

גרפיטי וכרזות מחאה בישראל של קיץ 2011

אביבית אגם-דאלי

כפי שאלה הוצגו במחאת קיץ 2011: מצד אחד הגרפיטי הלא-חוקי,¹ ומצד שני כרזות המחאה,² שפעמים רבות נעשו בידי מעצבים מקצועיים תוך הבנת תפקידם והתבוננות וניתוח ביטויים של התופעה כפי שנראה בישראל של שנת 2011.

מתודולוגיה

שיטת הניתוח הפרשנית-סמיוטית במאמר מתבוננת בכרזה ובגרפיטי כטקסטים חזותיים המבטאים את הנעשה בתרבות, בחברה, בהווי ובמציאות הישראלית היומיומית. שיטת ניתוח זו עוסקת בפרשנות של טקסטים מהתרבות הפופולרית ובמשמעותם, תוך מודעות לעובדה כי החוקר/ת מייצג/ת את הקבוצה התרבותית שממנה בא/ה (אגם-דאלי, 2008). הסמיוטיקאי רולאן בארת (Barthes, 1986) מסביר כי הסמיוטיקה מתייחסת אל מכלול המאפיינים התרבותיים שמופיעים בטקסט הנחקר (דהיינו הטקסט הוא מצע שעליו פרוש מכלול של מאפיינים תרבותיים שהופיעו בתקופה שבה הומצא הטקסט).

הנמען נדרש לפענח את המסר הקונוטטיבי (Metz, 1974), המבוסס על רטוריקה תקופתית, על מאגר של סטראוטיפים, של מנהגים ושל הליכות. הנמען עובר למעשה הליך של חונכות או של למידה כדי להבינו. המסר הקונוטטיבי מתבסס על האסוציאציות והקונוטציות שהן תוצר של אידאולוגיה (הול, 2003). המסר הדנוטטיבי משקף לכאורה את האופי הנטורליסטי של הדברים וכולל את ההגדרה המילונית המצומצמת של משמעותם (Barthes, 1986). במציאות לא קיימת דנוטציה במבודד, תמיד נוסף ממד קונוטטיבי לכל דימוי חזותי. מטרתן של הקונוטציות המופיעות בדימוי חזותי היא לאשרר את המציאות הנחוות. כלומר, כל דימוי הוא גם תוצר של פעילות חברתית תרבותית ולעתים פוליטית ספציפית, ומשקף אותה (שם). במאמר אני מציגה ניתוח מדגמי של מספר מצומצם של טקסטים (כרזות וגרפיטי) המשקפים את הלך הרוח בשדרות רוטשילד של קיץ 2011 לפי תפיסתי. הבחירה בטקסטים נעשתה באופן אקראי וייתכן שקורפוס רחב יותר עשוי היה להעלות תובנות וממצאים אחרים. מכאן נובעת אחת החולשות של שיטת המחקר הסמיוטי: התלות בהבנתם של החוקרים את הטקסט ואופן פענוחם אותו.

בקיץ 2011 נחשף הציבור הישראלי לתופעה חדשה: צעירים רבים עברו עם בני ביתם לגור ב"עיר האוהלים" ש"הוקמה" בשדרות רוטשילד בתל-אביב (שכטר, 2012). העיר הארעית הזאת הייתה ביטוי של מחאה של רבים מהמתאספים במקום.

מאהל שדרות רוטשילד התפרס מכיכר הבימה ועד רחוב הרצל שבסוף השדרה. בהמשך קמו מאהלי מחאה רבים בתל-אביב עצמה ובערים נוספות. במסגרת המחאה התקיימו צעדות והפגנות המונים ברחבי הארץ, ובהן השתתפו מאות אלפי אנשים. הקמת המאהלים והפגנות המחאה הובילו את השיח הציבורי על יוקר הדירה והמחיה ואת הדרישה לצדק חברתי בישראל (Gordon, 2012).

במאבק לקחו חלק ארגונים חברתיים ופוליטיים (אף שהמחאה הוגדרה כחברתית ולא כפוליטית): אגודת הסטודנטים, פורום ערי הפיתוח, הרופאים המתמחים, השמאל הלאומי, הקרן החדשה לישראל, תנועות נוער, ארגוני המורים, מפלגת קדימה, מפלגת מרצ, החברה להגנת הטבע, התנועה לאיכות השלטון, אדם טבע ודין, הקשת הדמוקרטית, האגודה לזכויות האזרח ועוד.

להבדיל ממחאות ומהפגנות בעבר, מחאת האוהלים של 2011 לוותה מראשיתה בשפה גרפית עשירה. גרפיטי ואינספור כרזות מחאה שיוצרו בידי אמנים, מעצבים וגם בידי אזרחים חסרי השכלה אמנותית או עיצובית כלשהי.

בביקורים בשדרות רוטשילד ובסיקור התקשורת נחשפו הצופים לכתובות גרפיטי ולכרזות שביקשו להתריע ולמחות על המצב הכלכלי, המדיני, הפוליטי של החיים בארץ ב-2011. היצירות חשפו תמונת עולם של אנשים שבאו למחות על יוקר המחיה בארץ, על חוסר האפשרות לרכוש דירה, על אטימות הממסד והניכור ועל סוגיות רבות אחרות שנקשרו למציאות הישראלית (שם).

עם התקדמות המחאה וסיקורה התקשורתית התרבו היצירות והפכו ליצירות ולנועזות יותר (רוב היצירות היו כרזות וגרפיטי, אך לעתים הוצגו פסלים ענקיים או מופעי מיצג – מה שנהוג לכנות "פרפורמנס" – מרובי משתתפים). נראה היה כי הדרך למחות עברה באופן ישיר דרך ביטוי חזותי.

במאמר זה אני מתייחסת אל כמה דוגמאות לשתי תופעות חזותיות

יצרו וצרכו את יצירתם ואת מוצריהם והם הפכו לצרכנים של מוצרי התרבות הפופולרית ותוצריה. בשונה מהאמנות העממית, האמנות הפופולרית היא אמנות מסחרית המופצת ומשווקת באמצעי התקשורת השונים, ואינה כלי של ביטוי עממי (Josephson, 1996). למעשה, העידן הפוסט-תעשייתי לא הותיר כמעט אפשרויות של ביטוי אמנותי למי שלא הוגדרו אמנים. אמני הגרפיטי, ביקשו למלא חלל זה, ולו באופן חלקי (אגם-דאלי, 2008).

