

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Eva Belčič

Umetnik kot slavnež

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Eva Belčič

Mentor: red. prof. dr. Aleš Debeljak

Umetnik kot slavnež

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

mami in očetu



<http://www.prisonists.org>

Calvin Hatfield
1978-2008

Umetnik kot slavnež

Fenomen slave in zvezdnitva postaja - zlasti v zadnjem desetletju - v medijskih in kulturnih študijah vedno bolj preučevana tema. Slava se je v zadnjih stoletjih pogosto spreminjala, sočasno z razvojem medijev in spreminjajočih kulturno-zgodovinskih okoliščin. V preteklih obdobjih so posamezniki pridobili slavo predvsem zaradi svojega družbenega statusa ali izjemnih dosežkov, dandanes si takšni slavni ljudje delijo isti medijski prostor z zvezdniki, ki so svojo slavo pridobili le s pomočjo množičnih medijev.

V tem diplomskem delu se ukvarjam z raziskovanjem pojava zvezdnitva med umetniki. Opredelim pojem in razvoj fenomena slave in slavnih osebnosti v luči različnih teorij in pristopov; sprašujem se, kaj interakcija umetnosti z globalnim kapitalističnim trgom prinaša umetnikom. Posvetim se problemu, kako se je historično – preko prelomnih obdobjih v zgodovini umetnosti - razvijal status umetnikov od anonimnih posameznikov do medijskih zvezdnikov. Hkrati naredim študijo primerov nekaj umetnikov, ki jih lahko označimo za umetniške slavneže: renesančni genij Michelangelo, romantični Lord Byron, viktorijanski Oscar Wilde, Picasso, Dali, Andy Warhol, Jeff Koons, Damien Hirst, Banksy, Marina Abramović.

Ključne besede: slava, zvezdnitvo, zvezdnik, zgodovina umetnosti, umetnik.

The artist as celebrity

Fame and celebrity are becoming more and more studied phenomena in the field of cultural and media studies, especially in the last decade. The concept of fame has been changing together with cultural and historic circumstances and media development.

In the past, individuals became famous mostly because of their public status and extraordinary accomplishments while today they share the same media attention with celebrities, created exclusively by the power of mass media.

In this work I explore the emergence of celebrity status among artists. I define the concept of celebrity and its evolution in perspective of different approaches and theories and I question the consequences of the collision between global capitalist market and art. I explore the historical development of artist status – through milestones of art history periods - from anonymous individuals to media celebrities.

Simultaneously I carry out a few short case studies of celebrity artists by definition: Renaissance genius Michelangelo, Romantic Lord Byron, Victorian Oscar Wilde, Pablo Picasso, Salvador Dali, Andy Warhol, Jeff Koons, Damien Hirst, Banksy, Marina Abramović.

Keywords: fame, stardom, celebrity, art history, artist.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 POJEM »CELEBRITY« ALI KDO JE ZNANI NEZNANEC?	9
2.1 Pojem 'celebrity' – terminološka zagata	9
2.2 Izvor besede	9
2.3 Definicije pojma 'celebrity'	10
2.4 Taksonomije slave	12
3 PRISTOPI K PREUČEVANJU ZVEZDNIŠTVA.....	15
3.1 Subjektivizem	15
3.1.1 Pojem karizme	15
3.2 Strukturalizem	16
3.2.1 Teza o kulturni industriji	16
3.2.2 Teorija vladavine	17
3.2.3 Teorija tipov	18
3.3 Post- strukturalizem	18
3.4 Drugi pristopi	19
3.4.1 Psihoanalitski pristop	19
3.4.2 Sociološki pristop	19
4 NASTANEK ZVEZDNIŠTVA	21
4.1 Gledališki zametki in vzpon Hollywooda	23
4.2 Post-klasični Hollywood in prenos zvezdniškega sistema izven polja industrije popularne kulture. 28	
4.2.1 Zvezdnštvo med umetniki v visoki kulturi	29
5 HISTORIČNI MOMENTI VZPOSTAVLJANJA UMETNIKA KOT SLAVNEŽA	30
5.1 Antika	30
5.2 Srednji vek	31
5.3 Renesansa - vznik umetnika kot genija	32
5.3.1 Michelangelo – renesančni genij	32
5.4 Obdobje modernosti	34
5.4.1 Obdobje romantike	35
5.4.1.1 Lord Byron – romantični zvezdnik	37
5.4.2 Esteticizem Fin de siecla	38
5.4.2.1 Oscar Wilde – Viktorijanski dandy	39

5.4.3 Avantgarda: obrat od esteticizma	43
5.4.3.1 Picasso - eden prvih umetniških slavnežev 20. stoletja.....	43
5.4.3.2 Dali – slavni ekscentrik, ki je iz surrealizma naredil blagovno znamko	45
5.5 Postmodernizem / Postmoderna	46
5.5.1 Zabrisovanje meje med elitno in množično kulturo	47
5.5.2 Čas tehnične reprodukcije umetniških del ter zaton in povratek avre	48
5.5.3 Estetizacija in poblagovljenje.....	49
5.5.4 Pop art	50
5.5.4.1 Andy Warhol – pravi umetniški slavnež.....	52
6 UMETNIK KOT POSLOVNEŽ	57
6.1 Jeff Koons – podjetni kralj kiča.....	57
6.2 Damien Hirst – britanski prvak šoka in umetniških provokacij.....	62
7 UMETNIŠKA SLAVA V ČASU POPULIZMA.....	65
7.1 Banksy – skrivnostni ulični umetnik.....	66
7.2 Slava 2.0	68
7.2.1 Marina Abramović – babica umetnosti performansa	69
7.3 The Next great artist – šov za ustvarjanje umetniških zvezdnikov?	72
8 ZAKLJUČEK.....	75
9 LITERATURA.....	79

1 UVOD

Na koga najprej pomislite, če vas postavim pred nalogo, da si zamislite slavnega umetnika? Je to Leonardo s skicami človeškega telesa ... Picasso v črtasti majici in čopičem v roki ... Andy Warhol pred svojimi neskončnimi reprodukcijami ... samozavestni Jeff Koons ob bok megalomanskemu napihnjenemu psu ... Marina Abramović, ki nepremično sedeča sredi galerije zre v oči neznancem - ali morda skrivnostni Banksy ?

Asociacij je verjetno nešteto in pravzaprav vsem od naštetih umetnikov lahko pripišemo zvezdniški status.

Vendar kako opredeliti umetnika kot zvezdnika? Morda kot človeka, ki je zaslovel s svojimi deli (še v času svojega življenja ali posthumno) ali kot nekoga, za katerega je tržni uspeh njegovih del enako pomemben del njegove lastne reprezentacije, kot njegov akademski uspeh. Morda kot osebo, ki ni slavna le zaradi svojih del, ampak predvsem zaradi svojega zasebnega življenja?

Način gledanja na umetnika kot na slavno osebo se je s časom seveda spreminjal oziroma vzpostavljajal, zato se bom posvetila vprašanju, kdaj in kako se umetnik kot anonimnež, ki ga v tradiciji modernizma reprezentira le umetnina sama (ali pa se za umetnino razglasi kar sam), preseli iz ateljeja oz. prostora umetniškega ustvarjanja na naslovnice časopisov, revij, v prostor množičnih medijev in tako prestopi med širše občinstvo.

Ugotoviti bom poskušala, zakaj pride do tega preobrata in ali je za sodobnega umetnika tržni uspeh postal enako pomemben aspekt njegove kulturne pozicije kot njegov umetniški oz. akademski uspeh.

Ali je, upoštevajoč dejstvo, da umetniki vse bolj uporabljajo enaka sredstva in medije sporočanja, kot to počnejo oglaševalci v času množičnega poblagovljenja, sploh še mogoče ločiti umetniška dela od ostalih tržnih dobrin?

Je torej v sodobnem času, ki mu neusmiljeno vlada ekonomska paradigma, trg res največji kritik - kot pravi eden najbolje prodajanih umetnikov vseh časov Damien Hirst -, ki je obenem tudi eden najbolj zvezdniških umetnikov?

Če so zvezdniki tisti, ki predstavljajo pomemben vzvod za promoviranje novih potrošniških idealov in posledično izdelkov znotraj kulturne industrije – ali potem umetniki - kot zvezdniki - promovirajo ideale znotraj umetnosti?

Odgovore na ta vprašanja bom skušala poiskati s pomočjo historične analize, hitrega sprehoda skozi zgodovino od antike (tradicije) do postmodernizma in pozicijo umetnika v svojem času.

Najprej bom opredelila pojem in razvoj fenomena slave in slavnih osebnosti ter se posvetila teorijam in različnim pristopom obravnave fenomena zvezdnitva, kot kolektivne fascinacije z določenimi ljudmi. Zatem bom iskala zametke nastanka zvezdnitva med umetniki z vidika spreminjajočih se kulturno- zgodovinskih okoliščin, ki so jih oblikovale.

Sočasno s tem bom naredila študijo primerov nekaj umetnikov, ki jih po definiciji lahko označimo za slavne, za konec pa poskušala orisati sedanost zvezdnitva v dobi interneta, mobilne tehnologije in resničnostne televizije.

2 POJEM »CELEBRITY« ali KDO JE ZNANI NEZNANEC?

2.1 Pojem 'celebrity' – terminološka zagata

Ko želimo definirati pojem 'celebrity', najprej naletimo na terminološko zagato. Prvi prevod v angleško slovenskem slovarju je, da je to *slavna oseba*, torej bi pojem lahko prevajali kot slavnež, slavneži¹, ljudje s slovesom. Vendar za pojem slava v angleškem jeziku obstaja še pojem 'fame', medtem, ko za zvezdnitvo uporabljajo termin 'stardom'.

Pojem 'celebrity' je v tem kontekstu ločen od pojmov 'fame' in 'stardom', vendar bi ga v slovenskem jeziku vseeno lahko prevajali kot zvezdnitvo. Po drugi strani pa se, ko govorimo o zvezdnitvu, v literaturi pojem 'celebrity' prepleta še z mnogimi drugimi sorodnimi pojmi.

V svojem delu bom tako morala uporabljati prevod: *slava, slavnež* ter *zvezdnik, zvezdnitvo* za 'celebrity', čeprav v določenih kontekstih ne bo zaobjel vsega, kar zajema pojem 'celebrity'. Za potrebe bolj jasne definicije pojmov bom zato na določenih mestih dodala oz. uporabila tudi izvorno angleško besedo.

2.2 Izvor besede

Slava, 'fame' (*fāma*) v latinskem izvoru pomeni govorice, ljudski glas (dober ali slab), po ljudski boginji Fami, ki je bila poosebljenje glasu, govorice, novic. Kot bolj pozitiven pojem za slavo so Rimljani uporabljali namreč besedo 'glōria' – ki je pomenila slavo, čast priznanje, veličastje, blišč oziroma žar, ki koga obdaja.

¹ V Slovarju slovenskega knjižnega jezika ni besede *slavnež*, je pa, denimo, beseda *poslovnež* za poslovno osebo, *uspešnež* za uspešnega človeka in podobno (SSKJ). V tem diplomskem delu si bom dovolila, da pogojno uporabljam besedo *slavnež*, ker je videti najkrajša in najbolj ustrezna za označitev slavne osebe oziroma slavnega človeka.

Latinski izvor za pojem '*celebrity*' pa je beseda *celebrem*, katere pomen je tako slava, kot tudi »zgrinjati se, množično trumeti«.

Povezana je tudi z latinskim pojmom *celebritas, celebritatis*, kar pomeni znamenitost ter s pojmom *celere*, ki pomeni naglost, kratkotrajnost, nenadnost, iz katerega neposredno izhaja angleški izraz '*celebrity*' in nakazuje na hitro minljivost statusa slave.

Rojek ugotavlja, da latinski izvor besede nakazuje odnos med edinstveno osebo znotraj družbene strukture, pri kateri je zaznati bežne lastnosti slave. Podobne konotacije naj bi imela tudi francoska beseda *célèbre*, ki pomeni *dobro poznan v javnosti* (Rojek 2001).

Razvoja pojma glede na pomene, ki mu ga pripisujejo posamezne izdaje angleških slovarjev skozi čas, se loti Marshall. V podrobni analizi ugotavlja, da termin '*celebrity*' služi kot metafora za tip vrednosti, ki se artikulira skozi posameznika in je javno prepoznan kot pomemben. Pojem ima v tej luči v starejših izdajah navezavo na pretekle strukture moči (npr. cerkvene), zdaj pa se povezuje z modernimi strukturami moči (npr. kapitalizmom) (Marshall 1997, 4-7).

2.3 Definicije pojma '*celebrity*'

Tri primarne definicije pojma poda Turner (Turner 2004), ko pravi, da '*celebrity*' predstavlja:

- način, na katerega so posamezniki reprezentirani, oziroma način, na katerega se o njih govori
- proces, s katerim se oseba spremeni v dobrino (tržno blago)
- kulturni aspekt, ki se neprestano reinterpreterira in reformulira.

V najbolj znani in citirani od vseh definicij je Daniel Boorstin zapisal, da je »slavnež tisti, ki je znan po tem, da je znan.«² (Boorstin 1992, 57).

² Gabler s takimi definicijami nekoliko polemizira. Strinja se, da je za zvezdnitvo potrebno »biti znan«, pravi pa, da je to šele predpogoj. Kaj torej po Gablerju znano osebo spremeni v slavneža? – Zgodbe. Vsem slavnežem je skupno, da živijo zgodbe, ki zanimajo tako nas kot medije – zgodbe z »entertainment value«. Na tej točki pravi, da Boorstin spregleda, da je popularnost le stranski produkt slavneža, ne pa njegov vir. Slaven postane zaradi velike, temeljne zgodbe, in slaven ostane, ker potem to zgodbo nadaljuje (Gabler 2010, 3-7).

Boorstin ugotavlja, da je pojem '*celebrity*' v svojem prvotnem smislu označeval stanje - in ne osebe (kot piše v Oxford Dictionary je »stanje nečesa, o čemer se veliko govori, slava, razvpitost«), medtem ko danes pod tem pojmom označujemo predvsem osebe. Po Boorstinu ta druga raba besede sega predvsem v čas tako imenovane grafične revolucije, saj po njegovem, pojem v svojem modernem smislu pred *grafično revolucijo*³ sploh ni mogel obstajati. Z grafično revolucijo je prišlo tudi do pojava tako-imenovanih *pseudodogodkov*, torej dogodkov, ustvarjenih izključno za medije. Zvezdniki v tej luči po Boorstinu predstavljajo *človeško verzijo pseudodogodka* in so v primerjavi z zvezdniki iz preteklosti narejeni oportunisti, brez talentov, ki se zanašajo le na medijsko mašinerijo.

Nasploh verjame, da so zares veliki možje prebivali le v preteklih časih in v tem kontekstu vzpostavi temeljno razlikovanje med pojmom '*celebrity*' in pojmom *heroja*. Po njegovem so heroji znani po svojih dosežkih, medtem ko so '*celebrity*'-ji slavni samo zaradi svojega imidža oz. blagovne znamke. »Heroji so bili veliki ljudje, *celebrity*-ji pa so velika imena« (Boorstin 1992, 61). Tako ugotavlja, da so podobe in načini, na katere so stvari predstavljene, postali pomembnejši od same vsebine sporočila.

Predrugičil pa se ni le način, na katerega so posamezniki prišli do slave, pač pa tudi področja delovanja, ki so posameznikom prinesla slavo. Študijo v zvezi s tem fenomenom v članku 'Triumf množičnih idolov' naredi Leo Lowenthal, kjer se loti tematske analize oblike in vsebine biografskih zgodb med leti 1900 do 1940 ter podrobnejše analize posameznih biografskih zgodb v letih 1940 in 1941. Najprej ugotovi, da se je v prvi polovici 20. stoletja število biografskih zgodb, ki so tedaj predstavljale sredstvo za ustvarjanje slavnih, strmo povečalo, potem pa tudi, da so v biografijah prejšnje »idole produkcije« (resne umetnike, politike, poslovneže) zamenjali »idoli potrošnje« (ljudje iz sveta zabave). V analizi ugotavlja,

³ Pod pojmom grafična revolucija Boorstin definira človeško zmožnost ustvarjati, ohranjati, prenašati in razširjati določene tiskane podobe (Boorstin 1992, 13). Grafična revolucija 20. stoletja torej zajema vse tehnološko-medijske izboljšave, ki so vodile do široko razširjene reprodukcije podob; naprednejši razvoj tiska, fotografije, filma, TV-ja ipd.

da "... medtem, ko so bile na začetku stoletja tri četrtine ljudi iz sveta zabave resni umetniki in pisatelji, je dvajset let pozneje ta razred zmanjšan za polovico in je zdaj že skoraj povsem izginil." (Lowenthal 2004, 121). Prav tako pa se spremeni tudi način pridobivanja statusa zvezdnikov, saj njihov uspeh ni več odvisen od talenta in dela, pač pa od usode in srečnih naključij - in obenem ponuja iluzijo upanja, da je uspeh enako dostopen vsem, če le imajo pravo strategijo, voljo in kanček sreče⁴.

Poleg klasifikacij na slavneže »nekoč in danes« si pogledjmo še nekaj drugih taksonomij, kjer teoretiki kategorizirajo slavne:

2.4 Taksonomije slave

Thomas Carlyle (že v začetku 19. st.) naredi eno prvih tipizacij, ko ločuje med šestimi idealno tipskimi heroji. To so heroji po naročilu / klicu: božjega, preroški, poetični, duhovniški, literarni in kraljevi (Marshall 1997).

Mnogo kasneje James Monako (Monako v Turner 2004) slavneže razvrsti v tri kategorije:

- *Heroji* so, podobno kot pri Boorstinu, tisti, ki so znani po svojih izrednih dosežkih in so s tem pridobili pozornost javnosti.
- *Zvezdniki* svojo slavo dosežejo tako, da razvijejo javno persono, ki postane pomembnejša od njihovega profesionalnega udejstvovanja.
- *Kvazarji* pa so tisti, ki do slave pridejo naključno, nenadzorovano (največkrat v povezavi s kako drugo slavno osebnostjo. npr. Monica Lewinsky)

Podobno taksonomijo naredi Giles (Giles 2000), ki oblikuje štiri kategorije slavnih osebnosti:

- *Javne osebnosti* - posamezniki, ki do svoje medijske prepoznavnosti pridejo zaradi svoje funkcije (politiki, znanstveniki...).

⁴ O zvezdništvu in populističnem egalitarizmu podrobneje piše Breda Luthar (2008, 14–16).

- *Zasluzno oz. upravičeno slavni* - tisti, ki do slave pridejo s pomočjo svojih dosežkov, na kateremkoli področju (športniki, umetniki, inovatorji...).
- *Slavne osebnosti* – ljudje, ki so cenjeni bolj zaradi svojega načina življenja ter osebnosti kot zaradi svojih dosežkov.
- *Naključno slavni* – tisti, ki zaslovijo bolj kot ne čez noč, lahko tudi naključno, s pomočjo množičnih medijev (*junaki resničnostnih šovov in podobno*).

Chris Rojek pod pojmom '*celebrity*' pojmuje glamurozen ali razvpit status posameznika znotraj družbene sfere. Status zvezdnika pa razdeli na načine, kako si posamezniki ta status lahko pridobijo (Rojek 2001, 17–18). Tako loči:

- *Pripisan status (ascribed)* – posamezniki si slavo pridobijo s krvnim nasledstvom (npr. kraljeve družine, monarhi).
- *Dosežen status (achieved)* – slava je rezultat posameznikovih dosežkov v odprti konkurenci.
- *Pridobljen (attributed)* – slavo posameznik pridobi po zaslugi množičnih medijev. Zvezdnike, ki si slavo pridobijo na tak način, Rojek imenuje *zvezdoidi (celetoids)*⁵ in predstavljajo nekakšen produkt senzacionalizma.

Nadalje pa slavo (*celebrity*) razlikuje še od razvpitosti (*notoriety*) ter ugleda (*renown*). Ugled (*renown*) si posameznik pridobi z osebnim oz. socialnim stikom s posamezniki, vendar le znotraj določene družbene sfere. Ravno obratno pa je za slavo (*celebrity*) ter razvpitost značilna njuna vseprisotnost in distanca – ločnico lahko predstavlja oder, filmsko platno ali kateri drugi ekvivalenten medij komunikacije. Ta oddaljenost od opazovalcev je pravzaprav predpogoj za doseganje slave.

Rein in drugi (2006, 67–73) so slavo opredelili skozi pojem '*high visibility*' – visoke prepoznavnosti, zmožnosti generiranja pozornosti in izstopanja med množico, ki naj bi bila

⁵ Celetoids ali zvezdoidi so po Rojeku medijsko ustvarjeni zvezdniki, ki jih predvsem senzacionalistične publikacije uporabljajo za to, da ustvarijo čim bolj zanimive zgodbe in čim bolj udarne ali škandalozne naslove. To so npr. tisti, ki zadanejo na loteriji, punce rock- zvezdnikov, ljubice znanih pomembnežev...skratka muhe enodnevnice, ki za zelo kratko obdobje pritegnejo pozornost javnosti, prav tako hitro pa tudi izginejo.

lastna vsem slavnežem. Glede na načine pridobivanja prepoznavnosti razlikujejo prepoznavnost, kot posledico:

- *poklicnih uspehov*
- *demografskega vodenja*
- *izrazite osebnosti in življenjskega stila*
- *dedovanja*
- *naključij*
- *senzacionalnega obnašanja.*

Nadalje ločijo še različne stopnje prepoznavnosti glede na dosež slave v prostoru in času (Rein in drugi 2006, 78–88):

- *prostorska dimenzija: lokalna prepoznavnost, regionalna prepoznavnost, nacionalna prepoznavnost ter mednarodna prepoznavnost;*
- *časovna dimenzija: kako dolgo je nekdo znan - dan, teden, leto, eno generacijo, nadčasovno – ti se imenujejo legende.*

3 PRISTOPI K PREUČEVANJU ZVEZDNIŠTVA

Rojek (2001, 29–45) pristope k preučevanju zvezdnštva glede na različne pozicije razumevanja razdeli na tri znanstvene pristope: subjektivizem, strukturalizem in post-strukturalizem.

3.1 Subjektivizem

Subjektivisti zvezdnika obravnavajo v povezavi z njegovimi prirojenimi, enkratnimi in neponovljivimi osebnostnimi značilnostmi. V tem pogledu je posameznikov status zvezdnika plod njegovega talenta, to je unikatnega darila narave; privlačnosti med občinstvom in zvezdnikom ter učinka neke iracionalne, svojevrstne kemije. Ta pristop je v popularno biografski literaturi tudi najbolj pogost.

Max Weber je bil kritik čistega subjektivizma, vendar ga zaradi razvoja koncepta karizme uvrščamo med predstavnike tega pristopa.

