

Graffiti och dess kopplingar till etablerad grafisk design



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Gustav Thunberg & Jacob Tromark

Grafisk design och kommunikation

Sundsvall hösttermin 2018

Abstrakt

Denna studie tittar på sambandet mellan graffiti och grafisk design ur ett postmodernistiskt perspektiv. Graffiti är idag en konstform som generellt sätt är olaglig, vilket skapar ett problem för de utövare som vill använda sig av konstformen. Däremot ser vi lagliga vägar genom att uttrycka sig med graffiti inom grafisk design. Syftet med studien är att skapa en vidare förståelse för hur graffiti används inom grafisk design och där har vi tittat på ett urval modekampanjer. Detta har vi gjort genom en kvalitativ studie där vi gjort en semiotisk bildanalys på tre modekampanjer. Analysen utgår från teorier kring postmodernism där vi analyserat bilderna med ett postmodernistisk perspektiv. Det vi kan fastställa med studien är att kopplingar mellan graffiti och grafisk design kan dras då många postmodernistiska stildrag går att härleda till dessa kampanjer. Vi kan se uppenbara mönster mellan konservativ graffiti och dessa kampanjer och i detta fall att den mer moderna graffiti inte verkar ha samma efterfrågan.

Titel: Graffiti och dess kopplingar till etablerad grafisk design

Författare: Thunberg, Gustav; Tromark, Jacob

Antal ord: 5882

Innehållsförteckning

1. Inledning		Sid 4
1.1	Syfte och frågeställningar	Sid 5
2. Teori		Sid 5
2.1	Bakgrund	Sid 5
2.2	Postmodernism	Sid 6
2.3	Begrepp	Sid 7
2.4	Designprinciper	Sid 7
2.5	Semiotik	Sid 9
3. Metod		Sid 10
3.1	Material	Sid 10
3.2	Urval	Sid 10
3.3	Tillvägagångssätt	Sid 11
3.4	Metodproblem	Sid 12
4. Resultat och analys		Sid 12
4.1	Michael Kors MKGO graffiti capsule collection	Sid 12
4.2	Balenciaga 2018 graffiti collection	Sid 14
4.3	Maharishi X Part one	Sid 16
5. Slutsats		Sid 18
6. Slutdiskussion		Sid 19

1. Inledning

Graffiti är en konstform med en mycket hög kontroversiell nivå. Den moderna konsten kan även vara mycket kontroversiell beroende på hur betraktare ser och uppfattar eventuella budskap eller vilka tankar som uppstår kring den uppmärksamhet som konstnären får. Debatten kring graffiti handlar mer sällan kring innebärande budskap. Det som främst upprör många kring graffiti-konstens plats i samhället handlar om de kostnader som samhället får utstå på grund av illegalt utförd graffiti-konst.

Generellt så förväntar sig människor en mindre nivå av genomtänkt innebörd kring graffiti än inom den etablerade konsten (Gartus, Klemer, Leder 2015, s65-66).

I dokumentärfilmen Stylewars så lyfts problematiken kring den framväxande trenden graffiti. Man belyser frågan kring rätten av att ta för sig av allmän plats utan tillåtelse och att unga graffiti-utövare utsätter sig för extremt stora risker och direkta faror genom att röra sig bland tåg och tunnelbanesystemet. Från den äldre generationen så betraktas beteendet som rebelliskt och ovetligt. Man menar på att graffiti förstör den allmänna ordningen som samhället på demokratiska sätt har byggt upp (Stylewars 1983).

Detta blir ett problem då det i många människors ögon anses vara konst, vilket innebär att det blir en konstform utövare oftast inte har chansen att utöva. Ett exempel är det uppmärksammade fallet kring Saga Berlin. En konstnär som gjorde graffitikonst på en offentlig tom pool och blev stämd av staten på 280 000 kr. Något som uppmärksammades väl på grund av att Saga Berlin som terroroffer fått lägre ersättning än vad hennes skadestånd resultera i (Farran-Lee, 2018,). Meningen med konstverket menar Berlin var att det skulle ut i det offentliga rummet och gjordes på så sätt att hon målade den tomma poolen med röda tags som var täckande över hela poolen. Det hade även beställts saneringen av poolen som var del av konsten. En film skulle göras för att visa på hur processen skulle visa graffitin i ett annat sätt där man slipper de värderingar som finns. Något som Berlin menar att man gärna gör när graffitin visas upp i lagliga miljöer (P3 Sveriges radio, 2018). Forskningen förklarar ordet graffiti som ett begrepp uppbyggt på två viktiga element. Det ena är en offentlig kommunikation och det andra är det innefattande meddelandet som utövaren förmedlar. På global nivå så existerar graffiti i alla världens länder och är ett vanligt förekommande fenomen i stadsmiljöer. Det viktiga är dess kontext av när och hur konstformen utövas. Betydelsen för ordet graffiti grundar sig i att uttrycksformen utövas i syfte av att trotsa samhällets normer. Graffiti i konst och design-sammanhang är en kategori i sig där man applicerar den direkta estetiken som graffitins uttryckssätt innefattar inom en miljö där det finns större acceptans för dess existens (Gross, 2016, s342-343).

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att ur ett postmodernistiskt perspektiv titta på förhållningssättet mellan graffiti och grafisk design.

1. Hur används graffiti inom grafisk design ur ett postmodernistiskt perspektiv?
2. Vilka budskap kommunicerar denna typ av grafisk design i urvalet modekampanjer ur ett postmodernistiskt perspektiv?

2. Teori

I detta kapitel kommer vi ta upp bakomliggande teorier som styrker vårt syfte och våra frågeställningar och hur dessa kan vara till hjälp för metodkapitlet.