מדיום הכרזה

לצד הגרפיטי שימשה הכרזה את מארגני המחאה ככלי תקשורת ויזואלי שתפקידו להעביר מסרים מתומצתים לציבור רחב. בהשוואה לכתובת הגרפיטי, שיכולה להיחשב לאב הקדמון של טכניקה זו, הכרזה ניתנת לניוד, קלה, מהירה, פשוטה לייצור ולהפצה, אינה דורשת ידע טכני רב או מיומנות ופועלת על קהל רחב בעלות ייצור נמוכה מאוד (אגם-דאלי, 2012). מבחינה זו הייתה הכרזה מדיום יעיל במיוחד במחאת קיץ 2011.

מדובר בכרזות פירטיות שנעשו באמצעים דלים ובייצור עצמי, בדרך כלל בכמות קטנה. סוג זה של כרזות מביע עמדה של מחאה או עמדה מהפכנית בדרך כלל ושורשיה במנשרים שהציגו את עמדת מועניהם באופן בלתי מתווך (לאסן, 2002). המאפיין הבולט ביותר של הכרזה הוא ארעיותה. הכרזה היא מוצר בעל תוקף חיי מדף מצומצם למדי אשר מאבד מהרלוונטיות שלו לעתים ימים ספורים לאחר פרסומו. למעשה, בעצם השימוש בחומר מתכלה (נייר) ובאמצעים טכניים "נגישים ועניים" יש אמירה שהמסר מיועד לכאן ולעכשיו במטרה להשיג תשומת לב מידית. זהו מדיום של ההווה. כולו אומר "עכשו", כמו הגרפיטי.

המסר בכרזה הוא חד משמעי, לא כמו ביצירת אמנות אישית המזמינה פירושים שונים. הכלים המשמשים בכרזה הם סמלים, צורות, קווים וצבעים. חיבורם יחד של סמלים או של סטראוטיפים שקהל היעד הורגל לזהותם בהקשרים אחרים, יוצר אמירה חדשה. משמעותה של אמירה זו היא פועל יוצא של אינטראקציה עם הסביבה והיא יכולה להיות מובנת רק בקונטקסט מסוים (Fox, 2009). כלומר, הכרזה היא מכשיר רטורי העוסק בהפצת אידאולוגיה בכך שהוא משתמש באלמנטים רציונליים ורגשיים גם יחד. הכרזה מתוכננת להותיר רושם עז ומהיר על הצופה. טאדי נתנסון, עורך ספרותי, כתב כבר ב-1890 שהכרזה צריכה להיות כמו "אגרוף בפרצוף". כוונתו הייתה שהדימוי והטקסט בכרזה צריכים להעביר את המסר בצורה חדה, מהירה וברורה. אדם שהולך ברחוב ונחשף אליה לכמה שניות צריך לקבל מידע ולהמשיך לזכור את המידע הזה. הכרזה מושכת את עינו של הצופה. אפקט זה נקרא "אפקט מלכודת". זהו אפקט המופעל על ידי רוב אמצעי המדיה, ובבסיסו הרעיון שהכרזה יכולה להעביר מסר חד ומהיר, לעתים גם במקרה שהצופה לא מעוניין או מתנגד להיחשף למסר כזה. בפעולה זו הכרזה יכולה לשנות את דעתו של הצופה או לגרום לו להנעה לפעולה. בניגוד לציור, הכרזה מתמודדת עם קהל אחר, עם סוג קשב אחר. זהו קהל חסר סבלנות, מוטרד וממהר. על כן הכרזה נוהגת לעתים בגסות ובחדות. היא לא יכולה להרשות לעצמה שיתעלמו ממנה (Iskin, 2003). כרזות המחאה פועלות כמדיום אלטרנטיבי שמטרתו לתפקד כסוג של מענה (המייצג את "האדם מהרחוב") למדיה הממוסדים. זוהי מעין כתיבה ספונטנית של "האיש מהרחוב" המביע עמדה אישית על מה שנהוג לכנות "המצב" (Stallabrass, 2004).

למעשה, כל ממצא חשוף לבעייתיות זו. על כן לא בוטל כליל הפער הפוטנציאלי בין הפרשנות של המוען (בשעתו) לזו של הנמען (מחקר עכשווי זה), כי אי אפשר לשחזר את ההקשר המדויק של הטקסטים ולכן ייתכנו קריאות שונות.

עם זאת, הכרזה והגרפיטי הם טקסטים ברורים יחסית ומבקשים ליצור תקשורת אפקטיבית ולצמצם ככל האפשר את הבנות מצד הנמען (בן זמנו). ג'ון ברגר (Berger, 1975) טוען כי משתמשים בדימויים חזותיים, כמו גם בציטוט של תכנים מוכרים משדות ידע פופולריים, כדי להקל על הנמענים הפוטנציאליים את מלאכת פענוח המסר. הדימויים המוכרים לכל בן/בת תרבות (בכל תקופה) הם ערוץ תקשורת חזותי יעיל. זו הייתה סיבה נוספת לבחירתי בכרזות ובגרפיטי על פני ז'נרים אחרים של התרבות הפופולרית.

מבט בכרזות ובגרפיטי מלמד על תחומי עניין שהעסיקו את היוצרים, כמו גם על אופני ייצוג של דימויים שהיו פופולריים בשעתו ונטמעו בטקסטים אלה (כהן ורוזנברג, 2009). המדגם המוצג כאן מתבסס על התבוננות בכרזות ובגרפיטי שהגיעו אלי לתיבת הדוא"ל, או על כאלה שאיתרתי באינטרנט או כפי שצילמתי בזמן שביקרתי פיזית ב"עיר האוהלים" של שדרות רוטשילד בשנת 2011.

מדיום הגרפיטי

הגרפיטי (Graffiti, מאיטלקית: לשרוט, לגרד – Graffiare) הוא סוג של יצירה עממית המופיע ברחוב, מדיום הנגיש לציבורים רחבים.³ זהו אופן של ביטוי יצירתי עם הקהל ותוך ציטוט ואינטראקציה עם יצירות אחרות ועם יוצרים אחרים. חוקר הגרפיטי מייקל וולש טוען כי הגרפיטי היא אמנות שנוצרה בהיעדר כסף לבדי ציור ולצבעים יקרים, אמנות ששום גלריה לא קיבלה ושום ממסד אמנותי לא הכיר בה, למעט יצירותיהם של בודדים (Walsh, 1996).