3.1.1 Pojem karizme

Pojem karizme se v teoriji pogosto pojavlja kot eden ključnih pojmov razumevanja slave in zvezdnštva. Za Webra je karizma univerzalni fenomen, o njej govori kot o določeni kvaliteti posamezne osebe, ki ga razlikuje od običajnih ljudi oz. 'darilu boga', ki povzroča, da ga družba vidi kot obdarjenega z nadnaravnimi, nadčloveškimi ali vsaj specifično izjemnimi lastnostmi ali močjo (Weber 1968). Pojem raziskuje v luči politične sociologije, ko loči obstoj treh idealnih tipov legitimacije političnega reda:

- Tradicionalna legitimacija: delujemo tako, da sledimo pravilom, kot jih narekuje tradicija; počnemo, kar smo počeli že 'od nekdaj'.
- Birokratska legitimacija: sledimo dogovorjenim pravilom, ki so domnevno racionalna.
- Karizmatična: delamo nekaj, kar nam sugerira vodja.

Karizma zanj predstavlja specifično obliko vladavine v moderni družbi in obenem glavno gonilo revolucionarnih družbenih sprememb. V splošni ljudski percepciji pa karizma danes označuje neopisljivo lastnost določenega posameznika, ki pa je zlahka prepoznana, če jo nekdo poseduje; ljudje jo označujejo tudi kot 'poseben čar, privlačnost', 'tisto nekaj več' ali 'faktor x'.

3.2 Strukturalizem

Strukturalistični pristop nasprotno subjektivističnemu zavrača razlago, ki pripisuje pomen edinstvenim lastnostim posameznika. Zvezdnika pojmuje kot izraz univerzalnih strukturnih pravil neke družbe. Rojek strukturalistični pristop loči na tri glavne veje, in sicer glede na družbene strukture, ki jim posamezni teoretiki pripisujejo največji pomen: teorijo kulturne industrije, teorijo vladavine ter tipsko teorijo.

3.2.1 Teza o kulturni industriji

Pojem kulturne industrije pod okriljem Frankfurtske šole kritične teorije družbe uvedeta Theodor Adorno in Max Horkheimer. Z njim pojasnujeta

usodo kulture v instrumentalno racionalni in birokratizirani družbi poznega kapitalizma. Poblagovljenje kulture je dojeta kot proces izgube avtonomnosti posameznika in uporabne vrednosti produktov množične kulture, po katerem se uporabna vrednost predmeta absorbira v proces produkcije. Tako kulturna industrija z uporabo oglaševanja in množičnih medijev bolj kot posamezne kulturne produkte promovira kapitalistični način življenja (Slovarček ključnih besed in pojmov v Debeljak, ur. in drugi 2002).

V tem oziru so zvezdniki »konceptualizirani kot sredstvo, s katerim si kapitalizem uspe podrediti in izkoriščati množice« (Rojek 2001, 33), so torej orodje kapitala oz. 'korporativizirani impresarij', ki le služi povečevanju in širjenju njegove moči.

Marcuse⁶ v zvezdnikih vidi orodje zabavne industrije, ki občinstvu omogočajo pozabiti na pomanjkanja, ki jih pestijo v vsakdanjem življenju (Rojek 2001, 34).

Še bolj zaostreno razmišljanje v svoji *teoriji spektakla* razvije Guy Debord. Takoimenovani *vablivo svetlikajoči spektakel* zanj predstavlja osrednje gonilo potrošniške družbe, zvezdniki pa enega izmed njenih sredstev. »Zvezde, ki so spektakelska reprezentacija živih ljudi, esenco spektakelske banalnosti skoncentrirajo v podobe možnih vlog ... naj na zunaj predstavlja še toliko različnih tipov osebnosti, potrošniška zvezda dejansko pokaže le to, da imajo vsi tipi osebnosti dostop do potrošnje in da v potrošnji vsi najdejo svoj košček sreče« (Debord 1999, 51–52).

Morin pogled na zvezdništvo premake od pogleda Frankfurtske šole, ko ugotavlja, da je zvezdništvo odraz želja in potreb frustriranega občinstva. Zaradi učinkov alienacije znotraj kapitalizma naj bi človek svoje fantazije po pripadnosti in izpolnitvi projiciral na zvezdnika, imaganirano avtonomijo (idealizirano obliko jaza.). Tako je zvezdnik še vedno utelešenje ideologije, zavezane kapitalu, vendar je ta pri njem bolj ustvarjena s strani občinstva kot s strani kulturne industrije (Morin v Rojek 2001, 34–35).

3.2.2 Teorija vladavine

Druga veja strukturalizma se opira na delo Michela Foucaulta, ki trdi, da se družbeni red producira / izraža skozi diskurze moči. Diskurz je način komunikacije, ki vzpostavlja med subjekti določena družbena razmerja, ki po svoje razčleni neko področje resničnosti. Moč zvezdnikov torej deluje skozi popularne simbolne oblike. »Oblast ne deluje le skozi politične institucije in politično komuniciranje ... temveč je kapilarno vključena v vse družbene interakcije, posebej tam, kjer je naturalizirana kot samoumevnost in zdrav razum. V vsako konstrukcijo zvezde je torej vpleteno vprašanje ekonomske, politične in kulturne moči« (Luthar 2008, 21).

⁶ Marcuse uvede pojem: »represivna desublimacija«, da bi pojasnil način, na katerega lahko delujejo družbene manipulacije, predvsem z manipuliranjem želja. Proces sublimacije se namreč lahko manipulira na represivne načine, z namenom družbene kontrole in v korist kapitalizma. Z desublimacijo potrošniška družba skozi zamaskirano - skrito avtoriteto načinom zadovoljevanja naših potreb daje občutek navidezne svobode.

Ta pristop nadalje razvije Marshall (v Rojek 2001, 36–38), ki pravi, da ima zvezdnštvo politično funkcijo, ki svojo vladavino doseže predvsem s pomočjo množičnih medijev. Zvezdnik namreč artikulira, opravičuje različne oblike subjektivitet in je s tem simbolični odsev možnosti, ki jih posameznik lahko doseže znotraj sistema, če se mu le podredi. Pa vendar tudi Marshall ne zapostavi vloge, ki jo pri ustvarjanju pomena zvezdnštva odigra občinstvo, ('subjektivitete publike') - ki se s tem, ko se identificirajo s svojimi idoli, nezavedno pokorijo vladajočemu aparatu.

Podoben pogled ima tudi Joshua Gamson, ko ugotavlja, da so procesi manipulacije, mistifikacije, nepristnosti in kontrole bistveni pri vzpostavljanju zvezdnškega sistema, pa vendar pravi, da se sočasno z »igro med zvezdniki in občinstvom odvija tudi igra dilem demokratične moči« (Rojek 2001, 40).

3.2.3 Teorija tipov

Predstavniki tega pogleda vidijo zvezdnike kot nekakšne prototipe, utelesitve tipičnih karakterjev znotraj družbe. Pomemben predstavnik tega pogleda je Orrin Klapp, ki pravi, da obstajajo v družbi določeni tipi osebnosti, slavni pa so njihove idealizirane personifikacije, ki določajo, kakšni naj bodo ljudje in kako naj delujejo. V tem pogledu predstavljajo sodobno obliko starih herojev (Rojek 2001, 40–41).

Strukturalističnim teoretikom je torej skupen odmik od naturalistične prizme subjektivizma ter razumevanje zvezdnštva skozi optiko odločujočih struktur vpliva kulturne industrije in kapitalizma.

3.3 Post- strukturalizem

Post-strukturalizem se v svoji razlagi zvezdnštva osredotoča na vseprisotne podobe zvezdnikov in njihove kode reprezentacije, skozi katere se ta podoba razvija, reproducira in konzumira. Glavni predstavnik post-strukturalističnega pristopa Richard Dyer meni, da strukturalistični determinizem in osebnostni pristop nista dovolj za pojasnitev vzrokov, da neka oseba postane zvezdnik. Obema pristopoma poststrukturalisti dodajo še moč

množičnih medijev, ki zvezdnike oblikujejo za (potrošniško) občinstvo. Zvezdnik nastane skozi intertekstualno reprezentacijo, kot pogajanje pomenov med občinstvom (konzumpcijo), mediji (produkcijo) in zvezdo (Rojek 2001, 43–45).

3.4 Drugi pristopi

3.4.1 Psihoanalitski pristop

Pristop se uveljavi skozi feministične filmske študije, ki so predelale Lacanovo koncepcijo kulturne konstrukcije identitete in želje kot mesta kulturno - političnega boja ter kot nasprotje identitete, kot nekaj prirojenega in neminljivega. Ker psihoanalitske filmske študije temeljijo predvsem na *tekstu* in njegovi moči, da se gledalec z njim identificira, je v tej luči celebrity posebna interakcija z zunanjim svetom, t. i. javno sfero. Javna osebnost se lahko producira skozi filmsko izkušnjo in njena izvorna moč izhaja iz fikcijske konstrukcije idealnega jaza, ki se oblikuje skozi filmski tekst (Marshall 1997, 14–15).

3.4.2 Sociološki pristop

Formiranje zvezdnitva pripisuje predvsem občinstvu in širšemu področju kulture nasploh. Edgar Morin zvezdnitvo označi kot legitimacijski medij zabave za srednji razred. Tu zvezdnik uteleša ideal prepletanja izrednega z običajnim, pri čemer zabrisuje meje med srednjim in višjim družbenim razredom (Morin v Marshall 1997, 15). Italijanski sociolog Francesco Alberoni pa zvezdnitvo poveže s konceptom družbene moči. Zvezdnike označi za svojevrstno elito modernega časa, ki sicer ne posedujejo nikakršne institucionalne moči⁷, vendar njihova dejanja in način življenja pri publiku vzbujajo pomemben interes. Zvezde tu predstavljajo potrebo splošne javnosti po diskusiji o moralnih vprašanjih, ki jih racionalna sfera političnih elit nezadostno obravnava (Morin v Marshall 1997, 15–16). Vendar se

⁷ Čeprav imajo po njegovi tezi zvezdniki z obilico slave in bogastva dejansko razmeroma zelo malo prave moči, se vendarle velikokrat zgodi, da aktivistično motivirani zvezdniki 'posodijo' svoj vpliv v politične namene. Primer takega zvezdnika je npr. Bono Vox (frontman skupine U2), ki je s svojimi aktivističnimi akcijami že velikokrat poskušal uporabiti svoj status globalnega zvezdnika in vplivati na politike, npr. da se zavzamejo za boj proti revščini. V ta namen je tudi ustanovil neprofitno organizacijo: *One Campaign*... Priporočam ogled BBC-jevega dokumentarca: *Why Poverty? Give Us The Money*. 2012. (Bob Geldof and Bono's campaign against poverty). Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p010jxyz>

zvezdniki vseeno bistveno razlikujejo od političnih voditeljev po vrsti moči, ki jo posedujejo. Politični vodje posebejajo nazore stranke, ljudstva, države, vodijo jih želje po politični moči, ki se - če jim uspe priti na oblast - odraža tudi v dejanski izvršilni moči. Medijski zvezdnik pa v sferi industrije zabave skozi identifikacijo z občinstvom pridobi kulturno moč simbolne narave – postane posebejjenje individuuma za identifikacijo in idealizacijo v družbi - in tako na nek način postane vzornik, ideal svojega občudovalca.

4 NASTANEK ZVEZDNIŠTVA

»Kaj pa je zgodovina drugega kot skupek biografij velikih ljudi?« se sprašuje Thomas Carlyle. Slavne osebe se skozi celotno zgodovino pojavljajo kot referenčne točke, ki nam pomagajo, da se lažje orientiramo v veliki količini informacij, ki nas obkrožajo. Evans in Wilson pravita, da je podobno tudi pri naši kulturni zgodovini. Posamezniki, kot so Einstein ali Picasso, nam služijo kot zgodovinski »markerji«, da lahko lažje razumemo dosežke in napredek ter razvoj človeštva (Evans in Wilson 1999).

Kdaj torej sploh lahko začnemo govoriti o zvezdnikih oziroma slavnejših? Zgodovinsko iskanje sledi izvora zvezdništva nas pripelje do dveh zaključkov: na eni strani dobimo uvid, da je želja po slavi univerzalna in že od nekdaj prisotna v zahodni kulturi, po drugi strani pa vse več teoretikov ugotavlja, da je fenomen slave neločljivo povezan s pojavom novih tehnologij in množičnih medijev v 20. stoletju.

Številni avtorji, ki se ukvarjajo s preučevanjem zvezdništva torej postavljajo sam pojem v različna zgodovinska obdobja. Deloma začetke iskanja izvora tega fenomena določa že sama perspektiva raziskovalcev. Subjektivisti (kot smo, denimo, že prikazali), ki izhajajo iz osebnostnih lastnosti posameznika, kot zvezdnike vidijo že slavne zgodovinske osebnosti iz več tisočletne preteklosti: od Aleksandra Velikega⁸ do rimskih cesarjev (Julij Cesar) in srednjeveških kraljev ...

Željo po slavi tako vidijo kot univerzalno komponento zahodne družbe, ki sega že vsaj v antični čas in se kasneje še razločneje artikulira z renesančnim vzponom posameznika (Braudy v Turner 2004, 10).

⁸ Primer Aleksandra Velikega navaja Braudy - kot posameznika, ki se je načrtno povzdigoval nad ostale ljudi, na nivo božanstev. Za širjenje svoje slave je uporabljal takratne medije (kovance, kipe) ... Tudi Rojek ugotavlja, da je bil Aleksander Veliki eden prvih pred-figurativnih slavnejšev v zgodovini, imenuje ga tudi za enega prvih spin-doktorjev zgodovine, ki je imel vpliv na globalno občinstvo. Več v poglavju 5.1 Antika.

Marshall kot enega izmed ključnih obdobij, kjer se začne formulacija fenomena slave, vidi v 18., predvsem pa v 19. stoletju. Ugotavlja, da se je takrat razvijala raba pojma *celebrity* v svoji moderni obliki, podobno kot koncept individualizma (Marshall 1997, 4–9). Takratni teoretiki (Hazlitt, Carlyle, Emerson) prepoznajo slavo kot področje, ki je diskurzivno zaobjeto s konstrukcijo individualnosti skozi novo nastalo (demokratično) množično občinstvo, ki igra osrednjo vlogo pri definiranju individualne vrednosti slavneža, kot idealno tipskega heroja znotraj javne sfere.

V 19. stoletju se institucija zvezdnitva usidra tudi že v gledališču⁹.

Vendarle mnogi teoretiki menijo, da lahko prvi pravi pomen zvezdnitva iščemo šele v 20. stoletju, kot rezultat številnih kulturno ekonomskih procesov, kot simptom zaskrbljujočega obrata od kulture pisanega in racionalnega h kulturi vizualnega in senzacionalističnega. Chris Rojek je tipični predstavnik pogleda, ki zvezdnitvo razume kot moderni fenomen, zanj so zvezdniki izdelki kulturne industrije, medijska reprezentacija pa glavni razlog za formiranje kulture zvezdnitva.

Pojav zvezdnitva vidi kot rezultat treh medsebojno povezanih zgodovinskih procesov: demokratizacije družbe, zatona organizirane religije in pobjagovljenja vsakdanjega življenja. »Z razvojem moderne družbe so zvezdniki zapolnili vrzel, ki je nastala z razkrojem splošne vere v pobožanjeno vladavino kraljev in s smrtjo Boga« (Rojek 2001, 13). Kultura zvezdnitva tako zagotavlja pomembno integracijsko funkcijo v sekularizirani kapitalistični družbi.

Na drugi strani Jessica Evans (2005, 20), ki zametke zvezdnitva vidi že v daljni preteklosti, pravi, da so se spremenili le mediji, skozi katere je slava posredovana. Slavni so vedno bili odvisni od medijev oziroma 'osebe, znane s pomočjo medijev' (*mediated persona*). V tem pogledu postavlja avtorica na isto mesto internet in kovance s portreti velikih mož.

Pa vendar izpostavi pomembno razliko med slavo v času pred-moderne dobe in po njej, ko opaža, da so v časih avtokratskih političnih sistemov mesta slavnih zasedali predvsem vplivni in tisti z vrha družbene lestvice. Pred 19. st. naj bi ostali ljudje težko prišli do javne opaženosti, ki je bila rezervirana za voditelje (Evans 2005, 23).

⁹ Več v poglavju 4.1 Gledališki zametki in vzpon Hollywooda.

4.1 Gledališki zametki in vzpon Hollywooda

Ključno dobo za nastanek t. i. pravega zvezdniškega sistema številni teoretiki (Gledhill 1991; De Cordova 2001; Dyer 2001; Evans 2005; Luthar 2008; Inglis 2010) postavljajo v obdobje med leti 1890–1930 oziroma v čas razmaha množične kinematografije in hegemonije Hollywooda. Vendar tudi pred tem že lahko govorimo o zametkih zvezdnitva, ki se pojavijo v gledališču, nekje okrog leta 1820. Staigerjeva ugotavlja, da so takrat gledališča začela izpostavljati in oglaševati vodilnega igralca, bolj kot predstavo samo (Gledhill, ur. 1991, 8). Ti igralci so kasneje začeli gostovati po ostalih gledališčih in s tem povzročili degradacijo članov stalnih zasedb na raven stranskih vlog in zniževanje njihovih plač, gledališče je denar namreč preusmerjalo k »zvezdniškim igralcem«.

Podobno, a vendar nekoliko drugače, se je zvezdnitvo oblikovalo pri zgodnji filmski industriji. V začetku filmske industrije so bili filmski igralci manj pomembni kot filmi, občinstvo je bilo sprva bolj očarano nad novo tehnologijo, senzacija je bil film sam¹⁰. Anonimnost igralca je na nek način prišla prav tako producentom kot igralcem: »...producentu zato, ker bi slava lahko dala igralcu večjo moč v pogajanju za plačo in pogodbo, igralcu pa zato, ker je bil v primerjavi z gledališčem film manj prestižen in je predstavljal nizko kulturo, s katero igralci, ki so hoteli narediti kariero v gledališču, javno niso želeli imeti opraviti« (Luthar 2008, 31–32).

Kmalu zatem so kratke filme zamenjali daljši igrani filmi, produkcija filmov se je povečala in s tem posledično tudi potreba po novih oblikah trženja. Producenti so hitro ugotovili, da lahko s kroženjem informacij o identiteti prej neznanih igralcev¹¹ pripomorejo k promociji

¹⁰ Richard De Cordova ugotavlja, da je pojav filmskih zvezd povezan z upadanjem očaranosti, nad samo tehnologijo »aparata« za prikazovanje filmov. Do leta 1907 je bila pozornost gledalcev namreč bolj usmerjena k tehničnim dosežkom prikazovanja zgodb na filmskem platnu (Marshall 1997, 79).

¹¹ Prva, ki se je občinstvu predstavila s svojim pravim imenom, je bila igralka Florence Lawrence, prej imenovana »Biograph Girl« (prej so igralce namreč imenovali po filmskih studijih, iz katerih so izhajali). Zgodba pravi, da je lastnik Independent Motion Picture - Carl Laemmle - časopisu St. Louis Post-Dispatch podtaknil zgodbo o njeni navidezni smrti - povozil naj bi jo tramvaj. Naslednji dan pa je v časopisu objavil zgodbo, s katero je ta dogodek označil za laž. Tri dni kasneje naj bi uprizoril njeno »vrnitev v St. Louis«, kateri

filmov. Vendar tako ustvarjena imena še niso bila prave filmske zvezde, pač pa takoimenovane filmske osebnosti (*picture personalities*), kot jih poimenuje DeCordova (Gledhill ur. 1991, 17-28). DeCordova v sistemu upravljanja s podobo igralcev in oblikovanju zvezdniške persone loči tri faze diskurzivnega obstoja zvezd. To so:

- *Kroženje informacij o igralčevem delu.*
- *Filmska osebnost* - igralec postane prepoznaven po svoji filmski vlogi.
- *Zvezda* - informacije o igralcu presežejo zgolj njegovo pojavljanje v filmu in segajo tudi na področje njegovega zasebnega življenja.

Prav to pojavljanje v medijih izven svojega primarnega konteksta in medija delovanja (npr. filma) naredi zvezdnika za »intertekstualni fenomen«, saj ga javnost želi poznati predvsem glede stvari, ki naj bi bile v osnovi ločene od njegove primarne vloge. Posameznik torej postane zvezdnik šele takrat, ko je izpostavljeno tudi njegovo zasebno življenje.

Poleg tega, da se je povečalo število informacij o igralcih, je pomemben obrat k možnosti prepoznavanja igralca kot zvezdnika igrala tudi tehnologija oz. način snemanja filmov. Začetni film je namreč že s svojo formo na nek način onemogočal oblikovanje igralca kot zvezdnika, saj je bila filmska slika podobna gledališki, kar pomeni, da je bil igralec sneman od daleč, tako da se je na platnu videla celotna postava igralca in scena; igralec je bil ves čas obrnjen proti navideznemu gledalcu. Tak način snemanja je gledalcem onemogočal vzpostavitev občutka intimnosti z igralcem.

Po letu 1910 se fokus kamere premakne bližje posameznim igralcem, njihovim obrazom, tako imenovani *close-up* ali bližnji posnetek postane ena izmed prepoznavnih lastnosti filmskega žanra nasproti gledališkemu.

»Bližnji posnetek je tako pomembno estetsko orodje za razvoj institucije zvezdnitva, saj šele bližnji posnetek omogoči odkritje človeškega obraza v filmu in obenem ustvarja iluzijo, da imamo dostop do subjektivitete igralca« (Luthar 2008, 35).

je sledil ekskluzivni intervju, pospremljen z veliko fotografijo, kjer je igralka razkrivala podrobnosti njenega zasebnega življenja.

Po drugi strani so filmski studiji, ki so hoteli ustvarjati »prave« zvezde, zelo pazljivo dozirali dostopnost zvezdnikov bližje ljudem. Zvezda *'the star'* v starem smislu je implicirala določeno stopnjo nedostopnosti, privlačne odmaknjenosti, saj je morala biti njena primarna prisotnost na platnu - in ne izven njega (Herwitz 2008, 15). Prevelika bližina bi, kot so menili, lahko zrušila »auro nedostopnosti«, ki je generirala željo po intimnosti z zvezdnikom. S tem bi lahko narušila njeno zvezdniško vrednost ter posledično privlačnost za gledalce.

Distanco med t. i. pravimi zvezdniki (*'stars'*) ter slavneži (*'celebrities'*) pa so studiji lahko vzdrževali le do prihoda televizije¹². V pred-televizijskem času jim je namreč še dobro uspevalo ustvarjati, voditi in oblikovati igralčevo zvezdniško identiteto in konstruirati njihovo javno podobo, s prihodom televizije in njihovim dnevnim poročanjem o življenju zvezd pa vsega niso bili več sposobni kontrolirati in tudi njihovi zvezdniki (*'the stars'*) so tako lahko postali slavneži (*'the celebrities'*). Razlika med tema dvema pojmom je na tem mestu postala zelo očitna.

Zvezdnik je nekdo, katerega identiteta nam je podana skozi točno določeno (filmsko) zgodbo; njegova filmska prezenca je inspirativna, pa vendar je sam oddaljen od naših življenj, obstaja predvsem ali zgolj kot fikcija za svoje občinstvo (Herwitz 2008, 16). Slavnež (*'celebrity'*) je na drugi strani nekdo, katerega (zasebno) življenje postane prevladujoči interes občinstva. S popularizacijo televizije je bilo slavneža možno dokaj hitro ustvariti, pri čemer talent ni bil več najpomembnejši, saj je občinstvo bolj pritegnila njegova podoba, način življenja ... Za doseganje slave dosežki torej niso bili več nujni pogoj. Dovolj je bilo, da je bil posameznik ves čas prisoten v medijih.