2.1 Bakgrund

Under 1980 talet förändrades synen på graffiti drastiskt. I och med utvecklandet av popkonsten med betydande konstnär som Jean Michel Basquiat som är starkt sammankopplad kring hiphopkulturens uppkomst och som inspirerats väldigt mycket av graffitikulturen. Basquiat ägnade sig åt den mer originella formen av graffiti under tidigt 1980-tal genom att skriva sin signatur "Samo" samt längre budskap. Man kan säga att Basquiats offentliga graffiti grundade sig i enbart skrift. Dels skrev han sin signatur men även längre poetiska texter med sin egna personliga typografi som kommit att betraktas som väldigt stil-typisk för just honom.

Många graffitimålare försökte att applicera sina verk inom 1980 talets Konst-etablissemang genom utställningar av graffiti-konst, men inte många lyckades föra över samma direkta temperament och energi på samma sätt som Jean Michel Basquiat lyckades göra. Den popkulturella eran som Basquiat tillhörde sammankopplade graffitin in i ett annat kontext av en legal miljö. Graffitin klev in i finrummen och fick acceptans som konstform. Till skillnad från övrig graffitikonst som ställdes ut i galleri-miljö så skilde sig basquiats måleri markant och påminde mer om verk av den abstrakta pionjären Cy Twombly än den traditionella graffitin. Jean Michel basquiat har haft stor betydelse på konstens historia genom sina graffiti-inspirerande uttryck. (Danto, 2005, s25-26). Inom samma tidsera som Basquiat var även den kända konstnären Keith Haring verksam (The universe of Keith Haring, 2008). Keith Haring tog till sig av graffitins estetik och utformade ett eget bildspråk som fått stor uppmärksamhet inom den etablerade konsten. Haring var starkt influerad av södra Bronx hip-hop scen och inspirerades av graffitikulturen som växte fram och som gick att beskåda på tunnelbanevagnarna.

Haring började som gatukonstnär att utföra sin konst i New Yorks tunnelbanor. Haring använde en vågad grafisk stil genom direkta ikoniska bilder (Pugh, 2015, s429). Keith Harings bildspråk byggde på ett språk av

seriekaraktärer som samspelade i olika balansakter och kompositioner. Med direkta kritteckningar utförde han sina motiv på tomma anslagstavlor i New Yorks offentliga tunnelbanor, på grund av detta blev han arresterad många gånger trots att verken ej var permanenta (The universe of Keith Haring, 2008).

När man tittar på hur graffiti i sin första bemärkelse förklarade som, så var varumärket det som graffiti eller unders sin tid (daterat bak till antika grekland) som det kallades "dipinti" det som var det viktiga (Mollerup, 1997, s32). Likadant som graffitiverk inte ger något tydligt svar bakom vem skaparen är så ger dipintin samma uttryck, ett anonymt varumärke.

2.2 Postmodernism

För att förstå huruvida graffiti förhåller sig till grafisk design behöver vi titta på tidigare forskning kring olika designstilar, där postmodernismen kanske utmärker sig mest och har en relevans att titta vidare på i förhållande till graffiti.

Postmodernismens uppkomst är i grund och botten en reaktion till modernismen och det präglar den kultur postmodernismen för med sig. Det vill säga att man omfamnar en allmän oordning (Eskilson, 2012, s324). Postmodernismens anhängare gav även starka intryck till att motstå det konventionella lagar och sociala normer. Kärnan i engagemanget bakom anhängarna ligger i grund och botten i ett politiskt ställningstagande. Man ansåg det viktigt att motstå sig "mainstream" eller medelklass-värden som i sin tur skulle leda till icke autentisk existens (ibid). Detta sätt att se på samhället är starkt förknippat till graffitikulturen och kan studeras i en sydafrikansk vetenskaplig studie där man intervjuat elva graffitikonstnärer, alla sammankopplade med kommersiellt arbete. Där de förklarar graffiti som ett form av självuttryck och där man som konstnär är autentiska tänkare som ställer sig emot resten av samhällets etablerade system. Dom liksom anhängare till postmodernism skapar detta motstånd till "mainstream samhället" och anser det vara icke autentiskt (Rabiega & Burger, 2017, s52).

När man senare börjar bryta ner det visuella inom postmodernismen upptäcker man att det likaså det politiska engagemanget så bryter man ner normer, och väljer att inte följa det lagar och regler som då fanns inom designens värld. Bilderna var i många fall nästintill oläsbara. Exempelvis om man tittar på Konstnären Wes Wilsons arbeten kan man se väldigt kompakt text som snarare var effektfull än läsbar (Eskilson, 2012, s324). Något kanske starkt förknippat till den stil graffiti för med sig. Under denna tid valde man även att använda typografin som ett grafisk element istället för endast vara informativ. Ett exempel är albumomslaget "Go 2" för bandet XTC (Eskilson, 2012, s335).

Den grafiska designer Jamie Reid är någon som ofta tas upp i sammanhang angående postmodernism och kan vara viktig för den här studien att ta upp. Tittar man på Sex Pistols albumomslag "Nevermind the bollocks here's the Sex Pistols" så går den emot många tidigare designprinciper som kan ha uppfattats oharmonisk och smaklös. Kanske två känslor starkt förknippade till den kulturen graffiti betecknas av (Poynor, 2003, s40).

Ett viktigt begrepp att titta närmare på inom postmodernismen är dekonstruktivismen. Dess innebörd ska främst gå ut på att agera emot och kritisera de hierarkiska oppositioner som traditionellt förgyllt den västerländska kulturen (Poynor, 2003, s46). Något man i den tidigare nämnda studien får förklarat av informanterna vara något som är viktigt och starkt förknippat till graffiti-kulturen, man väljer att ha en bitter syn på samhällets etablerade system (Rabiega & Burger, 2017, s52).