יוצר הגרפיטי מתבטא באמצעות יצירות בשטחים ציבוריים על בניינים, על קירות, על אמצעי תחבורה ציבוריים, על שולחנות, על ספסלים ורהיטים אחרים, על שירותים ציבוריים, על תאי טלפון, על מעליות, על חדרי המתנה, על עצים וכדומה. בדרך כלל הטקסטים נושאים אופי הומוריסטי או מביעים מחאה. הגרפיטי מבטא בציור ובכתב את הצד הלא-סטנדרטי, הלא-פורמלי, המחתרתי, של תרבות אורבנית (Holmes, 2009).

גרפיטי מוגדר לעתים גם כוונדליזם – סימון לא חוקי בשטח ציבורי או פרטי. הגרפיטי אינו חוקי כי יוצריו מבקשים לבקר את התרבות השלטת ורבות מעבודות הגרפיטי מצהירות כי הן חותרות תחת הסדר הקיים (Macdonald, 2002, p. 173). הגדרת הגרפיטי על ידי הממסד כצורה של ונדליזם (זיהום, הרס וכולי) מצדיקה מבחינת הממסד את הסרתו מהמרחב הציבורי או הפרטי, ועל כן יצירות גרפיטי לא שורדות זמן רב. נוסף על כך, בשל הימצאותן ברחוב הן לא שורדות בגלל תנאי מזג האוויר או עקב מחיקה מכוונת בידי מי מבאי הרחוב (Walsh, 1996). ברגע שהגרפיטי יהפוך לחוקי הוא יהיה קומוניקטיבי יותר. אולם יוצריו מעדיפים בדרך כלל לשמור על היותו מדיום מחתרתי, המובן בעיקר במסגרת הקהילה המצומצמת שאליה הוא מתייחס (שם, עמ' 176).

הגרפיטי הוא אמנות עממית (Ranciere, 2006). האמנות העממית היא אנונימית, חד פעמית ולוקלית, ונעשית בידי אנשים שגם צורכים אותה (Monterescu & Shaindinger, 2013). זוהרה של אמנות זו הועם בעידן שלאחר המהפכה התעשייתית, כי פחות ופחות אנשים

מדיה אלטרנטיביים כפולקלור עכשווי

ככלל, הכרזה והגרפיטי מתאפיינים בהיותם זמניים ומקומיים, ונעשים פעמים רבות בידי אנשים שגם צורכים אותם (Abaza, 2013). חברי אסכולת פרנקפורט, ובפרט תיאודור אדורנו ומקס הורקהיימר, יצאו נגד התרבות הפופולרית שיצרו אמצעי התקשורת והתייחסו אליה כאל מנגנון מרסן המשתק את ההמונים ומעכב את המהפכה הבאה (אדורנו והורקהיימר, 1993). למעשה, אמצעי התקשורת שיצר הממסד לא אפשרו ביטוי ליחיד בחברת ההמון, ואופן ההתקשורת היה חד כיווני, שכן תקשורת ההמונים פונה אל המון אמורפי חסר פנים, ולמרות השיטות החדשות של פילוח ופנייה לקהלי יעד מוגדרים יותר ויותר, עדיין מדובר בפנייה חד כיוונית אל המונים. בפועל אין כמעט קול ואין אפשרות ביטוי חופשי ל"אדם הפשוט", ל"איש ברחוב", בתקשורת ההמונים. אמצעי התקשורת יצרו סוג של חברה חדשה שאותה כינו חברי תנועת הסיטואציוניסטים "חברת הראווה", כשם ספרו של גי דבור, ממנהיגי התנועה (דבור, 2001).⁴ בספר זה כותב גי דבור כי בעידן הקפיטליזם המאוחר הדימוי הפך לגורם ייצור מרכזי שנותק ממקורותיו בעולם הדברים ופועל כגורם עצמאי בזרם הכללי של הסחורות. המציאות נחוות אפוא לא במישורין, אלא דרך ייצוגיה/דימויה הכלכליים והתרבותיים. הדימויים שהפכו לחפצים סחירים, מקבלים מעמד של מחזה ראווה, שנועד ליצור את הממד ההזוי, הבלתי מציאותי. ממד זה מכונן את היחסים האמיתיים בחברה, ובגילוייו השונים בכלי התקשורת הוא מופיע כמכשיר כוחני של המעמד השולט הרוצה לשמר את השיטה הקיימת. בכרזות ובגרפיטי היוצרים השתמשו באותם דימויים אך הפעם כדי לקדם את סדר היום החדש שלהם: מעין סוג של מענה להגמוניה השולטת בתקשורת.

במבט ראשון דומה כי האינטרנט הוא הזירה החדשה של "האיש הפשוט" או "איש הרחוב". אולם הנגישות אל אתרי האינטרנט שונה מן הגישה הישירה אל הגרפיטי והכרזה, כי הרחוב שייך לכולם, ומי שנמצא וחי בו רואה את הגרפיטי והכרזה. כלומר, ההקשר של מקום וזמן הוא אלמנט מכריע בכל הקשור ביצירות אלה. גם יצירות שהותקו לזירת האינטרנט הוצאו מהקשר של זמן ומקום. האינטרנט אמנם פתוח פוטנציאלית לכל מי שיש לו מחשב ומודם, אך לא כל מי שחי בסביבת יוצרי הכרזה והגרפיטי הוא בעל מחשב. כלומר מדיה אלה, לעומת אתרי האינטרנט, נמצאים ברחוב וקשורים הדוקות למקום ולזמן שבהם פועלים יוצריהם.

הקשר למקום ולזמן נתונים עשוי להפוך אותם ללא רלוונטיים למי שאינם תושבי המקום, כי הם מדברים בשפה ובז'רגון המוכרים בעיקר לתושבי הסביבה של יוצריהם. הגרפיטי והכרזה מקבלים אפוא את חיותם ואת משמעותם מן הקבוצה שבמסגרתה נוצרו ומהקשר שאליו הם מופנים, שכן ביאורם מתבסס על הקונטקסט התרבותי הפולקלוריסטי שהוא חלק מהותי מהם. יוצריהם משתמשים בז'רגון ובאוצר דימויים המוכר פעמים רבות רק לקבוצת ההתייחסות המצומצמת. עם זאת, בשל תשתית פיקטוגרפית או אידיוגרפית של חלק מהיצירות, אחדות מהן הפכו לאוניברסליות: אותם אייקונים של שלום, של אהבה, של חופש או של ביטויי שנאה מופיעים בארצות שונות, לעתים בהקשר מקומי, אך הדימוי החזותי מועתק ומועבר ממקום למקום ומוכן בכל מקום (זוהר, 2003).

