

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Baraba

Estetizacija vsakdanjega življenja med umetnostjo in potrošnjo
Primer ovitkov glasbenih albumov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Baraba

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Estetizacija vsakdanjega življenja med umetnostjo in potrošnjo
Primer ovitkov glasbenih albumov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Hvala. Gracias. Grazie.

Ker sem diplomsko delo pisala v obdobju, ko je bil moj vsakdan zapolnjen z vsemi tremi jeziki in komentarji iz prebranega čtiva za diplomsko delo večkrat zapisani v t.i. špansloitalijanščici.

Tommasu, za potrpežljivost, inspiracijo in skrb za moj vsakdan v času pisanja diplomskega dela.

Lari, za pomoč, veveričkaste nasmeh in študijsko ponočevanje.

Družini, še posebej mami in sestri Marijani, za vso podporo in spodbudne besede.

Mentorju, doc. dr. Andreju Škerlepu za usmerjanje po pravi poti pisanja diplomskega dela.
Studiu Marketing JWT Ljubljana za vso razumevanje, še posebej najboljšima »šeficama« Petri Ravnik in Alenki Mrše ter direktorici Tini Bolcar.

Estetizacija vsakdanjega življenja med umetnostjo in potrošnjo. Primer ovitkov glasbenih albumov.

Razprava pričujočega diplomskega dela temelji na estetizaciji vsakdanjega življenja, do katere je skozi procese industrializacije ter vseprisotnosti komunikacijskih mehanizmov in integracije marketinga v proizvodnjo izdelkov, prišlo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Estetsko je prestopilo meje umetnosti in se zlilo z vsakdanjim življenjem, kjer se umetnost in potrošnja združita v potrošnih predmetih, ti pa v svoji novi podobi pridobijo simbolni pomen. Združitev se najočitneje kaže pri gibanju pop art, ki se je odločilo za sprejetje blagovnega fetišizma kot družbene danosti. V fokus so prišli vsakdanji predmeti, ki so postali umetniško delo, privlačno očem. Prežeti s simbolnimi pomeni, so začeli služiti kot način posameznikovega samouresničevanja in oblikovanja identitete. Hedonistični potrošnik se ozira za njimi, ne zaradi same funkcionalnosti, ampak sekundarnega pomena, ki je ključnega pomena pri ustvarjanju posameznikovega lastnega ideala. V pričujočem delu je v analizo vzetih nekaj ovitkov glasbenih albumov, in sicer kot primer estetskega izdelka sodobne družbe, ki je nastalo v rokah pop artistov Andy Warhola in Petra Blaka ter bilo v prodaji množičnemu občinstvu hedonističnih potrošnikov. Diplomsko delo prek analize mitičnega in ideološkega, v okviru semiotike, razkrije idejni pomen ovitkov albumov, s katerimi so se poistovetili tudi sami potrošniki.

KLJUČNE BESEDE: *umetnost, estetizacija vsakdanjega življenja, pop art, potrošnja, ovitki glasbenih albumov.*

Aestheticization of everyday life between art and consumption. Example of album covers.

This thesis is based on discussion about the aestheticization of everyday life that occurred in the 60's as a result of industrialization, marketing integration in product development and the overall presence of communication mechanisms. Aesthetic surpassed art limits and blended with everyday life where art and consumption meet in consumption products which, in their new form, gain a new, symbolic meaning. Unification is most obvious in pop art movement which decided to accept the commodity fetishism as social commodity. Everyday objects became attractive art works, full of symbolic meanings. As such, they help individuals in defining their identity. Hedonistic consumers do not buy them because of their functional benefit, but for their secondary meaning which is crucial for individuals when trying to find their ideal self. The thesis ends with the analysis of several album covers as examples of aesthetic products of modern society, designed by pop artists Andy Warhol and Peter Blake that were available for purchase to mass audiences of hedonistic consumers. Through analysis of mythical and ideological, from semiotics, the thesis reveals the idea of album covers, hidden in visuals but experienced among consumers of the 60's.

KEYWORDS: *art, aestheticization of everyday life, pop art, consumption, album covers.*

KAZALO

KAZALO SLIK	6
1 UVOD	7
2 UMETNOST IZVEN MEJA SVOJIH OKVIRJEV	8
2.1 ESTETIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA	11
2.2 POP ART – MED UMETNOSTJO IN POTROŠNJO	13
2.2.1 Ideologija pop arta	14
3 SODOBNI POTROŠNIK	16
3.1 POTROŠNIK KOT HEDONIST	17
3.2 PROCES SUBJEKTIFIKACIJE IN SAMOURESNIČEVANJE.....	18
3.3 POTROŠNJA SIMBOLOV	18
4 ANALIZA MITIČNE IN IDEOLOŠKE RAZSEŽNOSTI	20
5 ANALIZA OVITKOV GLASBENIH ALBUMOV	22
5.1 THE VELVET UNDERGROUND & NICO ALI »BANANA ALBUM« (ANDY WARHOL)....	23
5.2 SGT PEPPER'S LONELY HEARTS CLUB BAND, THE BEATLES (PETER BLAKE)	26
5.3 SILK ELECTRIC, DIANA ROSS (ANDY WARHOL)	31
5.4 UGOTOVITVE.....	32
6 SKLEP	33
7 LITERATURA	35

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Zunanja stran ovitka albuma The Velvet Underground and Nico	234
Slika 5.2: Notranja stran ovitka albuma The Velvet Underground and Nico	24
Slika 5.3: Prikaz Warholove ideje ob uporabi glasbenega albuma	25
Slika 5.4: Zunanja stran ovitka albuma Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band	26
Slika 5.5: Med slikanjem fotografije za naslovnico ovitka albuma, kjer so vidni elementi brikolaža.....	28
Slika 5.6: Prikaz postavitve in seznam herojev, ki so predstavljali imaginarno občinstvo.....	27
Slika 5.7: Zunanja stran ovitka albuma Silk Electric.....	31

1 UVOD

Šestdeseta leta prejšnjega stoletja so bila zaznamovana z mešanjem množične in elitne potrošnje in družbeno kritičnimi gibanji, ki so v posamezniku vzbudile potrebo po iskanju lastnega jaza in eksperimentiranju z osebno identiteto. Razvila se je potrošnja sekundarnih pomenov; ne torej same dejanske funkcionalnosti predmeta, ampak tiste simbolne, ki jo predmet nosi v sebi. Pomen, ki ga ima objekt za potrošnike ne izvira iz »narave« stvari same, temveč izhaja iz načinov, na katere je objekt reprezentiran. Ena izmed družbenih praks, ki omogoča sodobni potrošnji opravljati funkcijo subjektifikacije, je tudi estetizacija vsakdanjega življenja, preko katere sodobna družba sporoča simbolne pomene blaga. Estetsko je prestopilo meje umetnosti in se zlilo z vsakdanjim življenjem, kjer se umetnost in potrošnja združita v potrošnih predmetih, ki skozi simbolni pomen v sebi nosijo ideologijo. Prav tukaj se v ospredje postavi pomembnost semiotike, vede, ki prek analize vizualne podobe omogoča razkritje prikrite ideje.

Prvi del diplomskega dela bo namenjen razpravi o estetizaciji, in sicer v 2. poglavju. Sledila bo razprava o proizvodnji simbolnih pomenov v sodobni potrošnji, in sicer v 3. poglavju. Sposobnost predmeta, da opravlja simbolno funkcijo, dovoljuje, da se povzdigne v estetiziran predmet. Estetizacija predmeta in sama manipulacija z znaki pa se kaže skozi komunikacijske mehanizme, med drugimi tudi dizajnom kot sodobno umetnostjo. Sledje je temelj hipotezi pričujočega diplomskega dela, in sicer:

Zaradi vseprisotnosti sodobnih komunikacijskih mehanizmov in integracije marketinga v proizvodnjo izdelkov, je prišlo do estetizacije vsakdanjega življenja.

Industrializacija in komercializacija privedeta do izgube umetniške svetovljanskosti in prenos estetskega iz umetnosti tudi v vsakdanje življenje. Slednje se lepo kaže pri gibanju pop art, ki se je, kakor bo argumentirano v drugem delu 2. poglavja, odločil za sprejetje blagovnega fetišizma kot družbene danosti. Umetnost se je asimilirala v družbeno življenje in v fokus so prišli vsakdanji predmeti, pretvorjeni v umetniški izdelek. V pričujočem delu bodo v analizo vzeti trije ovitki glasbenih plošč kot primer estetskega predmeta sodobne družbe, ki je nastalo v rokah pop artistov ter bilo v prodaji množičnemu občinstvu hedonističnih potrošnikov, in ne zgolj eliti.

Posameznik se nato z nakupom blaga in prek simbolnih pomenov samooblikuje, sanjari in sporoča svojo identiteto.

Četrto (4.) poglavje diplomskega dela bo namenjen predstavitvi semiotike, in sicer v oziru mitskega in ideologije. Teoretskim izhodiščem pa bo v 5. poglavju sledila analiza ovitkov glasbenih albumov, v katerih se združita umetnost in potrošnja.

Odločila sem analizo ideološkega, saj le ta pomaga razčleniti nekaj, kar samo po sebi deluje samoumevno. Mojo pozornost je pritegnila prav ta prikritost ideologije, ki je pri pop artu še nekoliko bolj »problematična«, saj nam da občutek, da ničesar ne sporoča, v ozadju pa je tisto nekaj, tista ideologija in zgodba, ki se skriva v navzven preprosti podobi. Prav slednje je tudi cilj same naloge, ki bo dosežen na primeru ovitkov albumov, katerih dizajne sta oblikovala pop artista Andy Warhol in Peter Blake. Diplomsko delo se bo zaključilo s predstavitvijo ugotovitev v 6. delu oz Sklepu.

2 Umetnost izven meja svojih okvirjev

Značilnost postmoderne družbe je brisanje meja med umetnostjo in vsakdanjim življenjem, kjer umetnost in potrošnja vsakdanjega življenja soobstajata znotraj različnih področij delovanja – oglaševanja, nakupovalnih središč in dizajna (Szmigin 2006, 107). Umetnost in dizajn je v sodobnem svetu težko ločiti med seboj ter hkrati tudi od vsakdanjega življenja. Sodobna umetniška dela, ki uporabljajo tudi tehnike dizajna, si sposojajo simbole vsakdanjega življenja in jih uprizarjajo na svoj način.