2.3 Begrepp

Forskningen om graffiti reder ut en del begrepp. Andersson (2005) tydliggör att det allra mest grundliga begreppet inom graffiti är det som kallas Tag (signatur). Begreppet innefattar den allra enklaste formen av utförande genom att skriva sin signatur med en enkel linje. Tagen blir till en logotyp som blir en grundpelare i graffiti-målarens identitet.

Ett annat ord som används är Throw-up som är nära besläktat med "Tagen" Den ska på liknande sätt vara snabbt och rätt gjord. Den görs med en konturlinje så att bokstavsformerna får ett fetare uttryck, Bokstäverna fylls ofta också med en färg (ibid). Throw-up kallas det eftersom målningen likt en "spya" kastas upp på den planerade ytan under snabba förhållanden.

Graffitimålning kallas inom graffiti-kulturen för "Piece". En mer genomarbetad målning där utövaren tagit sig mer tid och tanke. Målet med att utföra en piece är att skapa en bild där det traditionellt vis ska ingå bokstavsformer men även andra uttryck kan förekomma, en piece är det bredaste begreppet inom graffiti-målandet eftersom formspråket varierar väldigt mycket från utövare till utövare.

2.4 Designprinciper

För att greppa förhållandet mellan graffiti och grafisk design så måste studien ta itu med designprinciperna som ligger till grund för vad som är grafiskt design och hur man faktiskt jobbar med det. Först och främst tittar vi på typografin och hur den är uppbyggd.

Kontrasten är en viktig punkt som behöver bejakas när man försöker förstå grafisk design. I dessa fall tittar man på kontrasten mellan litet och stort. Men även formen, det vill säga hur geometrin inom utformningen skapar kontrast till varandra. Till sist så vill man se hur färgerna skapar kontrast till varandra (Bergström, 2009, s232). Färger kan även ge kraft till ett verk på andra sätt än bara kontrast. Som Millman (2008, s14) förklarar är att vi som människor har otroligt olika sätt att identifiera och specificera färger. Detta beror på att vi har olika personliga möten som förhindrar oss att tycka olika, men även skapas kulturella krockar mellan vad en färg faktiskt har för betydelse. I detta anseende är det svårt att analysera vad en färg inom verk innebär, då det är stora skillnader mellan person till person inom sådant tycke. Det är därför viktigare att tittar på det fysiska och vetenskapliga aspekterna bakom färg och varför man väljer en färg utifrån ett sådant perspektiv.

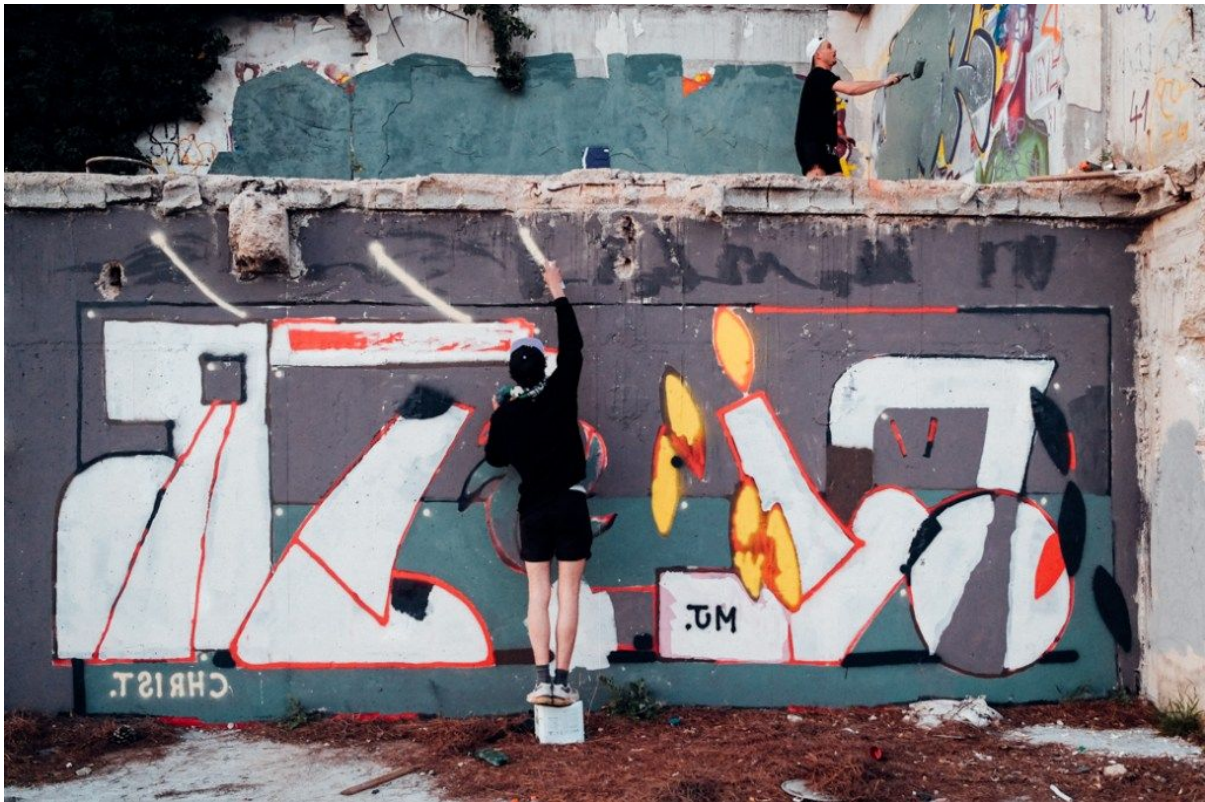
Ett exempel är aspekten kring varma och kalla färger. Där man menar att varma färger är de färger som förhåller sig till det röda spektrumet som orange och gul, och kalla färger är färger som förhåller sig till det blåa spektrumet som lila och grönt. Utöver varma och kalla färger så talar man om färger som är neutrala, det är sådant fall färger som grå och brunt.