פעולת ההעתקה של הגרפיטי ושל הכרזה ופרסומם במתכונת מחודשת במקומות שונים, בעת שהם מקיימים יחסי גומלין עם טקסטים

אחרים ומשוכתבים תוך שינוי חלק מהפרטים, מדגישה את הזיקה הברורה בין יצירות אלה לפולקלור, שהרי הגרפיטי והכרזה מצויים במקומות רבים ומבוצעים באופנים שונים. הטקסט נושא בדרך כלל מסר פשוט ותקשורת, וזהות מחברו עלומה על פי רוב. הכתובות והדימויים החוזרים על עצמם במתכונת זהה או דומה במקומות שונים בארץ ובעולם מעידים על קבלתם ועל הפיכתם לנכס חברתי. נראה כי מדיה אלה מגלמים היטב את ההגדרה כי הפולקלור אינו אוסף של דברים אלא תהליך תקשורתי שלהקשר, דהיינו לקונטקסט שלו, יש חלק חשוב בהווייתו.

זהו סוג של פולקלור מפני שהוא פונה אל קבוצות ספציפיות שיכולות לזהות אותו, ומי שלא מכיר את הקבוצה או את טיבה יתקשה להבין את ההווי ואת הפולקלור המיוצגים בו. במקרה הנדון – מעמד הביניים של החברה הישראלית של שנת 2011. הגרפיטי, כנכס עממי, עוסק בנושאים "עממיים" כמו מין, אלימות, אדבסטינג, פוליטיקה, פחד ושנאה (כיוון שהגרפיטי הלא חוקי הוא סוג של שבירת טאבו, לפעמים מופיעים בו גם דברי שטנה שלעתיים קרובות נושאים אופי מיני) (Cooper & Chalfant, 1988, p. 17).

מדיה אלה משמשים בימה אלטרנטיבית לביטוי ערכים ונושאים שחברת ההמונים מתעלמת מהם או כאלה שאינם הולמים את האידאולוגיה שלה ולהצגתם. כך, למשל, היוצרים מבצעים לעתים קרובות יצירות שנויות במחלוקת ומתסיסות בכוונה להרגיז, ובכך הם מרגישים שניצחו את המערכת הממסדית כי רק הם מבינים, שולטים ובעלי מודעות לעניינם. הם אינם מרגישים פגועים מחוסר ההבנה של חלק מהציבור את עבודתם, כי מטרתם היא מחאה ובאמצעות הגרפיטי והכרזות הם מבקשים לבטא אמירה חברתית שלעתיים נתפסת כפוגעת.

השימוש בדימויים טעונים ושוברי טאבו הוא סוג של אלימות ומחאה, כיוון שהם נעשים במקום ציבורי. האנונימיות של חלק מהיוצרים מגינה עליהם מפני ענישה אך גם חושפת את הנסתר ומשמשת דרך לביטוי עצמי. הגרפיטי והכרזות נצפים בדרך כלל בחטף. עובר האורח או מי שמביט בהם מחלון מכונתו צופים בהם רק למשך שניות מספר. על כן העבודה הזו דורשת ידע ויכולת לצייר על משטחים גדולים. המסר חייב להיות פשוט וחד משמעי, והדימוי חייב להיות מהיר, ברור, חד וישיר. לכן היוצר צריך לחסוך במילים ולכתוב באותיות גדולות, כדי שייראו למרחוק, וכן עליו להשתמש בקונטרסטים עזים שיקלו על קריאת המסר החזותי והלשוני ופענוחו. היוצר צריך להתחשב מראש בנתונים הקיימים בשטח, שלא תמיד אפשר לשנותם לגמרי. המדיום עצמו וההימצאות שלו ברחוב הופכים את המסר לטעון ולחד יותר. אם היה מוצג בהקשר אחר (למשל מוזאלי), ייתכן שהיה נתפס באופן פחות קונטרוברסלי (אגם-דאלי, 1999).

כמה אמני גרפיטי רואים את אמנותם כריטואל של הפרה (transgression) נגד סדר יום מדכא פוליטית וכלכלית (Walsh, 1996). הם רואים עצמם כמהפכנים החותרים תחת הממסד. חלק מהיוצרים תופסים את הדימויים שהם יוצרים כהצהרות אידאולוגיות וככלי סימבולי שבאמצעותו אפשר להביא לשינוי חברתי (Abaza, 2013).

אפשר להתייחס אל הגרפיטי כאל ריטואל ואקט סימבולי המופעל נגד מערכת הערכים ההגמונית ונגד העולם המנוכר שהיא יצרה ושאותו היא משמרת. הקשקוש או הטבעת החותם על רכוש של אחרים מפר, ולו באורח זמני, את סדר היום הזה ויוצר אמירה ושיח מסוג אחר.

על מרחב ציבורי ושילוט חוצות

יש הטוענים כי הגרפיטי וכרזות המחאה נכפו על אנשים אשר לא רצו אותם בסביבתם מלכתחילה. על כך עונים היוצרים כי גם לגבי צורות אחרות של תקשורת או אמנות הציבור לא נשאל אם הוא רוצה בהם אם לאו (למשל פיסול סביבתי, בניינים, לוחות מודעות, שלטי פרסומת ועלוני פרסום (Walsh, 1996)).

גרפיטי החל להופיע בניו יורק בשנות השישים. תחילה זה נעשה בידי נערים שכינו עצמם בכינויים שונים; זו הייתה דרכם לסמן את הטריטוריה שלהם.⁵ הגרפיטי נועד גם להודיע על "חדשות" ואירועים שבקרבת מקום, באזור השכונה.⁶ מניעים נוספים ליצירת גרפיטי הם הצורך של היוצרת/ת להנכיח את עצמו/ה, לבלוט בין ההמונים "חסרי הפנים", הרצון להשתייך לקבוצה מאופיינת וכמובן – התכלית האסתטית. הביצוע עצמו אמור לענות על צרכים ועל תחושות ודחפים שונים כמו שעמום, מחאה, דחייה, ביקורת או הסכמה. גרפיטי מסייע לפרוק תחושות זעם ותסכול, לעתים על ידי השחתה מכוונת של רכוש, קלקול ולכלוך. מבחינות רבות כרזת המחאה דומה במאפייניה לגרפיטי, שכן גם היא מיוצרת למטרות דומות.