Industrializacija in komercializacija privedeta do izgube umetniške svetovljanskosti in hkrati omogočita javno dostopnost umetnosti. W. Benjamin v izgubi tradicionalne umetniške avre¹, četudi gre lahko za uničenje avtonomnega subjekta, ne vidi nič grozljivega. Zanj hkrati to pomeni doprinos v pozitivno smer – prihod nove, osvobojene oblike umetnosti, ki je namenjena množičnemu užitku (Benjamin v Debeljak 1999, 145-150).

Ključnega pomena v oziru tega preobrata so zagotovo zmožnosti tehnične reprodukcije, na temelju katerih je popularna kultura začela zavzemati prostor javnega in zasebnega ter tako

¹ Edinstvenost umetnine v času in prostoru, kar hkrati pomeni religiozno, kultno in ritualno navdihnjen sij individualne avtentičnosti. Ta se začne izgubljat prav s pojavom množične produkcije. (Debeljak 2002, 345)

preoblikovala vsakdanja življenja posameznikov. Umetniška dela so postali produkti, dostopni vsakomur. Muzeji so opustili vlogo nedotakljivih institucij in postali dostopni vsakomur. Plakati, stripi... so krasili stene galerij, muzejev in hkrati domove množice ljudi. Prišlo je do zlitja dveh sfer, ki sta bili v preteklosti jasno kulturno ločeni – umetnost in življenje sta postala eno (Osterwold 2003, 7-9).

Kapitalistična menjava je prepojila ne le delo in produkcijo, temveč tudi potrošnjo in tiste sfere, ki so bile prej izvzete iz pooblagovljenosti, torej tudi umetnost (Debeljak 2002, 104). Ustvarjeno je bilo polje umetniško-kulturne proizvodnje. Slednje je povzročilo veliko nasprotovanj s strani teoretikov. Novim tehnologijam v umetnosti in estetizaciji blaga so se upirali tako, da so poskusili uveljaviti jasne ločnice med visoko in nizko kulturo, vendar kakor pravi Kreft (v Perniola 2000, 194-195), je slednje danes nesmiselno: »Odkar umetnosti izven blagovne proizvodnje ni več, in odkar so celo najbolj marginalne umetniške produkcije postale hkrati globalno nedosegljive, je seveda ločnica med visokim in nizkim, med elitnim in množičnim, izgubila vsakršen pomen«. Zlitje umetnosti in vsakdanjega življenja je po mnenju Butine tudi naloga umetnosti, in ne zgolj ustvarjanje lepote, ki je v oziru sodobne umetnosti tudi največkrat očitek. »Naloga umetnosti je spoznanje o nas, o našem svetu, o naši družbi in kulturi, o vsem kar se nas tiče« (Butina 1997, 160).

Umetniška smer, ki poseblja vibracije nove dobe je gibanje pop art. Historična avantgarda² je uspešno odvzela legitimnost umetnosti kot instituciji, ni pa ji uspelo tistega do česar je prišlo kasneje v postmoderni, in sicer – estetizacija vsakdanjega življenja; prenos estetskega na zunajumetniško resničnost in dejavnost (Strehovec 1995, 11). Manjkala je popolna družbena preobrazba avtonomne umetnosti v vsakdanje življenje. Do zlitja umetnosti in vsakdanjega življenja tako pride šele v postmoderni umetnosti (Debeljak 1999, 168-171). Pop art ni

² Umetnost je bila v času moderne in pred njo jasno ločena ostalih spektrov življenja. V času avangarde, ki je nastopila v 20. stoletju je prišlo do gibanja, katerega poslanstvo je bilo uničenje institucije umetnosti ter združenje umetnosti z vsakdanjim življenjem. Namen avangarde ni bil postaviti sedanost nad preteklostjo, s katero je avangardno gibanje prekinilo naveze, ampak je kazalo na prihodnost, v imenu katere je bilo potrebno sedanost »estetsko in družbeno spremeniti« (Debeljak 1999, 155-162). Konec moderne umetnosti označuje dadaizem (razvije se v času 1. svetovne vojne), ki je pri ustvarjanju uporabljal usodo vojnega spopada. Glavni namen dadaizma je bilo zavračanje tradicije in vojne. Družbeni propad so poskušali prikazati z izdelavo slik iz odpadkov in z izdelavo absurdnih strojev, s katerimi so smešili racionalnost pravih strojev (Butina 1997, 155-157).

nadaljeval kritične in radikalne drže, temveč se je »cinično odločil za sprejetje blagovnega fetišizma kot družbene danosti« (Debeljak 1999, 186). V fokus so postavili vsakdanje predmete in jih pretvorili v umetniški izdelek³. »Za razliko od modernizma, ki je komercialno in materialno zasmehoval, se postmodernizem ne upira »replicirati in reproducirati /.../ logike potrošnega kapitalizma« (Jamenson v Storey 2003, 65).

Umetnost pop arta je dobila status produkta ter tako na trgu postala del potrošne kulture. To je bil čas, ko se je začel t.i. novi svet blagovnega izobilja – velika izbira najrazličnejših predmetov je v ljudeh vzbudila željo po razkošju in popolnem užitku (McCarthy 2003, 25-30). Nakupovanje v veleblagovnicah⁴ je postalo dejavnost prostega časa, spektakel, vizualno »potrošnja« okolja in ljudi, sanjarjene, druženje itd. (Luthar 2002, 259).

Umetnosti preide v industrijski način proizvodnje, kar se je pokazalo pri umeščanju umetnosti v področje dizajna, oglaševanja in marketinga. Poudarek je na neposrednosti, čutni preobremenjenosti, mešanju kodov, zlivanju znakov in podob znotraj potrošne kulture, kjer sta umetnost in realnost zamenjala položaja in kjer živimo v »estetski halucinaciji realnega« (Featherstone 2007, 23). Featherstone navaja Benjaminovo idejo o utopičnem trenutku potrošne družbe, ki je osvobodila kreativnosti od umetnosti in ji dovolila, da se razširi tudi na množično proizvedene vsakdanje predmete (Featherstone 2007, 24-25).

Vmeščanje umetnosti v oglaševanje in dizajn spodbudi posameznike k nakupovanju ter hkrati postane sama sebi izdelek (Strinati 1995, 214). Pop art je prva umetniška smer, ki je tudi sama postala potrošno blago. Sodobna logika potrošnje je uničila tradicionalno vzišenost umetniških reprezentacij – umetnost in potrošnja, kot sistema znakov, tako nastopata znotraj istih okvirjev. Potrošnik je tako vsakodnevno v stiku z umetnostjo.

³ Featherstone v tem oziru navaja enega izmed najslavnejših primerov - Warholova jušna konzerva Campbell, s katero je pop artist Andy Warhol poudarjal karakteristko sodobne potrošnje. S sliko dvajsetih enakih konzerv taiste juhe pa je prek drugega umetniškega dela pokazal »ponavljanje« kot karakteristiko potrošnje – nenehno kupovanje in uživanje množično produciranih produktov (Featherstone 2007, 24-25). Podoben primer je bila tudi Brillo škatla, ki »Kot delo umetnosti počne več ko le, da vztraja pri tem, da je le Brillo škatla. Počne to, kar so umetniška dela vedno počela – pozunanji način gledanja sveta, izražanja notranjosti kulturne dobe« (Danto v Erjavec 1995, 111-114).

⁴ Veleblagovnice so današnji trgovski centri, ki so učinkovito vplivali na razvoj potrošnje. Postali so »simbol kapitalizma, novega izkustva mest, simbol kulture in novega »sistema mode« (Luthar 2002, 260).

2.1 Estetizacija vsakdanjega življenja

Estetiko je v 18. stoletju kot znanstveno disciplino opredelil nemški filozof A. G. Baumgarter. V oziru njegove definicije se estetika ukvarja s čutno spoznavno zmožnostjo – čutnimi znanji in spoznanji. Med estetiko in umetnostjo je tesna zveza – ena drugo potrebujeta za razlago in dokaz (Smith in Wilde 2002, 293). V preteklosti se je estetika torej »oblikovala kot teorija različnih področij čutnega /.../, katere predmet je filozofski pogled na umetniško delo, ki je opazovano na podlagi pojmov o lepem, resničnem, simbolnem in čutnem« (Strehovec 1995, 25). Z institucijo pojma estetika je esteticizem prešel v novo poglavje - nastajala je umetnost zaradi umetnosti. Slikarstvo je tako temeljilo na estetski perfekciji, prefinjenosti, s poudarkom na notranjih vrednostih umetnosti (Debeljak 1999, 51-53) ter jasno ločitvijo umetnosti od množične potrošnje in občinstva.

Tradicionalni koncept estetike, ko sta bili umetnost in estetika tesno povezani je postal vprašljiv v 20. stoletju. Glavni preobrat v razvoju odnosa estetika-umetnost je povezan s spremembami v znanosti, tehnologiji, produkciji in reprodukciji umetniških del ter drugačen koncept, na katerem temelji sodobna umetnost – kreativnost (*poesis*). Pri sodobni umetnosti naj bi šlo za umetnost simulacij oziroma preigravanje vseh možnosti – estetike, protiestetike, čutne fascinacije... ter hkratno povezovanje s tehnologijo, ki umetnino vse bolj uveljavlja kot estetsko situacijo (Strehovec 1995, 5 in 26-33). Strehovec podaja preprosto razlago, da je estetizacija »prenos estetskega, lastnega umetnosti, na zunajumetniško resničnost in dejavnost, s katero se nekaj neestetskega naredi estetsko«. (Strehovec 1995, 11)

Mike Featherstone zgodnje začetke estetizacije vsakdanjega življenja najde že v velikih zgodnje kapitalističnih mestih 19. stoletja. Na podlagi dognanj Baudillarda, Benjamina in Simmela avtor razpravlja o obdobju moderne dobe, ko je industrializacija privedla do naseljevanja množice ljudi v mesta, do rasti veleblagovnic, vedno večjemu številu umetnikov, ki so želeli tudi svoje življenje kot tako spremeniti v umetniško delo. Featherstone razpravlja o pojavu blagovnega fetišizma znotraj veleblagovnic, posebno pozornost pa nameni tudi karnevalom, festivalom, ki so predstavljali predhodnike veleblagovnic. Vpeljali so prekinitev tradicije, novih eksotičnih podob, ljudi in blaga ter na tak način stimulirali vznburjenje (Featherstone 2007, 71 in 75-80).