När man tittar på layout inom grafisk design så brukar man prata om balans. Bergström (2009, s234) förklarar det genom att prata om symmetri och asymmetri. Han menar att det vanligaste sättet att uppnå balans är att jobba axiellt, det vill säga symmetriskt. Formgivare brukar använda sig av stödraster som en mall för formen för att skapa någon slags linjering. Det vanligaste för att formgivning ska vara genomarbetad är att man även tittar på dess rytm, hur mottagare följer historien genom bilden. Detta innebär att man som mottagare gör som en resa från punkt a till ö. För som mottagare dras blicken ofta till en punkt och vidare (Bergström, 2009, s234). Men det är även stilen inom grafisk design som präglar teorin bakom designprinciperna. Inom grafisk design finns det en mängd olika stilar som inte går att rada upp i en studie som denna, men vi kommer utöver postmodernismen som är en stil inom grafisk design, gå igenom de stilar som har kommit fram inom graffitikulturen. Mycket av det man talar om gällande stilar inom graffiti handlar om oldschool och newschool. Man talar om en genomtänkt visuell helhet som kan upprepas eller varieras men ändå kännas igen. Oldschool-stilen kan förklaras som en mer komplex och svår stil. Under oldschoolperioden utvecklades även wildstyle som även den är invecklad och komplex, men speciellt som en svårläslig bokstavsstil. Många av dagens utövare använder sig av newschoolstilen, något som förklaras som den moderna "fulsnygga" stilen. (Andersson, 2006, s5).

Nedan är exempel som visar på dom olika stilarna.



Oldschool-stil ("Circle" 2012)



Newschool-stil (Angdoo 2017)

2.5 Semiotik

Analysering av bilder är den metod denna studie använder sig av, där bilder bör analyseras ur ett denotativt och konnotativt perspektiv. Ett lätt sätt att förklara det på är att ta exemplet av en bild på en häst. Den denotativa delen av oss förklarar att vi ser en häst medans den konnotativa kan framkalla bilder som transport, lantbruk eller kavalleri. Det innebär alltså att denotation är att se det uppenbara medans konnotation tar upp de associationer vi får av det vi ser och den betydelse vi uppfattar att bilden har. Det är denna typ av känslor och minnesbaserade svar som ligger till grund när vi använder konnotation. Man talar om personliga konnotationer där bilder kanske inte är vackra i sig men vi skapar ett estetiskt värde kring dem genom vad dom säger oss, dvs deras konnotation (Waern, 2004, s39-40). Det är Roland Barthes forskning kring ämnet man talar om när man diskuterar det olika nivåerna denotation och konnotation. (Waern, 2004, s38).

Inom semiotiken är det vanligt att analysera bilder genom att först kolla vilken typ av text man har framför sig. Detta kan skilja sig då bilder kan analyseras ur allt från tidningar till modebloggar, men i detta fall väljer vi som tidigare nämnt att titta på kampanjer. Det anses viktigt att studera just relationen mellan text och bild, ofta vill man se just hur text och bild samverkar. Det vill säga att om texten är nödvändig för att läsa av bilden (Larsson, Ekström, 2010 s 181-182).

3. Metod

För att kunna förstå hur graffiti förhåller sig till grafisk design har vi använt oss av semiotisk bildanalys som metod. Vi har valt att analysera kampanjer där graffiti har använts både på en denotativ nivå och konnotativ nivå för att skapa oss en djupare förståelse av hur det fungerar i dagsläget. Enligt Fogde i Ekström och Larsson (2013, s179) så är den visuella kommunikationen ett symbolsystem som bygger på symboler och konventioner, och i en bildanalys kan dessa teckensystem tolkas. En del av studien vi ska utföra är den semiotiska bildanalysen. Den går ut på att vi ska tyda meningen med bildernas innehåll. Där vi i största utsträckning tar oss vid av Roland Barthes forskning kring ämnet och använder oss av hans denotativa och konnotativa tänk. Det vill säga det uppenbara i bilden och det underliggande meddelandet i bilden (Fogde, 2013, s179).

3.1 Material

Vi har använt oss av material från tre modekampanjer där alla använt sig av graffiti som grafiskt element. För att säkra validiteten i uppsatsen har ett kodschema med grafiska designprinciper använts.

Första kampanjen vi valt att titta på är Michael Kors som i en kollektion från 2018 valt att inspireras och utnyttja användandet av graffiti. Kampanjen är intressant att titta på då man både i kollektionen har använt sig av graffiti som grafiskt element men även i butik utökat denna uppvisning av graffiti där speglar och fönster ser ut som dom blivit "vandaliserade".

Den andra kampanjen vi valt att titta på är från Balenciaga och deras kollektion där man på väskor skapade element i stil med graffiti, denna kampanj blev även rätt uppmärksammas då dom under sin höst och vintervisning byggde upp en stor monter fullspäckad med graffiti.

Den tredje kampanjen vi valt att uppmärksamma är maharishi där man tillsammans med graffiti konstnären "PART ONE" gjort en serie av två långärmade t-shirts med graffiti-motiv.