הגרפיטי הוא אקט של יצירה ובה בעת של הרס, שכן הוא יוצא נגד סדר פוליטי מסוים, מבקש להרוס אותו וליצור תחתיו דבר אחר (Cooper & Sciorra, 1994). היוצרים טוענים כי הם אינם מזהמים את הסביבה. מטרתם היא לצמצם את זיהום התודעה שכבר בוצע בידי הרשויות בצורת שילוט ממסדי או פרסומי (להרחבה ראו מישורי, 2008). עוד הם טוענים כי זכותם ליצור ברחוב כיוון שהרחובות הם מרחבים ציבוריים ומרבית התושבים לא יכולים לממן מסרים הסותרים את אלה של התרבות השלטת (שם). הגרפיטי וכרזת המחאה הם אלטרנטיבה הנאבקת בזרם המרכזי.

אף על פי שהגרפיטי וכרזות המחאה נתפסים לעתים כגורם מלכלך, חלק מיוצרי טוענים כי הם דווקא תורמים לשיפור חזות העיר והנוף. לדידם, הסביבה המלוכלכת מקבלת פנים צבעוניות יותר בזכות יצירותיהם. המשטח שעליו הם פועלים – קירות ושלטים – הופך מבחינתם למצע של ביטוי אמנותי, והעוברים ושבים נחשפים ליצירות המכילות מסרים שהם פרי יצירתם של תושבי האזור. זו אמנות עממית ולוקלית שהם יצרו בעצמם ולא תוצר משוכפל של תקשורת ההמונים הממסדית.

דוגמאות נבחרות לתוצרים חזותיים של קיץ 2011 בשדרות רוטשילד

1. yes we camp

הכרזה הזאת מתכתבת כמובן עם הכרזה לקראת הבחירות לנשיאות ארצות הברית של ברק אובמה, עם סיסמתו yes we can. מבחינה זו הכרזה מבקשת לאמץ באמצעים חזותיים ומילוליים את הרעיונות ואת תפיסת העולם של המועמד הדמוקרטי לנשיאות ארצות הברית ב-2008. אובמה דיבר על "שינוי שאנו יכולים להאמין בו" ועל תקווה, וניצח כנגד כל הסיכויים. מסע הבחירות שלו הפך סמל לחופש, לשוויון, לצדק ולשינוי.

הכרזה של אובמה הייתה כרזה עממית. הציטוט של הכרזה המקורית והשימוש בה לטובת מטרות מחאת האוהלים הדגישו את השמירה על ערכי השוויון והצדק, בדומה להבטחות ולתקוות של קהל מצביעי

של אובמה. הצופה זיהה את הכרזה של אובמה, שהפכה לסמל מוכר בכל העולם, כסממן מחאתי וכקריאה ליצירת סדר יום חדש המבוסס על שוויון ועל שינוי, תוך יצירת קישור למחאת האוהלים באמצעות שימוש בדימוי האוהל. מטרת הכרזה הייתה להעלות את הצורך בשינוי ובייצוג מחדש של המעמדות שקופחו.

2. ביבי מאוס

הגרפיטי הזה שצויר בשדרות רוטשילד באוגוסט 2011, לא ידוע בידי מי, הוא מינימליסטי אך ממצה. היוצר "קשקש" את דמותו של מיקי מאוס בקווים כלליים באמצעות טוש שחור פשוט וכתב מעל יצירתו "ביבי מאוס". היוצר, בציטוט דמותו של גיבור הקארטון (מיקי מאוס) והשוואתו לשמו הפרטי של ראש הממשלה (ביבי), מספר כי המדיה ההמוניים (שמיקי מאוס וחרושת התרבות מייצגים אותם באופן פלסטי כאן) משרתים את מדיניותו של ראש הממשלה (ביבי) ובעצם מסמנים חלק מהציבור. היוצר מביע עמדה בעצם הכיתוב "מאוס", המתכתב כאמור עם שמו של גיבור הקארטון (mouse), אך בה בעת מביע עמדתו השלילית עליו (מאוס=דוחה) ולמעשה על כל תעשיית התקשורת המקדמת אותו.



ביבי מאוס



ילדה עם 2 צמות

באופן סימבולי אל דמותה של אחת ממובילות המחאה, דפני ליף, שלא היססה לשאול את ראש הממשלה "למה?". השאלה "למה?" נותרת ברקע וללא מתן תשובה הולמת למפגינים, המיוצגים אף הם סימבולית באמצעות דמותה של הילדה הקטנה והתמימה.

6. תליאביב אוהבת את כרישי הנדל"ן

הכיתוב בגרפיטי הזה, "תל אביב אוהבת את כרישי הנדל"ן", מוצג על רקע סרטוט של גורדי שחקים המייצגים את מבני המגורים של העשירים שביכולתם לרכוש נדל"ן בתל אביב. הכותבת/ת מייצגים באמצעות הגרפיטי ניסיון לתפוס מקום. אם הוא/היא אינם יכולים לרכוש דירה או מקום בתל-אביב, הגרפיטי מתפקד כאן כניסיון נואש לתפוס מקום. אמנם וירטואלי, זמני, בצורת הגרפיטי המתפקד בה בעת גם כקריאה נואשת לשינוי המצב. הגרפיטי מתפקד כאן כ-zone, מונח המציין בה בעת אזור, קול ומעגל השפעה (באחטין, 1989). הגרפיטי מופיע כאן כמרחב נטוש המתפקד כמטפורה גאוגרפית העוסקת בהיעדר בית, פיזי ומנטלי. הייצוג הסימבולי שלו מתפקד כתחליף לבית ממשי ובה בעת מבקש לזעוק על המצב של היעדר בית.

3. דירה להשכיר

הכרזה מצטטת את השער לספר הילדים של לאה גולדברג **דירה להשכיר**, אלא שמופיעים בו במקום דמויות החיות – דמויות של "טייקונים", העשירים ובעלי השליטה במשק הישראלי. אלה דמויותיהם של ראש הממשלה נתניהו, אילן בן דב, איש עסקים ויצחק תשובה, איש עסקים ובעל חברת דלק. בקומה הראשונה אפשר לראות את פניו של נוחי דנקר, הבעלים של איידיבי, חברת האחזקות הגדולה בישראל. הסיפור של גולדברג מספר על קונפליקט בין-תרבותי המתבטא בסטראוטיפים ובדעות קדומות המיוצגים על ידי החיות המתגוררות בבניין, ומתוך כך מביא להבנה סטראוטיפים ודעות קדומות מובילים להיעדר תקשורת, לקונפליקט, לעוינות ולסכסוכים. אחת מדרישות המחאה הייתה להגביל את הריכוזיות ואת כוחם של הטייקונים ולהטיל עליהם מס כדי לממן את דרישות המוחים. במהלך המחאה התפרסמו מאמרים ודעות הקושרים בין המצב במשק והקושי בקניית דירה לבין התעשרותם של הטייקונים וניהול "קפיטליזם חזירי" בידי ראש הממשלה.