Po M. Featherstonu (2007, 65-68) obstajajo trije pogledi na estetizacijo vsakdanjega življenja. Prvi pogled se nanaša na umetniške subkulture, ki so povzročile nastanek surrealističnih in dadaističnih ter avantgardnih gibanj v času prve svetovne vojne, ki so zabrisale mejo med umetnostjo in vsakdanjim življenjem. Pojavi se več smeri razumevanja umetnosti. Prvo neposredno izziva umetniška dela s tem, ko muzeji postajajo večnamenski in ne ponujajo več zgolj ogledovanja umetnin. Z druge strani pa gre za pogled na umetnost na način, da je lahko karkoli razumljeno kakor umetnost, kar se je lepo videlo tudi pri pop artu, ko so pop artisti upodabljali potrošniške dobrine kot umetnost ter umetnine razstavljali kot potrošniško blago (Featherstone 2007, 65).

Drugi pogled temelji na poudarku o spreminjanju posameznikovega življenja v umetniško delo – estetika kot pomemben element pri oblikovanju življenjskih stilov. Moore (v Featherstone) je mnenja, da so najboljše dobrine tiste, v katere vložimo sami sebe in estetske užitke (Featherstone 2007, 66). Featherstone v tem oziru uporabi izraz »preračunljiv hedonizem«, kar v neposrednem prevodu pomeni preverjanje stilskega efekta in emocionalne ekonomije (Woodward 2007, 24).

Tretji pogled se nanaša na hiter pretok znakov in podob, ki polnijo vsakdanje življenje v sodobnih družbah« (Featherstone 2007, 66). Blago, katerega vse večji pomen ima menjalna vrednost in vse manj uporabna vrednost, je svobodno za sprejem sekundarne uporabne vrednosti (Featherstone 2007, 65). Ta dvojna sposobnost predmeta – biti funkcionalne in sekundarne vrednosti ter biti enak in drugačen, mu dovoljuje, da se povzdigne v estetiziran predmet (Featherstone 2007, 75). Manipulacija z znaki se kaže skozi oglaševanje, dizajn, javnih nastopih, praksah in spektaklih urbanega vsakdanjika itd.

S spremembami, ki jih prinese sodobna družba se torej razumevanje pojma estetike spremeni. Bolj kot omejevanje na strogo področje umetnosti, gre sedaj za upoštevanje estetske senzibilitete v okviru odnosa med subjektom in objektom. Dufrenne jasno razlikuje med fizičnim in estetskim objektom, in sicer v oziru senzibilitete, ki pri prvi obliki objekta ne predstavlja nujnosti. Njegov cilj je razlikovati med estetsko izkušnjo in fizičnim objektom. Slednje razlikovanje velja le prek dojetanja estetskega objekta kot produkta estetskega odnosa, ki ga z njim vzpostavi subjekt, ne obratno (Mandoki 2007, 12).

2.2 Pop art – med umetnostjo in potrošnjo

Spremembe, do katerih je prišlo v 60-ih letih prejšnjega stoletja⁵ so vplivale na odnos kultura-posameznik, in sicer na način, da so približevale kulturo povprečnemu potrošniku. Ti so začeli na potrošne dobrine in oglase gledati kakor na umetniška dela. Začeli so se zavedati estetske dimenzije izdelkov, ki niso bili več namenjeni izključno elitnim krogom, ampak tudi navadnim potrošnikom. V oziru teh sprememb je bil v 60-ih letih osmišljen termin nova senzibiliteta, ki poudarja ravno to banalnost med t.i. visoko in nizko kulturo. Razvilo se je pop art gibanje, ki je temeljilo na »zavračanju distinkcije med popularno in visoko kulturo« (Storey 2003, 62).

Z gibanjem poparta je prišlo do sprememb, kot Lawrence Alloway⁶ razlaga (v Storey 2003, 63):

/.../ množično producirana urbana kultura: filmi, oglaševanje, znanstvena fantastika, pop glasba. Nismo čutili nasprotovanja komercialni kulturi, kakor veliko drugih intelektualcev, ampak smo jo sprejeli kot dejstvo – nekaj kar dejansko je med nami /.../. Cilj diskusij je bilo vzeti pop kulturo iz eskapizma, gole zabave in relaksacije ter jo obravnavati kakor resno umetnost.

Hitrost komunikacije med produkti in njihovim občinstvom, tehnološki razvoj in strategija psihološkega vplivanja na množice je spremenila tudi razvoj umetnosti – distribucija, reprodukcija, percepcija umetniških del so pridobile novo hitrost. Stilizacija ponujenih informacij in izdelkov je postala t.i. stimulacijska kvaliteta in vrednost, ki je vabila občinstvo. Inspiracija pop art umetnikom je bil v tem oziru jezik, medij in sporočilo, bolj kakor sama vsebina medija (Osterwold 2003, 41-44).

⁵ Celia Lury navaja značilnosti družbe, ki so bile povod k novim spremembam v odnosu kultura-posameznik, in sicer: dostopnost velikega števila različnih produktov, vedno pomembnejši prosti čas in razvajanje, različne oblike nakupovanja, reprodukcija, stilizacija, pomembnost promocij in embalaže produktov, vedno večje vpletanje oglaševanja, manipulacija prostora in časa... (Lury 1996, 29-36).

⁶ (1926-1990) Umetnostni kritik, ki se je še posebej pozorno ukvarjal s popularno kulturo.

2.2.1 Ideologija pop arta

»Pop art želi, da predmeti, brez kakršne koli iluzije, govorijo sami zase« Andy Warhol (Razstava Sijajni pop 2011)

Odgovore na spremembe so, kakor vidimo, zelo hitro podali pop artisti. Tako so vsa večja imena pop arta – Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Robert Watts in drugi – pripravili razstavo *American supermarket*, kjer je bila prava hrana pomešana z umetniškimi izdelki. Pop artisti so podali mnenje o vse širši produkciji in potrošnji ter o tesnem odnosu med produkcijo umetnin in potrošnega blaga. Umetnine so dobile status potrošniškega blaga in obratno. (Grunenberg in Hollein 2002) Množična produkcija in potrošnja postaneta predmet pop art ironije, ki pa nas kljub svoji zabavni in enostavni karakteristiki, sili k razmišljanju o vrednotah družbe, v kateri živimo. Osterwold (v 2003, 6) prav zato pop art označi kot umetniški fenomen, stilsko označbo in kulturni dogodek, ki odseva čas in prostor, v katerem najde svoj izraz. Termin označuje kulturno gibanje v poznih petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja. Svoje umetnine so pop artisti prilagodili tako, da so privabliale množično občinstvo. Prisvojili so si mantra »Vse je Pop« in »Pop je vse« - premostili so vrzel dualizmov in tako združili »čisto« umetnost s komercialnimi tehnikami umetnosti (Osterwold 2003, 6-7).

Po Debeljaku (1999, 193) pop art oriše naslednji glavni značilnosti postmoderne institucije umetnosti:

- odklanjanje subjektivnosti in individualnosti del; ta postanejo del neskončnega reproduciranja
- sprejemanje blagovnega fetišizma; do tega je privedla integracija v krogotok trga. Pop art se tržni logiki ni upiral, temveč jo je sprejel kot del družbene danosti kapitalističnega sistema in jih izkoristil v prid ustvarjanja družbeno kritične umetnosti.

Kreft v spremni besedi *Filozofija Andyja Warhola: Od A do B in spet nazaj skozi* opis Warhola kot umetnika, izčrpno predstavi tudi samo idejo pop arta (Kreft v Warhol 2010, 235-236):

Ni veljal za angažiranega umetnika, ki se bojuje za človekove pravice vseh vrst in protestira proti odtujenostim svojega časa. Ni razkrinkaval manipulacije in se umetniško ali celo družbeno in politično bojeval proti zasvojenostim z blagovno privlačnostjo in medijskim sijajem, temveč si je estetsko imenitnost blaga vseh vrst, od jušnih konzerv do likovnih medijskih zvezd, izbral za upodabljanje, ki ni kazalo kritičnih prijemov. Ni se spopadal z ideologijami, ki krivenčijo podobo sveta in onemogočajo avtentično zavest, temveč je izražal ugodje, ki ga takšne ideologije spročajo po enaki ali vsaj podobno logiki estetske privlačnosti, kot velja za vse drugo blago potrošniške družbe. Videti je bil /.../ navdušen nad možnostmi, ki jih je ponujala estetska vrednost blaga.

Ali kot pravi Sproccati »Umetniki pop arta stvarnosti ne izganjajo, ampak jo na videz sprejemajo in to zelo poudarjeno« (Sproccati 1996, 236). Odnos subtilnega se je v povezavi z vsakdanjimi predmeti v preteklosti zdel povsem neprimeren. Danes je odnos do popularne kulture povsem drugačen: »dojemati realnost okrog sebe na najbolj sprejemljiv način /.../ vse, kar nam je všeč in kar občudujemo, je tudi umetniški objekt« (Mastnak 1998, 50). Temu Mastnakova pravi »nov koncept realnosti« oz. popoln pristanek na družbeno stvarnost (Mastnak 1998, 49).

»Umetnost je postala reprodukcija reprodukcije. /.../ Umetniško delo je preprosto, neomejeno ponavljanje podobe, vzete iz medijev, umetnik pa se odpove sleherni individualnosti in zdrsnje v anonimnost množične proizvodnje« (Compagnon v Debeljak 1999, 189). Pop art umetniki so pripadali prvi generaciji delovnega razreda umetnikov ter so bili tehnično in komercialno podučeni (Hopkins 2000, 98) ter so črpali iz sodobnega sveta množične proizvodnje (Hopkins 2000, 115).

Kakor pravi Strinati, znaki popularne kulture in medijske podobe pomembno determinirajo naše bistvo (Strinati 1995, 227). Slednjega pop art ne zanika, ampak iz tega črpa.

3 Sodobni potrošnik

Featherstone jemlje v ozir tri temljene perspektive o sodobni potrošnji. V pričujočem delu se bomo osredotočili predvsem na drugo in tretjo perspektivo⁷ (Featherstone 2007, 13).

Druga perspektiva razpravlja o potrošnji simbolnih oziroma sekundarnih pomenov. Potrošnja služi kot proces subjektifikacije, katerega bistvo je osebno izkustvo posameznika, ki to izkustvo povezuje z materialnim blagom s pomočjo družbenih praks, ki omogočajo ustvarjanje posameznikove lastne identitete ter tako tudi samopodreditve in umeščenost v družbeno okolje. Ena izmed družbenih praks je tudi estetizacija vsakdanjega življenja, preko katere sodobna družba sporoča simbolne pomene blaga. Tretja perspektiva pa razpravlja o emocionalnih užitkih, sanjarjenju in estetskih užitkih, do katerih pride pri potrošnji (Featherstone 2007, 13).