Z vse večjo medijsko prisotnostjo pa je neizogibno prišlo tudi do konfliktne dvojnosti med zvezdnikovim zasebnim in javnim jazom. To odlično ilustrira ironična opazka igralca Cary Granta, ko pravi: »Vsi bi bili radi Cary Grant. Celó jaz si želim biti Cary Grant« (Inglis 2010,

¹² V 60-tih letih 20. stoletja je novinarka TV sporeda Efronova TV hudomušno označila za »nenavaden stroj« ameriške kulture, ustvarjen s strani PR-ovcev. »Je mešanica med sesalcem in strojem za izdelovanje klobas« je šaljivo pripomnila... »...vase posrka ljudi, jih uniformira - potem pa jih hitro sestavi skupaj in izpljune na drugi strani, čvrsto natlačene v bleščečem ohišju, označene kot 'US Celebrity'« (Efron v Gamson v Harrington, ur. in drugi 2001).

187). S to izjavo povzame tesnobo, ki so jo takratni veliki zvezdniki začeli doživljati spričo pritiska po usklajenosti svojega zasebnega življenja (jaza) s svojim filmskim imidžem¹³. Zvezdniki so bili primorani zlit in generalizirati svoje osebne značilnosti in identiteto v svojstven življenjski stil, in sicer kot kombinacijo vsakdanjega in spektakularnega, ki naj bi odražala, artikulirala vrednote Amerike oz. zahodne družbe nasploh. Za nekatere, npr. Marilyn Monroe, je ta nevzdržen pritisk, da bi bili obe vlogi usklajeni, pomenil tudi tragičen konec¹⁴ (Inglis 2010, 190).

Slika 4.1: Marilyn Monroe, foto: Bert Stern



¹³ Dyer v tem kontekstu ugotavlja, da se zvezdina avtentičnost nanaša na njen obstoj v resničnem svetu, ko zapiše: »Vendar se zvezda udejanja prek ljudi, ki živijo tudi izven medijev. Ko je John Wayne prišel domov, je morda postal Marion Morrison, vendar pa je ves čas obstajala tudi oseba, ki je bila John Wayne« (Dyer 2001). Béla Balázs pa zapiše: »Najbolj slavni filmski zvezdniki niso dosegli svoje priljubljenosti s svojo ustvarjalno umetniško silo, pa čeprav so bili odlični igralci. Najbolj priljubljeni med njimi sploh niso ustvarjali. V vsaki svoji vlogi so igrali same sebe ... Gledalci namreč niso imeli radi njihove igralske ustvarjalnosti, temveč njih same, čar njihove osebnosti« (Balázs 1966, 349).

¹⁴ »To, da si Marilyn Monroe, je nemogoče vzdržati. Pritisk je prehud. Niti sama Marilyn ni vzdržala dolgo – le 36 let« (Štefančič, 2004a).

Vir: *Thisismarilyn* (2014).

MM je prišla v času, ko se je definicija slave v Ameriki povsem spremenila. Če si uspel, si zelo uspel – in res, MM je bila na smrt slavna. To je bil pač čas, ko so mediji kot obsedeni iskali obraze, ki bi postali simboli nove povojne Amerike ... MM je bila to, kar so potrebovali: ženska, ki se je vedla kot otrok, junakinja, ki je delovala kot žrtev, uganka, ki je bila le aspekt naroda. Ljudi ni ogrožala – ob pogledu nanjo so se počutili svobodne. MM je bila popolna inkarnacija nove povojne zvezde – ker je izgledala svobodno, so se ljudje z njo lažje identificirali. Amerika je v petdesetih – v času »vojne proti komunizmu« - potrebovala nove mite, nove nacionalne šifre, tudi simbol svobode. In MM je bila prav to – zanikanje sovjetskega kulta osebnosti. A bila je tudi simbol prostega trga, bolje rečeno, žrtev navidezne demokratizacije in dostopnosti slave. Po II. svetovni vojni se je namreč začela industrializacija slave – novi časi, nove razmere, nove vojne in novi mediji (TV) so zahtevali hitre rešitve in hitro slavo. Slava je postala del trga, produkt, še več, del tekočega traku – nič zares individualnega. Bila je nenadna – in zato toliko bolj depresivna (Štefančič 2004b).

Zabavna industrija, ki se je vzpostavila, je torej potrebovala zvezdnike, s katerimi so se ljudje identificirali¹⁵. Kot ugotavlja Dyer (v Marshall 1997, 17), je občinstvo obsedeno z iskanjem »avtentične« zvezdniške persone. Čeprav se zavedajo, da so zvezde kot take le pojav, jih celotna medijska konstrukcija zvezdnštva spodbuja k mišljenju: kdo so zvezdniki »v resnici«. Ali so tudi »v resnici« taki, kot v filmih? Zvezdnik se sicer uteleša v osebah, ki jih igra, obenem pa se filmski liki z vidika občinstva utelešajo tudi sami v sebi. Zvezdnštvo torej zahteva vzajemnost med igralcem kot takim in filmskim junakom.¹⁶ (Morin v Kavčič in Vrdlovec 1999, 667) Oziroma, kot povzame Lutharjeva:

¹⁵ Oblikovala se je množica tipov junakov: npr. 'pošteni izobčenec' John Wayne, 'robati fant' James Cagney, 'femme fatale' Marlene Dietrich ... do 'seks simbolov', kot sta bila Marilyn Monroe in James Dean ... (Več o tipološki diverzifikaciji zvezd v Kavčič in Vrdlovec 1999, 669–670).

¹⁶ To lahko opazimo že pri oglaševanju filmov; filmi se namreč pogosto bolj kot z zgodbo oglašujejo z naborom zvezdniških igralcev in gledalci ne hodijo gledat določene zgodbe, lika, pač pa gredo gledat predvsem določenega igralca. »Gremo gledat novi film od Brada Pitta?« Enako je tudi na drugih področjih: na koncert ljudje odidejo, da vidijo Lady Gaga, na nogometno tekmo, da vidijo Ronalda in podobno.

Zunajfilmski diskurz je tako tematiziral igralško osebnost zunaj njegovih filmov, toda le zato, da bi povedal, da je ta ista kot njegova filmska osebnost – igralčeva identiteta je bila omejena na filmsko tekstualnost, v katerih je igral. Celo članki, ki so obljubljali razkritje o pravi osebnosti, so v resnici le reproducirali reprezentacijo osebnosti, ki so jo proizvajali tudi filmi. Ta stadij v razvoju zvezdnštva je bil pomembna stopnja v nastajanju zvezdnškega sistema (Luthar 2008, 37).

4.2 Post-klasični Hollywood in prenos zvezdnškega sistema izven polja industrije popularne kulture

Kot posledica ekspanzije televizije in še mnogih drugih družbeno-kulturnih sprememb (npr. razširitev oblik preživljanja prostega časa ...) je obisk kinematografov v 70-tih letih začel upadati, posledično so morali filmi postati še bolj spektakularni, pri čemer je vloga zvezdnikov - kot osrednjih promocijskih orodij - še naraščala¹⁷. Organizacija filmske proizvodnje in trženja sta se morali spremeniti, prišlo je do procesov konglomeracije in diverzifikacije. »Konglomeracija in diverzifikacija pomenita, da so postali filmski studiji last korporacij, ki so delovale tudi na drugih gospodarskih področjih, zunaj filmske industrije, tako, da je bila filmska produkcija samo del dejavnosti konglomerata« (Luthar 2008, 46–49). S temi procesi je filmska industrija postala povezana tudi z drugimi vejami zabavne industrije (založništvo, TV, revije, časopisi, glasbena industrija ...), kar ji je prineslo dvojno korist. Na eni strani je pridobila celoten nov spekter medijev za svojo promocijo – na drugi je bilo s tem omogočeno »vzajemno trženje« filmov kot dela celostnih blagovnih znamk.

Zvezdnštvo - kot družbeno-kulturni diskurz - se je takó iz primarnega filmskega sveta pre(se)lilo še na druga vzporedna področja popularne kulture: v glasbo (pojav rock'n'rolla: The Beatles, Elvis Presley ...); v modo (Naomi Campbell); na TV z reality showi; na področje športa (David Beckham), posla (Bill Gates), politike ...

¹⁷ Sočasno je naraščala tudi cena (plačilo) zvezdnikov. Zvezdniki so se z osvoboditvijo od studijev kot svojih delodajalcev na »svobodnem« trgu preko agentov prodajali projektno – pri čemer je po vsakem uspelem projektu cena zvezdnika (igralca) lahko narasla.

4.2.1 Zvezdnštvo med umetniki v visoki kulturi

Tudi področje t.i. »visoke kulture« v procesu njene industrializacije ni moglo dolgo časa ostati imuno, saj »... praktično ni več kulturnih niš, kjer bi izvajalcem uspelo vzdrževati dolgotrajno kariero, ne da bi ustvarili sekundarno (zvezdniško) metatekstualno identiteto« (Luthar 2008, 80). Pa vendar se zvezdnštvo v visoki kulturi oblikuje na podlagi nekoliko drugačnih predpostavk kot v popkulturi. Temelji sicer na enaki osnovni logiki, »ustvarja pa se na podlagi drugih mitov kot množično-kulturna slava« (Luthar 2008, 82). Tukaj mit o individualnem avtorju kot karizmatičnem geniju umetnika še vedno ohranja na subjektivističnem polju osebe s posebnimi darovi in kvalitetami, obenem pa skuša prikrivati in potiskati v ozadje ekonomske interese kulturne proizvodnje, ki s procesom individualizacije avtorje preoblikuje v zvezdnike.

Umetniki naj bi namreč delovali po historičnem vrednotnem režimu, kjer je umetnik kot avtor popolnoma osvobojen vseh družbeno in kulturno določujočih spon (stilističnih, ekonomskih, političnih) in deluje le na osnovi svojega naravnega genija. Umetniki kot zvezdniki torej še vedno želijo navidezno ohranjati 'romantični' vidik ustvarjalca¹⁸, čeprav se zavedajo moči in neusmiljene tržne logike institucij kulturne industrije in množičnih medijev tudi v polju t. i. »visoke« kulture.

¹⁸ Več o razvoju umetniškega statusa v dobi romantike – in širše skozi ključne zgodovinske prelomnice v naslednjem poglavju.

5 HISTORIČNI MOMENTI VZPOSTAVLJANJA UMETNIKA KOT SLAVNEŽA

Zgodovinsko se razumevanje institucije umetnosti in umetniškega statusa ne opira le na posamezna umetniška dela, temveč na celotno širše socialno tkivo, v katerem so ta dela sploh možna.

Zato na hitro preglejmo pogoje in atmosfere, v katerih se umetnik kot ustvarjalec razvija in giblje: od tradicionalne do moderne in postmoderne družbe - ter znotraj te analize poskušajmo zaznati vzpostavitev oziroma možnost opredelitve umetnika kot zvezdnika / slavneža.

Umetnost ima pred moderno dobo kulturni značaj, s sabo nosi eminentno ritualno in religiozno funkcijo. Hkrati pa je umetnik ves čas odvisen od določujočih, heteronomnih načel legitimacije. To pomeni, da je njegova glavna naloga prikazati, upodobiti, interpretirati stvarnost ali mite na načine, ki so skladni s prevladujočim duhovnim oziroma družbenim slojem. Umetnik je torej svojevrsten 'služabnik' v službi prevladujoče družbene skupine, ki mu na eni strani določa formo umetniškega dela, s tem mu jemlje možnost izražanja osebnega pogleda, vendar mu po drugi strani zagotavlja tudi eksistenčno gotovost.

5.1 Antika

Antični čas zaznamuje povezanost ljudi z bogovi, s katerimi se človek nenehno zapleta v odnose. Ljudje upodablajo bogove zato, da so jim bližji in da si zagotovijo njihovo navzočnost v minljivem svetu. »Absolutna avtoriteta, ki si je lastila legitimiranje slehernega človeškega dejanja, je bila predstavljena v obsežnem mitološkem sistemu bogov in božanstev« (Debeljak 1999, 68).

V antiki tako upodablajoči umetnik - za razliko od pesnika - velja za nekakšnega rokodelca, obrtnika, ki dela po naročilu in skozi svoja dela predstavlja širok mitološki sistem božanstev. V tem oziru umetnik ni nič drugačen od ostalih cehovskih rokodelcev, ki denar

služijo »s svojimi rokami« in nimajo nikakršne zveze z višjimi duhovno – kulturnimi vrednotami. »Antika, ki je hotela premostiti notranje nasprotje med zaničevanjem ročnega dela in visokim vrednotenjem umetnosti kot kulturnega in propagandnega sredstva, je rešila vprašanje tako, da je umetniški izdelek ločevala od umetnikove osebnosti, da je torej slavila stvaritev, hkrati pa prezirala ustvarjalca« (Hauser 1961, 112).

Vendarle kasneje pod oblastjo Aleksandra Velikega in z razmahom *kulta osebnosti* - kot posledico novega občudovanja junakov - pride tudi do spremembe družbenega položaja nekaterih umetnikov. S povečevanjem in kopičenjem bogastva v rokah zasebnikov bogatih dvorov se je zviševala potrošnja umetnosti in s tem zvišala tudi njeno gospodarsko vrednost ter ugled umetnika. Upodablajoči umetniki blizu dvoru so tako lahko pridobili veliko premoženje, ugled oz. postali zaupniki vladarjev (Hauser 1961, 114).

5.2 Srednji vek

V srednjem veku poslednji izvor smisla in smotra uteleša cerkev ter pobožanena avtoriteta plemičev in fevdalnih gospodov. Legitimacija se vrši skozi krščansko teološko dogmo, tako da je srednjeveški umetnik pooblaščenec duhovščine in plemstva, ki deluje znotraj vnaprej začrtanih okvirov¹⁹, sledi vzpostavljenim nizom pravil. »Vsa največja dela umetnikov (do renesanse) so bila narejena ob upoštevanju zahtev določenega reda, vse njihove glavne slike pa so bile naslikane za določen prostor in s skrbno specificiranim predmetom ... kvalitetne slike, ki bi jih umetnik ustvaril zgolj iz lastnega nagiba, za prodajo v prihodnosti, v tistem času sploh niso nastajale« (Antal v Debeljak 1999, 74). Za umetnika je značilno, da dela izključno po predpisih in na podlagi zavezujoče pogodbe, kjer naročnik (pokrovitelj) specificira svoje naročilo. Umetniška kreativnost in domišljija sta tu še v podrejeni vlogi, umetniško delo je podrejeno svoji funkcionalnosti za naročnika, prostora za individualno izražanje umetnikovega videnja še ni. V tem času je umetnik torej anonimnež, je le »medij«, podrejen nekemu višjemu smotru - Bogu. Bog je v srednjem veku eden in edini kreator.

¹⁹ V času srednjega veka so bili „ Legitimizirajoča moč krščanskega verskega nauka in vanj vtisnjena javna zavest tako razširjeni, da na primer sploh niso poznali pojma človeške kreativnosti kot posebne oblike *creatio ex nihilo*“ (Debeljak 1999, 70).

Dokler pa je umetnost le reprezentacija božjega in umetnik le medij, skozi katerega se izkazuje nadnaravni red, tu vsekakor ne moremo govoriti o avtonomiji v umetnosti - in prav tako ne o ustvarjalcu kot lastniku svojega dela (Hauser v Tanner 2003, 121). Takó bi lahko rekli, da v času tradicionalne umetnosti definicija umetnika kot zvezdnika še ni možna, ker je na nek način edini 'zvezdnik' v upodablajoči umetnost Bog oziroma upodobljenec. Umetnikova naloga pa je ustvarjati v skladu z zapovedanimi normami in pravili, mimetnično, formalno lojalno, *en face*. Prav tako še ne izstopa umetnik kot posameznik, saj je srednjeveški umetnik vedno član neke skupine, ceha, združenja.

5.3 Renesansa - vznik umetnika kot genija

Prve zametke pojma umetnika kot slavneža pa bi že lahko iskali v obdobju renesanse. Tako pri branju Civilizacije Kennetha Clarka, ko govori o obdobju, kjer človek postane merilo vseh reči (kar je bil v srednjem veku Bog), lahko zasledimo odstavek, kjer pravi:

» ... pomembni del nagrobnika pa je ves izdelan s klasičnimi simboli in izraža ideal, ki je potem v Florenci petnajstega stoletja nadomestil idejo viteštva – slavo, največjo nagrado izrednega posameznika« (Clark 1972, 93).

5.3.1 Michelangelo – renesančni genij

Eden prvih renesančnih umetnikov, ki je svoje delo sam snoval od začetka do konca²⁰, je bil Michelangelo, ki je v tem pogledu tudi prvi moderni umetnik (Hauser 1961, 299). Michelangelo naj bi dosegel ugled, neprimerljiv z ugledom iz prejšnjih obdobj zgodovine umetnosti. Michelangelo je:

... moderni, samotni umetnik, ki ga preganjajo demoni – prvi, ki je obseden od svoje misli in za katerega ni ničesar razen njegove misli, ki čuti močno odgovornost za svoj dar in vidi v svojem umetništvu neko višjo silo, vladajočo nad njim kot človekom. Michelangelo doseže tako stopnjo suverenosti, da v njeni luči zbledo vsa prejšnja pojmovanja umetniške svobode v nič. Šele zdaj se umetnik osamosvoji: šele zdaj postane genij, kakšnega poznamo od renesanse dalje. Zdaj doseže poslednjo stopnjo

²⁰ Prej je bila koncepcija dela skupen - kolektivni proces, v sodelovanju z vajenci in pomočniki.

svojea dviga: predmet oboževanja – moda- ni več umetnost, temveč on sam (Hauser 1961, 311).

Slika 5.1: Michelangelo Buonarroti: Stvarjenje Adama (detajl stropa Sikstinske kapele)



Vir: Arts Hall (2014).

Sočasno s tem tudi umetnik postane merilo za umetnost in s tem prevzame vlogo, ki jo je prej lahko imel le Bog. »Ni grof, niti državni svetnik, niti papeški superintendent, toda imenujejo ga 'božanskega'. Ne želi, da bi ga v pismih naslavljali kot slikarja ali kiparja; on da je Michelangelo Buonarroti, nič več in nič manj« (Hauser 1961, 310).

Tudi John A. Walker ugotavlja, da večina umetnostnih zgodovinarjev meni, da kult umetnika kot individualista - posameznika datira v čas Italijanske renesanse, kjer umetnik prvič vznikne kot *profesionalna kategorija*, ločena od *artizanov* in tako umetnostni pokrovitelji kot zgodovinarji izpostavljajo osebe, kot so Brunelleschi, Donatello, Leonardo, Michelangelo in Rafael kot *genije* (Walker 2003, 193). »Sama koncepcija umetnika kot genija izhaja iz prepoznanja umetnika kot samostojne osebnosti, ki presega tradicijo, teorijo in pravila, celó delo sólo – in je globji in bogatejši od dela samega« (Hauser 1961, 311). V tem času se tudi pojavijo prvi biografski teksti (prej značilni le za kneze, junake in svetnike) o velikih umetnikih; umetniki se na svoja dela začenjajo podpisovati (Michelangelo kot eden prvih),

večina njih zapusti tudi svoje avtoportrete²¹ – kar so že značilnosti, po katerih lahko prepoznamo očitno preusmeritev pozornosti od umetnikovih del k njegovi osebi²² ter posledično pred-moderni 'zvezdniški status'.

Šele s to zgodovinsko vzpostavitvijo in prepoznanjem umetnika kot posameznika lahko sploh nastane možnost za razvoj umetnika kot slavneža.

Preobrat v renesansi pa se ne zgodi le na ravni posameznika, temveč tudi na preusmeritvi celotnega umetnostnega kozmosa (Debeljak 1999, xviii) iz heteronomnega religijsko – aristokratskega polja na polje kapitalističnega trga, kjer se umetniška dela ponujajo v potrošniške namene.

5.4 Obdobje modernosti

V 18. stoletju je prišlo do radikalnega premika umetnostnih kriterijev: z razpadom absolutističnega družbenega reda (fevdalizma), nastankom tržišča, izoblikovanjem meščanstva in vzpostavitvijo demokratskega načina vladavine se je socialni status umetnosti močno spremenil. Umetnik namreč v teh novih pogojih ni več ustvarjal za konkretne naročnike (mecene, duhovščino, fevdalne gospode), pač pa za novo vzpostavljeno anonimno meščansko publiko. S tem je pridobil (prejšnjim oblikam umetnosti nepoznano) umetniško svobodo in avtonomni status na eni strani – na drugi pa ekonomsko negotovost kot posledico ustvarjanja za anonimne potencialne kupce²³.

²¹ »Eksplozija avtoportretov se je v slikarstvu dogodila v času renesanse, skupaj z eksplozijo individualnosti. Zanimivo, da je ravno takrat ogledalo postalo obvezen del stanovanjske opreme. Umetniki niso bili obsedeni le s formo ali estetiko, temveč tudi s samimi sabo. Iz anonimnih obrtnikov, ki so v družbi imeli enak status kot zidarji, sedlarji, čevljarji, so se umetniki v tem času spremenili v nadarjene posameznike, genije. Takrat je nastala tudi znana medičejska zbirka avtoportretov, ki obsega skoraj tisoč platen in je bila v Firencah v Vasarijevem prehodu v delu, ki je vodil čez galerijo Uffizi« (Štaudohar 2014). Dva izmed najbolj znanih umetnikov - avtoportretistov - sta bila Dürer in Rembrandt.

²² Brunelleschi je bil prvi likovni umetnik, katerega sodobnik je zapisal njegovo življenjsko zgodbo v tekstu iz leta 1550 Giorgia Vasarija: 'Lives of the Most Excellent Painters, Sculptors and Architects'.

²³ »Visok zaslužek se je – grobo vzeto- ponujal torej tistim piscem (ustvarjalcem za na novo vzpostavljeno bralno publiko op.a.), ki so se prilagodili spremenjenim družbenim razmeram tako, da so upoštevali identifikacijske potrebe širokega bralskega občinstva, ali pa so računali na enostavnost in ugajanje teksta. Skratka, pisali so z mislijo na določen reklamni, poučno vzgojni in propagandni učinek svojih besedil« (Hladnik v Debeljak 1989, 51).

Umetniško delo kot kulturni izdelek je v tej novi perspektivi dobilo status blaga, sicer obče dostopen, vendar samo tistim z dovolj veliko kupno močjo. Potencialni kupci so se začeli deliti na ljubitelje, zbiratelje in občudovalce ter na strokovnjake. Strokovnjaki so se od nestrokovne publike razlikovali po svojih intelektualnih sposobnostih, izpostavljenih nenehnemu javnemu preverjanju (Debeljak 1989, 44 –47).

Mnenja kupcev o ekonomski in estetski vrednosti umetnin so bila obravnavana enakopravno. Edini argument in vir avtoritete v razpravah, povezanih z umetnostjo, je bil prepričljivejši argument. S profesionalizacijo kritikov in izoblikovanjem sistematiziranih kriterijev estetske presoje so vzniknile tudi umetniške akademije. Na drugi strani je zaradi vse večje kompleksnosti v odnosu med kupci in umetniki prišlo tudi do nastanka posredniških institucij (gledališče, opera, koncertne dvorane, literarne revije, nastanek založb ...), ki so postale prostor za svoboden in enakopraven dostop do umetniških del²⁴. Z večjo dostopnostjo umetniških del širšemu občinstvu je bil tako izpolnjen še en pogoj za možnost prepoznanja umetnikov v javnosti in izoblikovanja njihovega statusa slavnežev.