הכרזה, באמצעות ציטוט מוכר (ספרה של גולדברג) וטכניקת קולז', מציגה את המצב במשק הישראלי שנשלט בידי מספר מצומצם של עשירים. הכרזה רומזת לכך שמצוקת הדיור נגרמת בגלל אותם עשירים ובגלל ראש הממשלה התומך בהם. בסיפור המקורי של גולדברג החיות מחפשות שותף לדירה פנויה בבניין ואילו כאן הטייקונים הם שגרים בבניין וכנראה לא יפנו את מקומם ולא ייכנעו לדרישות המחאה.

4. כבר לא טמבל

הכרזה מצטטת את דמותו של "שרוליק" של המאייר דוש. הדמות מסמלת את ישראל "של פעם", אך הפעם היא נטולת כובע טמבל: דהיינו, היא כבר לא תמימה כבעבר. במקור הדמות צוירה לראשונה ב-1956 והופיעה שנים רבות בקריקטורות במעריב. כובע הטמבל היה אחד הסממנים המזוהים עם שרוליק שייצג את הצבר – יליד הארץ, אוהב הארץ והאדמה, אשר בעת הצורך יוצא להגן על מדינת ישראל חמוש בעוזי (אלמוג, 1997).

המשפט "כבר לא טמבל" מתייחס לכך שאזרחי ישראל, המיוצגים על ידי שרוליק, הורידו סימבולית את כובע הטמבל שלהם והתעוררו. הם כבר לא הולכים בצורה עיוורת אחרי האידאולוגיה הציונית ואחרי הממשלה, אלא מוחים ודורשים זכויות.

5. ילדה עם שתי צמות שואלת למה

הגרפיטי מציג ראש של ילדה נעדרת פנים ובעלת שתי צמות זהובות ברקע עיגול אדום ומעליה הכיתוב "למה?". הציטוט החזותי והכיתוב המצורף אליו מאזכרים את שירה של להקת הנח"ל מ-1968, "בשמלה אדומה ושתי צמות". השימוש של היוצר באמצעים צנועים כדי ליצור את הגרפיטי מעיד כי הוא חסר השכלה אמנותית. אין כאן יומרה ליצור יצירה מושלמת, והוא או היא משתמשים בסימנים (במובן הסמיוטי) כדי לאזכר את השיר המפורסם. במקום שמלה אדומה מופיע עיגול אדום גדול, ובמקום ילדה נראות שתי צמות ומעליהן המילה "למה?". הציטוט הזה מאזכר ישראל אחרת, של עידן אחר שהיוצר כמו מיחל לחזור אליו. ישראל אז כיבדה ילדים קטנים ששואלים שאלות, כמו אלה העומדים בכיכר העיר ושואלים מדוע הדיור בישראל והחיים בכלל יקרים כל כך ב-2011. ייתכן שהילדה המוזכרת כאן מתייחסת



מים עד נפש



fragile שברירי

8. ישכור

הצבע הדומיננטי בכרזה זו הוא שחור. במרכז מופיע ציור של אוהל בצבע כתום. מתחת לו אפשר להבחין בכיתוב בצבע לבן של המילה "ישכור". הכיתוב מנוקד ולאותיות יש אופי ישראלי נוסטלגי.

הכרזה היא חיקוי של כרזות ימי ה"יזכור" הממלכתיים. האוהל, שמייצג את מחאת האוהלים ומשמש סמל פיזי של המחאה, משול לנר ה"יזכור" של ימי הזיכרון הממלכתיים. האות ז' במילה יזכור הוחלפה באות ש' המתקשרת לאחד הגורמים המרכזיים לפרוץ המחאה: מחירי הדיור הגבוהים בכלל ומחירי השכירות בפרט.

כרזות "יזכור" משמשות בדרך כלל סמל לאומי שמייצג אובדן ושכול. הלאומיות הזו מותקת אל מחירי הדיור באמצעות השימוש במילה "ישכור". היוצר מביע כאן עמדה של חוסר אונים נוכח המצב, והממלכתיות כביכול של הכרזה מרמזת כי הבעיה היא כלל ישראלית ומכסה נתחים רחבים של הציבור הישראלי.

7. fragile

הכרזה שנתלתה תחת כל עץ רענן בשדרות רוטשילד של 2011 עשתה שימוש בציטוט של סמל המדינה המוכר, כפי שזה עוצב בזמנו בידי האחים שמיר (פירוט על האיקונולוגיה וההיסטוריה של הסמל ראו אצל מישורי, 2000, עמ' 138-164), אך הפעם במקום צבעי הכחול-לבן המאפיינים את הסמל, השתמש היוצר בצבעי אדום-לבן והוסיף את הכיתוב fragile. הציטוט לקוח כמובן מהאייקון "שבריר" המשמש בבתי דואר לסימון מוצרים שיש חשש כי יישברו אם לא יטופלו בזהירות. הקונוטציות של הצבע האדום (בנוסף לאזכור fragile המופיע במקור באדום) מטעינים את סמל המדינה בתחושת אסון הממשמש ובא (על האיקונולוגיה של הצבע האדום בתרבות הישראלית ראו גם אגם-דאלי, 2005). סמל המדינה מופיע כשהוא קרוע, מה שמחזק את התחושה כי כבר אירע אסון. ההגמוניה שזוהתה עם המפעל הצייוני ומסומלת על ידי סמל המדינה מוצגת כאן כקרועה, כשברירה וכמדממת. החזון על מדינת היהודים שתספק לאזרחיה דיור הולם נגזר.

