



JULIA REINECKE

Street-Art

Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz

INHALT

1. Einleitung

9

2. Begriffsdiskussion: Street-Art versus Post-Graffiti

13

2.1. Street-Art

14

2.2. Post-Graffiti

15

3. Graffiti

19

3.1. Die Entstehungsgeschichte

20

3.2. Stile und *Characters*

22

3.3. Bemalen von Zügen

23

3.4. Die Graffitiregeln und das Ziel

24

3.5. Die ersten zwei Ansätze der Etablierung von Graffiti im Kunstfeld

26

3.6. Gründe für die Nicht-Etablierung von Graffiti als Kunstform während der 80er Jahre

29

3.7. Der dritte Ansatz, Graffiti im Kunstfeld zu etablieren und der Übergang zu Street-Art

31

3.8. Die Graffitisubkultur

37

4. Street-Art-Ansätze und ihre Vertreter

41

4.1. Blek Le Rat: Begründer der französischen *Pochoir*-Bewegung

42

4.2. Shepard Fairey: Die »Obey Giant«-Kampagne

47

4.3. Banksy: Politisches Schablonengraffiti

57

4.4. D*Face: Aufkleber, *Cut-outs* und Finders Keepers

63

- 4.5. Jeroen Jongeleen alias Influenza: Street-Art im Kunstfeld
69
- 4.6. Invader: Skulpturen im urbanen Raum
74
- 4.7. Solo One: Stickerkampagnen
78
- 4.8. Grim alias Stirb: Street-Art als Provokation
83
- 4.9. Stefan Marx alias Gomes: autonomes Publizieren von Zeichnungen
89
- 4.10. 56K: Vom Graffiti-Tag zum Logoschriftzug
94

5. Subkulturforschung

- 5.1. Die Begriffe Gegenkultur, Jugendkultur, Szene und Subkultur
99
- 5.2. Drei Phasen der Subkulturtheorie und Subkulturforschung
102

6. Die Street-Art-Subkultur

- 6.1. Kommunikation in der Street-Art-Subkultur
105
 - 6.1.1. Kommunikation anhand der Werke
110
 - 6.1.2. Persönliche Kommunikation innerhalb der Street-Art-Subkultur
113
 - 6.1.3. Kommunikationsmedien
115
- 6.2. Treffpunkte der Street-Art-Subkultur
117
- 6.3. Sozialstatistische Kriterien
119
- 6.4. Musik- und Kleidungsstil
122

7. Die Feldtheorie von Pierre Bourdieu

- 7.1. Der Feldbegriff und der Habitus
127
- 7.2. Die verschiedenen Kapitalformen nach Pierre Bourdieu
128
- 7.3. Die Dynamik innerhalb des Feldes
129
- 7.4. Zwei ökonomische Logiken im Feld
130
- 7.5. Konsekration und das Machtfeld
131

8. Das Street-Art-Feld

133

8.1. Die Rolle des Habitus im Street-Art-Feld

133

8.2. Die Gewichtung der Kapitalformen im Street-Art-Feld

134

8.2.1 Das subkulturelle Kapital im Street-Art-Feld

134

8.3. Konsekration und Legitimation im Street-Art-Feld

135

8.4. Zwei ökonomische Logiken im Street-Art-Feld

137

8.5. Die Dynamik im Street-Art-Feld

140

9. Street-Art als angewandte Kunst

143

9.1. Die Konvergenz von Werbung und Kunst

144

9.2. Pop-Art: Eine Kunstbewegung zwischen Kunst und Werbung

146

10. Gemeinsamkeiten von Street-Art und bildender Kunst

149

10.1. Gemeinsamkeiten mit Land-Art

149

10.2. Gemeinsamkeiten mit Kunst im öffentlichen Raum

151

10.3. Gemeinsamkeiten mit Dada

152

10.4. Gemeinsamkeiten mit Situationismus

155

11. Der Einsatz von Street-Art zu Marketingzwecken

157

11.1. Guerilla-Marketing

159

11.2. Imagewerbung

160

11.3. Das Street-Art-Image

161

11.4. Trend

163

11.5. Die *Sell-out*-Diskussion innerhalb der Street-Art-Subkultur

165

12. Fazit

169

Methodik

173

Literatur

179

Abbildungsnachweis

189

Danksagung

191