V 60-ih letih prejšnjega stoletja je prišlo do mešanja množične in elitne potrošnje, kar je zbrisalo jasne meje med življenjskimi stili različnih družbenih skupin. Družbeno kritična gibanja, ključnega pomena tega obdobja, so v potrošnikih vzbudile potrebo po poudarjanju in izpostavljanju lastnega življenjskega stila. V tem oziru se je razvila nova potrošnja kultura, ki temelji na iskanju stila. Potrošniki so se začeli zavedati estetske dimenzije izdelkov, ki je postala osnovni zagon pri odločitvah potrošnikov. Lepo oblikovani izdelki niso bili več namenjeni le elitam, ampak tudi povprečnemu potrošniku (Luthar 2002).

Woodward (2007) navaja tri pomembne teorije, ki razpravljajo o posameznikovi motivaciji, ki pripelje posameznika do potrošnje:

- teorija manka in jedro psihologije potrošnika (Baudrillard)
- teorija potrošnje kot akt nadomeščene pomena (McCracken)
- teorija samoohranjanja in sanjarjene (Campbell)

Po Baudrillard je potrošnja fizične stvari dejansko potrošnja ideja te stvari. Te ideje so vezane na notranje motivacije, ki vodijo posameznika, in ne na samo funkcionalno koristnost. Potrošnja

⁷ Prva perspektiva postavlja v vprašanje presežek proizvedenih dobrin in akumulacijo v času industrijske revolucije, kar je povzročilo porast trošenja in uživanja prostega časa ter razvoj prostorov, kjer sta se lahko ti dve dejavnosti izvajali. (Featherstone 2007, 13)

torej temelji na psihološki praznini, ki nas motivira k dejanju (Baudrillard v Woodward 2007, 142). Po McCracknu obstaja v posameznikovem vsakdanjem življenju med realnim in idealnim nekakšen manko, ki ga posamezniki premostijo z zasledovanjem zaželenih stvari. Pri definiranju idealnega jaza se posamezniki ozirajo predvsem na stvari kot vire njihove zadovoljitve. Nanje »etiketirajo« svoje sanje, želje in upanja (Woodward 2007, 142). Campbell pa za temelj postavi obstoj hedonističnega značaja posameznika, ki vedno znova išče užitek ter fantazira in sanjari. Posameznik si ne želi določenega objekta samega po sebi, ampak sanje, imaginarno dramo, ki jo je doživel pri sanjarjenju s tem objektom (Campbell v Woodward 2007, 142).

3.1 Potrošnik kot hedonist

Za sodobno družbo je značilno iskanje ugodja v potrošnji, ki je povezano s sposobnostjo anticipacije prihodnosti – hrepenenje po... Prav ta užitek v imaginaciji in hrepenenje po užitku pripelje do stalne potrošne novosti. Z nekim objektom povezujemo upanje po popolnem ugodju, ko ga kupimo, postane realnost. Ker modernemu potrošniku stare stvari ne morejo več obljubljeni izpolnjenji, stremijo k novim imaginacijam in nakupom (Luthar 2002, 257). Tehnološka inovacija in plansko postarjanje imata v sodobni družbi pomembno vlogo, saj na potrošnike vplivata na način, da ustvarjata nenehno pojavljanje novih želja in s tem nenehno potrošnjo. Preden je zadovoljena prva želja, že nastajajo nove – za neizčrpnostjo želja se skriva preference po novih izdelkih in storitvah (Campbell 1998, 27-28).

Campbell sodobni potrošnji pripisuje t.i. hedonističen model, ki potrošnjo razume kot kanal za »odpravljanje primankljajev in zadovoljevanje potreb«, torej da »posameznik upravlja s predmeti z namenom izkoriščanja njihove uporabnosti pri zadovoljevanju teh potreb« (Campbell 1998, 15). Z razliko od ekonomoske teorije, ki poudarja uporabno vrednost izdelka, ta model na prvo mesto postavlja užitek, ki ga potrošniku prinese izdelek. T.i. hedonistični potrošnik poskuša z vsemi čutili iz objekta izvleči njegovo uporabnost in upa, da mu bo ta izdelek prinesel pozitivne občutke. Avtor k temu modelu dodaja še eno karakteristiko – nagnjenost k sanjarjenju. V oziru le-te zelo pomembno vlogo igrajo občutki. Ti so lahko močan izvor užitka, ker so stanja z veliko dozo angažiranosti. Če se posameznik zna soočiti z njimi, so tako negativni kot pozitivni dražljaji lahko polni užitka. Namerna kultivacija občutkov zaradi užitka tako ne poskuša rekonstruirati realnega okolja, ampak se osredotoča na »pričaranje imaginarnega okolja, ki ga

imamo za resničnega, vendar samo kolikor je dovolj, da občutimo želeni občutek«. Ko posameznik ustvari sanje, se nanje začne odzivati subjektivno, kakor da so realne, čeprav »ve«, da niso resnične. To ustvari iluzijo, za katero vemo, da je lažna, ampak jo čutimo kot realno« (Campbell 1998, 15-17).

3.2 Proces subjektifikacije in samouresničevanje

Bourdieu pravi, da vrsta blaga, ki ga kupimo ter način potrošnje vedno vključuje tudi sodbo o nas samih. Sodobni potrošnik je zavestni »kulturni« strokovnjak, kateremu je omogočena svoboda po izbiri in uporabi dobrin, da bi postali to, kar želijo (Hall in Gay 1997, 718 in 723).

Posameznik lahko kupi določen predmet v namen potrditve lastnega smisla ali pa z namenom približati se želeni idealizirani podobi. Objektivno, ki na tak način služijo kot simbolni pomen so t.i. razširitve jaza. (Batey 2008, 32). Na tak način posamezniki zapolnijo tisti manko svoje identitete, za katerega mislijo, da bi moral biti, a ga žal dejansko ne morejo v svojem golem bistvu izražati (Batey 2008, 100).

3.3 Potrošnja simbolov

»Majhno število stvari s pomenom je vrednih več kakor množica stvari brez pomena«
(Mark Batey v Batey 2008, 4)

Po F.W. Haugu (v Julier 2009, 64) mora blago oz. dobrine na trgu ob nakupu posamezniku obljubiti t.i. dodatno uporabno vrednost.

Po Baudrillardu torej »ni važno, kaj produkt »dela«, temveč kaj označuje« (Luthar 2002, 261). Stvari imajo simbolni pomen onstran svoje uporabne funkcije. Baudrillard razlaga, da je velik poudarek estetizacije vsakdanjosti relanost pretvoril v podobe. Gre za tok znakov in blaga, ki se združujejo v simbolne pomene (Baudrillard 1998). Kakor pravi Strehovec (1994, 231) je znotraj postmoderne družbe značilna » /.../ interiorizacija estetskega načela, ki seže pod kožo, v samo osnovno stavbo družbenega življenja«. Potrošnik postane hedonist, ki živi v estetiziranih prostorih in preživlja estetizirano življenje.

Za sodobno družbo je značilno tisto, čemur Marx pravi t.i. blagovni fetišizem. V oziru razumevanja fetiša kot nečesa, ki ima posebno moč, razumemo blago kot element utelešenja medčloveških odnosov. Ko je torej neko blago poslano »ven« oz. ločeno od proizvodnega

procesa, je prepuščeno vrsti kulturnih vrednot in idej v družbi, ki kažejo na njegov smisel. Slednje poteka prek dejavnosti oglaševanja, dizajna, znamčenja, in drugih dejavnosti (Barker 2008, 27-28).

Laughley argumentira, da je postmodernizem – nasičen z medijsko in informacijsko tehnologijo – vstopil v fazo simulacije tretjega reda, ko znaki ne predstavljajo dejanskih realnih stvari, ampak manko le-teh. Med realnostjo in reprezentacijo ni nobene povezave, ampak gre za novo obliko življenj. Hiper-realnost je rezultat simulacije podob, čemur Baudrillard pravi »simulakra«, ki ne zanika realnosti, ampak razliko med podobo in realnostjo. Pravi, da razlike med podobo in izkustvi doživetja ob tej podobi ne obstajajo (Laughley 2007, 148-149). Dejansko realnost družbe so nadomestili pomeni, simboli in znaki, človeška izkušnja pa je del simulacije realnosti. Hiper-realnost je torej še bolj resnična od same realnosti (Berger 2010, 50). R. Barthes (v Berger 2010, 116) uporabi izraz »predmeti naše naklonjenosti«, pri čemer gre za predmete, ki so vlti v naše življenje in odsevajo naše ideje o tem, kako bi morale izgledati, funkcionirati, čemu služiti in kakšno vlogo naj bi imeli v našem življenju.

Izdelek predstavlja objekt, ki uteleša odnos, ki ga posameznik oblikuje do objekta oziroma do njegove uporabe. Ključno vlogo ima dizajn, čigar vlogo je potrebno razumeti znotraj kulturološkega in družbenega področja. Attfield (2000, 14-20) tako integrira dizajn v svet materialnih dobrin in ga obravnava kot » /.../ proces, skozi katerega posamezniki in skupine konstruirajo svojo identiteto, izkusijo sodobnost časa in se soočajo z družbenimi spremembami. /.../ proces, ki ustvarja pomene in ne proizvaja zgolj unikatnih produktov, ampak vsebuje tudi materializacijo fizičnega sveta kot posameznikoveha projekta ustavrjanja«.

Dizajn in umetnost postaneta v sodobni družbi⁸ sama sebi v namen in nista več povezana z napredkom in razvojem, ampak postaneta samoumevna, stalno prisotna procesa, implementirana v same temelje družbenega obstoja (Thackara 1988: 11-12).