- 3 על גרפיטי מקומי ראו גם ספרו של חגי מרום (2011) שרובו ככולו מציג תצלומי גרפיטי מתל-אביב בשנים האחרונות.
- 4 הסיטואציוניסטים היו קבוצת אוונגרד אמנותית, פוליטית ורדיקלית, שפעלה באירופה מ-1957 עד 1972, ושאפה להעמיד אל מול חברת הראווה המנכרת פרקטיקה ביקורתית שקידמה ערכים כמו יצירתיות, משחק, הרפתקה, עונג, דמיון ותשוקה. הסיטואציוניסטים ביקשו לתת ביטוי לקולות אחרים, שהודרו מן השיח המרכזי על ידי הכוחות ההגמוניים. שתי הדמויות הדומיננטיות בקבוצה זו היו התאורטיקן הצרפתי ג'י דבור (Debord) והאמן הדני אסגר יורן (Jorn). המשנה הרעיונית של הסיטואציוניסטים התנסחה בספרו של ג' דבור, **חברת הראווה**. הביקורת, הרעיונות והערכים של התנועה קיבלו ביטוי פומבי ראשון באירועי מאי 1968 ("מהפכת הסטודנטים") בפריס, אך הם ממשיכים להדהד גם היום במצעייהן של תנועות נגד הקפיטליזם והגלובליזציה (דבור, 2001).
- 5 טריטוריאליזם משפיעה על ההתנהגות האנושית בכל הרמות של הפעילות החברתית, כותב אדוארד סו'ה. ברמת האינדיבידואל, אחת ההדגמות של הטבעת חותם בטריטוריה עצמה היא השטח הפרטי בצורת בעלות על קרקע פרטית. שלטים המציינים "אין מעבר" או "אין כניסה לזרים" הם דוגמאות מוחשיות לכך, וראו: Soja, 1971, p. 19; Tawil-Souri, 2012. מבחינה זו הגרפיטי הוא אקט חתרני המבקש לקחת את המרחב לעצמו ללא קבלת רשות מן הרשויות. הטבעת חותם או שם הוא אקט עתיק ומוכר כבר לאדם הקדמון (במערות לאסקו למשל) וקיים גם אצל בעלי החיים המסמנים טריטוריה, למשל על ידי הטלת שתן (Soja, 1971, pp. 22-28).
- 6 כפי שאפשר להתרשם, למשל, מתצלומים של עליזה אולמרט, שתיעדה כתובות גרפיטי ברובע המוסלמי בעיר העתיקה בירושלים בתקופת מלחמת המפרץ. זה היה המדיום העיקרי שבאמצעותו יכלו תושבי המקום להתבטא, כי ערוצי מדיה אחרים היו חסומים או מצונזרים. ראו הד, 1996, עמ' 4-5.

מקורות

- אגם-דאלי, א' (1999). **הקשר התצוגה: אמנות, פרסומת, פרסומת אמנות, עבודת מוסמך**, ירושלים, האוניברסיטה העברית.
- (2005). "איקונוגרפיה של פרסומת: הצבע האדום של יוגרט 'יופלה'", **שאר רוח**, 1, עמ' 12-16.
- (2008). "אדבסטינג (Adbusting) כאמנות עממית במרחב העירוני", **מותר**, 14, עמ' 57-68.
- (2008). **היבטים תרבותיים בפרסומת הישראלית: ייצוגי הנוף הפתוח**, עבודת דוקטור, ירושלים, האוניברסיטה העברית, החוג לתקשורת.
- (2010). **מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל**. תל-אביב: רסלינג.
- (2012). "דימוי היונה בכרזות יום העצמאות למדינת ישראל", **קשר**, 43, עמ' 142-149.
- אדורנו, ת' ומ' הורקהיימר (1993). **אסכולת פרנקפורט: מבחר**. תל-אביב: ספרית פועלים, עמ' 158-198.
- אלמוג, ע' (1997). **הצבר: דיוקן**. תל-אביב: עם עובד.
- באחסין, מ' (1989). **הדיבר ברומאן**. תל-אביב: ספרית פועלים והקיבוץ המאוחד.
- דבור, ג' (2001). **חברת הראווה**. תל אביב: בבל.
- הד, מ' (1996). "עליזה אולמרט: בדלתיים סגורות", בתוך: **פוטוגרפיטי: עליזה אולמרט, קטלוג תערוכה**, תל-אביב: מוזיאון ארץ ישראל.
- הול, ס' (2003). "הצפנה, פיענוח". בתוך: ת' ליבס ומ' טלמון (עורכות), **תקשורת כתרבות: מקראה**, תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה, כרך ב, עמ' 390-401.
- זוהר, ס' (2003). **גרפיטי ישראלי ואופני ביטוי במדינות שונות**, עבודת מוסמך, אוניברסיטת חיפה.
- כהן, א' וח' רוזנברג (2009). "מדברים אל הקירות: גרפיטי מהופך בגוש קטיף", **מגמות**, מו, 2-1, עמ' 109-136.
- לאסן, ק' (2002). **שיבוש תרבות** (תרגום: ד' לוי). תל-אביב: בבל.
- מישורי, א' (2000). **שורר, הביטוי וראו: איקונוט וסמלים חזותיים ציוניים**

סיכום ומסקנות

מה שמאפיין את הגרפיטי ואת הכרזות של קיץ 2011 הוא ריבוי ציטוטים ממקורות שונים, חזותיים וכתובים כאחד, מהתרבות הממסדית והפופולרית (ראו גם: Pinney, 2004). הכרזות והגרפיטי משלבים סגנונות שונים מתקופות שונות והאלמנט המאחד ביניהם הוא הביטוי הפלסטי של מחאת קיץ 2011 וחזרתה של שפה חזותית לשיח המחאה בישראל. יוצרי הכרזות והגרפיטי משתמשים פעמים רבות בשפת המדיה הממסדית (למשל שילוב דמותו של ראש הממשלה נחניהו או הופעת סמל המדינה או סמל "יזכור"), אך הפעם לא במטרה לקדם אותם אלא על מנת להביע את מחאתם על המצב. כלומר, הם השתמשו בפלטפורמה המוכרת זה לא כבר לקהלי היעד שלהם מהתרבות הקנונית, הפופולרית והמסחרית, אך לא כדי לקדם את המוענים המקוריים אלא כדי לקדם את המטרות שלהם עצמם לקראת סדר יום חדש ושונה. פעולתם דומה לזו של הפרסומת אם כי מניעיהם שונים לגמרי. הפרסומת היא מדיום מצטט במהותו; כיוון שכך היא מצליחה להיות קומוניקטיבית וברורה לנמעניה (Cook, 2001).