5.4.1 Obdobje romantike

Meščanstvo je kot edino merilo umetniških del prepoznavalo svoj lastni okus, kar je bil eden izmed vzrokov, da se je umetniška produkcija v zgodnji polovici devetnajstega stoletja razdelila na dva tabora. Ena pot je vodila v smer množične trivializacije in popolne podrejenosti umetniškega ustvarjanja zahtevam množičnega trga. Druga je vodila v popolnoma nasprotni smeri zavrnitve tržnih zakonitosti in ustvarjanju, kot popolnoma avtonomni obliki izražanja. Pripadniki slednje vizije razvoja umetnosti so se logiki dobička uprli in široko dostopnost svojih del 'žrtvovali za višje cilje' – poznamo jih pod oznako *romantiki*.

Skladno s tem razkorakom se je torej umetnost razdelila na dva pola:

- *Trivialna umetnost* se podreja zahtevam množične publike in skladno s tem vsebino umetniških del predstavljajo lahkotnejše in razvedrilne tematike, nizkih estetskih zahtev, njeni ustvarjalci pa so v vlogi producentov blaga za široke množice. Tem mehanizmom se je uspešno prilagodil roman kot takrat najpopularnejša literarna zvrst.

²⁴ Pomembno vlogo je pri tem treba pripisati tudi razvoju mest, ki so v tem oziru prevzela vodilno vlogo dvorov. Glavno družbeno dogajanje se je preselilo v mesta.

- *Elitna umetnost* se odpove splošni javni dostopnosti in zahtevi po univerzalnosti in časti umetnikovo avtentičnost. Svojo estetsko specifiko si poišče v zapleteni zvezi hermetičnega stila, ezoteričnih vsebinskih sklopov in poudarjene subjektivizacije (Debeljak 1989, 52). Lirska pesem postane v dobi romantike privilegirana literarna zvrst, »v formi omejene dolžine namreč pride čista svobodna subjektivnost pisca najbolj do besede« (Debeljak 1989, 61).

Romantični umetniki so torej želeli umetniško delo kot tržni produkt zamenjati za nekaj vrednejšega – to je ohranjanje umetniških del v polju alternativnih idealov lepote, svobode in resnice, ki jih je mogoče odkrivati predvsem v notranjem svetu človeških čustev in domišljije. Z uporom zahtevam tržišča in logiki racionalizma so se odmaknili v »enklavo svoje samopreverjene subjektivnosti, ki je bila dostopna le eliti tiste družbeno marginalne skupine, ki se je zavezala istim načelom« (Debeljak 1999, 53).

Razmišljanje posameznikov o njih samih in njihovih odnosih znotraj družbe se je v dobi romantike torej pomembno spremenilo. Kot nas spomni Fred Inglis, je za to zaslužen tudi Jacques Rousseau: »Rousseau nas napeljuje k gledišču, da so čustva dar narave; torej je posameznik najbližje samemu sebi, ko globoko čuti; kakšna pa so njegova čustva, najlažje odkriva v samotni (zasebni sferi op.a.) in da je biti zvest svojim občutkom najbližja pot k prevladi morale« (Inglis 2010, 25). To nas pripelje do romantičnega kulta individualizma, pesniki se pogosto zatečejo k ljubezenski liriki, kot tisti obliki izražanja svojih občutij, kjer so najboljše lahko v stiku s samimi sabo in svojimi notranjimi občutki. Tako tudi nastanejo romantični junaki, romantični v obeh pomenih besede. Eden takih je bil Lord Byron.

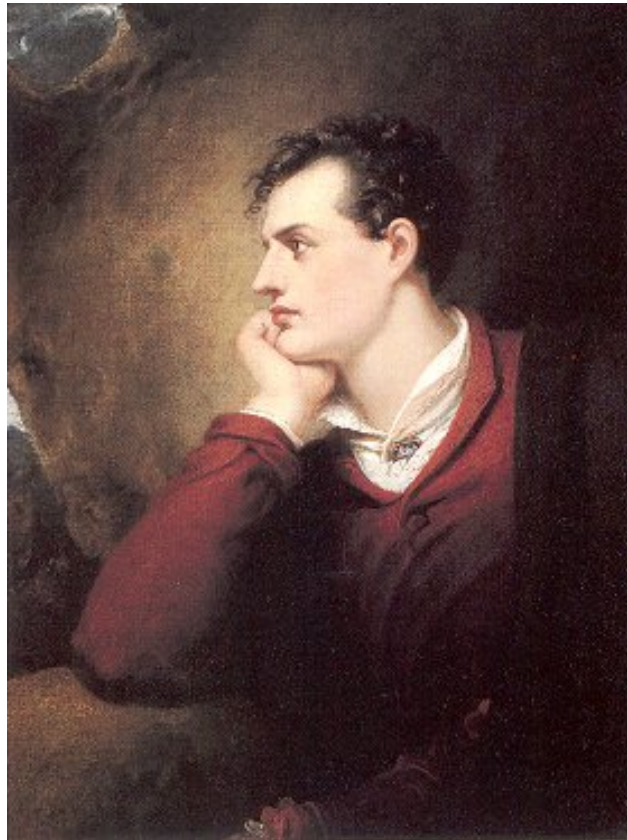
5.4.1.1 Lord Byron – romantični zvezdnik

»Fame is the thirst of youth.«

(Lord Byron. *Childe Harold's Pilgrimage 1812- 1818*)

»Škandalozni pesniški rock-zvezdnik svoje dobe«, kot ga opišejo v biografskem dokumentarcu²⁵ Lord Byron (1788–1824), je dobro znan po svoji izjavi : »Nekega jutra sem se zbudil in bil slaven«.

Slika 5.2: Richard Westall. Portret Lorda Byrona



Vir: *English History* (2014).

V mnogoterih pogledih je bil ravno Byron predhodnik zvezdnikov, kot jih poznamo v današnjem času. S svojim razkrivanjem ljubezenskih občutij in vpeljavo *romantičnega*

²⁵ Priporočam ogled dokumentarnega filma: *Lord Byron - Biography Documentary*. 2004. Flashback Television LTD for Biography Channel, A&E Television networks (dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=usuxB9IOGUA>)

*junaka*²⁶, ki ga je pripeljal v literaturo, ni bil le nevidni pesnik, ni se zanašal le na svoj talent, pač pa je za svojo razvpitost poskrbel tudi s svojo zunanjo podobo in življenjskim stilom. Byron je bil zelo pozoren na to, kakšna je njegova podoba v javnosti. Slikarjem, ki so ga portretirali, je vedno sugeriral, kaj naj popravijo, da bo videti še bolj privlačen. Svojo zunanjo (erotično) privlačnost je dopolnil še z uporništvom, razvpitimi zabavami in številnimi škandali (biseksualnimi in incestoidnimi nagnjenji), kar ga je nazadnje pripeljalo v eksil. Herojski je bil tudi njegov konec, ko je padel v osvobodilnem boju za grško neodvisnost, daleč stran od svoje matične domovine. »Mad, bad and dangerous to know« je o njem zapisala Lady Caroline, njegova žena Annabella pa celo skovala pojem '*Byronmanija*', da bi opisala stanje številnih njegovih oboževalk, ki je bilo v mnogočem presežno golemu občudovanju. Byronov 'trik' se je skrival v načinu, s katerim njegove pesmi niso bile videti kot industrijsko blago, ki tekmuje za pozornost na širokem trgu, pač pa so zbudile vtis, kot da so lahko razumljene le z intimnim razumevanjem njegove osebnosti, nekakšnim intimnim odnosom s pesnikom samim. Kot je v takratnem času zapisal eden izmed kritikov: »Njegove pesmi se ne občutijo, kot deklaracije svetu ... ampak skoraj kot skrivnosti, ki jih šepeta izbranim ušesom«. Ali, kot zapiše Hauser:

S tem, da so se odnosi med bralcem in junakom okrepli in postali tako tesni, je zraslo tudi zanimanje za avtorjevo osebo ... vse do romantike je ostalo zasebno pesnikovo življenje v glavnem občinstvu neznano. Šele po reklami, ki si jo je Byron napravil, je postal pesnik 'ljubljenec' občinstva in njegovi bralci, zlasti njegove bralke, so šele zdaj dobili do njega tisti nenavaden odnos, ki je po eni strani podoben razmerju med psihoanalitikom in njegovimi pacienti, po drugi strani pa odnosu med filmskim zvezdnikom in njegovimi oboževalkami (Hauser 1962, 202).

5.4.2 Esteticizem Fin de siecla

Program avtonomne umetnosti - ki ga je začela romantika, v svojem globoko zakoreninjenem prepričanju, da je proizvodnja umetnosti rezervirana za redke izbrance - in ne za široke množice - je svoj vrh dosegel v simbolizmu in esteticizmu, gibanju 'umetnosti zaradi umetnosti' s konca 19. stoletja. Umetniške smeri tedanjega časa: *dekadence*,

²⁶ Za več o vzpostavitvi Byronovega romantičnega junaka glej: (Hauser 1962, 198-202).

simbolizem, nova romantika in njeni ustvarjalci program avtonomije želijo dovršiti na način, da ne sodelujejo več (kot romantiki) v političnih spopadih in protislovjih svojega časa, ampak se skušajo radikalno ločiti od življenjskega sveta. Izhajajoč iz Kanta je *lepota kot lepota*, očiščena vseh praktičnih, ideoloških, ekonomskih razsežnosti vsakdanjega sveta vrhovni ideal, funkcija umetnosti pa v tem, da nima nobene funkcije (Debeljak 1989, 65–68).

Esteticizem je torej gesta kulturnega upora, ki vrednost išče v umetnosti sami, ločeni od vseh vrst instrumentalnih in praktičnih smotrov in enega svojih vrhuncev doživi v dobi viktorijanske Anglije. Pozna doba viktorijanske Anglije (po dobi viktorijanskega literarnega realizma) je bila zaznamovana s procesom sekularizacije, ki je ustvarila stanje duhovne praznine, pravo atmosfero za oblikovanje kritične misli mladih dekadentov. Ti so pod vplivom teorije esteticizma in iz Francije 'uvoženega' boemstva utelešali idejo umetnika kot tistega posebneža, ki se je idejno izoliral od klasičnega, konformističnega meščanskega načina življenja in morale. Boemi so zavzeli kritično pozicijo prezira do konvencionalnega meščanskega simbolnega kozmosa in vrednot, kar se je zrcalilo tudi v njihovem zunanjem videzu, ekscentričnem obnašanju in vzpostavitvi hedonističnega načina življenja. V maniri zanikanja razumnosti jim je umetnost kot edini prostor iskanja lastnih meja predstavljala edino in najvišjo vrednoto in edini ideal, za katerega se je vredno boriti.

Novo umetniško gibanje dekadence, ki se po letu 1870 rodi iz esteticizma takó zaznamuje ideja uporništva, ki se kaže v iskanju novega, še neraziskanega ter v hrepenenju po drugačnosti. Umetnik, ki najbolje predstavlja vzdušje tedanjega časa - in je obenem pojmovan tudi kot eden izmed prvih modernih zvezdnikov - je bil Oscar Wilde.

5.4.2.1 Oscar Wilde - Viktorijanski dandy

*»Vso svojo genialnost sem vložil v svoje življenje;
v svoja dela pa le svoj talent.«*

Oscar Wilde (1854 - 1900) je bil vedno pojmovan kot eden izmed najinteligentnejših javnih osebnosti viktorijanske dobe in tudi moderne kulture. Predstavlja pomembno osebnost za razumevanje razvoja fenomena umetnika kot zvezdnika, ker je bil prvi veliki slavnež, ki je

svojo slavo ustvaril po 'obratni poti'; ni zaslovel s svojimi deli, ampak je bila njegova javna osebnost predhodnik njegove literarne slave. Wildu je namreč uspelo pritegniti pozornost občinstva že veliko prej, preden so bila prepoznana njegova literarna dela (mnoga takrat, ko je bil že slaven, sploh še niso nastala). Nekateri celo pravijo, da bi morali njegovo 'kreacijo Oscarja Wilda, kot javne osebnosti' šteti kot njegovo prvo delo.

Slika 5.3: Oscar Wilde, kot je nastopal v New Yorku, foto: Sarony of New York



Vir: *A Piece of Monologue* (2014).

To nakazuje na takraten celostni dekadentni in dandyjevski²⁷ način življenja, ki ga je utelešal – svoje življenje živi kakor da je že to umetniško delo samo. Ne živi za umetnost, ampak on sam postane umetnost²⁸. Dandy - umetnost pojmuje kot »kult lastnega življenja,

²⁷ »Dandizem je zadnji nastop heroizma v obdobju dekadence ... je notranja vzvišenost in neodvisnost, praktična brezsmotrnost in nezanimanje v zvezi z življenjem in dejavnostjo« (Hauser 1962, 404).

²⁸ V Franciji figuro dandyja oblikuje Baudelaire, ki dandyja postavlja višje kot umetnika. »...ta se namreč še vedno nadušuje, dela, ustvarja – je še rokodelec v nekdanjem pomenu besede. Vse to še prekaša krutost Balzacove vizije: umetnik ne uniči le svojega dela, temveč uniči tudi svojo pravico do slave in časti. Če torej Oscar Wilde umetnino, ki jo hoče napraviti iz svojega življenja, umetnost, s katero oblikuje svoje pogovore, odnose in način življenja, ceni bolj kot svoja literarna dela, ima pred očmi predvsem Baudelairovega dandyja – ideal poponoma nekoristnega, nemotiviranega, brezsmotrnega bivanja« (prav tam).

ki ga 'pili' in oblikuje kakor umetnino, da bi ga v očeh javnosti spremenil v zmagoslaven zgled Lepote« (Eco 2006, 334). Dandijevstvo implicira poseben način govora, barvit jezik in način oblačenja ter celostni način življenja²⁹, kot protest proti »svetovnemu nazoru amuzičnega, lažnivega in hinavskega filistra, ki je brez fantazije« (Hauser 1962, 403).

Biografi Wildovo življenje delijo na več obdobj – pri vsakem izmed njih se je razvila ena plat njegove zvezdniške persone, v vsaki oblikovala ena izmed vlog, ki jih je kot igralec (samega sebe) spretno menjaval. V grobem so to:

- Wilde na Oxfordu (študij esteticizma pod okriljem Walterja Paterja).
- Wilde kot profesor estetike (Wildova Ameriška tura ...).
- Wilde kot umetnik besede (novinarska in uredniška faza ...).
- Wilde kot dandy in scenarist (na vrhuncu slave).
- Wilde kot padli idol (med sodnimi procesi, zaporom in v kasnejšem življenju).

Vse te življenjske faze so skupaj tvorile nastanek legende in slavneža, ki je svoj status znane osebe zadržal do današnjih časov³⁰. Pri tem ne gre zanemariti vloge, ki jo je pri vzpostavitvi Wildove slavne osebnosti odigralo občinstvo – ali bolje rečeno – nenehna interakcija med Wildom in občinstvom, ki je Wilda sproti konstruirala. Občinstvo v tej luči postane delni 'soavtor' slavne osebnosti, saj ves čas odslkava umetnikovo dejansko življenje (se nanj sklicuje, ga omenja v tisku ali celo uporabi za namene oglaševanja, kar se zgodi na Wildovi ameriški turneji). Wildova kariera tako postane sinonim za grozeči kolaps meje med zasebnim in javnim življenjem, ki so ga začeli s pridom izkoriščati množični mediji, ob koncu njegove 'kariere' celo podobno kot mnogo kasnejši tabloidi. Nobena aktivnost ni bila preveč osebna, sploh, kadar je dišala po škandalih. Pri Wildu je ta medijska krvoločnost dosegla vrhunec ob njegovih osebnih homoseksualnih nagnenjih, ki so postala predmet javne debate med njegovimi sodnimi procesi in ga na koncu izobčila iz javnega življenja.

Ironično njegov zaton in javno stigmatizacijo okrepi ravno *Picture of Dorian Gray*, ki na prvem sojenju služi kot dokaz njegove izprijenosti in sodomističnih nagnenj. *Picture of*

²⁹ »Človek si izbere umetno, izmišljeno življenje, ker da mora vsak stik z resničnostjo, vsak poizkus, uresničiti sanje in želje, voditi k temu, da se pokvarijo. Toda sedaj se ne zateka iz družbene resničnosti k naravi, kot so to delali romantiki, temveč v neki višji, bolj sublimiran, umetelen svet« (Hauser 1962, 385).

³⁰ Oscar Wilde namreč še danes velja za enega izmed najbolj citiranih avtorjev vseh časov.

Dorian Gray je sicer roman, ki izmed vseh njegovih del najboljše odslkava skrite sestavine njegove lastne osebnosti – saj naj bi glavna lika predstavljala njega samega: Lord Henry – naj bi bil v mnogih ozirih Wilde, in Dorian, kot idealizirani lik človeka, ki v sebi združuje vrednote esteticizma in larpurlartizma. Roman je doživel številne (moralistične) kritike³¹ in napovedoval katastrofo, s katero se je Wilde kasneje soočil v svojem resničnem življenju.

Wilde je v eni izmed obramb zapisal: » ...če je umetniško delo bogato in popolno, ga bodo tisti z umetniškim instinktom uzrli v njegovi lepoti - tisti, ki jim je etika bližje kot estetika, pa bodo v njem prepoznali moralni nauk. Strahopetce bo navdal s strahom in grešnike navdal z lastnim sramom ... v resnici umetnost bolj kot življenje samo odseva gledalca ...« (Mason 2010).

Če povzamemo, lahko rečemo, da je bil Oscar Wilde esteta, umetnik, hedonist, dandy, scenarist, duhovitež, pripovednik, spreten urednik in vseprisotna javna osebnost, ki je že v mnogoterih lastnostih utelešal modernega slavneža. Če se opremo na Boorstina, je bil Oscar Wilde prva osebnost iz sveta umetnosti, ki je bil »znan po tem, da je znan«, saj se je njegova javna osebnost razvila do te mere, da je bilo težko ločevati njegovo umetniško persono od njegovega dela. Bil je nekakšen fikcijski karakter, ki se je bolj kot na svoja dela opiral na prepoznavnost svoje (druge) osebnosti, ki jo je skonstruiral znotraj družbenega konteksta tedanjega časa. V tem oziru je bil tudi inspiracija številnim kasnejšim zvezdnikom npr. Davidu Bowieju (Ziggy Stardust)³², in sicer kot osebnost, ki živi v simbolnem odnosu do umetnosti in kulture.

³¹ V *The Scots Observer's Review* zapišejo: »Gospod Wilde premore možgane, čut za umetnost in slog; toda, če zna pisati le za aritokratske izobčence in mlade pervertirane telegrafiste, bo najboljše za njegov sloves in javno moralo, da se čimprej loti krojaštva (ali kake druge spodobne obrti)« (Mason 2010 – vsebuje celotno korespondenco med kritiki in umetnikom).

³² Ziggy Stardust je bil umetniški nadimek Dawida Bowija, ki je obenem funkcioniral kot njegov zvezdniški nadjaz. Ziggy Stardust je bil karakter z »androgenim, vpadljivo šokantnim videzom ... katerega privlačnost leži delno v njegovem neskladju s tipičnimi figurami rockovskih upornikov (npr. Jim Morrison, Jimi Hendrix, Mick Jagger). Z mešanjem stilov feminilnosti, moškosti in izumetničenosti v enem karakterju je Bowie ustvaril osebo, ki publike ni silila k posnemanju, pač pa ji je omogočala pobeg od svojih dolgočasnih seksualnih, službenih in družinskih obveznosti« (Rojek 2001, 135).

5.4.3 Avantgarda: obrat od esteticizma

Za avantgardo umetniško delo samo ne predstavlja več prave poti do absolutne subjektivnosti, pač pa je to moč doseči skozi socialno praktično preoblikovanje konkretne življenjske eksistence, ki vodi k idealu kvalitativno višjega in boljšega sveta (Debeljak 1989, 69).

Poslanstvo avantgarde je torej bilo preseči (modernistični) prepad med institucijo umetnosti in vsakdanjim življenjem in umetnost približati širšim množicam - in ne le eliti. Avantgardisti so svojo skrito resnico iskali v »običajni, zapostavljeni in brezplodni resničnosti« in želeli »odvreči balast neke povsem določene poteze – estetske avtonomije« (prav tam). Obenem utvaro celostne umetnine zamenjajo s posamičnimi elementi, ki sami postanejo resničnost - izum *kolaža* kot koncepta neorganske, fragmentirane umetnine, ki iz naravnega okolja iztrga posamezne prvine in jih vključi v neko novo celoto, v kateri potem privzame nove poudarke in drug pomen. Skozi fragmentirano umetnino naj bi se torej zrcalila podoba razdrobljene meščanske družbe in njene zavesti. Tehnika kolaža se je rodila v dialogu med Picassom in Braqueom in ravno kubistična fragmentacija in re-formacija človeškega telesa sta Picassa v laični javnosti izstrelili kot arhetipskega modernega umetnika.

5.4.3.1 Picasso - eden prvih umetniških slavnežev 20. stoletja

» Rad bi živel kot revež - vendar z veliko denarja.«

Pablo Picasso (1881 - 1973) je bil eden prvih umetnikov, ki si je svojo slavo pridobil z razstavljanjem v galerijah (namesto na skupinskih razstavah, kot je bilo značilno za umetnost avantgardnih gibanj). Čeprav je umetnostne posrednike tretiral kot sovražnike umetnika, pa je vendarle v svojih delih portretiral znane kritike in zbiratelje (npr. pesnika in kritika Guillaume Apollinaireja in zbirateljico Gertrude Stein), ki so njegova dela lahko prodajali in obenem širili njegov ugled. Ti so bili takorekoč zanj njegova primarna publika. V zgornjem citatu se tako odraža njegova dvojnost - na eni strani je bil eden najbolj

finančno uspešnih umetnikov z začetka 20. stoletja, na drugi strani pa je svoj finančni uspeh želel ohranjati skrit očem javnosti.

Množičnemu občinstvu se je izpostavljajal predvsem kot genialni umetnik, v svoj ustvarjalni proces je povabil celó oko filmske kamere, ki je za dokumentarec snemala njegovo slikanje 'v živo'; temu so se pridružila še nešteta fotografiranja za znane revije in časopise – tako v studiju, kot v njegovem prostem času, krožile so novice o njegovih menjavah umetniških stilov, članstvu pri Francoski komunistični stranki – in nenazadnje – o pojavljanju na bikoborbah (vendarle je bil Španec).

Slika 5.4: Pablo Picasso-Villa La Californie, Cannes, foto:René Burri



Vir: The Guardian (2014).