3.2 Urval

Vi har använt oss av ett icke-sannolikhetsurval där urvalet inte är slumpmässigt utan förutbestämt. I urvalet kampanjer gör vi ett strategiskt urval vilket används vid kvalitativa undersökning där vi själva valt ut materialet (Ekström & Larsson, 2013, s91). Det strategiska urvalet är även relevant då det i enlighet med tidigare forskning används vid urvalet av ett mindre material med konkreta fall (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud, 2010, s180). Vi har gjort ett urval av endast internationellt etablerade aktörer, där alla företag är inom branschen mode. Kampanjerna är lanserade från årtalen 2017 till 2018. Samtliga kampanjer har använt sig av graffiti som grafiskt uttryck.

3.3 Tillvägagångssätt

För att skapa struktur kring den semiotiska bildanalysen har vi valt att skapa ett kodschema kring den denotativa och konnotativa analysen. Analysen är uppdelad i de två nivåerna, denotativt och konnotativt. Följande punkter är vårt kodschema för den semiotiska bildanalysen.

Denotation

Här har vi valt att fokusera på de designprinciper vi tagit upp i teorikapitlet då vi vill genom detta sätt få svar på hur graffitin förhåller sig till grafisk design. Nedan är kodinstruktioner som beskriver hur vi har gått tillväga.

Kontrast	Här tittar vi på den typ eller typer av kontrast kampanjerna använder sig av. Som tidigare nämnt i teorikapitlet så är det kontrast mellan stort och litet vi tittar på, kontrast mellan geometriska former, men även kontrast mellan färger.
Färg	Här tittar vi på hur varma och kalla färgerna är. Vi kommer inte analysera färgerna vidare i den konnotativa delen, då som vi tidigare nämnt i teorikapitlet är svårt att analysera. Framst då färger har olika betydelser beroende på kultur.
Balans	Här tittar vi på hur man arbetat med balansen inom kampanjerna har använts. Det vill säga om man arbetat symmetriskt eller asymmetriskt.
Rytm	Här tittar vi på hur rytmen i kampanj-bilderna fungerar. Det vill säga vart ögat för oss först, från punkt a-ö.
Typ av verk och stil	Här tittar vi på vilken stil man valt att applicera. I detta fall om det är verk som vi tidigare nämnt som throw-up, piece och tag, men även om det är stilen oldschool eller newschool som man utformat sin design efter. Eller om man i själva verket inte använder någon typ av design som går att härleda till graffiti.

Konnotation

I den konnotativa delen av den semiotiska bildanalysen tittar vi mer på vilka budskap och associationer som denna typ av grafisk design förmedlar. Nedan är kodinstruktioner för hur vi har gått tillväga.

Allmän ordning	Vi tittar på hur kampanjer förhåller sig till allmän ordning och om det går att dra kopplingar till budskapet. Detta gör vi för det är budskap förknippade med bägge postmodernism och graffiti.
-----------------------	--

Mainstream	Vi tittar på om kampanjen signalerar ett neutralt förhållande med mainstreamkulturen eller inte. Detta eftersom kulturen kring både postmodernism och graffiti är byggd på att ställa sig emot de som förknippas med mainstream.
Harmoni	Vi tittar på om kampanjerna upplevs som harmoniska. Graffiti och postmodernism kan i stor omfattning associeras med oharmoniska och smaklösa verk. Därav letar vi efter kopplingar med denna typ av oharmoni.

3.4 Metodproblem

Ett problem vi har stött på är att vi båda är män som båda anser graffiti som en kulturell konstform som snarare vacker än ett samhällsproblem. Vi förstår att denna analys på så sätt kan uppfattas som partisk. Men eftersom undersökningen letar efter kopplingar mellan grafisk design ur ett postmodernistiskt synsätt, så söker vi inte aktivt efter en problemlösning utan försöker skapa oss en förståelse för hur graffiti utmärker sig inom lagliga miljöer.

4. Resultat och analys

I detta kapitel framför vi vårt resultat och analys inom den semiotiska bildanalys vi har utfört. Här presenteras resultatet kampanj för kampanj och där vi förklarar vad vi kommit fram till både denotativt och konnotativt. I kapitlet diskuteras tre kampanjer som använt sig av graffiti som grafiskt uttryck, alla inom modebranschen. Vi visar upp till tre bilder för varje kampanj där vår analys är övergripande för alla bilder och täcker hela kampanjen snarare än bild för bild.

4.1 Michael Kors MKGO graffiti capsule collection

Denna kampanj var skapad som en begränsad utgåva som tog inspiration från 80-talets New York, med svart och vit grafik utformad efter oldschool-graffiti. Kampanjen var en så kallad "Capsule Collection", innebärande att kollektionen, använder sig av plagg som inte går ut ur stil och kan användas till alla årstider (Friedlander, Instyle).



bild 1 (courtesy of netflix and supplied 2018)



bild 2 (courtesy of netflix and supplied 2018)

Dennotation

Vi ser en hög kontrastgrad i denna kampanj, där man jobbat med flera typer av kontrast. Det vita mot det svarta skapar en stark motsättning till varandra. I vissa fall jobbar dem även i kampanjen med tjock stil mot smalare stil, som i bild ett där texten New york i svart text på klockan står ut mer gentemot de andra grafiska elementen. Något som man ofta tittar på inom grafiska designprinciper (Bergström, Bo, 2009, s232)