מי ששולט ברחוב שולט במרחב כולו: כך זה היה בעבר וכך גם בימינו, והניסיון של הגרפיטי והכרזה לשנות את המצב חיובי במהותו, מפני שמדיה אלה מבקשים לתת קול, ביטוי, לכל מי שחפץ בכך. אפשר לראות בגרפיטי ובכרזה סוג של ניסיון "לקחת" את המרחב ולהחזירו לידי האנשים שגרים בו ולידי הקהילה באמצעות הבעת עמדה בניגוד לשתיקה שהממסד דורש. הכרזה והגרפיטי מעניקים, אם כן, קול ומקום (מרחב) למי שנהוג לכנותו "האזרח הקטן", המוצא בהם לצד האינטרנט אופציה לוקלית לביטוי עצמי ולהבעת עמדה. הכרזות והגרפיטי יוצרים פסיפס מורכב של דימויים המצטט מכל הבא ליד ובעצם יוצר סוג חדש של תקשורת המתכתבת עם טקסטים קודמים ומביעה את דעתה עליהם. השפה החזותית מתאימה לסוג כזה של ביטוי בשל תמציתיותה ובשל יכולתה לבטא באמצעות סימנים מעטים אינפורמציה עשירה.

הערות

- 1 לצד הגרפיטי הפירטי קיים גרפיטי חוקי, המוזמן בידי הרשויות ומבוצע בהסכמתן ולעתים אף במימון. כך, למשל, ציירי גרפיטי כמו רמי המאירי פועלים במרחב הציבורי ומציירים על קירות העיר. סוג אחר של גרפיטי הנעשה בהסכמה וברשות הוא גרפיטי בבתי ספר של התלמידים. זהו ניסיון לתעל את הגרפיטי לאתרים חוקיים. על ידי שימוש במדיום שבמקורו הוא חתרני ואנטי-ממסדי אשר מתבצע בדרך כלל בידי צעירים שרובם בגילאי בית ספר, מבקש בית הספר לקרב את התלמידים אליו ולאפשר להם דרך נוספת של ביטוי אמנותי, יצירתי, לא כאקט חתרני ולא חוקי אלא בהסכמת הממסד ובין כתליו. אקט זה מעיד על רצון בית הספר להפוך לזירה פחות מנוכרת ויותר ידידותית לתלמידיו.
- 2 הכרזות שנתלות במרחב הציבורי נחלקות לשני סוגים. הסוג הראשון הוא כרזות מוזמנות וממומנות שעל תלייתם משלמים להפקה ולשכירת המדיה. אלה כרזות פורמליות שנתלות באמצעי המדיה המקובלים לזמן קצוב ומוגדר מראש. דוגמה לכרזות כאלה הן כרזות פרסום שנתלות בתחנות אוטובוס ומתחלפות כל מספר שבועות או כרזות תעמולה (על כרזות תעמולה ראו אצל: Paret, Lewis & Paret, 1992; Fox, 2009; Sussman, 2011; Heller, 2008). סוג שני של כרזות הוא הסוג הבלתי פורמלי. אלה כרזות שנעשות בדרך כלל בייצור עצמי, לרוב בכמות קטנה יותר, ונתלות בחשאי. סוג זה של כרזות מביע עמדה מחאתית או מהפכנית בדרך כלל, ובאלה אני עוסקת במאמר זה.

- Josephson, S.G. (1996). *From Idolatry to Advertising*. New York and London: M. E. Sharpe Inc.
- Macdonald, N. (2002). *The Graffiti Subculture: Youth, Masculinity and Identity in London and New York*. New York: Palgrave.
- Metz, C. (1974). *Film Language: A Semiotics of Cinema*. New York: Oxford University Press.
- Monterescu, D. & N. Shaindinger (2013). "Situational Radicalism: The Israeli 'Arab Spring' and the (Un)making of the Rebel City", *Constellations*, 20(2), pp. 1-25.
- Paret, P., B.I. Lewis and P. Paret, (1992). *Persuasive Images: Posters of War and Revolution from the Hoover Institution Archives*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Pinney, C. (2004). *Photos of the Gods: The Printed Image and Political Struggle in India*. London: Oxford University Press.
- Ranciere, J. (2006). "Problems and Transformations in Critical Art", in: C. Bishop (ed.), *Participation: Documents of Contemporary Art* (pp. 83-93). London: Whitechapel Ventures Limited.
- Soja, E. (1971). *The Political Organization of Space*. Washington DC: Association of American Geographers.
- Stallabrass, J. (2004). "Types and Prospects of Radical Art", *Australian and New Zealand Journal of Art*, 4, pp. 189-201.
- Sussman, G. (ed.) (2011). *The Propaganda Society: Promotional Culture and Politics in Global Context*. New York: Peter Lang Press.
- Tawil-Souri, H. (2012). "It's Still about the Power of Place", *Middle East Journal of Culture and Communication*, 5, pp. 86-96.
- Walsh, M. (1996). *Graffiti*. Berkeley, CA: North Atlantic Books.
- בתרבות הישראלית. תל-אביב: עם עובד.
- מישורי, ד' (2008). "שילוט ושליטה במרחב הציבורי: עתירת 'פעולה ירוקה' נגד שלטי פרסום בנתיבי איילון כמאבק על נחלת הכלל", *מעשי משפט: כתב עת למשפט ולתיקון חברתי*, א, עמ' 109-126.
- מרום, ח' (2011). *מחתרת הגרפיטי של תל אביב*. תל אביב: הלפ.
- שכטר, א' (2012). *רוטשילד: כרוניקה של מחאה*. בני ברק: הקיבוץ המאוחד.
- Abaza, M. (2013). "Walls, Segregating Downtown Cairo and the Mohammed Mahmud Street Graffiti", *Theory, Culture & Society*, 30, pp. 122-139.
- Barthes, R. (1986). *Image, Music, Text*. London: Basil Blackwell.
- Berger, J. (1975). *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin Books and BBC.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London & New York: Routledge.
- Cooper, M. & H. Chalfant (1988). *Subway Art*. London: Thames & Hudson.
- Cooper, M. & J. Sciorra, (1994). *RIP: New York Spraycan Memorials*. London: Thames & Hudson.
- Fox, K.F.A. (2009). "Za Zdorovye!: Soviet Health Posters as Social Advertising", *Journal of Macromarketing*, 29(1), pp. 74-90.
- Gordon, U. (2012). "Israel's 'Tent Protests': The Chilling Effect of Nationalism", *Social Movement Studies*, 11, pp. 349-355.
- Heller, S. (2008). *Iron Fists: Branding the 20th- Century Totalitarian State*. London & New York: Phaidon.
- Holmes, B. (2009). *Escape the Overcode: Activist Art in the Control Society*. Eindhoven: Van Abbemuseum.
- Iskin, E. R. (2003). "Father Time, Speed, and the Temporality of Posters Around 1900", *Kronoscope* 3, 1, pp. 27-50.