Picasso je torej kljub temu, da je za razglašanje svoje genialnosti širokosrčno sodeloval z vsemi množičnimi mediji, ki bi lahko podkrepili njegovo slavo – vseeno želel polje umetnosti in umetniškega dela ohraniti v navideznem artističnem mehurčku, ki se oddaljuje od bistva širokega kapitalističnega tržišča. (To držo je kasneje popolnoma na glavo obrnil Warhol). Če povzamemo – želel je biti znan zaradi svoje umetnosti in naprednih artističnih pristopov in tehnik, bil je zvezdniški umetnik, ki brani ideal, da tržni uspeh umetniških del za njegovo javno reprezentacijo ni pomemben.

Obenem lahko opazimo, da je v tej fazi razvoja umetnosti individualni umetnik (ali skupina umetnikov - kot npr. ekspresionisti) bolj kot kdajkoli prej imel moč oblikovanja splošnega umetniškega okusa.

Spet in spet redki umetniki drvijo daleč pred umetnostnim kanonom razumevanja na svojem področju in – kakorkoli je recepcija zahtevna – jim pri tem ne spodleti. Razširil se je glas, da so umetniki nagnjeni k 'divjemu' ali vsaj nenavadnemu obnašanju, da izumljajo nove oblike, ki jih publika sprva ne zmore sprejeti kot takih in torej razumeti – to je skoraj del njihovega umetniškega poklica ... lahko z inovacijami sprožajo konflikte, ampak tukaj so posredniki (umetnostni zgodovinarji, novinarji, kritiki, esejisti), ki poskušajo premostiti ovire, ublažiti učinke umetniških avantur in olajšati tranzicijo k neznanim načinom poslušanja in gledanja (Elias v Tanner, ur. 2003, 135).

5.4.3.2 Dali – slavni ekscentrik, ki je iz surrealizma naredil blagovno znamko

Še bolj kot Picasso se je z javnostjo in množičnimi mediji brezsravno spogledoval Salvador Dali (1904 – 1989), še en egocentrični španec, ki velja za eno od vodilnih figur surrealističnega gibanja. Dali je postal razvpit po svojih številnih škandalih in provokacijah, obscenih seksualnih fantazijah - ravno toliko, kot po svojih talečih se urah. Njegov inovativen stil in nagnjenost k bizarnosti in celo kiču podobni metaforiki je hitro postal popularen tudi med umetniško nesofisticirano publiko in je tako zasedel mesto na številnih široko reproduciranih plakatih in razglednicah. Lahko bi rekli, da je Dali iz surrealizma naredil 'blagovno znamko', ki je vplivala tudi na številne oglaševalske kampanje.

Če je njegova zgodnja dela (npr. film Andaluzijski pes – manifest surrealizma – v sodelovanju z Luisom Buñuelom) še zaznamoval visok estetski doprinos k sodobni umetnosti, pa je v svojem kasnejšem življenju zasledoval predvsem projekte, ki so mu prinašali denar in razvpitost.

Slika 5.5: Salvador Dali A / Dali atomicus, foto: Philippe Halsman



Vir: Wikipedia (2014).

Lahko bi rekli, da s svojo odprtostjo do pobjagovljenja in množičnih medijev ter svojim zanikanjem racionalnega tako že napoveduje kulturo post-modernizma (ki se dokončno uveljavi v 70-tih in 80-tih letih 20. stoletja).

5.5 Postmodernizem / Postmoderna

» *It's a feeling in the air*«. (John Storey)

Pojem postmodernizma je eden najohlapnejših in najbolj težko oprijemljivih pojmov pri preučevanju umetnosti, saj njegova raba vključuje neskončna raznotera razumevanja in opredelitve, prav tako pa tudi številna razhajanja o samem pomenu pojma (in predpone post). Skupna točka vsem je – kot kaže – le stališče, da pojem označuje nekaj, kar je v odnosu z modernostjo (v smislu preloma z modernostjo ali z njenim nadaljevanjem).

V osnovi se pojma postmodernost in postmodernizem razlikujeta - v grobem se pojem *postmodernost* bolj nanaša na zgodovinsko obdobje, ki sledi moderni in ki ga zaznamuje razmah potrošništva, pluralizem življenjskih stilov, informatizacija proizvodnje in konec velikih ideologij, na področju umetnosti pa v prvi vrsti prepletanje in zabrisovanje meje med visoko in nizko kulturo.

Medtem ko *postmodernizem* vsebuje dvojni pomen in je:

obdobje v zgodovini umetnosti, ko resni analitični in družbeno angažirani modernizem zamenja igriva umetnost neobremenjenih križanj različnih stilov in dob, in drugič filozofska in epistemološka smer teoretiziranja, ki se na sledi poststrukturalističnih dognanj odpoveduje 'velikim zgodbam' klasične filozofije (resnice, napredka, emancipacije, itd.) in namesto njih postavlja igrivi pluralizem lokalnih 'jezikovnih iger' (Slovarček ključnih besed in pojmov v Debeljak, ur. in drugi 2002).

Ali kot različna stališča strne Ženko:

kot najpomembnejša značilnost postmoderne obdobja se kaže stanje 'radikalne pluralnosti' oz. za postmodernost značilno, njeno popolno sprejemanje efemernosti, fragmentacije, diskontinuitete in kaotičnega. K temu lahko dodamo Lyotardovo nezaupljivost do metanaracij, izrek „anything goes“ Paula Feyerabenda, poudarjeno razumevanje drugačnosti in identitete, spremembe, ki jih vnašajo informacijske tehnologije itn. (Ženko 2000, 125).

Ker bi bilo za pričujoče delo natančnejše preučevanje teorij in pojmov post-modernizma veliko preobširno, bom v pričujočem poglavju predstavila le nekatere postmodernistične okoliščine/ teorije / značilnosti, ki neposredno vplivajo na razumevanje fenomena slave in zvezdnitva v umetnosti.

5.5.1 Zabrisovanje meje med elitno in množično kulturo

Zabrisovanje meje med elitno in množično kulturo sovпада z izgubljanjem statusa avtonomije, ki ga je umetnost pridobi(va)la v modernosti. Če so umetniki modernizma še

delovali predvsem kot odmaknjeni posamezniki izven blišča in slave množičnih medijev, pa je postmoderna umetnost »brezkompromisno vpeta v mašinerijo množičnih medijev, novih tehnologij in fascinacije z artefakti kiča, popa in 'kamp estetike'« (Sontag v Debeljak 1989, 113). S tem se pomembno spremeni tudi status umetnika, ki ga v teh novih okoliščinah ne opredeljuje več dihotomija med elitno in množično kulturo, pač pa začne izkoriščati svojo pozicijo umetnika kot 'enega izmed mnogih', ki je sočasno tudi 'nekaj posebnega'.

»Vloga, ki jo umetnik uteleša, reflektira namreč dvoumni diskurz, ki izpostavlja tako njegovo človeškost (zasebne podrobnosti, vednost o dogodkih iz intimnega življenja, nenehno medijsko spremljanje), kakor tudi izbranost ustvarjalca kot ustvarjalca. To kulturno pozicijo bi nemara lahko imenovali artist-as-celebrity, saj gre za položaj, kakršen je bil tradicionalno rezerviran za bogate in slavne filmske zvezde oz. trivialne junake industrije zabave nasploh« (Debeljak 1989, 115).

5.5.2 Čas tehnične reprodukcije umetniških del ter zaton in povratek avre

S pojavom modernih tehnoloških sredstev mehničnega reproduciranja, razvojem tiska, predvsem pa fotografije, radia ter filma, se je bilo umetniško delo primorano posloviti od svojega pristnega, neponovljivega značaja. Ta problem v svojem delu *Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati* osvetljuje Walter Benjamin, ko pravi, da v času tehnične reprodukcije umetnine krni njena aura (Benjamin 1998, 151). Pojem aure Benjamin definira kot »enkratni dogodek še tako bližnje daljave« (Benjamin 1998, 153). Da bi gledalec lahko uzrl auro, mora stati pred umetniškim delom samim, biti v njegovi prisotnosti 'tukaj in zdaj'. Gre torej za enkratno lastnost umetniškega dela, značilno za tradicionalne umetnine, ki jih še »obdaja religiozno, kultno ali ritualno navdahnjen sij individualne avtentičnosti« (Debeljak 2002, 107).

Prej privilegirano kultno vrednost del je zdaj začela nadomeščati njihova razstavna vrednost, njihovo pristno individualnost in enkratno bivajočnost na mestu pa reprodukcija. Umetniška dela zdaj lahko konzumiramo kjerkoli in kadarkoli ter kolikokrat želimo - kar je spremenilo naravo umetniških del in odnos do njih. Originali se tako izgubijo v zamenljivi množici lastnih kopij, postanejo bolj javno dostopni, s čimer pridobijo na prepoznavnosti in dokumentarni pristnosti. S propadanjem aure znotraj reproduciranih umetniških oblik pa

vendar lahko opazimo, da se le-ta zopet pojavi v novi obliki. Benjamin ugotavlja, da je npr. znotraj filmske industrije aura premeščena v umetno oblikovani *personality* – poudarjeni čar osebnosti filmskega zvezdnika zunaj ateljeja – z očitno kapitalistično motivacijo (Benjamin 1998, 163).

5.5.3 Estetizacija in poblagovljenje

Prenos kriterijev kapitala trga in ekonomije tudi v polje umetnosti pomeni izgubo privilegiranega, ločenega prostora znotraj družbe, ki bi si ga (kot v modernizmu), lahko lastila samo umetnost. V dobi industrijskega kapitalizma tržni odnosi in blagovni fetišizem (če se opremo na teorijo Franfurtske šole) prenikajo v vedno več področij človekovega življenja (Debeljak 2002, 104). Umetniška dela so tako skupaj z drugimi področji, ki so bila prej izvzeta iz sveta menjave in poblagovljenosti (spolnost, ljubezen, šport ...), zvedena na raven blaga, njihova vrednost pa mnogokrat le ali predvsem na njihovo tržno vrednost.

Estetsko, ki je bilo prej rezervirano za polje umetnosti, se tako zlije z vsakdanjim življenjem – umetnost in potrošnja pa se združita v potrošnih predmetih, ki naj bi skozi svoj simbolni pomen v sebi nosili ideologijo (semiotika). Tako se ustvari polje kulturno-umetniške proizvodnje (kulturna industrija), ki s pomočjo vseprisotnih sodobnih komunikacijskih mehanizmov in integracije marketinških zakonitosti vodi do vse večje estetizacije vsakdanjega življenja. Potrošniki so se namreč začeli vse bolj zavedati estetske dimenzije izdelkov (design), ki je postala eden izmed pomembnih vzgibov vplivanja na njihove nakupne odločitve, in hkrati eden izmed pomočnikov pri artikulaciji njihovega lastnega življenjskega stila. Umetniška smer, ki najbolj pooseblja vibracije teh novih okoliščin, je *pop-art*, na čelu z Andyjem Warholom.

Pop-art namreč ne nadaljuje kritične in radikalne drže, kot jo je zastavila historična avantgarda, pač pa se rajši »cinično odloči za sprejetje blagovnega fetišizma kot družbene danosti« (Debeljak 1999, 186).

5.5.4 Pop art

Pop art³³ označuje kulturno gibanje s konca petdesetih in začetka šestdesetih let 20. stoletja, s svojim epicentrom v Ameriki (New York). Vznikne kot rezultat kapitalizma, povojnega materialnega blagostanja, naraščajoče komercializacije in tehnoloških okoliščin industrijske družbe, kjer umetnine dobijo status potrošniškega blaga – in obratno. Kot ugotavlja Osterwold, se življenje in umetnost še nikoli v zgodovini umetnosti nista tako očitno prepletala. K temu so pripomogli tudi takratni slogani, kot »Vsak je lahko umetnik« (Warhol) ali »Umetnost je življenje« (Beuys) (Osterwold 2007, 6–8).

Po Debeljaku (Debeljak 1999, 193) pop art oriše tri značilnosti postmoderne institucije umetnosti:

- Odklanjanje subjektivnosti in individualnosti del (neskončna možnost tehničnega reproduciranja).
- Sprejemanje blagovnega fetišizma (popolna integracija v krogotok tržišča).
- Politična ravnodušnost (umetnost ne predstavlja alternativne resničnosti).

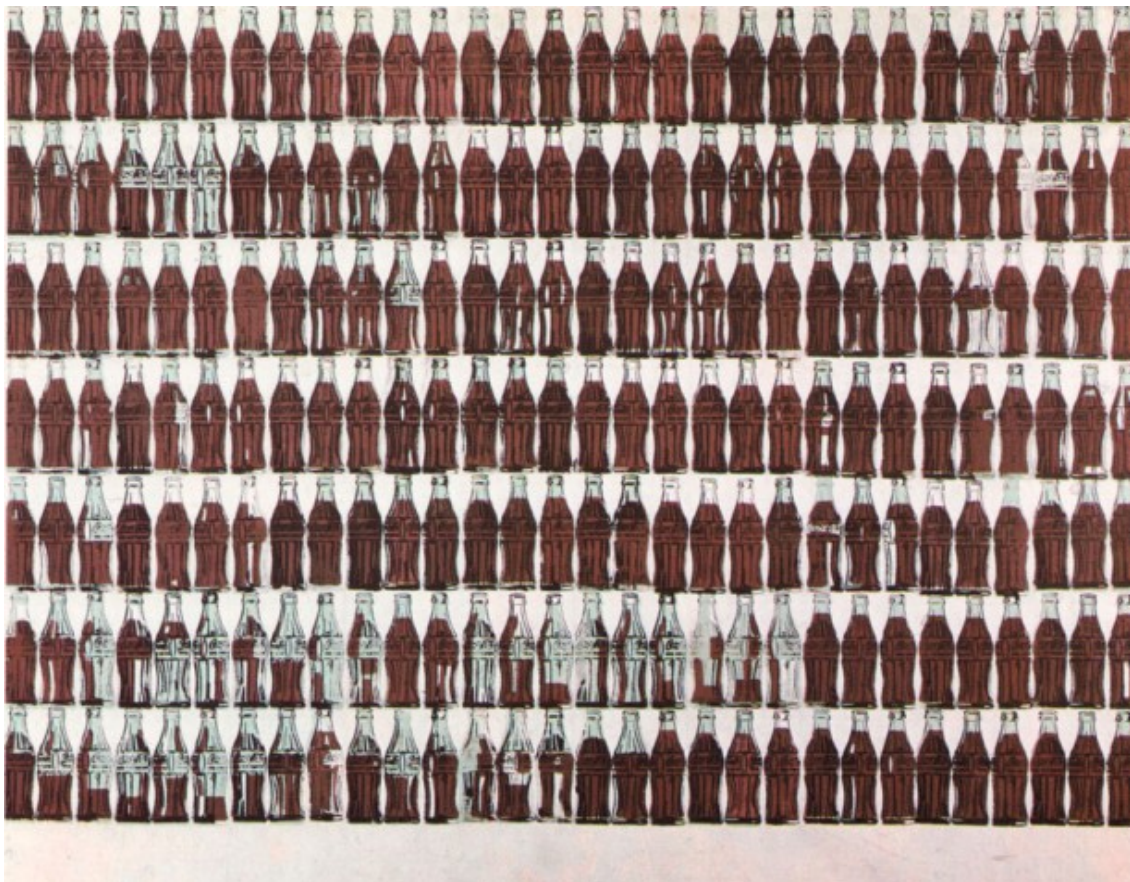
Umetniki pop arta so v luči zgornjih dejstev svoj navdih iskali v popularni kulturi – svojo likovno govorico in ikonografijo pa črpali iz predmetov vsakdanje potrošnje: oglasov, plakatov, mode, ilustriranih revij, stripov, grafitov – in nenazadnje – ikon iz sveta zvezdnitva. Prav tako so bila orodja, ki so jih uporabljali pop-artisti, dosežki novih tehnologij. Tako so se postopoma premikali od platna in čopiča k tehnikam, ki so temeljile na grafiki, fotografiji, tehnični reprodukciji, risbah in stripih. Čeprav so se na ravni nekaterih tehničnih postopkov (uporaba kolaža in montaže) še naslanjali na izročila zgodovinske avantgarde, pa jih je vendarle bolj privlačila zunanja podoba množične kulture v vsakdanjem življenju (Debeljak 1999, 188), ki so jo umetniki reproducirali v umetniških delih. Ali kot zapiše Antoine Compagnon: »Umetnost je postala reprodukcija reprodukcije ...

³³ Termin pop-art prvič omeni kritik Lawrence Alloway leta 1958 v knjigi *Architectural Digest*. Za to novo umetniško gibanje, ki je slavilo materializem, so se sicer pojavljala tudi druga imena: »novo vulgarijanstvo«, »novi realizem«, »coca cola art«, »popular image art« in »neodadaizem«. Množičnim medijem je bil najbolj všeč naziv »popart«, ki se je tudi uveljavil. Pop-art se je sicer najprej pojavil v Angliji (kjer je dobil tudi svoje ime), vendar se je razvijal tudi v Ameriki, zlasti v New Yorku – kjer za izhodiščna veljajo predvsem dela Jasperja Johnsa. Za najbolj znane predstavnike smeri pop-arta (poleg Andy-ja Warhola) - veljajo še: Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg, James Rosenquist ter Richard Hamilton.

Umetniško delo je preprosto, neomejeno ponavljanje podobe, vzete iz medijev, umetnik pa se odpove sleherni individualnosti in zdrsne v anonimnost množične proizvodnje« (Compagnon v Debeljak 1999, 189).

Umetnost poparta je bila zato večkrat označena kot 'površinska', torej kot umetnost, ki s sabo ne nosi nobenega dodatnega, 'skritega' pomena, prav tako pa tudi ne kritične refleksije – saj so podobe iz popularne kulture le ponujene kot razstavljeni posnetki podob vsakdanjosti (npr. Steklenice Coca-Cole: glej sliko 5.6). Pravzaprav se niti ne želijo pretvarjati, da s sabo nosijo še kaj več, kar bi bilo treba 'odkodirati'. To je konec koncev priznaval tudi Warhol sam: »...Če že hočete vedeti vse o Andyju Warholu, si samo oglejte površino mojih slik in filmov in mene samega, pa me boste imeli. Zadaj za tem ni ničesar« (Lynton 1994, 294).

Slika 5.6: Andy Warhol: Coca – Cola. 210 bottles



Vir: Adbranch (2014).

'In mene samega' – ja, Warhol je vedno izpostavljajal sebe kot pomemben del umetniškega dela. V tej luči je bil še vedno »značilen modernistični umetnik-genij, pri katerem je lastna umetniška osebnost ali lasten življenjski slog njegovo poglavitno umetniško delo« (Kreft v Warhol 2010, 233). Na drugi strani pa s svojo deklarirano neangažiranostjo povsem postmoderen.

5.5.4.1 Andy Warhol – pravi umetniški slavnež

»Neko podjetje se je pred kratkim zanimalo, da bi kupilo mojo 'avro'. Niso hoteli mojega izdelka. Kar naprej so ponavljali: 'Radi bi vašo avro'. Nikoli nisem pogruntal, kaj so hoteli. A so bili za to pripravljeni veliko plačati«

Andy Warhol (1928 – 1987) velja za prelomno osebnost v zgodovini umetnosti 20. stoletja. Brez dvoma ga lahko označimo za enega najbolj slavnih – če ne celo največjega zvezdniškega umetnika vseh časov. Kaj je bilo tisto, kar je Andrewa Warholo, sina slovaških imigrantov iz Pittsburgha, izstrelilo med najbolj razvpite osebnosti vseh časov? Za začetek si je, ob prihodu v New York, po vzoru hollywoodskih filmskih zvezd spremenil svoje originalno ime v takega, ki je zvenelo bolj glamurozno, ameriško in zapomnljivo – s čimer je že nakazoval ambicije po tem, da postane prepoznaven in slaven. Verjetno ni presenetljivo, da je svojo 'kariero', kot mnogi drugi popartisti, začel kot komercialni umetnik – z risanjem modnih ilustracij čevljev za *Glamour magazine in New York Times*. Prepoznavni slog je gradil s svojo 'odtisno tehniko prekinjene črte' (*blotted line*), kasneje pa se je bolj začel posvečati razstavljanju množično proizvedenih potrošnih izdelkov. Njegova serija – danes ikoničnih – jušnih konzerv Campbell, katerih slike je razstavil leta 1962, ga je izstrelila v središče medijske pozornosti, še večjo 'zmedo' med umetnostnimi kritiki pa je povzročila njegova razstava škatel čistila Brillo (*Brillo boxes*). V čem so se upodobljene jušne konzerve in škatle čistil, povzdignjene v umetniško delo, razlikovale od golega oglaševanja? Ali to sploh je umetnost?

Korenine izpostavljanja umetniškega dela, kot nekaj, kar se za umetniško delo razglasi, lahko seveda poiščemo že pri Marcelu Duchampu (1887 -1968) in njegovih *ready-mades*. Duchamp je

jasno pokazal, da za to, da nekaj postane umetniško delo, ni potrebno, da to ustvari umetnik, pomembno je le, da umetniški svet le-to sprejme in prepozna kot umetnost³⁴.

Z razstavitvijo pisoarja v umetniškem salonu je tako namenoma dosegel povsem nekaj drugega, kot je uspel ali želel doseči Warhol. Kot tipični avantgardist je Duchamp s svojo uporniško gesto jezno napadel obstoječo institucijo umetnosti. »To je bil poskus, da bi se moč postavljanja definicij, razlikovanja in ocenjevanja iztrgala iz rok tistih, ki njihovo avtonomijo izpeljujejo iz strokovnega diskurza, ne pa iz umetniške prakse« (Bauman v Debeljak 1999, 209). Lahko celo rečemo, da je bila Warholova umetnost povsem nasprotno – »brez konflikta z institucijami in brez poslanstva v razrešitvi uganke zgodovine. ... ni se naselil v institucionalni umetnosti, vendar je sam postal institucija³⁵« (Kreft v Warhol 2010, 235).

Warholovo razstavljanje potrošnih predmetov v galeriji tako lahko dojamemo kot čaščenje kapitala, potrošniške družbe in njenih izdelkov,³⁶ pri čemer ne gre spregledati, da se sočasno s tem razlike med umetnostjo in oglaševanjem vedno bolj zabrisujejo. Umetnik tako postaja prepoznaven, podobno kot v oglaševanju – kot nekakšna blagovna znamka. Potrošni predmeti, ko jih opremijo z dobro premišljeno oznako 'branda', namreč pridobijo nov pomen in omogočajo identifikacijo potrošnikov z določenimi vrednotami in pripadnost določenemu življenjskemu stilu. Podobno se z Warholom zgodi na ravni umetnosti. Warhol postane

³⁴ Na tem mestu velja omeniti *tezo o koncu umetnosti*, ki jo v teorijo umetnosti vpelje ameriški filozof Arthur Danto, ko razmišlja, kaj umetnine sploh ločuje od vsakdanjih objektov. »Biti umetniško delo sploh ni kaka lastnost posebne vrste predmeta, temveč prej postopek, po katerem je neka stvar sprejeta v svet umetnosti in priznana kot umetniško delo.« (Kreft v Warhol 2010, 241). Warholova razstavitve Brillo škatel za Danta predstavlja prelomno točko, ker umetnik naredi tisto, kar je poprej pripadalo filozofom – definira kaj je umetniško delo. Konec umetnosti sicer ne pomeni njene ukinitve, saj se spremeni le njen status: umetnosti se polasti filozofija (Kreft v Warhol 2010, 243). Danto s tem postavi osnove *institucionalne teorije umetnosti*, ki jo kasneje nadaljuje George Dickie.

