na dichotomii oběti a agresora, kde je Palestina prezentována jako oběť a Izrael jako agresor. Tato narativní zjednodušení slouží především k polarizaci a vytváření jasně definovaných rolí v rámci konfliktu. Street art zde tedy nejen zprostředkovává politické postoje, ale také manipuluje s vnímáním složitých mezinárodních problémů prostřednictvím redukce na černobílé schéma. Absence jakýchkoliv vizuálních sdělení podporujících izraelskou stranu potvrzuje tuto výraznou jednostrannost.

Funkčně street art v tomto kontextu také posiluje kolektivní identitu a solidaritu mezi těmi, kteří se s těmito názory ztotožňují. Prostřednictvím jednoduchých vizuálních symbolů, jako je například meloun zastupující palestinskou vlajku, a proklamativních hesel, je poselství snadno dostupné a zapamatovatelné. Zároveň plní funkci vytváření dojmu převažujícího názoru, kdy absence opačných názorů v tomto vizuálním prostoru upevňuje dojem legitimacy a podpory jednostranného narativu.

Street art tak v tomto případě nejen odráží postoje aktérů v izraelsko-palestinském konfliktu, ale zároveň výrazně ovlivňuje způsob, jakým je tento konflikt vnímán v lokálním kontextu. Tento vizuální aktivismus tedy plní jak mobilizační, tak informační a identifikační funkci, avšak často za cenu redukce složitosti a plurality názorů.

Obrazová příloha



Obr.2. Archív autorů



Obr.3. Archív autorů



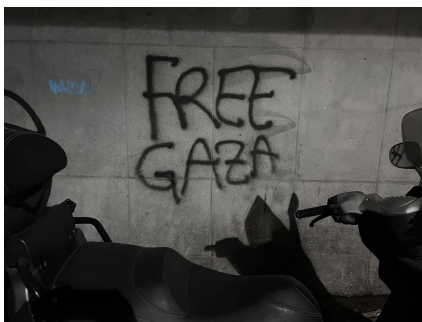
Obr.4. Archív autorů



Obr.5. Archív autorů



Obr.6. Archív autorů



Obr.7. Archív autorů



Obr.8. Archív autorů



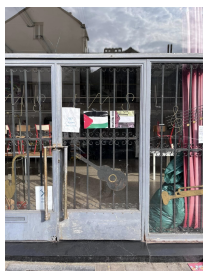
Obr.9. Archív autorů



Obr.10. Archív autorů



Obr.11. Archív autorů



Obr.12. Archív autorů



Obr.13. Archív autorů



Obr.14. Archív autorů



Obr.15. Archív autorů. (viz. Sharon 2023)

Obr.16. Archív autorů



Literatura

- AMERICAN JEWISH COMMITTEE. (2023). *Israel at war: What you need to know*, <<http://www.ajc.org/IsraelHamasWar>> [30. 9. 2024].
- AWCOCK, H. (2021). Stickin' it to the man: The geographies of protest stickers. *Area*, 53(3): 522–530. <https://doi.org/10.1111/area.12720>
- BARÁKOVÁ, T. (2020). *Vyhybání se informacím, aneb totální zahlcení na sociálních sítích. Mediální proroci*, <<http://medialniproroci.wordpress.com/2020/04/22/vyhybani-se-informacim-aneb-totalni-zahlceni-na-socialnich-sitich/>> [30. 9. 2024].
- BRITANNICA. (2024). *Israel- Hamas war*. <<http://www.britannica.com/place/Gaza-Strip/Blockade>> [30. 9. 2024].
- ČECH, N. (2012). *Podpořme Romana Smetanu*. Levá Perspektiva, <<http://levaperspektiva.cz/clanky/podporme-romana-smetanu/>> [20. 9. 2024].
- ČÍSAŘ, O., NAVRÁTIL, J., VRÁBLÍKOVÁ, K. (2011). Staří, noví, radikální: politický aktivismus v České republice očima teorie sociálních hnutí. *Sociologický časopis*, 47(1): 144–149. <https://doi.org/10.13060/00380288.2011.47.1.07>
- FINTA, M. (2009). *Fresh marketing. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace*, <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>> [19. 9. 2024].
- FRÁNEK, T. (2012). Malování tykadel je trestný čin, Smetana musí do vězení. *Aktuálně.cz*, <<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/malovani-tykadel-je-trestny-cin-smetana-musi-do-vezeni/r~i:article:755905/>> [11. 9. 2024].
- GANZ, N. (2009). *Graffiti world: Street art from five continents*. United Kingdom: Thames&Hudson.
- JELÍNKOVÁ, B. (2024). *Jeskyně Altamira: Sixtinská kaple pravěku*. 100+1 zahraničních zajímavostí, <<http://www.stoplusjednicka.cz/jeskyně-altamira-sixtinska-kaple-praveku>> [21. 9. 2024].
- KREJČÍ, O. (2004). *Politická psychologie*. Praha: Ekopress.
- LEVINSON, C. J. (2011). *Guerilla marketing: neúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press.
- LOCHMANNOVÁ, A., KOLÁŘ, O. (2021). *Extremism behind bars*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- NAVEED SALEH, M. D. (2019). *Understanding the Streisand effect. Psychology today*, <<http://www.psychologytoday.com/us/blog/the-red-light-district/201912/understanding-the-streisand-effect?msockid=34371a102f12631b00550eed2ed562df>> [19. 9. 2024].