Balansen i bilden är väldigt assymetrisk. På bild ett ser vi att man går för att fylla ut canvassen, och detta blir det formgivande mönster man jobbar med. Man kan även nämna att texten och det grafiska elementen inte har någon riktig linjering gentemot varandra utan man skapar ett mönster av flera olika element som i vissa fall överlappar varandra men i vissa fall även undviker varandra. I detta fall säger man att balansen i designen är skapat ur assymetriskt perspektiv (Bergström, 2009, s234). På bild två finns här ett mer igenkännande sätt

att arbeta linjering, för här har man jobbat med något som inom grafisk design kallas för "leading lines". Något som inom grafisk design är ett vedertaget begrepp som man använder för vägleda visaren till en viss punkt (Mochizuki, I, Toyoura, M. & Mao, X, 2018). I detta fall som på bild två har man med texten 1981 på höger sida av bilden och texten New York på vänster sida av bilden skapat som två pilar riktade mot entrén av butiken. Det är med denna linjering som vi får en sorts rytm i hur vi ska betrakta bilden. Något Bo Bergström (2009) menar på är ett sätt att se att designen är genomarbetad. Det vi även kan fastställa i bilderna är att man använder sig av den typ av stil inom graffiti vi kallar oldschool. Detta kan vi se med hjälp av det klassiska tags man använt sig av i kampanjen som är signifikant för just oldschool-eran på grund av dess svårsläsliga stil (Andersson, 2006, s5).

konnotation

Inom denna kampanj kan vi se att man bryter dels på klassiska grafiska designprinciper, något som är starkt förknippat med postmodernism. Bilderna i detta fall är väldigt oläsbara och gör mer ett effektfyllt intryck, men värt att diskutera är att det viktiga slagorden i dessa fall inte är oläsbara, som "Kors", "New york" och "1981" (Eskilson, 2012, s324). Man har även jobbat väldigt oharmoniskt med linjering, det är nästan som ett myller av kaos, något som kan gå att härledas till den typ av design som Jaime Reid var aktiv inom (Poynor, 2003, s40). Denna kampanj faller också under ramen graffiti med sina tags som rått och snabbt gjorda, något som Andersson (2005) förklarar som ett utmärkande drag för oldschool-stilen inom graffiti.

4.2 Balenciaga 2018 graffiti collection

I denna kampanj valde Balenciaga att släppa både en midjeväska och handväska med grafik som går att härleda till graffiti. Detta lanserade man under modeveckorna när höst och vintermodet presenteras. Man valde också under dessa veckor bygga en stor installation där man målat graffiti över hela verket. Vi kommer att analysera en bild kopplad till midjeväskan och en bild med installationen (hypebeast).



Bild 1 (Balenciaga 2018)



Bild 2 (Balenciaga 2018)

Denotation

Kontrasterna i denna kampanj är inte lika framhävande som i Michael Kors kampanj. Man jobbar snarare med kontrast i färgvalen. I bild ett jobbar man på ett sätt där man skapar kontrast mellan varma och kalla färger. Det som Millman (2018, s14) förklarar som röda och blåa färger. Dessa element i färg skapar i sin tur kontrast mot det svarta materialet. I bild två jobbar man snarare med kontrasten med stort och litet. Texten

Balenciaga får mesta utrymmet och allt annat skapar kontrast mot det. Man jobbar även med kontrast inom texten med fet och smal stil. Det vill säga att viss text är smalare i bokstavslinjerna medan andra är tjockare. Kontrasten är en de principer man bejakar när man analyserar grafisk design (Bergström, 2009, s232) Färgerna i bild två är väldigt framhävande och starka men främst kan man säga att det är en balans mellan varma och kalla färger. I bild ett har man skapat en struktur kring linjeringen. Varumärket Balenciaga får mest fokus och är också det som ögat förs till först och blir punkt a inom rytmen. Men man har även jobbat symmetriskt med namnet. Man har placerat det mitt på väskan och centrerat det. Resterande text skapar som en slags vägvisning mot namnet Balenciaga. Man uppnår på detta sätt balans genom att jobba axiellt (Bergström, 2009, s234) Även i denna kampanj har man jobbat med stilen oldschool. Men till skillnad från Michael kors är det inte bara tags som används (även fast det utgör majoriteten av grafiska element) utan man har även i bild två jobbat med en Throw-up. Något Andersson (2006) förklarar som en tag fast med fetare stil och konturlinjer. I detta fall är det den stora texten Balenciaga som kan klassas som en throw-up.

Konnotation

Det som går att säga med Balenciaga's kampanj är att det är allmän oordning något som även i den här kampanjen går att härleda till postmodernism (Eskilson, 2012). Det man även kan säga om bild två är att det är som ett mönster som skapats som är byggt på element som kan upprepas eller varieras men det ena är fortfarande likt det andra. Något som enligt Andersson (2006, s5) är kopplat till oldscool-graffiti. I bild två är även text i stora delar oläsbara, något som kan efterlikna postmodernisten Wes Wilsons mera effektfulla sätt att jobba med typografi (Eskilson, 2012, s324).

4.3 Maharishi X Part One

I denna kampanj har Maharishi skapat långärmade tröjor med graffitimotiv på. Kampanjen är ett samarbete med graffitikonstnären Part One (Hypebeast). Vi har valt ut två bilder som visar olika delar av motiven från tröjorna.



Bild 1 (Maharishi 2017)

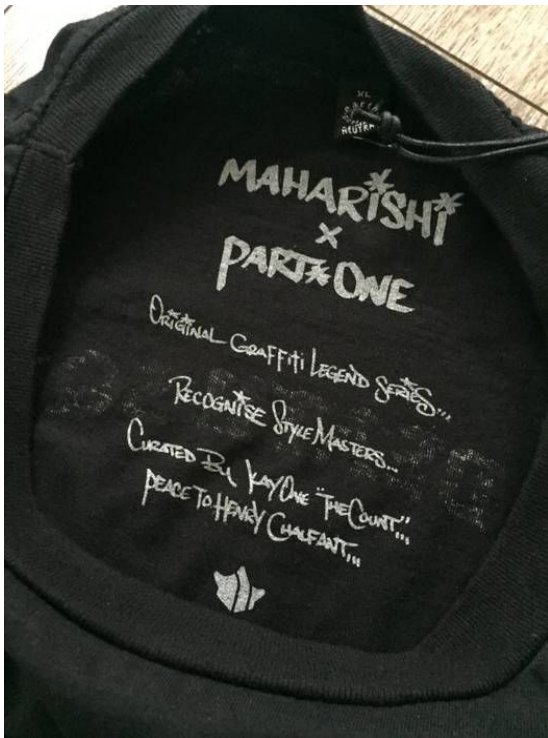


Bild 2 (Maharishi 2017)