³⁵ To lahko jemljemo tudi precej dobesedno, saj je Warhol pri ustanovitvi svoje znamenite Tovarne (*The Factory*), studia, kjer naj bi izdelovali umetnost, postal neke vrste manufaktura za popularno kulturo - in obenem ustvaril prostor srečevanja oseb, ki so v takratnem času nekaj pomenile na vseh področjih popularne kulture: od rock zvezdnikov dalje.

³⁶ Znano je Warholovo razglašanje 'osvobajajočih' učinkov egalitarnosti ob uporabi vsakdanjih potrošnih produktov: »V tej deželi je super, da je Amerika sprožila tradicijo, v kateri najbogatejši potrošniki kupujejo v bistvu enake stvari kot najrevnejši. Lahko gledate televizijo in vidite kokakolo in veste, da predsednik pije kokakolo in Liz Taylor pije kokakolo, in si mislite, da lahko tudi vi pijete kokakolo. Kokakola je kokakola in ni ga denarja, s katerim bi si lahko kupili boljšo kokakolo od tiste, ki jo pije klošar na vogalu. Vse kokakole so enake in vse kokakole so dobre. To ve Liz Taylor, to ve predsednik, to ve klošar in to veste vi« (Warhol 2010, 101).

blagovna znamka³⁷, ki svoja dela opremi z 'brandom Warhol'. To je še posebej eksplicitno ob njegovem pozivu občinstvu leta 1966, naj prispevajo razne predmete, ki jih bo potem on ovekovečil s svojim podpisom (jim dodal avro³⁸ svoje zvezdniške osebnosti) in jih tako spremenil v umetnost. »Aura, ki je v delih zgodovinske avantgarde zaradi novih postopkov reprodukcije izginila, se je zopet pojavila v medijsko promoviranem zvezdniškem kultu umetnika, ki je sam postal množična ikona. Auro umetniškega dela je zamenjala 'auratizacija' umetnika« (Debeljak 1999,193). Umetnik tako hkrati sam postane umetnina, ki jo je ustvaril - in »blagovna znamka, ki privlači pogled javnosti ter okrog sebe sije potrošniško privlačnost, kakršno tudi sicer upodablja« (Kreft v Warhol 2010, 235).

Slika 5.7: Andy Warhol podpisuje litografijo Liz. 1965, foto: Bob Adelman



Vir: Sotheby's (2014).

³⁷ »Uporabna vrednost zvezde (blagovnega znaka) se ne izčrpa skoti 'potrošnja' zvezde, temveč leži njena uporabnost v asociativni moči, da premika drugo blago. To se kaže posebej pri oglaševalski uporabi zvezd – zvezde tam lahko pomagajo pri prehajanju pomena od zvezdniške persone na blago, ki se oglašuje. Uporaba zvezd v oglaševanju produktov je torej metaforični postopek, kjer naj bi na produkt prešli pomeni, ki jih personalizira zvezda« (Luthar 2008, 79). Za več o zvezdnikih kot blagovnih znamkah in krogotoku kulturne proizvodnje glej: (Luthar 2008, 72–79).

³⁸ Strehovec zapiše: »...avra dela stopa vedno bolj v izrazito kompleksen (zdaj napetosten, celo izključujoč, zdaj komplementaren in koeksistirajoč) odnos z glamourjem samega umetnika. Pogosto, pri številnih umetnikih - imenih medijske (predvsem filmske in video) paradigme je videti, da se je težišče od avre celo preneslo na glamour in da mora prav umetnik sam s svojim glamourjem in stalnim performansem in iznajdljivo promocijo vzdrževati avro svojih del ... sedanji umetnik je prisiljen v nenehno promotorsko vlogo, kar pomeni, da se kaže skupaj s svojimi deli, govori in celo navija zanje ...« (Strehovec 1995, 8).

Ponavljajoče podobe mnogih zvezdnikov (Marylin Monroe, Liz Taylor, Jackie Kennedy, Elvis ...) iz sveta popularne kulture, ki jih lahko opazujemo na znanih sitotiskih Andy-ja Warhola, so sicer že same po sebi vir blišča – žarenja slave. Kot ugotavlja Braudy: »Slavni ljudje žarijo ... in njihov blišč izhaja iz tega, kolikokrat smo videli njihove podobe, obraze – ki se zdaj nahajajo pred nami, prikazane ena čez drugo – to ni žarčenje svetosti, pač pa vročičen učinek ponavljanja podob obraza pred našimi očmi« (Braudy 1997, 6).

Warhol z izpostavljanjem priljubljenih podob zvezdnikov iz zabavne industrije ponazarja ugodje potrošniške družbe, sijaj blagovnega in zvezdniškega sveta pa skozi svojo površinsko estetiko spreminja v umetniška dela. Lahko bi rekli, da pri njem umetniška dela služijo kot osvetljevanje dejstev in idej, ki se v množičnih medijh zdijo tako očitna, da postane presenetljivo, kako redki jih v resnici opazijo. Pravzaprav Andy Warhol v svojih umetniških delih ni izumil ničesar radikalno novega, kar bi bilo prej nepoznano – in v tej luči ni bil trpeči genij ali vizionar. Najbolj novo pri njegovi umetnosti se torej navsezadnje kaže predvsem kot izum umetnika kot pop-zvezdnika. Ali z besedami Neila Gablerja:

Warhol je bil bolj kot višja oblika svoje umetnosti njen stranski produkt. To, kar je Warhol ugotovil in tudi promoviral tako v svojem življenju, kot delu, je bilo to, da je najpomembnejša umetniška smer dvajsetega stoletja prav zvezdništvo. Navsezadnje ni bilo pomembno, kdo je umetnik bil in kateri šoli je pripadal, industrija zabave je njegovo slavo spremenila v dosežek – in ne njegovih dosežkov v slavo. Vizualna umetnost je bila, tako kot mnogo drugih reči v amerškem stilu življenja – za umetnika precej neodločujoča. Bila je le sredstvo za doseganje zvezdništva, ki je predstavljajo pravo umetnino (Gabler v Walker 2003, 220–221).

Če se opremo na Warholove izjave, pa je umetnost od Warhola dalje dobila tudi možnost, da postane predvsem posel. Posel na način, da se umetnik tega več ne sramuje, ne skuša želje po finančnem uspehu zakrivati v tančico skrivnosti (kot je to še počel Picasso) in se ne zmeni za obsodbe, da denar 'pokvari' pravo umetnost.

Umetnost z Warholom kapitalizem sprejme z odprtimi rokami. To odkrito izpostavlja ne le s slikanjem dolarskih bankovcev³⁹, pač pa tudi s svojimi izjavami: »Začel sem kot komercialni umetnik, končal pa bi rad kot poslovni umetnik ... če si dober v poslu, je to najbolj fascinantna vrsta umetnosti ... služenje denarja je umetnost in delo je umetnost in dobro poslovanje je najboljša umetnost« (Warhol 2010, 92). S tako pozicijo odpre pot povsem drugačnemu vrednotenju umetnosti: vrednotenju po kriteriju finančne uspešnosti. Največji zvezdniki v umetnosti postanejo tisti, ki s svojimi deli največ zaslužijo. Ta nov vrednostni sistem kasneje z odprtimi rokami sprejmejo umetniki, kot sta Damien Hirst in Jeff Koons.

³⁹ Dolar je v Ameriki v šestdesetih letih 20. stoletja postal znak superiornosti, svobode in ekonomske moči Zahoda. Z dolarjem se je dalo kupiti vse od stvari do ljudi. Bil je metafora za uresničitev Ameriških sanj in obenem univerzalno zdravilo za vse frustracije ter kompenzacija za vsa razočaranja. Dolar je tudi s pomočjo popartistov postal ikona Amerike (Osterwold 2007, 30).

6 UMETNIK KOT POSLOVNEŽ

6.1 Jeff Koons – podjetni kralj kiča

Ameriški umetnik Jeff Koons je eden najbolj razvpitih umetnikov današnje dobe. Po večini ga označujejo kot nespornega dediča Warhola, na kar nakazuje tudi njegov vzdevek 'king of pop' (kralj popa), nekateri pa ga imenujejo tudi 'kralj kiča'. Koons je tipični umetnik - poslovnež, na kar lahko sklepamo že iz njegovega imidža. Če je Warhol bil umetniška zvezda, ki je s svojim imidžem bolj spominjal na rock zvezdnike, pa je Koons videti predvsem kot tipični poslovnež z Wall Streeta – kjer je svojo pot kot borzni trgovec tudi začel. Koons je: »hudičevo privlačen beli borzni playboy ... samozavestni buržujski podjetnik ... vljuden, čeden, seks simbol, medijska superzvezda« (Baker v Walker 2003, 238).

Slika 6.1: Jeff Koons pozira pred »Balloon Dog« in z delom iz sekcije »Jim Beam- JB. Turner Train - nerjaveče jeklo v Chicago Museum of Contemporary Art. foto: Charles Rex Arbogast



Vir: SFGate (2014).

V začetku 80-tih let je pripadal gibanju *neo-geo*, kjer je začel s svojimi interpretacijami potrošnih in povsem banalnih predmetov – plastičnih spominkov, plastičnih kopij likov iz risank, reklam in gospodinjskih aparatov, najbolj pa je kasneje zaslovel z megalomanskimi imitacijami cenenih napihljivih igrač iz ekstremno dragih materialov, kar vodi do kričevega kontrasta med dragocenostjo materialov in banalnostjo objektov. Po tej plati uporabe vsakdanjih predmetov so kritiki videli v njegovih umetniških izdelkih sorodnosti z Duchampovimi *readymades* in pop artom – nekateri so ga označili za bahavo različico Duchampa, njegove izdelke pa za ‘*readymade na steroidih*’.

Reminiscence obeh omenjenih smeri se v njegovi umetnosti vseskozi pojavljajo. Tako kot pop artisti v umetniška dela spreminja vsakdanje objekte, s čimer želi reflektirati kontekst postmodernih vprašanj komercialnega sistema, mešanja visoke in nizke kulture ter poblebljenja. Umetnostni kritiki so pri obravnavi njegovega dela (kot pri Warholu) precej

razdeljeni. Nekateri vidijo njegovo delo kot pionirsko in Koonsa kot signifikantnega umetnika današnjega sveta – »če ti njegova dela niso všeč, potem se pogovori s svetom« zapiše Peter Schjeldahl (The New Yorker); medtem, ko drugi vztrajajo pri tem, da gre za navaden kič (temu ne oporeka niti Koons sam), namenjen cinični samopropagandi. »Koons medijev ne uporablja za avantgardne namene. On z mediji paktira. Nobenega sporočila nima. To je samo-oglaševanje in meni se zdi ogabno«, zapiše umetnostna kritičarka Rosalind E. Krauss. (Kraus v Baker, 1993). Kljub razdeljenosti kritikov pa se njegova dela obiskovalcem razstav zdijo vedno zabavna, umetnostnim zbirateljem pa privlačna – ne samo kot umetniška dela, ampak tudi kot investicija. Ne smemo spregledati, da Koonsova dela dosegajo vrtooglave cene, njegov 'Balloon Dog – Orange' je bil na dražbi leta 2013 prodan za neverjetnih 58,4 milijona dolarjev, kar je rekord najdražje prodane umetnine še živečega umetnika.

Doseganju takih astronomskih cen na umetnostnem trgu botruje več razlogov. Eden izmed njih je zagotovo način, kako pritegniti čim več medijske pozornosti. V svetu medijske zasičenosti je to vedno moč doseči s škandali, česar se je Koons dobro zavedal. V devetdesetih letih se je na beneškem bienalu predstavil s serijo 'Made in heaven', v kateri je upodabljal svoje razvpito razmerje z Illono Staller, italijansko porno starleto – bolj poznano kot Ciccolina. Ker tovrstne eksplicitno seksualne vsebine prej niso bile videne po umetniških galerijah, je že to sprožilo ogromno publiciteto – za piko na i sta se Koons in Stallerjeva na otvoritvi pojavila pomankljivo oblečena.

Po tej plati je umetnost resnično postala *spektakel*, kot ga opisuje Guy Debord oz. 'sodobni cirkus', kot to imenuje Stallabras; umetnik ni več primarno umetnik, ampak je ujet v svoj lastni status slavne osebnosti. Po mnenju Stallabrasa (Stallabras v Hrastar, 2007) umetniški slavneži – kot je Koons – producirajo le še to, kar od njih pričakuje javnost, ki jih razume kot blagovne znamke. Umetnike namreč zavezujejo pogodbe o številu in obliki umetniških del, ki naj bi jih sproducirali in v tem oziru tudi niso več resnično svobodni in izgubijo avtonomnost⁴⁰. Pri svojem umetniškem ustvarjanju – tako se zdi – mnogi ustvarjajo le še

⁴⁰ Mnogi umetniki se za ohranitev vsaj delne avtonomnosti v teh novih pogojih pogosto izognejo odvisnosti od zahtev neizprosnega umetniškega trga tako, da se zaposlijo kot predavatelji.

zato, da bi zaslužili in so torej postali predvsem poslovneži. »Warhol si je to lahko privoščil, ker je bila to tisti trenutek po svoje izjemna pozicija, ki je – pa naj se sliši še tako ironično – kritizirala pozicijo samo. Dandanes je to splošno prevzeta praksa za večino umetnikov, ki zavzamejo pozicijo umetnika poslovneža. Zdaj je v sodobni umetnosti to edina možna poza, ne pa izjemna poza, kot je svoje čase veljalo za Warhola« (prav tam).

* * *

S prenosom ekonomskih kriterijev vrednotenja v umetnost postane tudi pripisovanje 'uspešnosti' posameznemu umetniku žrtev iste logike. Dandanes umetnik velja za uspešnega, če se pojavlja na lestvicah uspešnih umetnikov na straneh – kot je npr. lestvica revije *ArtReview - Power100*⁴¹ ali spletna stran *Artfacts.net*. Slednja predstavlja nekakšen 'vodič' za sodobno umetnost in pomagalo za kotiranje na dražbah – in posledično prodajo posameznih del. V svoji bazi umetnike rangira v lestvico glede na število točk, ki so odvisne od pozornosti, ki jo umetnikom naklonijo umetniške institucije, muzeji, galerije – ter od pogostosti razstav, ki naj bi prispevale k njihovi odmevnosti, zaželenosti, cenjenosti in donosnosti.

Slika 6.2: Peter Davies: The Hot One Hundred. 1997, akril na platnu

⁴¹ Lestvico *Power 100* tvori sto najvplivnejših osebnosti iz sveta sodobne umetnosti – umetniki so sicer na njej zastopani v manjšini; na njej prevladujejo zbiratelji, galeristi in zastopniki.

THE HOT ONE HUNDRED				
1	BRUCE NAUMAN	Almost all of it (90-95%)	51 TITIAN	Man featuring monsters/dragons
2	SIGMAR POLKE	Paganini	52 DEAN DUBUFFET	Grungier ones
3	MIKE KELLEY	More Love Hours, but not art	53 DAVID SALLE	Porno ones
4	RICHARD PRINCE	Biker Girls/Jokes/Hoods	54 DONA RAE	Whatever she's just done
5	ANDY WARHOL	Brillo boxes - Jackie O	55 KAREN KILLICK	TV Film Bad portraits
6	DONALD JUDD	Perspek/Metal Wall Pieces	56 RICHARD ARTSCHWAGER	Formica Furniture
7	J.M.W. TURNER	Little boat in storm at sea	57 JEFF KOONS	V. Bio Sculpture, New paintings
8	BOB RILEY	B+W op art lines	58 ANDREAS GURSKY	MONTPARNASSE
9	KASHIMIR MALEVICH	Mosaichromes	59 LARRY CLARK	Tulsa
10	MARCEL DUCHAMP	Fountain	60 ROSS BLECKNER	Concentric circle white dots on black
11	JOSEPH ALBERS	Homage to square - colours	61 MICHAEL CRAIG MARTIN	Biggest, brightest wall drawing
12	AGNES MARTIN	Small rectangles - subtle colours	62 DANIEL BUREN	Stripe constructions
13	PIET MONDRIAN	Severest Hand edge stuff	63 RACHEL WHITEREAD	House
14	JASPER JOHNS	Flags + Alphabets	64 B+K BECKER	Water Towers
15	SOL LE WITT	Wall drawings	65 LAWRENCE WEINER	Letters carved into wall
16	ELSWORTH KELLY	V. big squares of colour together	66 GARY HUME	Both Figurative + Doors
17	THOS. GAINSBOROUGH	Bad early Portraits	67 ROBERT SMITHSON	Hotel Tape / slide
18	MARK ROTHKO	Seagram Murals	68 NAN GOLDIN	Transvestite photos
19	ROBERT RYMAN	White on white !!	69 DUANE HANSEN	Josger + tourists
20	FRANK STELLA	Green line paintings	70 LINDY SHERMAN	Pigs snout
21	GILBERT + GEORGE	As themselves - shit cunt	71 FELIX GONZALEZ-TORRES	Dancing queen + light bulbs
22	SEAN LAUDERS	Text	72 ED RUSCHA	Funky wall Paintings
23	WILLIAM HOGARTH	Paintings not etchings	73 FISCHLI + WEISS	Carved studio junk
24	JACKSON POLLOCK	Long brown 'skitful' ones	74 ANDRES SERRANO	Kinklux Klan Pics
25	BARNETT NEWMAN	V. Big e.g. Voice of Fire	75 DAN FLAVIN	Circular Spotlight arrangement
26	GERHARD RICHTER	Boader Meinhof	76 CHARLES RAY	Monkeys + Fire truck
27	JEAN MICHEL BASQUIAT	Miles Davis Play List	77 RICHARD DEACON	Varnished cardboard with triangles
28	DAMEN HIRST	Shark + Dots	78 KIKI SMITH	Waxone from Some Vent Mad...
29	EL GRECO	Light on face of Monkey	79 JOHN CHAMBERLAIN	Car Crash Sculptures
30	JULIAN SCHNABEL	Plates + Sail cloths	80 THOMAS RUFF	Singh Portraits Head studies
31	HOWARD RODGERS	Frames	81 AMISH KAPOOR	Shiny Metal + Discy Mountains
32	NIELE TORONI	Dabs on wall installations	82 RICHARD SERRA	heavy Metal
33	CY TWOMBLY	scribbles (lot of it the same)	83 VICTOR VASARELY	Circle Square coloured op
34	WILLEM DE KOONING	More abstracted less figural stuff	84 LOUISE BOURGEOIS	Shiny bronze phallic stuff
35	JONATHAN LASKER	When doodle's big on plain white	85 ED KEIN HOLTZ	That bar you could walk into
36	LEON KOSOFF	Swimming Pools	86 RENE MAGRITTE	Not a Pipe
37	CHRISTOPHER WOOL	Text with sweater + words	87 RICHARD MITTERSON	Thomson skipping + Motorcycles etc
38	JOHN BALDESSARI	Hand Pointing + Instructions	88 NAM JUN PAIK	T.V. Pyramid with J. Beuys
39	GEORG BASELITZ	Upside down - white + yellow checks	89 ALLAN McCOOLM	Plaster Surrogates
40	PHILIP TAFFE	More B+W/B+Colours, op Art ones	90 ALEX KATZ	V. big womens heads
41	JOSEPH BEUYS	Talking to Here/Rabbit?	91 PAUL MARTY	Boosie Burger
42	BRUCE MARDEN	Earlier Hand Edge - strips of colour	92 MARTIN KIPPENBERGER	As a whole
43	PETER HALLEY	More the conduits than cells	93 EVA HESSE	Translucent Wall hang/lean thru
44	CLAES OLSENBERG	Soft Sculpture + bedroom	94 FRANCIS PICABIA	Realist nude women
45	JEFF WALL	Stoves Pans + Nozels Lead	95 STEPHEN PRATT	Tall Figures with carved plinth
46	ROY LICHTENSTEIN	Brush strokes	96 JESSICA STOKHOLDER	Which wall is ripped out
47	MORRIS LOUIS	Corner drips	97 MILTON AVERY	Coastal scenes
48	JULIAN OPYE	Sculpture + wall drawing together	98 SARAH LUCAS	5ed You City, eggs, kebabs et al
49	JOHN MCCRACKEN	Planks	99 IAN DAVENPORT	Em Line bright colour ones
50	CHUCK CLOSE	Recent Big portraits (Not realist)	100 IVAN HITCHENS	Bigger bolder brush marks (couching)

Vir: Saatchi Gallery (2014).

Rangiranje umetnikov deluje tudi po principu tako imenovane 'ekonomije pozornosti' – pojma, ki ga vpelje Georg Franck. Pravi, da sta slava in medijska pozornost v današnjem svetu sami po sebi postali nova ekonomska kategorija, ki deluje po principu kapitalizma.

Skupni imenovalec današnjih elit je po Francku ugled - tega pa si je še bolj kot z denarjem moč prisluziti prav z medijsko pozornostjo. »Nič bolj ne pritegne pozornosti kot akumulacija 'dohodka pozornosti', nič medijev ne stimulira bolj kot prav tovrstni kapital, nič ne vpliva na oglaševalski prostor bolj kot razstavljeno bogastvo pridobljene pozornosti« (Franck, 1998). Po tem sistemu deluje tudi današnji kuratorski sistem, kjer kurator oz. lastnik galerije deluje kot nekakšen finančni investitor, ki ob postavitvi razstave v zameno pričakuje povračilo svoje naložbe (renomeja in razstavnega prostora) v obliki še večje pozornosti – ugleda in slave. Odnosi med umetniki in lastniki galerij ter kuratorji torej vse bolj spominjajo na odnose med podjetniki in investitorji. Umetniki so tako v vlogi, ko morajo za svoj uspeh zadovoljiti predvsem okus agentov, galeristov in bogatih kupcev. Splošno občinstvo je v sekundarnem planu. Tudi iz tega razloga imajo pri prepoznanju posameznega umetnika vse bolj določujočo vlogo pomembni zbiratelji, ki s svojim imenom lahko pripomorejo k vzpostavitvi posameznega umetnika kot slavneža. Eden največjih znanih tovrstnih zbirateljev oz. mecenov je Charles Saatchi, ki je v osemdesetih letih znatno pripomogel k vzponu še enega umetniškega slavneža par excellence - Damiena Hirsta.

6.2 Damien Hirst – britanski prvak šoka in umetniških provokacij

Damien Hirst je najbogatejši britanski umetnik in obenem eden najbolj prepoznavnih osebnosti – blagovnih znamk – v svetu umetnosti. Hirst predstavlja sinonim *nove britanske umetnosti* (*Young British Artists*), katere začetki segajo v konec 80-tih let prejšnjega stoletja. Skupina je začela delovati v okviru londonskega Goldsmiths kolidža, kjer je leta 1988 Hirst v vlogi kuratorja organiziral in promoviral razstavo z naslovom *Freeze* in tam postavil na ogled svoja dela skupaj z deli svojih sošolcev. Prelomni trenutek v njegovi umetniški karieri se je zgodil že tedaj, ko se je razstave udeležil tudi za sodobno umetnost zainteresirani znani zbiratelj Charles Saatchi⁴², se navdušil nad njegovimi deli in postal njegov največji podpornik. Od tega trenutka dalje se je njuna pot neprestano dopolnjevala, Saatchi je kot prekaljeni oglaševalec seveda dobro vedel, kako izkoriščati moč množičnih medijev in Hirst je tudi z njegovo pomočjo hitro postal glavna zvezda tako na BBC – kot tudi na Channel 4.