⁸ V 19. stoletju je stroka dizajn povezovala z umetnostjo in tako poskusila pridobiti na statusu same discipline. Na tak način se je dizajnu pripisovala estetska funkcija. Zgodnje 20. stoletje je ponovno prineslo zahtevo po ločenju med dizajnom in umetnostjo, čeprav je dizajn še naprej strmel k profesionalizaciji prakse (Julier 2000, 30-35). Po Fortyju (1986, 7) naj bi razlika med umetnostjo in dizajnom temeljila na manjši stopnji vpletenosti avtonomije in samoizraznosti znotraj procesa dizajna. Glavna funkcija umetnosti naj bi bila svoboda izražanja domišljije, bistvo

Po Attfieldovi je dizajn »zavedajoča se aktivnost, posvečena kreiranju novih artefaktov ter konceptualni in proizvodni proces, ki izhajata iz moderne mentalitete«. Objekti oziroma stvari v vsakdanjem življenju nimajo jasne definicije in kot take lahko predstavljajo karkoli. Neka stvar lahko s pripisom pomena postane oblikovalski artefakt, pritegne pozornost in posledično postane reprezentacija nečesa (Attfield 2000, 15).

Pomeni so podeljeni in utrjeni skozi mite, ki jih naturalizirajo in naredijo samoumevne. Semiologija je metoda, ki pomaga razrešiti/ dekodirati mite in razložiti njihovo strukturo (Julier 2009, 63). »Estetska iluzija« oziroma simbolna vrednost izdelka je vzpostavljena skozi sam videz blaga; skozi semantičnost produkta samega (Julier 2009, 64).

4 Analiza mitične in ideološke razsežnosti

Socialno življenje je polno znakov in pomenov. Tistih, ki jih poznamo neposredno ter tistih, ki se skrivajo nekje zadaj. In ravno zaradi tega so toliko bolj pomembni. Disciplina oziroma veda, ki razrešuje oziroma nam odkriva notranje pomene je semiotika ter je zaradi te svoje vloge ključnega pomena. Pomaga nam odkrivati »resnico« ter razčleniti nekaj kar samo po sebi deluje samoumevno. V pričujočem delu služi namenu analize določenih spektrov sodobne potrošne kulture; kako estetizacija vsakdanjega življenja ter združitve umetnosti in potrošnje v ovitkih albumov pomembno vpliva na konstrukcijo posameznikovega miselnega vzorca o samem sebi in njegovo razumevanje družbe.

Potrošno blago je družbeno signifikantno kot znak in simbol – ima »identifikacijsko vrednost« (Hall in Gay 1997, 717).

Pri analizi semantične ravni – površinske strukture je potrebno razlikovati med različnimi ravnmi pomena. R. Barthes je razvil teorijo o obstoju treh ravni pomenjanja teksta – denotacija, konotacija in mit, pri čemer je raziskoval predvsem vlogo znakov, ki delujejo v neki družbi tako, da »vsiljeno« ideologijo nevtralizirajo in jo naredijo spontano in naravno (Lacey 1998: 67). Pri

dizajna pa dobičkonosnost oziroma želja po večji prodaji in potrošnji izdelkov. V 50-ih letih je pristop do dizajna začel temeljiti na simbolizmu in odprtemu potrošništvu.

denotaciji gre za dobesedni, očitni pomen, okoli katerega obstaja nek družbeni konsenz. Pri konotaciji kot drugi fazi pa gre za subjektivni pomen – znaki so bolj odprti za interpretacijo. Na tovrstno razliko je opozoril tudi Fiske s svojim stavkom »denotacija je, kar je fotografirano, konotacija pa kako je fotografirano« (Chandler 2003). Prva faza pokaže enostaven pomen semantičnih elementov besedila, druga pa presežni pomen, ki izhaja iz sintagmskih odnosov med elementi (Chandler 2003).

V prvem koraku je tako potrebno analizirati enostaven pomen posamičnih elementov, v drugem pa dodatne pomene, ki izhajajo iz sintagmskih razmerij med semiotičnimi elementi podobe. Najprej torej analiziramo enostavne pomene, ki jih imajo elementi na sebi izolirano. V drugem koraku gre za analizo razmerij med semantičnimi elementi v kontekstu glasbenega ovitka plošče. To pokaže, da ta razmerja oz. odnosi med elementi v sintagmatskih povezavah proizvajajo dodatne pomene ter dodatno poudarijo določen vidik enostavnega pomena elementov (Škerlep 1996: 274).

Predstavljena Barthesova shema ponazarja dvostopenjski semiološki sistem, kjer je prva stopnja jezik, druga pa mit (Lacey 1998: 67). Mit nastane z združitvijo prvega in drugega reda oziroma denotacije in konotacije. Služi naturalizaciji ideologije, kar pomeni ustvariti dominantne vrednote in prepričanja kot normalna, naravna, samoumevna ter kot odsev dogajanja v družbi kot »tako kakor je« (Barthes v Chandler 2003).

Mitski govor ni omejen le na besede, lahko se uveljavi tudi prek vizualnega govora – kako je nekaj oblikovno upodobljeno. Po Barthesu so vizualno ustvarjeni miti močnejši od besednih, saj naj bi »slike določile pomen v trenutku, brez analiziranja in spreminjanja« (Barthes 1972, 110). Durkheim imenuje mit »kolektivna predstava«, ki jo najdemo povsod - oglasih, umetniških izdelkih, časopisih, knjigah, filmih itd. (Barthes 1987, 165-170). Mehanizem mita deluje tako, da se običajne reprezentacije prepletejo z vsakdanjimi predmeti in praksami tako, da ideološki pomeni tega predmeti ali prakse postanejo »naravni« in del zdravorazumske realnosti (Berger 2010, 15).

Barthes razlikuje tri načine branja mita. Prvi je čisti semiološki način, kjer gre za zanimanje za dobesednim pomenom mitskega besedila (oblikovalci mita), drugi način ima cilj v razkritju

skritega pomena mita (mitolog), tretji način pa je dinamičen in pripada »potrošniku« mita, ki ga mit prepriča. Potrošnik začuti končno sporočilo mita, ki v sebi nosi ideološko sporočilo (Barthes 1972, 128-129).

Potrošno blago tako na podlagi praks reprezentacij in prek estetskih značilnosti, ki v estetskem smislu ne zaostajajo za klasičnimi umetnostmi, vsebuje ideološka sporočila. Vsakdanji predmeti so danes lahko enaki umetniškemu delu, torej tudi ovitki glasbenih plošč v oziru pričujočega diplomskega dela. Ti estetizirani produkti se, kakor smo argumentirali skozi celotno diplomsko nalogo, ne ponujajo le kakor produkti, ampak hkrati ponujajo tudi sekundarno sporočilo, idejo družbe in določen življenjski slog.

5 Analiza ovitkov glasbenih albumov

»Revolucija« prenosa estetskega izven okvirjev umetnosti v 60-ih letih 20. stoletja se je zgodila znotraj gibanja pop art, ki je privedel do novih odnosov med umetnostjo, podobami in realnostjo. Ta leta je zaznamoval tudi vzpon popularne glasbe, ko je prišlo do razcveta sveta pop pevcev. Mlade generacije so v tekstih skladb Beatlesov in Rolling Stonesov videli smisel, iskali svojo identiteto in realnost, hrepeneli, se navdajali z občutkom jakosti in moči (Osterwold 2003, 8). Umetnost in potrošnja se združita v ovitkih glasbenih plošč, ki so postale del samoustvarjanja posameznikove identitete in občutka osebne revolucije. Kot sodobni produkti so del vpetosti v družbeno dogajanje in tako nosijo pomene.

V analizo so bili vzeti trije ovitki glasbenih albumov, ki sta jih oblikovala pomembna predstavnika pop art gibanja – Andy Warhol in Peter Blake. Andy Warhol⁹, vidni predstavnik

⁹ Andy Warhol (Andrew Warhola) je bil ameriški slikar, grafik, filmski ustvarjalec, dizajner, komercialni ilustrator, pisec, glasbeni producent. Velja za osebnost gibanja pop art in umetnik 20. stoletja. Najprej je bil komercialni umetnik, saj je kot ilustrator delal za več priznanih revij, kot so Vogue, Harper's Bazaar in The New Yorker, oblikoval je oglase in naslovnice glasbenih albumov in promocijske materiale. 60. leta so bila za Warhola izjemno plodna in predstavljal je ključni element v gibanju popart. Njegovi motivi so bili takoj prepoznavni. Pri delu je želel zmanjšati vlogo lastnih rok in se osredotočiti na reprodukcijo. S privajanjem podob iz ameriške popularne kulture je Warhol ustvaril slike, ki še danes ostajajo ikone umetnosti 20. stoletja, kot so na primer upodobitve dolarskih bankovcev, pločevink za juho Campbell's, steklenic Coca-Cole... in različne variacije na temo zvezdniških obrazov (Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Diana Ross...) (Osterwold 2003, 238)

ameriške šole, je prepoznaven po svojem predmetnem stilu, Peter Blake¹⁰, pomemben predstavnik angleške šole pa po ustvarjanju brikolažev. Svoji metodi sta uporabila tudi na primeru ovitkov albumov.

V nadaljevanju sledi analiza spodaj navedenih ovitkov, ki hkrati veljajo za umetniško delo in potrošno blago (sledijo si po časovnem zaporedju letnic izdaje):

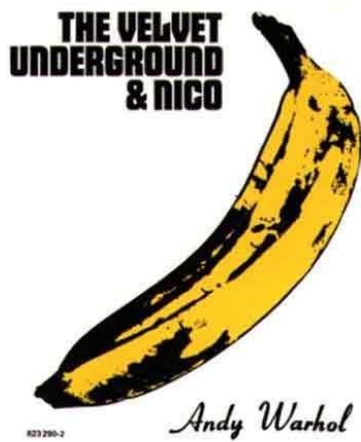
- The Velvet Underground & Nico ali t.i. »Banana album« (The Velvet Underground and Nico, 1967)
- Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band (Sgt. Pepper's) (Beatles, 1967)
- Silk Electric (Diana Ross, 1982)

5.1 The Velvet Underground & Nico ali »Banana album« (Andy Warhol)

Album je zaradi uporabe banane kot motiva ovitka imenovan tudi »Banana album« ali »Warholova banana«. Ovitek je bil namenjen albumu skupine The Velvet Underground, v sodelovanju s pevko Nico. Album je glasbeno in vizualno vzpostavil takrat nov trend pri ustvarjanju glasbe, natančneje punka.

¹⁰ Sir Peter Blake Thomas (Osterwold 2003, 226) je angleški pop umetnik, najbolj znan po oblikovanju ovitka glasbene plošče za skupino Beatles, in sicer Sgt. Lonely Hearts Club Band je Pepper, ki je tudi vključena v semiološko analizo. Njegov stil ustvarjanja je temeljil predvsem na kolažu in brikolažu.

Slika 5.1: Zunanja stran ovitka albuma The Velvet Underground and Nico



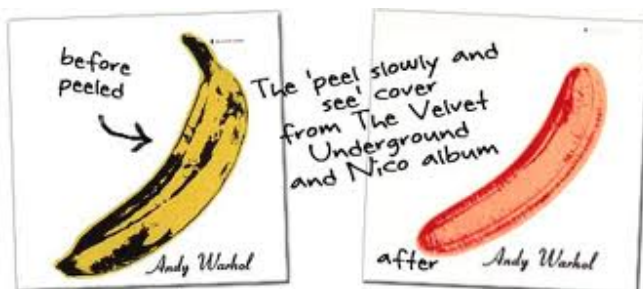
Vir: AllMusic (2011).

Slika 5.2: Notranja stran ovitka albuma The Velvet Underground and Nico



Vir: Universal Music Group International (2008).

Slika 5.3: Prikaz Warholove ideje ob uporabi glasbenega albuma



Vir: Don't be a coconut (2007).

Zunanja stran ovitka (glej Sliko 5.1) temelji na vizualu banane. Gre za zelo podobo banane kot vsakdanjega predmeta, ki je ravno zato vsem znan. Jasna podoba, s čistimi barvami in oblikami, nenasičenostjo in kontrastom med temnim in svetlim ter izolirano prikazanostjo produkta, pritegne pozornost. Naslovnica je zapolnjena le z enim predmetom ter napisi imena skupine, albuma in oblikovalca, ki barvno sovpadajo z dozorelim delom banane. Warhol je naslovnico opremil tudi z provokativnim napisom »Olupi in vidi«¹¹ (*»Peel slowly and see«*), ki je potrošnika usmerjal na notranjost ovitka (glej Sliko 5.2 in 5.3). Banano je tako potrebno olupiti (odpreti ovitek/ ploščo). Tako pridemo do njenega hranljivega dela (notranjosti albuma), ki lahko neposredno pomeni dejansko glasbo, posneta na albumu, na ravni vizualnega pa pridemo do rožnato obarvane banane. Olupljeno banano rožnate barve lahko povežemo z dvema idejama, ki se skrivata znotraj družbe (*»za neolupljeno banano«*), in sicer z metaforo *»velike bananine potegavščine«* (*»the great banana hoax«*)¹² ter simboliko sodobnega potrošništva, ki je za pričujoče delo bolj pomembno. Banana je v 60-ih letih predstavljala ikono za seks in humor. To obdobje je bilo zaznamavano s številnimi družbenimi gibanji.¹³ Pri *»veliki bananini*

¹¹ Zgodnja različica je vključevala tudi nalepko, ki naj bi jo potrošnik odlepil in prišel do rožnate banane, vendar je bila ideja, zaradi visokih produkcijskih stroškov, preklicana.

¹² Razvil se je iz pesmi skupine The Electric Prunes, ki je nosila enako ime.

¹³ Družbena gibanja 60. letih sodijo v obdobje med 1965 in 1972, ko je prišlo do številnih polemik glede vojne v Vietnamu, rasnih vprašanj, pravic žensk, spolnih/ seksualnih običajev, uporabe drog, vprašanja avtoritet itd. Prišlo je do novih družbenih form, tudi pop glasbe in skupin, na primer The Beatles (več pri analizi ovitka njihove plošče) ter hipijske kulture, kar je povzročilo evolucijo subkulture mladih, ki je povzročila družbene spremembe (Mortal Journey 2011).

potegavščini« gre za uporabo metafore, in sicer primerjavo dveh različnih stvari, ki imata nekaj skupnega (Smith in Wilde 2002, 39); ovitek plošče z bananinim olupkom. Banano na ovitku povezujemo s hipijskimi gibanji, ki so povzročila vprašanja o uporabi drog. V letu 1967 so nacionalni mediji poročali o tem, kako hipiji kadijo posušene koščke bananinega olupka, ki naj bi imeli enake halucinacijske učinke kakor LDS. Slednje je povzročilo potrebo po raziskavah in vprašanja znotraj družbe (Soluri 2005, 184). V oziru Warholove banane se je porajala razlaga o uporabi banane na ovitku kot sovpadajočem elementu s kontraverzno skupino (avtorji albuma), ki glasbeno (na primer skladbi 'Heroin' in 'Waiting for The Man') in prek življenjskega stila sovpadajo z družbeno situacijo. Ovitek naj bi tukaj torej ustrezal primeru, kako so se dogajanja v družbi prenesla v sfero popularne kulture, v kateri se je najdel tudi sam potrošnik. Gibanja tega obdobja pa so banano oživila tudi kot falični simbol, najbolj viden prav na tem ovitku (Soluri 2005, 184). Prav ta mit je v našem oziru bolj pomemben. Rožnato obarvana banana spominja na falus, kar sovpada z seksualno revolucijo in idejo svobodne ljubezni (*free love*), ko je na tisoče mladih sprejelo hipijsko etiko o moči ljubezni in lepoti seksa kot naravnemu delu vsakdanjega življenja. Slednje se naveže na samo ideologijo sodobne družbe, ki jo pop art uporablja pri svojih delih, in sicer idejo sodobnega potrošništva, ki temelji na geslu »seks prodaja« (*Sex sells*), ko provokativne ideje, prežete s seksualnostjo, pritegnejo potrošnike; v času seksualne revolucije še toliko bolj. Z uporabo predmetov vsakdanjega življenja so se pop artisti želeli približati normalnim ljudem, katerim so želeli razkriti stvarnost potrošniške družbe, s katero so se potrošniki nevede poistovetili.

5.2 Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, The Beatles (Peter Blake)

Ovitek albuma je za skupino The Beatles ustvaril Peter Blake, ki ustvarja znotraj medija kolaža oziroma brikolaža. Slednje je vidno že na prvi pogled, saj je celotna vizualija sestavljena iz različnih delčkov (glej Sliko 5.4).

Brikolaž je videnje realnosti na podlagi tega, kar nekdo naredi z rokami. Kaže se že pri delih Leonarda da Vinci, kateremu so zaradi tega očitali neakademskost, vedno bolj pa se je kazalo tudi kasneje – v dadaizmu in pop artu. Brikolaž uporablja logiko oči in rok, ne glave: namerno prikriva teorijo (Sypher 1968, 47-48).

Postmodernistični teksti so v pop artu in množičnih medijih okarakterizirani kot »pastiche«¹⁴, ironija, s poudarkom podobe nad vsebino ter s serijo intertekstualnih referenc iz drugih medijev in kulturnih form, čemur pravimo brikolaž (glej Sliko 5.6) (Aldgate 2000, 59).

Slika 5.4: Zunanja stran ovitka albuma Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band



Vir: Cover Design (2007).

¹⁴ Imitacija, »prazna kopija originala« (Aldgate 2000, 60) ali po Jamesonu »prazna parodija, /.../ producenti kulture se nimajo več kam obrniti, kot le v preteklost: imitacije mrtvih stilov govorijo skozi vse maske imaginarnega muzeja nove kulture« (Jameson v Graham 2000, 184). Jameson hkrati opozarja, da ne gre za dejansko parodijo, saj imitacijo uporablja na način laskanja, ne posmeha (Jameson v Graham, 216 in Jameson 1998, 16).

Slika 5.5: Med slikanjem fotografije za naslovnico ovitka albuma, kjer so vidni elementi brikolaža



Vir: Beatles Again (2011).

Ideja v ozadju albuma je bila imeti alternativno skupino Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band (Sgt. Pepper's) in njihovo imaginarno občinstvo, sestavljeno iz zvezdniških in drugih herojev, ki jih člani zasedbe The Beatles cenijo ter iz navadnih ljudi. V sredini ovitka se nahajajo člani zasedbe, okoli njih pa imaginarno občinstvo. Pred njimi je rožnat vrt, za njimi pa modro nebo. Skupaj spominjajo na koncert skupine Sgt. Pepper's nekega sončnega nedeljskega dne v parku (enemu izmed mnogih koncertov obdobja 60. let). Postavitev zasedbe v sredino ter imaginarno občinstvo herojev (glej sliko 5.5) in navadnih ljudi nakazuje tako na visok status, ki ga je skupina imela v družbi ter z druge strani poudarek ideje o občutku vključenosti – da se lahko kdorkoli obleče kot član skupine Sgt. Pepper's (Grunberger in Harris 2005, 111), kar lahko povežemo z idejo gibanj v 60-ih, katerih del so bili vsi.

Na prvi pogled ovitek, z razliko od »Warholove banane«, ne deluje dovolj močno, saj glasbeniki plavajo v množici ostalih elementov. Svojo kompleksnost pa izraža skozi detajle živih in neživih elementov in identitet, ki prinesejo zgodbo k življenju (McGuire 2005, 22). Na ovitku nihče od članov ni predstavljen kot vodja skupine. Ravno obratno – za to naslovnico so si želeli ustvariti

drugo identiteto. Artikulirajo idejo kostuma kot montaže. Znak kreativne individualnosti se kaže skozi kombinacijo različnih oblačil – hipijskih oblačil iz svile, ne funkcionalne volne, oblačil za prosti čas in za »*making love not war*« (naveza na »*Summer of love*«, idejo nenasilja, seksualno revolucijo itd.), ki so bila dejansko barvno živahne parodije (v namene proti vojnām v Vietnamu) vojaških uniform (Grunberger in Harris 2005, 12 in 112).

Slika 5.6: Prikaz postavitve in seznam herojev, ki so predstavljali imaginarno občinstvo



- | | |
|---|--|
| 1. Sri Yuktswar (Indian Guru) | 29. Oliver Hardy |
| 2. Aleister Crowley (black magician) | 30. Karl Marx |
| 3. Mae West | 31. H.G. Wells |
| 4. Lenny Bruce | 32. Paramhansa Yogananda (Indian Guru) |
| 5. Stockhausen (modern German composer) | 33. Stuart Sutcliffe |
| 6. W.C. Fields | 35. Max Muller |
| 7. Carl Jung (psychologist) | 37. Marlon Brando |
| 8. Edgar Allan Poe | 38. Tom Mix (cowboy film star) |
| 9. Fred Astaire | 39. Oscar Wilde |
| 10. Merkin (American artist) | 40. Tyrone Power |
| 12. Huntz Hall (Bowery Boy) | 41. Larry Bell (modern painter) |
| 13. Simon Rodia (creator of Watts Towers) | 42. Dr. Livingstone |
| 14. Bob Dylan | 43. Johnny Weissmuller (Tarzan) |
| 15. Aubrey Beardsley (Victorian artist) | 44. Stephen Crane (American writer) |
| 16. Sir Robert Peel (Police pioneer) | 45. Issy Bonn (comedian) |
| 17. Aldous Huxley (philosopher) | 46. George Bernard Shaw |
| 18. Dylan Thomas (Welsh poet) | 47. Albert Stubbins (Liverpool footballer) |
| 19. Terry Southern (author) | 49. Lahiri Mahasaya (Indian Guru) |
| 20. Dion (American pop singer) | 50. Lewis Carol |
| 21. Tony Curtis | 51. Sonny Liston (boxer) |
| 22. Wallace Berman (Los Angeles artist) | 52 - 55. The Beatles (in wax) |
| 23. Tommy Handley (wartime comedian) | 57. Marlene Dietrich |
| 24. Marilyn Monroe | 58. Diana Dors |
| 25. William Burroughs (author) | 59. Shirley Temple |
| 26. Mahavatar Babaji (Indian Guru) | 60. Bobby Breen (singing prodigy) |
| 27. Stan Laurel | 61. T.E. Lawrence (Lawrence of Arabia) |
| 28. Richard Lindner (New York artist) | |

Vir: Beatles Again (2011).

Ovitek izziva drugi svet. Postavljeni so v novo identiteto. Ovitek in album imata vesel, optimističen pristop in spiritualno avro, kakor tudi samo obdobje, v katerem sta nastala (Grunberger in Harris 2005, 110). Sgt. Pepper's upodablja magično in mistično izkušnjo. Znaki na ovitku kažejo na življenje zunaj njega, življenje v katerem so nastali in znotraj katerega imajo pomen oziroma znotraj katerega ustvarjajo pomene (Grunberger in Harris 2005, 110). Za takratno obdobje je bil značilen t.i. »psihedelični moment«, ko so vizualna kultura, rock glasba, konzumiranje drog in moda veljali za psihedelične elemente, ki so bili artikulirani skupaj in so dobili pomene znotraj družbeno-političnih sprememb in krize (Grunberger in Harris 2005, 110). Različni predmeti, med njimi tudi ta ovitek, so postali utelešenje duše in srca tega psihedeličnega momenta, ki je ovekovečeno predvsem z mitoma »*The Summer of Love*« in »*Swinging London*«, ki so takrat prevzeli družbo. Gre za fenomene med mladimi, ki so poudarjali optimizem, hedonizem, kulturno revolucijo, samouresničevanje, svobodo ljubezni, nenasilje... Glasbena scena se je integrirala v novo ideologijo mladih – »*doing your own thing*«, kar se kaže tudi skozi ovitek, kjer skupina želi ustvariti novo identiteto, eksperimentirati in ukiniti konvencije. Slednje se kaže tudi skozi prisotnostjo voščениh lutk članov zasedbe, ki so si jih sposodili v Madame Tussaudsju, in spominjajo na zasedbo pred spremembo identitete. Voščene lutke vizualijo še dodatno naredijo tovarniško in simulirano (Grunberger in Harris 2005, 9). Ovitek zaobjema tudi slogan »*flower power*«, ki je poudarjalo idejo nenasilja; torej proti vojni v Vietnamu. The Beatles so s tem ovitko postali najbolj »vidni« promotorji psihedelične družbe. Ikonične podobe ovitka so prikazale svet obdobja 60-ih let. Ovitek je konceptualen in poudarja, kako opojno, neponovljivo in neuničljivo je bilo poletje 1967 (McGuire 2005, 24). Odrekanje konvencijam se kaže tudi skozi netipično upodobitev imen skupine in albuma, bodisi prek rožnatih grmičkov, s katerimi nakazujejo, da je skupina The Beatles dejansko del družbeno-političnih gibanj 60-ih let, ali bodisi imena albuma na bobnu (McGuire 2005, 22). Skupina ikoničnih znakov obstaja kot del hipertekstualnosti ter kot taka negira razliko med originalom (realnim svetom) in znakom originala (Medwickyj 2005,14). Fenomen Beatlemanije je skozi medijski spektakel postal mit v očeh poslušalcev. Spektakel je po Debordu (1999, 30) »svetovni nazor, ki dobi svoj prevod v materialnem svetu in se udejanji. Je popredmeten pogled na svet« Debord pravi, da se stvarnost vedno bolj umika iz vsakdanjega življenja oziroma da se le-ta razvije prav iz spektakla; spektakel sam pa postane stvaren. V trenutku, ko je bilo blaga v izobilju, se je pojavil spektakel, ki kot taka

»sovpada s trenutkom, ko blago doseže totalno kolonizacijo družbenega življenja« (Debord 1999, 30-45), kar je veljalo tudi za skupino The Beatles.

5.3 Silk Electric, Diana Ross (Andy Warhol)

Zadnji analiziran ovitek glasbene plošče je, kakor banana in predmetni stil pop arta, primer tipične prodajne estetike. Warhol je ovitek oblikoval iz prej narejenega polaroida pevke, ki ga je obrezal, ohranil le temne in svetle brave, ji dodal enobarvno ozadje, posvetlil njeno kožo ter poudaril ustnice v rožnato barvo. Gre za tipičen primer pop arta ter neposredno promocijsko navezo na embalažo (pevka dejansko tudi predstavlja svojo glasbo). Portreti so sicer del umetnosti, ampak veljajo tudi kot direktna naveza na embalažo, ki zaznamuje Warholovo približevanje umetnosti k marketinški estetiki.

Slika 5.7: Zunanja stran ovitka albuma Silk Electric



Vir: Amazon (2011).

Kakor banana vizualija ni kompleksna, ampak pritegne na prvi pogled. Rdeča živahna barva, ki »gleda« ven, kontrast med temnim in svetlim ter sam ljudem poznan obraz povzročijo, da ovitek pritegne potrošnika. Kričeče barve, uporabljene za ličilo, delujejo kot maska in simbolizirajo pretirano vsiljivost podobe pevke z mediji in potrošno družbo ter veljajo za simbol

komercializacije njene priljubljenosti (Coppleston 1997, 28). Obdobje 60-ih let je pomenilo razmah glasbene industrije in razcvet nekaterih glasbenikov. Prav zato je njihova promocija temeljila prav na osredotočanju na njih same. Njihov zunanji sijaj je del predmetnega sveta in ne izvira iz notranjosti človeka. Čeprav so zvezdniki morda preživljali težke čase in notranje vojne, tako tudi Diana, je na ovitku prikazana kot glamurozna in sijanja. Razumemo jo lahko kot mit Hollywooda, torej sanjsko industrijo, ki producira glamur, zvezde, hkrati pa jih lahko pogubi.

5.4 Ugotovitve

V analizo so bile vzeti ovitki, oblikovani v slogu pop arta. Kljub isti umetniški smeri pa je med A. Warholom in P. Blakeom značilno diametralno nasprotje. Oba sta prek oblikovanih ovitkov prikazala takrat novo vizualno formo rock glasbe, in sicer konceptualni album. Blakeovi ovitki zaradi svoje kompleksnosti veljajo za visoko konceptualne, medtem ko je slog Warhola postmodernistični, marketinški (prodajni) slog, kar se kaže pri jasnih oblikah, kontrastnosti barv in provokativnosti. Sicer gre za simbiozo med umetnostjo in vsakdanjim predmetom prav pri vseh treh ovitkih, le da imata prva dva višji status umetniškega dela, tretji pa se zelo približa potrošniški estetiki oz. marketinški komunikaciji. Čeprav se »Warholova banana« skozi predmetni stil približa ovitku Diane Ross, ni neposredno povezana z metaforo, ki jo upodablja. Prikazuje nekaj drugega, ne direktno samo sebe oziroma svoj proizvod, medtem ko vizualija Diane Ross neposredno kaže na samo glasbo kot njen proizvod na albumu.

Analiza je pokazala, kako predmeti v sebi nosijo simbolni pomen in ideološko sporočilo, in sicer prek estetske vizualne podobe, prežete z znaki, ki tvorijo simbolni pomen. Vsi trije ovitki so nastali v 60-ih letih in vsak na svoj način nosijo pomene družbe, v kateri so nastali. Šestdeseta, prežeta z razcvetom komercializacije, sodobne potrošnje, glamurja, identitetnega sperimentiranja, ideala svobode..., so upodobljeni tudi v analiziranih ovitkih. »Album banana« metaforično upodablja seksualno revolucijo in na nek način tudi vprašanja uporabe drog tistega časa ter samo prodajo logiko, ko je v družbo vstopila komercializacija in uspešna prodaja vsega tistega, kar je bilo provokativno in vezano na intimnost. Sgt. Pepper's skozi svojo kompleksno simboliko prav tako upodablja dogajanje istega obdobja, hkrati pa kaže na mit Beatlemanije, ko je skupina The Beatles bila tržno blago, ki je doseglo popolno kolonizacijo družbe (Debord 1999, 30-45). Silk Electric pa je tipičen primer pop arta, ki je neposredno vezan na sam produkt, hkrati

pa skozi uporabo barv itd., kaže na samo idejo komercializacije, kar dejansko tudi ta ovitek postane – visoko komercializiran; tipična prodajna estetika, ki pritegne.

6 SKLEP

Pričujoče diplomsko delo je temeljilo na razpravi o estetizaciji vsakdanjega življenja, umetnosti in sodobni potrošnji. Razprava si je za temelj postavila estetizacijo, ki je bila obravnavana v 1. delu. Zgodnja petdeseta, še bolj pa šestdeseta leta prejšnjega stoletja so bila zaznamovana tudi z izgubo umetniške svetovljanskosti ter zlitjem umetnosti in vsakdanjega življenja kot v preteklosti dveh jasno nasprotujočih si sfer. Z industrializacijo in komercializacijo je umetnost začela opravljati funkcijo spoznanja o nas, našem svetu, naši družbi in kulturi in vsem kar se nas tiče (Butina 1997, 160). Pride do prenosa estetskega na zunajumetniško resničnost, kar se je najbolj kazalo v gibanju pop art, o katerem je tekla razprava na koncu 1. dela. Pop art se je odločil sprejeti blagovni fetišizem, ki je v fokus postavil vsakdanje predmete in jih pretvoril v umetniški izdelek. Umetnost sama pa je postala potrošni produkt, kar se kaže tudi skozi umeščanje oglaševanja in dizajna v proizvodnjo predmetov. Razumevanje estetike kot področju vprašanja lepega in se je omejevalo predvsem na področje umetnosti, o čemer je govora v osrednjem delu prvega dela, se je v 60-ih letih spremenilo. Prestopilo je meje in pogledalo v družbo, med navadne ljudi, ne le elito.

Skladno s tem se pokaže pomen simbolne vrednosti stvari, ki pride do izraza in je povzdignjena na samo funkcionalnostjo izdelka. Stilizacija ponujenih izdelkov je postala t.i. simulacijska kvaliteta, ki je vabila občinstvo (Osterwold 2003, 41-44). Družbene prakse, med njimi tudi estetizacija vsakdanjega življenja, tako omogočajo ustvarjanje posameznikove identitete in iskanje idealnega jaza. O slednjem teče razprava v 2. delu diplomskega dela. Posameznik se je pretvoril v hedonističnega potrošnika, ki sanjari, teži po imaginaciji in kupuje simbolne pomene produktov, in ne zgolj dejanske funkcionalnosti. Pride do hiper-realnosti, ki je bolj resnična kakor sama realnost, kakor pravi Baudrillard »simulakra ne zanika realnosti, ampak razliko med podobo in realnostjo« (Laughey 2007, 148-149). Izdelek predstavlja objekt, ki uteleša odnos med posameznikom in objektom. Ključno vlogo ima tukaj dizajn kot sodobna umetnost, ki tako pomaga pri posameznikovem oblikovanju samega sebe ter razumevanju družbenih sprememb.

Prav omenjeno je predstavljalo zastavljen cilj naloge, ki je bil dosežen z analizo mitičnega in ideloškega. Analiza ovitkov glasbenih albumov je bila opravljena v 4. delu, pred njo pa je najprej nekaj teoretskih izhodišč o semiotiki, konotaciji, mitih in ideologijo v 3. delu. Namen analize je bil razkriti mitičnost in ideloškost ovitkov albumov, ki so takrat pomagale pri naturalizaciji ideologije družbe, kar dejansko je tudi cilj uporabe znakov, simbolov in umeščanja mitov v vizualne podobe.

Analiza ovitkov albumov The Velvet Underground and Nico, Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band in Silk Electric, ki so nastale v rokah Andyja Warhola in Petra Blakea, je pokazala, kako predmeti v sebi nosijo simbolni pomen in ideološko sporočilo, in sicer prek estetske vizualne podobe, prežete z znaki, ki tvorijo simbolni pomen. Vsi trije ovitki so nastali v 60-ih letih in vsak na svoj način nosijo pomene družbe, v kateri so nastali. »Album banana« metaforično upodablja seksualno revolucijo in na nek način tudi vprašanja uporabe drog tistega časa ter samo prodajo logiko, ko je v družbo vstopila komercializacija in uspešna prodaja vsega tistega, kar je bilo provokativno in vezano na intimnost. Sgt. Pepper's skozi svojo kompleksno simboliko prav tako upodablja dogajanje istega obdobja, hkrati pa kaže na mit Beatlemanije, ko je skupina The Beatles bila tržno blago, ki je doseglo popolno kolonizacijo družbe (Debord 1999, 30-45). Silk Electric pa je tipičen primer pop arta, ki je neposredno vezan na sam produkt, hkrati pa skozi uporabo barv itd., kaže na samo idejo komercializacije, kar dejansko tudi ta ovitek postane – visoko komercializiran; tipična prodajna estetika, ki pritegne.

Analiza je tako potrdila zastavljeno hipotezo diplomskega dela - *Zaradi vseprisotnosti sodobnih komunikacijskih mehanizmov in integracije marketinga v proizvodnjo izdelkov, je prišlo do estetizacije vsakdanjega življenja*. Slednje pa je za sabo potegnilo še vrsto procesov znotraj potrošnje, posameznikovega odnosa do družbe in preostalih spektrov družbenega življenja, ki so spremenili svet, v katerem živimo še danes.

7 LITERATURA

1. Aldgate, Anthony. 2000. *Windows on the sixties: exploring key texts of media and culture*. Dostopno prek: Google Books.
2. All Music. 1991. *The Velvet Underground and Nico*. Dostopno prek: <http://www.allmusic.com/album/r21111> (10. julij 2011).
3. Attfield, Judy. 2000. *Wild things. The material culture of everyday life*. Oxford: Berg.
4. Batey, Mark. 2008. *Brand meaning*. New York; London: Routledge.
5. Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer society: myths and structures*. London: Sage.
6. Barker, chris. 2004. *The Sage dictionary of Cultural Studies*. London: Sage.
7. Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
8. --- 1978. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
9. Beatles Again. 2011. *The Sgt. Pepper's Album*. Dostopno prek: <http://www.beatlesagain.com/btsgtppr.html> (10. julij 2011).
10. Berger, Arthur Asa. 2010. *The Object of Affection. Semiotics and Consumer culture*. United States: Palgrave.
11. Butina, Milan. 1997. *O slikarstvu: likovnoteoretični spisi*. Ljubljana: Debora.
12. Campbell, Collin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27-28): 11-25.
13. Chandler, Daniel. 2003. *Semiotics: the basics*. London; NewYork: Routledge.
14. Copplestone, Terwin. 1997. *Modern art*. New York: Exter Books.

15. Cover Design. 2007. *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Band Club*. Dostopno prek: <http://coversdesign.blogspot.com/2007/03/sgt-peppers-lonely-hearts-club-band.html> (15. julij 2011).
16. Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti: institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
17. ---, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, ur. 2002. *Cooltura – uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
18. Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla; komentarji k Družbi spektakla; Panegrik*. Ljubljana: ŠOU – Študentska založba.
19. Don't be a coconut. 2007. *Will Deluxe Album Art Save CDs?* Dostopno prek: <http://www.dontbeacoconut.com/2007/05/will-deluxe-album-art-save-cds.html> (10. julij 2011).
20. Erjavec, Aleš. 1983. *O estetiki, umetnosti in ideologiji: študije o francoskem marksizmu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
21. Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
22. Forty, Adrian. 1986. *Objects of desire: Design and Society 1750-1980*. London: Thames and Hudson Ltd.
23. Graham, Allen. 2000. *Intertextuality*. London; New York: Routledge.
24. Grunenberg, Christoph in Max Hollein. 2002. *Shopping. A Century of Art and Consumer Culture*. Dostopno prek: <http://www.michaelluethy.de/konsumgut-englisch.pdf> (10. julij 2011).
25. Grunenberg, Christop in Jonathan Harris. 2005. *Summer of love: psychedelic art, social crisis and counterculture in the 1960's*. Dostopno prek: Google Books.
26. Hopkins, David. 2000. *After modern art: 1945-2000*. New Yorok: Oxford University Press.

27. Hall, Stuart in Paul du Gay. 1997. Proizvodnja pomena v potrošnji: primer Sonyjevega walkmana. *Teorija in praksa* 34 (4): 709-725.
28. Julier, Guy. 2009. *The consumption of design*. Los angeles: Sage.
29. Jameson, Frederic. 1998. *Cultural turn: selected writing on postmodern: 1983-1998*. London: Verso.
30. Laughey, Don. 2007. *Key themes in media theory*. Maidenhead: Open University Press.
31. Lury, Celia. 1996. *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
32. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens - Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura – uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
33. Lacey, Nick. 1998. *Image and Representation: Key concepts in Media studies*. New York: Mac Millan Press.
34. Mandoki, Katya. 2007. *Everyday aesthetics: prosaics, the play of culture and social identities*. Burlington: Ashgate.
35. Mastnak, Tanja. 1998. *Koncept ponavljanja v moderni likovni umetnosti: slovenske refleksije*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
36. McCarthy, David. 2003. *Movements in modern art. Pop Art*. London: Tate Publishing.
37. McGuire, Meghan. 2005. *Covering music: Tracing the semiotics of Beatles album covers through the cultural circuit*. Dostopno prek: http://etd.ohiolink.edu/view.cgi?acc_num=bgsu1112552888 (10. avgust 2011).
38. Medwickyj, Lee. 2005. *Signs, meanings and album covers*. Dostopno prek: <http://www.fizzy-fish.co.uk/bumpography/photodocs/dissertation.pdf> (10. avgust 2011).
39. Mortal Journey. 2011. *The 1960's Hippie Counter Culture Movement*. Dostopno prek: <http://www.mortaljourney.com/2011/03/1960-trends/hippie-counter-culture-movement> (10. avgust 2011).

40. Osterwold, Tilman. 2003. *Pop art*. Koln: Benedikt Taschen.
41. Perniola, Mario. 2000. *Estetika dvajsetega stoletja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
42. Sijajni Pop. 2011. *Andy Warhol – ekscentrična preprostost*. Dostopno prek: <http://www.sijajnipop.com/> (15. avgust 2011).
43. Smith, Paul in Carolyn Wilde. 2002. *A companion to art theory*. Oxford; Malden: Blackwell.
44. Sproccati, Sandro. 1996. *Vodnik po slikarstvu: praktičen pregled umetnikov, njihovih del in umetnostnih gibanj od štirinajstega stoletja do danes*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
45. Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture: from folklore to globalization*. Malden: Blackwell.
46. Strehovec, Janez. 1994. Akcije in prostori estetskega človeka. *Teorija in praksa* 31 (3-4): 227-241.
47. --- 1995. *Demonško estetsko: od filozofske teorije umetnosti k estetiki kot teoriji estetizacij*. Ljubljana: Slovenska matica.
48. Soluri, John. 2005. ***Banana cultures: agriculture, consumption, and environmental change in Honduras & US***. Dostopno prek: Google Books.
49. Strinati, Dominic. 1995. *Introduction to theories of popular culture*. London: Routledge.
50. Szmigin, Isabelle. 2006. The Aestheticization of consumption: An exploration of 'Brand new' and 'Shopping'. *Marketing Theory* 6(1), 107-118.
51. Sypher, Wylie. 1986. ***Literature and technology: the alien vision***. Dostopno prek: Google books.

52. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja. Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267-277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Thackara, John. 1988. *Design after modernism: beyond the object*. London: Thames and Hudson.
54. Universal Music Group. 2008. *The Velvet Underground*. Dostopno prek: http://www.backtoblackvinyl.com/vinyl/The_Velvet_Underground-The_Velvet_Underground_And_Nico.php (20. julij 2011).
55. Warhol, Andy. 2010. *Filozofija Andyja Warhola: od A do B in spet nazaj*. Ljubljana: Modrijan.
56. Woodward, Ian. 2007. *Understanding material culture*. Los Angeles: Sage.