- NEKULA, M. (2017). Funkce jazyka. In: KARLÍK, P. NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. (eds.): *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*, <<http://www.czechency.org/slovník/FUNKCE%20JAZYKA>> [25. 9. 2024].
- NOMEIKAITE, L. (2019). Street art and heritage conservation: From values to performativity. *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 5(1): 6–18. <http://niku.brage.unit.no/niku-xmlui/bitstream/handle/11250/2722235/Laima_Nomeikaite_%2bsauc2019_v5_n1.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [11. 9. 2024].
- REICHEL, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.
- RITTER, D. P. (2008). Dictatorship and authoritarian regimes, insurrections against. *Encyclopedia of violence, peace, & conflict*: 565–573. <https://doi.org/10.1016/B978-012373985-8.00049-0>
- SHARON, J. (2023). *Activists use images of watermelons to protest police crackdown on Palestinian flags*, <<http://www.timesofisrael.com/activists-use-images-of-watermelons-to-protest-police-crackdown-on-palestinian-flags>> [19. 9. 2024].
- SMOLÍK, J. (2017). *Subkultury mládeže: sociologické, psychologické a pedagogické aspekty*. Brno: Mendelova univerzita Brno.
- STRATICCO, I. J. (2012). The French May and the roots of postmodern politics. *Rassegna Italiana di sociologica*. <<http://www.scribd.com/document/112409042/The-French-May-and-the-Roots-of-Postmodern-Politics>> [11. 9. 2024].
- TRUBINA, E. (2018). Street art in non-capital urban centres: between exploiting commercial appeal and expressing social concerns. *Cultural studies*, 32(5): 676–703. <https://doi.org/10.1080/09502386.2018.1429002>
- WANJIKU, N. J. (2024). The evolution of street art: From graffiti to social commentary. *ROJAM publication: Research output journal of arts and management*, 3(1): 17-19. <http://kiu.ac.ug/assets/publications/2185_the-evolution-of-street-art-from-graffiti-to-social-commentary.pdf> [21. 9. 2024].

Kontakt:

Mgr. Ondřej Kolář, Ph.D.

Katedra bezpečnostních studií
Fakulta bezpečnostního managementu
Policejní akademie České republiky v
Praze

Email Address: kolar@polac.cz

ORCID: 0000-0002-4330-2637

Department of security studies
Faculty of security management
Police Academy of the Czech
Republic in Prague

Mgr. Martin Doleček

Oddělení vědy a výzkumu
Policejní akademie České republiky v
Praze

Email Address: dolecek@polac.cz

Department of science and research
Police Academy of the Czech
Republic in Prague

Mgr. Ing. Alena Lochmannová, Ph.D. et Ph.D.

Fakulta zdravotnických studií
Západočeská univerzita v Plzni

Email Address: lochmann@fzs.zcu.cz

ORCID: 0000-0001-7822-0204

Faculty of Health care studies
West Bohemia university in Pilsner