⁴² Charles Saatchi je britanski poslovnež in soustanovitelj ene največjih svetovnih oglaševalskih agencij (Saatchi & Saatchi). Je tudi lastnik ene največjih zbirk britanske sodobne umetnosti ter lastnik Saatchi Gallery.

S svojimi provokativno objestnimi deli je leta 1995 prejel tudi nadvse prestižno in medijsko odmevno Turnerjevo nagrado⁴³, ki se je je, v sodelovanju z galerijo Tate, domislila skupina londonskih mecenov *Patrons of new Art*, katere ustanovitelj je bil (kot po naključju) ravno Saatchi. Kako je to vplivalo na izbor ravno njegovega varovanca, verjetno ni treba posebej raziskovati. Saatchi je Hirstovo pozicijo ves čas finančno utrjeval s stalnim kupovanjem njegovih del, Hirst pa se nikoli ni sramoval svoje želje po uspehu in dolgoročnem finančnem zaledju. S tem, ko se je finančno okrepil, je tudi sam postal poslovnež in investiral v londonske restavracije in bare, kot je bil npr. *Pharmacy* (Lekarna), ki jih je nato 'brendiral' s svojimi umetniškimi deli, sočasno pa se je ves čas spogledoval z oglaševalskimi projekti kot npr. oglasi za Absolut Vodko, oglasi za kabelsko televizijo in trailer za opero (kjer so nastopale žive podgane) ter modno industrijo, ko je njegove slike iz serije 'dots' (pisane pike) modni oblikovalec Rifat Ozbek uporabil za potisk oblačil. Oblikoval je tudi nekaj ovitkov za glasbene CD-je (npr. za Eurythmics) in režiral nekaj glasbenih videospotov (npr. Countryhouse za skupino Blur), pred kratkim pa naredil naslovnico za revijo GQ, kjer je portretiral pop zvezdnico Rihanno. Prav ta neprestani dialog z ostalimi popkulturnimi zvezdniki je še dodatno pripomogel k njegovi medijski slavi in nakazuje na trend prepletanja in vpletanja pop-kulturnih zvezdnikov v svojo umetnost, ki ga je najbolj očitno začel že Warhol.

Sicer pa je Hirst najbolj zaslovel s svojimi šokantno strašljivimi instalacijami, ki so vsebovale mrtve živali (krave, ovce, ribe in morskega psa) – ki jih je presekan na pol in prezervirane v formaldehidu razstavljal v velikih vitrinah. S tem je želel, kot pravi, prenesti realnost direktno v umetnost – in je ne le upodabljati, realnost prezentirati – in ne le reprezentirati. Njegove instalacije so bile na zunaj videti spolirane umetniške vitrine, znotraj pa so bila vseeno mrtva živalska trupla; taka instalacija je gledalcem dovoljevala, da živalska trupla vidijo - pa vendar se obenem izognejo njihovem vonju in dotiku. Prav v tem dejstvu je Gordon Burn videl paradoksalno analogijo z zvezdništvom. »Zvezdništvo je stvar kontrole in distance, je dodajanje prostora – prostoru, ki neizogibno obstaja med ljudmi jih in ločuje od množice. Gre za stopnje ločitve in osebne izolacije ter izbire, kot je očitno delal

⁴³ Turner Prize je nagrada, ki jo od leta 1984 podeljuje britanski muzej Tate Britain. Nagrada se vsako leto podeljuje britanskim vizualnim umetnikom, mlajšim od petdeset let - in predstavlja britansko umetniško nagrado z najvišjim ugledom in publiciteto.

tudi Jeff Koons, da postaviš sebe in svojo osebnost znotraj drugega, bolj neuničljivega akvarija» (Burn v Walker 2003, 242).

Slika 6.3: Damien Hirst pozira pred svojim delom 'Mother and Child Divided' (razpolovljena krava in teliček v formaldehidu); v ozadju desno slika 'Methoxyvearpamil' iz serije »pikčastih« slik



Vir: London Evening Standard (2014).

Instalacije so imele izjemno zanimiva in privlačna imena: naslov dela morskega psa v formaldehidu se glasi: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living (Fizična nezmožnost smrti v zavesti nekoga živečega)*. S svojimi deli se namreč ves čas dotika vprašanj življenja in smrti, minljivosti – ali, kot ugotavlja Stallabras, univerzalnih tematik, ki pa so zbanalizirane in hitro prepoznavne – ravno tako kot oglaševalski klišeji. Zmožnost umetnin, da so uporabne za objave v lifestyle medijih, zahteva, da so dela instantno prepoznavna do točke, ko klišejskost postane manj povezana s svojo izvorno vsebino in vse bolj s figuro umetnika kot takega – torej bolj kot z vprašanji o življenju in smrti z vprašanjem Hirstovega medijskega profila. Hirst torej deluje kot močna blagovna znamka in si kot tak lahko privošči tudi številne pomočnike. Tako kot so Warholu (in nenazadnje

tudi renesančnim mojstrom) pri izvedbi del asistirali številni pomočniki, imata tudi Koons in Hirst veliko število zaposlenih (Hirst naj bi imel kar štiri proizvodne obrate s skupno 180 redno zaposlenimi), prav tako deluje Koons kot nekakšen manager podjetja, kjer on prispeva le ideje, končni izdelek pa izdelajo njegovi pomočniki. Sočasno s tem se zato pojavljajo očitki o pravem, avtentičnem avtorstvu, ki naj bi se s takim načinom usvarjanja izgubilo – na drugi strani pa to le še bolj utrjuje tezo, da so tovrstni slavni umetniki postali blagovne znamke, ki končnemu delu odtisnejo le svoj pečat/podpis, ki simbolizira status, ki so si ga pridobili. Umetniškemu delu torej le podelijo vrednost.

S pridobitvijo takega statusa se Hirst približa oz. uresniči svojo ambicijo iz leta 1990, ko pravi: »Komaj čakam, da bom v poziciji, ko bom lahko ‚prišel skozi‘ tudi z ustvarjanjem resnično slabe umetnosti ... trenutno si ljudje stvari ogledajo, premislijo, nato pa rečejo ‘fuck off’. Ampak sčasoma si lahko dovoliš vse« (Hirst v Stallabras 1999, 31). Medtem ko je Hirst napredoval do pozicije, ko si – kot britanski *enfant terrible* – res lahko privoščiti vse (v obeh pomenih besede), pa si njegovih del že nekaj časa ne morejo več privoščiti v Tate-u; galeriji, ki ga je pomagala izstreliti med zvezde. V ta namen je Hirst leta 2013 nekatera svoja dela odkupil nazaj od Saatchija in jih postavil nazaj v Tate najprestižnejšo vitrino, kar njegovo ceno le še utrjuje. Pri preučevanju Hirsta lahko ugotovimo, da se pri njegovi umetnosti ves čas vse vrti predvsem okrog denarja, težko namreč najdemo članek o njem, ki ne bi omenjal cenovne dimenzije njegovih del. Zanj sta umetnost in denar neločljivo povezana: »Sam sebi sem dokazal, da umetnost govori o življenju in da svet umetnosti govori o denarju. In sem edini, ki ... to ve. Vsi ostali lažejo sami sebi, da bi dajali vtis, da je ravno obratno. Vendar ni ... denarni vidik se mi zdi ravno tako del umetnine ... ljudje jih kupujejo in tako postanejo dobrine, a še vedno ostanejo umetnost – to se mi zdi zares vznemirljivo« (Hirst v Galeson 2007, 20).

7 UMETNIŠKA SLAVA V ČASU POPULIZMA

Kot populistično lahko definiramo tisto umetnost, ki je enostavna in obenem privlačna širokim množicam in ki navdušeno sodeluje s komercialno množično kulturo, najpogosteje skozi osebne blagovne znamke velikih umetniških slavnežev, kot so Jeff Koons, Damien Hirst, Takahashi Murakami ...

7.1 Banksy – skrivnostni ulični umetnik

Eden najbolj zanimivih izmed njih je Banksy, ki si je v nasprotju z zgoraj naštetimi slavo in ugled ustvaril ravno z anonimnostjo in vztrajnim zakrivanjem svoje identitete. V tej luči Banksy predstavlja izziv pri obravnavi kulta zvezdnitva, saj je 'manjkajoča figura', ki se s svojo podobo ne pojavlja v medijih, ampak vedno le s svojim podpisom vzdržuje status razvpitega 'odmaknjenca', ki ni nič manj slaven od omenjenih, z medijsko podobo vseprisotnih kolegov.

Slika 7.1: Banksy: Banksyjeva podgana in Hirstova pikčasta slika



Vir: Art of The State (2014).

Banksy, ki danes velja za najbolj znanega grafitarskega umetnika, je svojo pot sicer začel kot kontra-mainstreamovski umetnik, ki je deloval na področju ulične umetnosti, ki je umetniški svet ni odobral, nekateri so jo celo uvrstili – in jo še danes uvrščajo – med vandalizem. Tudi s tem razlogom (da bi se izognil kaznovanju), je svojo identiteto zakrival, paradoksalno ga je ravno to prikrivanje privedlo do uspeha in medijske popularnosti, ki jo uživa dandanes. V Banksyjevih delih opazamo več prvin populistične umetnosti. Kot ugotavlja Stallabras (Stallabras 2012, 7), so njegova sporočila enostavna, klišejska in instantno dosegljiva, slonijo na znanih oglaševalskih tehnikah, medtem ko je njegov prepoznavni stil vedno nekoliko vprašljiv, a prav zato še bolj privlačen.

Pa vendar se zdi malo verjetno, da bi anonimni umetnik brez medijske in finančne podpore lahko tako zaslovel. Že nekaj časa se pojavljajo spekulacije, da je Banksy v ozadju povezan s Hirstom, ki naj bi bil tudi njegov finančni podpornik, hkrati pa del velike PR mašinerije, ki pomaga vzdrževati njegovo podobo skrivnostno-znanega umetnika. To dokazujejo z Banksyjevimi deli, ki naj bi se po Hirstovem naročilu referirala ravno na njegova dela in s tem poudarjala Hirstovo umetniško veličino. Ne gre spregledati, da je ravno delo *'Keep it spotless'* (reinterpretacija Hirsta) doseglo na dražbi najvišjo ceno (1,8 milijona dolarjav) med vsemi Banksyjevimi deli. Dejstvo, da se je prebil v toliko pomembnih zbirk sodobne umetnosti – in tako postavil ob bok številnim modernim umetnikom – Stallabras označi kot pomemben obrat v svetu umetnosti. Če je včasih obstajal globok razkorak med splošno popularnim in muzejskim okusom, postaja danes ta meja med splošnim odobravanjem in odličnostjo visoke kulture lažje premostljiva tudi s pomočjo umetnikov, kot je Banksy (prav tam). K njegovi širši prepoznavnosti je odločilno pripomogla tudi moč interneta, saj so ulični grafiti, prej dokumentirani le s strani nekaterih predanih fotografov, ki so hiteli ujeti dela, preden jih prebarvajo – postali enostavno dostopni s pomočjo kamer mobilnih telefonov, ki omogočajo instantno objavo. Internet obenem omogoča tudi takojšen odziv, saj uporabniki objavljene vsebine lahko 'všečkajo', komentirajo, delijo. Te interakcije so kvantitativno merljive in tako predstavljajo odličen pripomoček marketinškemu osebju, pa tudi organizacijam (kot so muzeji) za ugotavljanje in vrednotenje popularnosti in s tem potencialne iztržljivosti posameznih umetnikov.

7.2 Slava 2.0 ⁴⁴

»Pregovor 'mislim, torej sem' se v kibernetičnem prostoru sliši precej klavrno. Celo 'govorim, torej sem' ne zadošča. V kiberprostoru je bolj ustrezna fraza: 'opažen sem, torej sem'«

(Annette Markham)

Zdi se, da možnosti za pridobivanje slave ali vsaj prepoznavnosti še nikoli niso bile večje, saj je v današnjem fragmentiranem digitalnem vesolju z neskončno publiko, postati slaven, vsaj teoretično, dostopno vsakemu posamezniku.

S porastom in razvojem interneta v zadnjih letih ter z naraščanjem uporabe družbenih omrežij se je izoblikovala tudi nova vrsta prepoznavnosti. Najbolj znani in prepoznavni so označeni kot *vplivneži* ('influencers')⁴⁵. To so tisti, ki skozi svoje delovanje in objavljanje vsebin na različnih družbenih omrežjih (blogi, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ...) producirajo največ vpliva. Ta se meri popolnoma matematično oz. kvantitativno – s številom ogledov posamezne vsebine, predvsem pa s številom interakcij (všečkov, komentarjev, delitev), ki jih ustvari določena vsebina. V današnjem svetu slaven tako lahko postane vsakdo, ki ga občuduje, sledi, 'všečka' ipd. neka kritična masa občudovalcev. In na tej točki so merilo zvezdnitva postale številke.

Po drugi strani lahko opazimo, da imajo zelo veliko število sledilcev osebe, ki so si slavo pridobile že s pomočjo klasičnih medijev oz. na kakšnem drugem področju delovanja (npr. Obama, Paulo Coelho, Lady Gaga), vendar to ni nujno. Slavo je znotraj družbenih omrežij možno doseči tudi s pravim 'obnašanjem' in pravimi tehnikami spletne komunikacije. Z razširitvijo rabe družbenih medijev je namreč začela nastajati t.i. *micro-celebrity*. *Mikrozvezdnitvo* je nastajajoča spletna praksa, ki vključuje ustvarjanje persone s pomočjo deljenja zasebnih informacij z drugimi, zapletanje v intimne povezave za ustvarjanje iluzije

⁴⁴ Izraz Splet 2.0 zaobjema spletne strani, ki združujejo funkcionalnosti, kot so označevanje, deljenje in ustvarjanje vsebin z družbenimi omrežji na spletnih straneh, kot so npr. YouTube, Facebook, Twitter ... Splet 2.0 uporabnikom omogoča interakcijo in medsebojno sodelovanje – in obenem uporabnike vključuje kot aktivne člane, ki soustvarjajo vsebine znotraj virtualne skupnosti. Ima globalen vpliv na milijone uporabnikov in je del popularne kulture. Njegova priljubljenost narašča.

⁴⁵ Priporočam ogled kratkega dokumentarnega filma *Influencers*, (dostopno prek: <http://vimeo.com/16430345>) Paula Rojanathara in Davisa Johnsona – ki razkrivata, kaj pomeni biti vplivnež in kako postaneš vpliven. Avtorja poskušata razumeti, kako v današnjem času trendi in kreativnost postajajo 'contagious' (nalezljivi).

prijateljstva ali bližine ter z gledanjem na spletno publiko, kot na svoje fene; skratka s strateškim razkrivanjem posameznikovih informacij z namenom povečevanja oz. vzdrževanja številčnosti publike oz. sledilcev. S takim vedenjem na spletu se oblikuje t. i. *tehnologija subjektivnosti*, ki vključuje znanja za pravilno 'samoregulativno' obnašanje znotraj družabnih omrežij (Marwick 2010). *Micro-celebrity* je torej uokvirjena kot bolj avtentična in interaktivna verzija 'klasičnih celebrityjev', ker v svojem bistvu vključuje neposredno interakcijo s svojimi oboževalci. Tudi tradicionalni zvezdniki, ki so prvotno zasloveli s pomočjo klasičnih medijev, so percepirani kot bolj avtentični, če uporabljajo orodja, kot so blogi, Twitter, Instagram, ker tako zaobidejo (v posameznih primerih pa je tako vsaj videti) filtre korporativne zabavne industrije, torej agente, menedžerje. Tako so njihove persone videti bolj avtentične, čeprav še vedno vzdržujejo skrbno konstruirano osebnost, ki ustreza sprejemljivi podobi.

Kako se umetniki, ki so zasloveli že pred časom Spleta 2.0, poslužujejo moči novih tehnologij? Ali jim to pomaga pri nadgradnji njihovega zvezdniškega statusa? Primer slavne umetnice, ki počne prav to je Marina Abramović.

7.2.1 Marina Abramović – babica umetnosti performansa

Marina Abramović velja za eno izmed globalno najbolj prepoznavnih kulturnih umetnic performansa. Redno se tudi pojavlja na lestvicah najbolj zvezdniških umetnikov. V Beogradu rojena umetnica je s svojimi perfomansi vedno provocirala javnost in obenem preizkušala svoje ter institucionalne meje. V osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja je delovala v Amsterdamu, kasneje v New Yorku, kjer je leta 2010 najbolj zaslovela s performansem *The Artist Is Present* (Umetnik je navzoč), po katerem je bil posnet tudi dokumentarni film. Dogodek je pritegnil nepregledno množico obiskovalcev, ki so ure in ure stali oz. celo kampirali pred galerijo, da bi lahko umetnici nekaj minut v tišini zrl v oči. Abramovičeva je namreč na dogodku dva meseca dan za dnem po osem ur sedela v galeriji MoMA in delila 'energijo' ter svojo izjemno karizmo z obiskovalci, ki so se za nekaj minut vsedli nasproti nje. Kot verjame Abramovičeva, je prava umetnost 21. stoletja nematerialna in spodbudi obiskovalce, da se skozi pristno človeško izkustvo soočijo sami s seboj. Prav

tako v svojem umetniškem manifestu (*Artist's life Manifesto*) zatrjuje, da se umetniki ne bi smeli spreminjati v zvezdnike, idole. (»... *An artist should not make themselves into an idol.*«) Prav naravnost k zvezdništvu in obsedenost z javnim pojavljanjem pa je tisto, kar ji številni najbolj očitajo. Ne gre spregledati, da je Abramovičeva nastopila s številnimi pop-kulturnimi zvezdniki, s katerimi se je sočasno pojavljala na naslovnica medijev (plesala je v galeriji z Jay-Z jem⁴⁶, sodelovala z Lady Gaga pri promociji svojega inštituta ipd.).

Slika 7.2: Projekt Marina Abramovič v procesu zbiranja donacij na spletni platformi Kickstarter

The image shows a screenshot of a Kickstarter campaign page. At the top, the Kickstarter logo is on the left, and navigation links like 'What is Kickstarter?', 'Discover great projects', 'Start your project', 'Search projects', 'Help', 'Sign up', and 'Log in' are on the right. The main heading is 'Marina Abramovic Institute: The Founders' by Marina Abramovic Institute. Below this, there are statistics: 'Home', 'Updates 9', 'Backers 1,471', and 'Comments 32'. On the right, it shows the location 'Manhattan, NY' and a category 'Art'. The central part of the page features a video player showing Marina Abramovic sitting in a white dress on a chair, facing another person in a grey shirt, with a large group of people sitting on the floor behind them. A 'PLAY' button is overlaid on the video. To the right of the video, a green box displays the campaign's progress: '1,471 backers', '\$253,789 pledged of \$600,000 goal', and '16 days to go'. Below this is a green button that says 'Back This Project' with '\$1 minimum pledge'. At the bottom of the green box, it states: 'This project will only be funded if at least \$600,000 is pledged by Sunday Aug 25, 1:00pm EDT.' Below the video player, there are social sharing options: 'Share 11,914', 'Tweet', and 'Embed', along with a 'Remind me' button. At the very bottom of the page, it shows the 'Funding period' as 'Jul 28, 2013 - Aug 25, 2013 (30 days)'.

Vir: CrowdFundBeat (2014).

⁴⁶ Po tem dogodku je spletni časopis za umetnost Hyperallergic objavil članek *Dan, ko je umrl performans*. Profesorica umetnostne zgodovine McGill je zapisala: »Zelo spoštujem Marino, a zdi se mi, da je svet umetnosti znorel. Sprašujem se, kaj bo sledilo – ali bo ustanovila lastno majhno državo nekje na svetu« (McGill v Grgič 2013).

Po končanem prelomnem projektu '*Artist Is Present*' naj bi bila s to izkušnjo tako zaznamovana, da se je odločila ustanoviti poseben umetniški inštitut, 'Bauhaus našega časa', kot ga je poimenovala, ki naj bi bil domovanje in obenem platforma za nematerialno in dolgočasovno ('long durational') umetnost. Inštitut naj bi predstavljal prostor srečevanja med znanostjo, umetnostjo, duhovnostjo in tehnologijo; namenjen naj bi bil – med drugim – tistim, ki si skozi večurno psihofizično čiščenje po metodi Marine Abramović želijo očistiti telo in duha. Za uresničitev ideje o inštitutu si je Abramovičeva pomagala s svojo slavo, medijsko izpostavljenostjo, sodelovanjem z zvezdniškimi prijatelji – in nenazadnje s sodobnimi orodji družbenih medijev. Denar za ustanovitev je namreč zbirala s pomočjo spletne platforme Kickstarter⁴⁷ in tudi uspela, poleg tega si je financiranje svojih projektov zagotovila tudi s sponzorstvi zasebnih podjetij in bank, ki so po njenih besedah kot novi pokrovitelji nadomestili kralje, aristokrate in vlade in tako v svojo umetnost pripustila neusmiljeni kapitalizem in popkulturni *chic*. Tudi zato mnogokrat sprejema očitke, da so njeni preformansi ustvarjeni za visoko elitno družbo ameriškega umetnostnega esteblišmenta in da bo zvezdnštvo njen umetniški ugled povsem pokopalo.

* * *

Družabna omrežja so torej korenito spremenila način, kako posamezniki (in umetniki) razumejo svojo vlogo v medijskem okolju. Če so bili prej predvsem sprejemniki, zdaj sebe vidijo v vlogi protagonistov medijsko prenešenih sporočil; nastopajo kot del kompleksnega medijskega ekosistema. Moč ustvarjanja zvezdnikov se zato delno premika na uporabnike, saj so orodja in strategije, ki so jih prej uporabljali zvezdniki in njihovi 'ustvarjalci', zdaj praktično dostopna vsem in vsak dan bolj uporabljena v vsakodnevnih medosebnih interakcijah. Medtem ko en del tega trenda predstavlja splet 2.0, pa se drug podoben trend kaže v eksploziji popularnosti takoimenovane resničnostne televizije.

⁴⁷ Kickstarter je globalna družbeno-medijska platforma za skupinsko financiranje (t. i. crowdfunding), ki je nastala leta 2009 z namenom pomoči pri uresničitvi raznolikih kreativnih projektov, ki za svoj zagon potrebujejo določena finančna sredstva. Princip delovanja poteka tako, da pobudnik projekta objavi predstavitev svojega projekta in obenem sporoči potrebno vsoto, ki se mora zbrati za zagon. Vsi, ki finančno podprejo projekt - glede na velikost svojega vložka - v zameno dobijo posebne nagrade oz. izkušnje. Od nastanka je že preko 7,4 miliona ljudi prispevalo skupno več kot bilijon dolarjev za 74.000 različnih projektov.