Denotation

I kampanjen har man jobbat mycket med färgerna för att skapa ett kontrastmönster. Den röda färgen blir stark emot det svarta tyget likaså den blå färgen mot det vita tyget (Bergström, 2009, s232). På den svarta tröjan har man jobbat i balans med varma och kalla färger, medans på den vita är det urval av kalla färger man uppfattar, förutom att vi kan se ett stänk av en varm gul färg mot den gröna texten på bägge tröjor (Millman, 2008, s14). Man har jobbat väldigt axiellt med bägge tröjorna, det vill säga symmetriskt. I detta fall

har man linjerat det ledande motivet i fram centrerat. Även i bild två kan vi se att man har jobbat centrerat, något som blir ett tema inom linjeringen på dessa tröjor (Bergström, 2009, s234). Ögat dras direkt till huvudmotivet i bilden, det vill säga vad vi ser mitt på tröjan (Bergström, 2009, s234). Typ av stil är svårt att utveckla då vissa element på tröjan går att koppla till både newschool, oldschool men också ingen stil inom graffiti alls. Om man tittar på huvudmotivet i bild ett så ser vi på den röda texten att det är skapat i en oldschool-stil med det tagliknande motivet. Medans texten med grön färg liknar mer ett piece, det vill säga att den tillhör det Andersson (2006, s5) förklarar som den moderna fulsnygga stilen newschool. Men tittar man på bild två så är det svårare att utveckla att det finns någon befintlig graffitistil på tröjorna, det är mera ett typsnitt som snarliknar graffitins struktur av tags. Därav kan vi inte säga att det finns ett mönster av någon speciell stil i denna kampanj.

Konnotation

Denna kampanj är svår att koppla till postmodernism. Det finns dock liknelser som kan dras med den postmodernistiska stilen. Där det oläsliga inom typografin är en av dem. Tittar man på motivet i fram på tröjorna så är det på den övre gröna delen av texten så är den väldigt svårläst, något som Eskilsson (2012, s234) förklarar som ett typiskt postmodernistiskt drag. Där typografin i större bemärkelse ska vara effektiv istället för läsbar. Men Maharishi har valt i sin kampanj att följa mycket av de klassiska designprinciper och lagar på dessa tröjor och ändå följt det vi kallar för "Mainstream" väldigt väl. Något postmodernistiska designers inte gjorde under sin tid (Eskilsson, 2012). Genom att jobba väldigt axiellt och symmetriskt med motiven har man heller inte skapat någon allmän oordning och på det sättet inte haft de drag en postmodernistisk stil för med sig. Utöver dessa drag så har Maharishi haft ett slarvigt sätt att hantera de graffitistilar man använt sig av och det är svårt att ens peka ut vilken stil de har använt sig av.

5. Slutsats

Ur ett postmodernistiskt perspektiv så har följande kampanjer följt de stildrag och komponenter som postmodernism karaktäriseras av relativt väl. Två av de tre kampanjerna som vi följt (i detta fall kampanj ett och två) har utmärkande drag som går i stil med postmodernism. Michael Kors skapar i sin kampanj en allmän oordning i hanteringen av typografin, i detta fall sina graffiti-tags. Och på det sättet trampar dom i postmodernistisk territorium. Man kan även lägga tyngd på det korrekta sättet att använda sig av graffiti i Kampanj ett och två då bara det gör att man står i enighet med kulturen och värderingarna inom graffiti. Som i sin tur går i samordning med postmodernismen, där bägge parter har stark anknytning till att motstå sig mainstreamkulturen.

Användandet av graffiti är inom dessa kampanjer dels i enlighet med den forskning som står skrivet om graffiti men i denna studie finns det även undantag. Kampanj tre som nämnt tidigare i detta kapitel stämmer

inte helt överens med de postmodernistiska dragen som går att se. Man har även inte använt graffitin på det korrekta sättet fullt ut. Som vi tar upp i resultatkapitlet så finns det element inom kampanjen som förvisso gör det. Man använder sig av piece och tags men mycket av motiven är helt och hållet typografi som endast liknar de stildrag taggen kännetecknas av men man knappast klassar det som vad man inom graffiti uppfattar som tags. Så här kan man se en relation mellan utnyttjandet av korrekt graffiti och postmodernism.

Dels genom att ställa sig enlighet med graffitins stildrag så kan man påstå att man ställer sig visuellt uttrycksmässigt bakom de kulturella värderingar både graffiti och postmodernism symboliserar. Även genom att inte använda sig av de element som graffitin är byggd på så tappar man det signifikanta både postmodernism och graffitin har gemensamt. Det vill säga, att man har en allmän motsättning till klassiska designprinciper som existerar. Kampanjer ser vi bygger mycket på det klassiska designprinciperna och därmed fallerar på sin behandling av graffiti. Dock värt att nämna är att användandet av designprinciper i sin tur inte begränsar utövare från att kunna koppla sina verk till både graffiti och postmodernism.

Det är svårt att fastställa något särskilt budskap som dessa typer av kampanjer förmedlar då de själva inte förmedlar något specifikt budskap med kampanjerna. Det är därför vi endast kan bejaka det visuella i vår studie och lägga vikt på den typ av kultur man som varumärke lägger sin prägel på. Man ställer sig inofficiellt i samhörighet med både graffitin och postmodernismens kultur och värderingar i sina visuella uttryck.

6. Slutdiskussion

Graffiti är ett relativt utforskat område där få studier har utförts. Det är snarare ett allmänt tyckande kring konstformen som ligger till grund vad majoriteten av människor vet om det. Därav anser vi att denna studie har ett viktigt syfte, genom att vi belyser var graffitin kan härledas till. I detta fall postmodernism, en konstform som graffiti har ansetts kontroversiell.

Som vi även tar upp i inledningen av studien så är graffiti i grund och botten en olaglig akt som stör den allmänna ordningen. Något som gör det svårt att utföra konstformen. Därav lägger vi stor vikt på att visa de fall där graffiti har använts i laglig kontext, som i dessa kampanjer. Vi vill visa på att graffiti går och kan användas på andra sätt än på privata egendomar. När graffitins estetik faller under konstens begrepp går det att belysa kulturens värdefulla element ur ett konst och design-perspektiv.

Från början hade vi som hopp att visa på hur graffitin kan användas i gynnsamma förhållanden inom visuell kommunikation, något som vi snabbt insåg skulle vara för stort projekt för oss att ta oss an. Men vi vill gärna se att framtida studier kan fortsätta inom dessa tankebanor och att man som hopp kan se när graffitin går att använda gynnsamt beroende på vilken målgrupp man riktar kommunikationen mot. Detta är något som skulle utveckla användningsområdet av graffiti inom grafisk design. På så vis kan vi ta graffitin in i en mer laglig kontext. Det är däremot svårare att svara på om graffitin faller isär av processen. I teoridelen förklarar vi hur själva kärnan inom graffiti likaså postmodernism bygger på ett allmänt revolutionärt tyckande som

väljer att motsträva det som kan betecknas som "mainstream". Om graffitin förflyttar sig till den mer kommersiella och kapitalistiska delen av samhället, kan vi då skapa en konflikt i vad graffiti är i grund och botten. Blir det graffiti eller skapar det bara en bottenlös kopia av konstformen. Vi upptäckte till och med i denna studie där användandet av graffiti inom dessa kampanjer visade tecken på detta. Där själva estetikerna i plagget inte baserats på den estetik som klassas graffiti. Det märks när man diskuterar graffiti att det finns många delade åsikter. Kanske är det rätt väg att hitta en laglig väg och förhindra vandalism som kan förstöra människors vardag. Eller så är det en konst att lära sig leva med den urbana uttrycksformen som vissa verkar kunna uppskatta och till och med klassa som konst.

Referenslista

- 1 Danto, Arthur C, 2005, Flyboy in the buttermilk
- 2 Gartus, Andreas, Klemer, Nicolas, Leder, Helmut, 2015, The effects of visual context and individual differences on perception and evaluation of modern art and graffiti art.
3. Bergström, Bo, 2009, Effektiv visuell kommunikation
4. Millman, Debbie, 2008, The essential principles of graphic design
5. Gross, Daniel D, Gross, Timothy D 2016 The meaning of graffiti
6. Pugh, Emily, 2015, Graffiti and the critical power of urban space: Matta Clarks made in america and Keith Haring's Berlin Mural wall
7. Allwood, Hope, Emma & Davidson, Elizabeth, Emma 2019, hämtad 28/1- 2019
<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/39273/1/balenciaga-just-erected-a-huge-graffiti-covered-mountaintain-at-its-aw18-show>
8. Angdoo, Jin 2017, hämtad 27/1 2019 <http://www.angdoo.com/blog/tag/moderne-jazz/>
9. Stanley, Jack 2017, hämtad 28/1-2019
<https://hypebeast.com/2017/12/maharishi-part-one-long-sleeve-tee>
10. Ekström, Mats, Larsson, Lars-åke, 2013, Metoder i kommunikationsvetenskap
11. Adams, Olivia, 2018 hämtad: 1/28 -2019
<https://www.graziame.com/style/fashion/why-luxury-brands-are-turning-to-graffiti-for-cool-points>
12. Mochizuki, I, Toyoura, M. & Mao, X. (2018), Visual attention prediction for images with leading line structure, The Visual Computer [0178-2789] vol:34 iss:6 s.:1031–1041.
13. Andersson, Per, 2005 Medan Svensson åt plankstek
14. Sännås, Per olof, 1996, Graffiti.
15. R. Rabiega Patric, Burger, Marieke (2017) Commercial graffiti: self-expression, the allure of danger, or graffiti made "pretty"?, Communicatio, 43:1, 37-57, DOI: [10.1080/02500167.2017.1297323](https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1297323)
16. Patos, Robert, 2018, hämtad 27/1 2019
(<https://hypebeast.com/2018/6/balenciaga-graffiti-fanny-pack-fall-winter-2018-release>)

17. Barthes, Roland, 1964, Elements of Semiology
18. Friedlander, Ruthi, hämtad 27/1-2019 (<https://www.instyle.com/fashion/mkgo-graffiti-collection>)
19. Eskilsson, Stephen J 1964, Graphic design: a new history
20. Stylewars, 1983 (dokumentärfilm)
21. Stanley, Jack 2017, hämtad 28/1-2019
<https://hypebeast.com/2017/12/maharishi-part-one-long-sleeve-tee>
22. The Universe of Keith Haring, 2008 (dokumentärfilm)
23. Egerbo, Victor, 2012, Graffiti saved my life, hämtad 27/1 2019
<http://graffitisavedmylife.se/lucka-8-intervju-circle/>
24. Waern, Yvonne, Pettersson, Rune, Svensson, Gary, 2004, Bild och föreställning - om visuell retorik