7.3 The Next great artist – šov za ustvarjanje umetniških zvezdnikov?

S prenosom hollywoodskih strategij za ustvarjanje zvezdnitva na praktično vsa področja popularne kulture se pojavi tudi resničnostna televizija, ki v želji po zagotavljanju večje gledanosti in priljubljenosti začne ustvarjati 'umetne zvezdnike', t.i. zvezdoide, ko navadnim ljudem s podelitvijo velike medijske pozornosti omogoča pridobitev običajno kratkotrajne slave. Resničnostni šovi se v zadnjem času osredotočajo na različne tematike (kuhanje, preživetje v divjini, iskanje idealnega partnerja ipd.), pri čemer tudi področje umetniškega ustvarjanja ni ostalo izvzeto. V maniri 'vsakdo je lahko zvezda, veliki kuhar, ipd.' so si ustvarjalci na Bravo TV izmislili šov *Work of Art: The Next Great Artist*, kjer naj bi poiskali in ustvarili nove umetniške zvezdnike. Njihov namen naj bi bil približati sodobno umetnost širšim množicam in jo odmakniti s piedestala ekskluzivnosti in elitizma ter s tem sprostiti meje med visoko in množično kulturo.

Seveda je to v umetniškem svetu takoj sprožilo številne kritike, ki so tovrsten pristop opisovale kot katastrofo za umetnost in kot še en dokaz, da se tudi ugledna imena iz sveta umetnosti vse bolj nagibajo k populizmu. Šov namreč deluje po principu vseh podobnih šovov: tekmovalci (obetavni umetniki) s predvidljivimi, znanimi in všečnimi, tipskimi profili (luštna punca, nevrotik, amater, hipster ...) tedensko izpolnjujejo različne izzive (npr. naredite instalacijo iz odpadkov, ipd.) pri čemer vsak teden sodniki enega izmed tekmovalcev izločijo. Strokovno komisijo pa sestavljajo galerist in lastnik New York Gallery-ja Bill Powers; lastnik galerije in dražbenik Simon de Pury ter dvakratni nominiranec za Pulitzerjevo nagrado v umetnostni kritiki Jerry Saltz, ki piše za New York magazine; za kanček Hollywoodskega glamurja je ena od producentov oddaje priljubljena igralka in zvezdnica nanizanke *Seks v mestu* Sarah Jessica Parker. V treh mesecih tako razglasijo končnega zmagovalca, ki za nagrado prejme 100.000 dolarjev ter samostojno razstavo v Brooklynskem muzeju, kar naj bi mu odprlo vrata in ponudilo odlično izhodišče za nadaljne ustvarjanje ter mu hkrati zagotovilo dovolj medijske pozornosti in prepoznavnosti za pridobitev statusa zvezdnika.

Tudi skozi TV resničnostni format iskanja umetniških zvezdnikov se ponovno potrjuje, da ni umetniško delo tisto, ki je pri razglasitvi zmagovalca odločujoče, čeprav si producenti oddaje včasih prizadevajo, da bi bilo tako videti.

Slika 7.3: Žirija in tekmovalci prve sezone šova *Work of art: The Next Great artist*



Vir: Amazon (2014).

Že sam proces izbire tekmovalcev namreč veliko bolj kot na njihovih umetniških delih temelji na izboru tipov osebnosti, ki so najbolj gledljive, morda stereotipne in primerne za ustvarjanje šova. S tem se – razen po osrednji temi – ne razlikuje prav dosti od ostalih šovov tega tipa.

Kljub temu namreč, da ta televizijski format promovira slavo, ki ne temelji na dosežkih in talentu, temveč na večšem uprizarjanju avtentičnosti in zmožnosti performansa pravega jaza, pa v resnici ne pomeni radikalne spremembe v konceptualizaciji slave v primerjavi s tradicionalnimi diskurzi slave, temveč v kontekstu populističnega ali

demiotičnega obrata le reproducira kulturno kroženje zvezdniške podobe zvezd, kjer je vprašanje avtentičnosti, pravega sebe, le še bolj pomembno kot pri tradicionalnem zvezdništvu (Luthar 2008, 64).

8 ZAKLJUČEK

"Stars are made by others; artists make themselves."

(Joni Mitchell)

Fenomen zvezdnitva postaja v medijskih in kulturnih študijah, sploh v zadnjem desetletju, vedno bolj preučevana tema, ki jo raziskovalci osvetlujejo z različnih perspektiv. Slavo, zvezdnitvo oz. celebrity obravnavajo kot del zgodovinskih procesov, kot statusni sistem, kot del industrije množične kulture, kot semiotični sistem in kot vrhunec demokratičnega individualizma.

V pričujoči nalogi sem želela osvetliti nastanek in spreminjanje pojma zvezdnitva oziroma celebrity v zgodovinski perspektivi, skozi prizmo različnih teoretskih pristopov, predvsem pa ugotoviti, kako se je fenomen razvijal v polju umetnosti.

Ugotovila sem, da so bili slavni že od nekdaj povezani z mediji, saj njihovi dosežki in podoba brez medijev ne bi presegli horizonta lokalne slave. Sočasno s spreminjanjem medijev in družbenih okoliščin v zadnjih stoletjih pa se je hkrati spreminjala tudi slava sama. V preteklih obdobjih so posamezniki pridobili slavo predvsem zaradi svojega družbenega statusa ali izjemnih dosežkov. To se sicer do danes še ni spremenilo, vendar si ti slavni ljudje dandanes delijo isti medijski prostor s slavneži, ki kraljujejo na področju industrije zabave in športa, nenazadnje pa tudi z raznoraznimi zvezdniki, ki so svojo slavo pridobili le s pomočjo mogočne moči množičnih medijev.

Njihov status dandanes vzdržujeta entuziazem njihovih oboževalcev in kupna moč potrošnikov. Bolj kot zvezdniki sami nas danes obkrožajo njihove podobe.

Zanimalo me je, kako se je historično razvijal status umetnikov – od anonimnih posameznikov do medijskih zvezdnikov. Za prvo pomembnejšo prelomno točko lahko označimo obdobje renesanse, kjer umetnik prvič nastopi kot individualist, genij, ki se osamosvoji kot samostojna osebnost in tako odpre možnost za razvoj umetnika kot slavneža. V dobi modernosti sočasno z razvojem meščanstva sledi naslednja pomembna

točka, ko umetniki začnejo ustvarjati za anonimno publiko. To poveča dostopnost del širšemu občinstvu, kar je dodatni pogoj za možnosti prepoznanja statusa slavne osebnosti.

V dobi romantike se pojavijo prvi predhodniki modernih umetniških zvezdnikov z Byronom na čelu, ki s svojim občinstvom vzpostavijo svojevrsten intimni odnos in spodbudijo zanimanje tudi za svojo osebnost ter zasebno življenje. Prav tako lahko opazimo, da se romantični ideal umetnika, kot ustvarjalca, karizmatičnega genija, ki je v popolnosti osvobojen vseh družbeno in kulturno določujočih spon, še danes vsaj navidezno želi ohranjati kljub zavedanju, da je ta ideal neusmiljeno okovan z določujočo tržno logiko kapitalizma.

V obdobju fin de siecla se umetnikova vseprisotna osebnost še močneje artikulira in kot npr. pri Oscarju Wilde-u celo predhaja akademsko slavo, doba avantgarde pa nam zapusti kar nekaj znanih umetnikov (npr. Picassa), ki so z močjo svoje slave bolj kot kdajkoli poprej pridobili moč oblikovanja splošnega umetniškega okusa.

Vendarle se prelomni trenutek za pravo, *celebrity* zvezdništvo zgodi šele v dobi postmoderne, skupaj z zabrisovanjem meje med elitno in množično kulturo ter vpetostjo v mogočno mašinerijo množičnih medijev. Umetniki začnejo izkoriščati svojo pozicijo redkih izbrancev, ki pa so sočasno le 'eni izmed mnogih' in s tem prevzamejo položaj, ki so ga prej zasedale le zvezde Hollywooda. Zato za prvega pravega *celebrity* umetnika sodobnega časa lahko označimo Andyja Warhola, medijsko promoviranega kulturnega umetniškega zvezdnika par excellence, ki postane množična ikona in obenem blagovna znamka. Warhol se prvi otrese artistske nečimrnosti s svojim odkritim priznavanjem pomena finančnega uspeha in s tem odpre vrata povsem novemu vrednotenju v umetnosti. Kriterij finančne uspešnosti postane, poleg triade strokovnjaki – mediji – občinstvo, eden izmed nujnih predpogojev za uspeh za njegove zvezdniške naslednike, - slavne umetniške milijonarje, kot sta Jeff Koons in Damien Hirst. Tovrstna slava prinese s seboj tudi ustvarjanje takšnih del (skoraj praviloma šokantnih), s katerimi je mogoče pritegniti pomembne zbiratelje, medije in občinstvo. Funkcioniranje na način blagovnih znamk pogojuje pogodbe, ki umetnike zavezujejo k produciranju takih del, ki jih od njih pričakuje javnost, kar začenja ogrožati njihovo avtonomnost.

Zatorej ni presenetljivo, da si mnogo umetnikov tovrstne slave niti ne želi, kar sproža vprašanje: Kaj je proces celebrifikacije v umetniškem svetu sploh prinesel umetnikom? Zagotovo dobre in slabe strani. Kot ugotavlja Walker (Walker 2003), med pozitivne 'učinke' zvezdnštva lahko štejemo: mednarodno slavo, ki umetniku zagotavlja prepoznavnost njegovih del izven domovine ter možnost za posthumno slavo; ta prinaša s sabo laskanje, hvaljenje in občudovanje kritikov in obiskovalcev galerij, povpraševanje po njihovih delih med preprodajalci, zbiratelji, kuratorji, ostalimi umetniki ter zvezdniki. Zvezdnštvo pozitivno vpliva tudi na njihov finančni status, saj se poveča število naročil in ostalih poslovnih priložnosti, vključno s prodajo raznih promocijskih izdelkov, ki jih umetniki želijo oz. dovolijo izdelovati (majice, skodelice, magnetke ...). Posledično zvezdnški umetniki še za časa svojega življenja lahko pridobijo zajetno materialno bogastvo, ki jim omogoča varno in luksuzno življenje ter tudi dobre pogoje za delo (studii, dragi materiali ...). Postanejo tudi javno prepoznavni, zato so med povabljeni na številne družabne dogodke, kjer se lahko srečujejo z zvezdniki iz drugih področij družbenega življenja. Poveča se povpraševanje po intervjujih in fotografiranjih za različne medije, občinstvo zanima njihovo mnenje o najrazličnejših pomembnih vprašanjih, kar generira ogromno brezplačne publicitete.

Navzlic številnim prednostim, ki jih umetnikom prinaša slava, vendarle ne smemo spregledati ali zanemariti tudi nekaterih negativnih učinkov. Ni naključje, da slava med umetniki – tako kot včasih – ponekod še danes velja kot 'zlo za umetniško ustvarjanje'. Med negativne plati lahko uvrstimo dejstvo, da je – kadar so ustvarjalci slavne osebe – njihovo delo vrednoteno bolj na podlagi njihove osebnosti kakor na podlagi estetskih meril. Vendar na drugi strani ne smemo prezreti, da umetniškim delom, ki jih ustvarijo umetniški zvezdniki, velikokrat res primanjkuje estetskih kvalitet in intelektualne kompleksnosti, ker je njihovo ustvarjanje preveč prepleteno z denarjem, publiciteto in željo po ugajanju oziroma vzburjanju čim širše medijske pozornosti ter šokiranju obiskovalcev galerij.

Veliko popraševanje po njihovih delih namreč lahko generira tudi tendenco po preveliki produkciji, da bi zadostili potrebam tržišča, kar se spet odraža v povprečnih in slabih delih.

Nasploh preveliko spogledovanje s trgom, pojavljanje v oglasih in sodelovanje z oglaševalci postavlja pod vprašaj umetnikovo avtonomnost in nemalokrat zmanjšuje njihov akademski ugled.

Slavnim imenom iz sveta umetnosti se večkrat očita, da jih je gibanje v krogih zvezdnikov in ljudi, ki jih neprestano hvalijo in občudujejo, preveč odmaknilo od realnih situacij, resničnega življenja, oslabilo njihovo samokritičnost ter prenapihnilo njihov ego. Nekateri celebrity umetniki pa tudi sami priznavajo, da jim nenehna medijska pozornost otežuje ustvarjalni proces, ki zahteva svojevrstno odmaknjenost za kontemplacijo, zato se včasih za več mesecev zatečejo v kako oddaljeno mesto, kjer se poskušajo izogibati blišču, slavi ter bliskavicam.

* * *

Interakcija umetnosti z globalnim kapitalističnim trgom je torej s seboj prinesla mnogo 'zunanjih' meril za njeno vrednotenje (medijska prepoznavnost, denarna vrednost umetnine, zvezdniški kapital, specifične nakupa in prodaje, redefinicija umetniške kritike...). Zvezdniški umetnik je v tej luči le še eden izmed ostalih potrošniških blagovnih znamk, ki mora za svojo uspešnost obvladati predvsem večščino samopromocije.

Pesimistični zaključek naloge bi se lahko glasil, da so s prenosom kapitalistične logike v polje umetnosti avantgardni ideali ostali povsem brez pomena, da so umetniki (z umetniškimi slavneži na čelu), popolnoma izgubili svojo kritično držo in postali bolj ali manj zavestni propagandisti korporativne kulture.

A lahko bi zaključili tudi bolj optimistično, če si izposodimo ugotovitev Neila Gablerja, ki razmišlja, da morda slava in zvezdnštvo vendarle ne predstavljata simptoma degradacije kulture, pač pa na svojstven način postajata oblika umetnosti; pri tem je celo možno, da gre navsezadnje za prevladujočo obliko umetnosti.

Pa vi, ste že doživeli svojih 15 minut?

9 LITERATURA

1. *A Piece of Monologue*. Dostopno prek: <http://www.apieceofmonologue.com> (18. april 2014).
2. *Adbranch*. Dostopno prek: <http://www.adbranch.com> (9. junij 2014).
3. Adorno, Theodor W. 2002. *The Stars Down to Earth and other essays on the irrational in culture*. London, New York: Routhledge.
4. *Amazon*. Dostopno prek: <http://www.amazon.com> (11. oktober 2014).
5. *Art of The State*. Dostopno prek: <http://www.artofthestate.co.uk> (7. avgust 2014).
6. *Arts Hall*. Dostopno prek: <http://artshall.com> (15. maj 2014).
7. Balázs, Béla. 1966. *Filmska kultura*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
8. Baker, D.S. 1993. *Jeff Koons and The Paradox Of a Superstar's Phenomenon*. Dostopno prek: <http://bad.eserver.org/issues/1993/04/baker.html> (7. avgust 2014)
9. Barker, Chris. 2001. *Cultural studies: theory and practice*. London: Sage.
10. Benjamin, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
11. Boorstin, Daniel J. 1992. *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, Division of Random House, Inc.
12. Braudy, Leo. 1997. *The frenzy of renown. Fame and its history*. New York: Vintage Books.
13. Clark, Kenneth. 1972. *Civilizacija*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
14. *CrowFundBeat*. Dostopno prek: <http://crowfundbeat.com> (5. september 2014).
15. Debeljak, Aleš. 1989. *Postmoderna sfinga*. Celovec, Salzburg: Wieser.
16. --- 1999. *Na ruševinah modernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
17. --- 2002. Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 71–119. Ljubljana: Študentska založba.
18. Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla. Komentariji k družbi spektakla. Panegirik*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.

19. De Cordova, Richard. 2001. *Picture personalities: The Emergence of the Star system in America*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
20. Dyer, Richard. 2001. *Stars*. London: BFI Publishing.
21. Eco, Umberto in Girolamo De Michele. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
22. *English History*. Dostopno prek: <http://englishhistory.net> (16. april 2014).
23. Evans, Jessica in David Hesmondhalgh, ur. 2005. *Understanding media: Inside celebrity*. England: Open University Press.
24. Ewans, Andrew in Glenn D. Wilson. 1999. *Fame. The psychology of stardom*. London: Vision Paperbacks a division of Satin Publications Ltd.
25. Franck, Georg. 1998. *The economy of attention*. Dostopno prek: <http://www.t0.or.at/franck/gfeconom.htm> (10. avgust 2014).
26. Gabler, Neal. 2010. *Toward a New Definition of Celebrity*. Dostopno prek: <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf> (5.junij 2014).
27. Galeson, David. 2007. *Artists and the market: From Leonardo and Titian to Andy Warhol and Damien Hirst*. NBER Working Paper Series. Dostopno prek: <http://www.nber.org/papers/w13377.pdf> (17.avgust 2014).
28. Gamson, Joshua. 1994. *Claims to fame. Celebrity in contemporary America*. London: University of California Press.
29. Giles, David. 2000. *Illusions of Immortality; a psychology of fame and celebrity*. London: Macmillan Press Ltd.
30. Gledhill, Christine, ur. 1991. *Stardom. Industry of desire*. London: Routledge.
31. Grgič, Jožica. 2013. Je Marina Abramovič res obsedena s sabo? *Delo*, 6. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/kultura/razstave/je-marina-abramovic-res-obsedena-s-sabo.html> (18. avgust 2014).
32. Groys, Boris. 2002. *Teorija sodobne umetnosti. Izbrani eseji*. Ljubljana: Študentska založba.
33. Harrington, C. Lee in Denise D. Bielby, ur. 2001. *Popular culture: Production and consumption*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
34. Holmes, Su in Sean Redmond, ur. 2000. *Framing celebrity. New directions in celebrity culture*. London: Routledge.

35. Hauser, Arnold. 1961. *Socialna zgodovina umetnosti in literature I*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
36. --- 1962. *Socialna zgodovina umetnosti in literature II*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
37. Herwitz, Daniel Alan. 2008. *The Star as Icon. Celebrity in the age of mass consumption*. New York: Columbia University Press.
38. Hrastar, Mateja. 2007. Intervju: Julian Stallabrass: Umetnik kot poslovnež. *Mladina*, 7. december. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/98230/umetnik-kot-poslovnez/> (18. avgust 2014).
39. Inglis, Fred. 2010. *A Short History of Celebrity*. Princeton in Oxford: Princeton University Press.
40. Jaffe, Aaron. 2006. *Modernism and the culture of celebrity*. New York: Cambridge University Press.
41. Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
42. Kent, Sarah. 2013. Are audiences killing art culture? *The Guardian*, 25. oktober. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/oct/25/are-arts-audiences-killing-culture> (9. maj 2014).
43. Kolakowski, Leszek. 2004. *Mini predavanja o makszi zadevah*. Ljubljana: Študentska založba.
44. Lash, Scott. 2003. *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
45. Lawrence, Cooper. 2009. *The Cult of Celebrity*. Connecticut: The Globe Pequot Press Guilford.
46. *London Evening Standard*. Dostopno prek: <http://www.standard.co.uk> (3. avgust 2014).
47. Lowenthal, Leo. 2004. Triumf množičnih idolov. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Hanno Haardt, Breda Luthar in Vida Zei, 116–141. Ljubljana: Študentska založba.
48. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
49. --- 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV.
50. Lynton, Norbert. 1994. *Zgodba moderne umetnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

51. Marshall P. David. 1997. *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. USA: University of Minnesota Press.
52. ---, ur. 2006. *The Celebrity culture reader*. New York, London: Routledge.
53. Marwick, Alice E. 2010. *Status update: Celebrity, Publicity and Self branding in Web 2.0*. Dostopno prek: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf (5. september 2014).
54. Mason, Steward. 2010. ***Oscar Wilde: Art and Morality - A Defense of "The Picture of Dorian Gray"***. The Project Gutenberg eBook. Kindle Edition.
55. Megla, Maja. 2013. Najbolj zaželeni vizualni umetniki po Artfacts.net: Warhol, Picasso in Nauman. *Delo*, 22. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/kultura/razstave/najbolj-zazeleni-vizualni-umetniki-po-artfacts-net-warhol-picasso-in-nauman.html> (12. julij 2014).
56. Moran, Joe. 2000. *Star authors: Literary celebrity in America*. London. Pluto press.
57. Morley, David. 2002. *Television, Audiences and cultural studies*. London, New York: Routhledge.
58. Orth, Maureen. 2004. *The importance of being famous: behind the scenes of celebrity – industrial complex*. New York: Henry Holt and Company.
59. Osterwold, Tilman. 2007. *Pop art*. Köln: Taschen.
60. Ponce De Leon, Charles Leonard. 2002. *Self exposure: human interest journalism and the emergence of celebrity in America 1890 – 1940*. USA: The University of North Carolina Press.
61. Rein, Irving, Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin Stoller. 2006. *High Visibility*. New York: McGraw- Hill.
62. Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaction books Ltd.
63. *Saatchi Gallery*. Dostopno prek: <http://www.saatchigallery.com> (21. maj 2014).
64. Schickel, Richard. 2000. *Intimate strangers. The culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee Publisher.
65. *SFGate*. Dostopno prek: <http://www.sfgate.com> (18. avgust 2014).
66. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (15. januar, 2014)

67. *Sotheby's*. Dostopno prek: <http://www.sothebys.com> (7. julij 2014).
68. Stanković, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 11-70. Ljubljana: Študentska založba.
69. Stallabrass, Julian. 1999. *High Art Lite*. London: Verso.
70. --- 2007. *Sodobna umetnost. Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina.
71. --- 2012. *Elite Art in an Age of Populism*. Dostopno prek: http://www.courtauld.ac.uk/people/stallabrass_julian/documents/populism.pdf (10. september 2014).
72. Strehovec, Janez. 1995. *Demonsko estetsko*. Ljubljana: Slovenska matica.
73. Štaudohar, Irena. 2008. Pohlep je dober za umetnika. *Delo. Sobotna priloga*, 3 (20. september).
74. --- 2014. Zaljubljeni sami vase. *Delo. Sobotna priloga*, 24-25 (19. april).
75. Štefančič, Marcel jr. 2004a. *Close-up 1. Politika filmskih zvezd*. Ljubljana: Rdeča Premiera, Umco.
76. --- 2004b. Marilyn Monroe & Frank Sinatra. *Delo. Posebna izdaja priloge Polet*, (4. november).
77. Tanner, Jeremy, ur. 2003. *The sociology of Art. A reader*. London: Routledge.
78. *The Guardian*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/uk> (17. maj 2014).
79. *This is Marilyn*. Dostopno prek: <http://www.thisismarilyn.com> (25. marec 2014).
80. Tungate, Mark. 2009. *Svet luksuza. Preteklost, sedanost in prihodnost prestižnih blagovnih znamk*. Ljubljana: Medijski partner.
81. Turner, Graeme. 2004. *Understanding celebrity*. London: Thousand Oaks, Sage.
82. Walker, John Albert. 2003. *Art and celebrity*. London, Sterling, Virginia: Pluto Press.
83. --- 2001. *Art in the age of mass media*. London, Sterling: Pluto Press
84. Warhol, Andy. 2010. *Filozofija Andyja Warhola: Od A do B in spet nazaj*. Ljubljana: Modrijan.

85. Weber, Max. 1968. *On Charisma and Institution Building*. Chicago: The University of Chicago Press.
86. *Wikipedia*. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org> (25. april 2014).
87. Zaid, Gabriel. 2010. *Skrivnost slave. Književno srečanje v času blaznosti*. Ljubljana: Sodobnost International.
88. Ženko, Ernest. 2000. *Prostor in umetnost. Prostor med filozofijo, likovno umetnostjo in znanostjo – Leonardo da Vinci, Laszlo Moholy-Nagy in Andy Warhol*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU.