

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Grgić

Reklame in umetnost

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Grgić

Mentor: red. prof. dr. Aleš Debeljak

Reklame in umetnost

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvaljujem se mentorju dr. Alešu Debeljaku, ki mi je pomagal z nasveti, dajal smernice pri pisanju diplome in mi priskočil na pomoč vsakič, ko sem ga potrebovala. Zahvaljujem se tudi staršem za vso podporo in za to, da so mi omogočili študij v tujini, me finančno podpirali in mi z vsem tem dokazali, da verjamejo vame.

Diplomsko delo posvečam pokojni babici, ki mi je vedno govorila: "Da prideš do vrha, moraš prehoditi veliko stopnic, a ko si enkrat zgoraj, je pogled prekrasen." Pomagala mi je tudi finančno in mi s tem omogočila, da sem prišla do zadnje faze študija, to je pisanja diplome.

Reklame in umetnost

Diplomska naloga temelji na reklamah in umetnosti. V današnjem času lahko vidimo tesno povezanost med tema dvema pojmom, saj živimo v dobi, ko so reklame postale umetnost. Na to kažejo reklamni plakati, ki jih dnevno srečujemo na ulici, na cesti itd. Kdaj in kako je sploh prišlo do tega, bomo poskušali pojasniti v tej diplomski nalogi. Njen cilj je prepoznati, kontekstualizirati in analizirati povezave med reklamo in umetnostjo, pri tem pa reflektirati njuno odvisnost od "postmodernizma kot kulturne logike kapitalizma" (Frederic Jameson) s posebnim ozirom na osemdeseta leta kot prelomni čas s tradicijo modernizma in relativne avtonomije vrednostnih sfer. Naša hipoteza je, da med reklamami in umetnostjo v postmoderni dobi vlada strukturni odnos medsebojne prehodnosti, fluidnosti in zgodovinske nedoločenosti, to pa je posledica postmodernističnega upora proti etiki in estetiki modernizma, v kateri je imela inovacija višjo vrednost od zaslužka, ustvarjalni napor pa ni bil usmerjen v odjemalcem prijazno obliko. Uporabljali bomo metodološka orodja kulturologije, natančneje kritične teorije družbe in njenih sodobnih nadaljevanj, s posebnim poudarkom na študijah blagovne estetike, v zgodovinskem delu pa tudi metode socialne zgodovine v angleški kritični tradiciji.

Ključne besede: reklame, umetnost, postmodernizem, modernizem.

Advertisements and art

This graduation thesis is about advertisements and art. Nowadays, there is a close connection between these two notions, as ads have actually become art. A proof that this is so is the numerous billboards and advertising posters that surround us in our everyday lives. In our thesis we will try to explain when and how this happened. Our project aims at recognising, contextualising and analysing connections between advertisements and art and by doing so reflecting their addiction to "postmodernism as the cultural logic of capitalism" (Frederic Jameson), with special retrospection to the eighties, as the break point from tradition of modernism and the relative autonomy of the value spheres. Our hypothesis is that between advertisements and art in the postmodern period there is a structural relationship of reciprocal transitivity, fluidity and historical understatement, which are the consequence of the postmodern revolt against ethics and aesthetics of modernism, where innovation had bigger value than gain and where creative effort was not directed to assume the form which will please the beneficiaries. We will use methodological instruments of culturology, precisely critical theories of society and its modern forms, with special emphasis on studies of goods aesthetics, as well as methods of social history in the English critical tradition, in the historic part.

Key words: advertisements, art, postmodernism, modernism.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 PRIKAZ IN ZGODOVINSKI NASTANEK KLJUČNIH POJMOV	9
2.1 Reklama.....	9
2.2 Umetnost	10
2.3 Modernizem	12
2.4 Postmodernizem.....	13
3 POGLAVITNE POTEZE MODERNIZMA.....	15
3.1 Književnost v modernizmu	15
3.2 Charles Baudelaire	17
3.3 Ideja avangarde	18
4 POGLAVITNE POTEZE POSTMODERNIZMA	22
4.1 Lyotardov postmodernizem.....	22
4.2 Estetika postmoderne umetnosti.....	24
4.3 Fredric Jameson in njegova kulturna logika kapitalizma.....	26
5 REKLAME IN UMETNOST	28
5.1 K potrošniški kulturi.....	28
5.2 Industrializacija in komercializacija ter njun vpliv na umetnost.....	29
5.3 Pop art	30
5.4 Šokantni (ali kontroverzni) Oliviero Toscani.....	33
6 SKLEP	35
7 LITERATURA	38

1 UVOD

Čeprav se na prvi pogled zdi, da reklame in umetnost nimajo prav dosti skupnega, danes lahko vidimo, da sta ta dva pojma med seboj zelo povezana. Nekatere reklame so tako zelo izjemne, da jih celo občudujemo - take reklame bi lahko poimenovali umetnost. Na drugi strani pa imamo veliko primerov, ko je umetnost postala reklama za neki proizvod. Ko razmišljamo o povezavi med reklamami in umetnostjo, se najprej spomnimo na Andyja Warhola, najznamenitnejšega predstavnika pop art umetnosti in glasnega kritika popularne kulture ter reklamne industrije, ki istočasno kaže razumevanje za ti dve stvari. Warhol je s pomočjo množične distribucije proizvodov zabil ločnice med visoko kulturo in potrošniško družbo. Od takrat naprej reklama ni bila več tako nepomembna, obenem pa se je umetnost približala "običajnim" ljudem. Kot dober primer oglasa lahko navedemo Warholove Campbell juhe ali steklenice Coca-Cole.

Nekaj podobnega je uspelo tudi fotografu Olivieru Toscaniju. Negov cilj je bil šokirati družbo in s tem doseči, da njegovo delo ne ostane neopaženo, kar mu je tudi uspelo. Njegova kontroverzna oglasna kampanja za *Benetton* je izzvala velik šok, a točno ta šokiranost ljudi je bila tista, ki je pripomogla k boljši prodaji proizvodov. Ta način oglaševanja se imenuje tudi "shockvertising" (ang. *shock advertising*, kar bi se lahko prevedlo kot "oglaševanje s šokiranjem"). Ker mu je z reklamami uspelo šokirati družbo, je postal slaven; očaral je širšo javnost. Postavlja se nam vprašanje, kako mu je to uspelo. Zakaj je umetnik, katerega reklame so bile tako kritizirane, postal eden najbolj popularnih umetnikov in dosegel tako dobro prodajo reklamiranih proizvodov?

Nekateri oglasi so bili kot umetniška dela ostro kritizirani s strani javnosti, a njihovih avtorjev to nikdar ni posebno skrbelo. Še naprej so povezovali oglase in umetnost, čeprav so bili oglasi na začetku pojmovani kot "antiumetnost".

Tekom družbenega razvoja in sprememb v družbeni miselnosti so se premikale tudi meje umetnosti, ki so bile pravo nasprotje tistim, prisotnim v preteklosti. Skozi čas so se te meje zabrisale, z njimi pa je izginilo tudi strogo opredeljevanje pojma umetnosti. Na umetnost se ni več gledalo kot na nekaj, kar je strogo rezervirano le za višje sloje družbe,

saj so meje med visoko in popularno kulturo izginile. Umetnost je postala dostopna širšemu številu ljudi, ki prej ni imelo priložnosti razumeti umetnosti in del velikih mojstrov. Dostopnost le-teh so umetniki omogočali tako, da so svoja dela začeli prilagajati medijem, ki so bili eden izmed glavnih "krivcev", da se je umetnost tako razpršila. Začeli so ustvarjati dela, ki so bila odraz trenutnega stanja v družbi in s tem prilagojena javnosti. Navkljub prilagajanju družbi in dejstvu, da so želeli, da umetnost postane popularna, lahko rečemo, da se danes na umetnost gleda drugače. Ta se stalno spreminja, nadgrajuje in pod pojem umetnosti se šteje marsikaj. Zaradi tega je sama definicija tega, kar se danes šteje za umetnost, zelo težko opredeljiva. Prišli smo do točke, ko se vsakdo primerja z umetniškimi deli in s tem sebe smatra za umetnika. Vsak lahko misli, da je umetnik, vendar je pravi umetnik le tisti, ki je uvidel, da je umetnost globlja, kot se nam zdi na prvi pogled.

Naše diplomsko delo je zgodovinsko-teoretične narave. Opisali in zgodovinsko opredelili bomo nastanek ključnih pojmov, ki jih bomo uporabljali in na katere smo se prvotno osredotočili pri pisanju diplome. Pojmi, kot so reklama, umetnost, modernizem in postmodernizem, imajo vsak svoj zgodovinski izvor in pomen. Prikazali bomo, kako so mesebojno vplivali drug na drugega in na kakšen način so bili povezani. Razpravljali bomo o tem, kakšen je odnos med reklamo in umetnostjo, in kdaj je sploh nastala povezava med tema dvema pojmomoma. Kot smo že omenili, sta pojma med seboj tesno povezana, saj je reklama postala umetnost in obratno. Najprej se bomo osredotočili na obdobje osemdesetih let prejšnjega stoletja, na leta, ko se je končala tradicija modernizma in relativne avtonomije vrednostnih sfer ter prikazali njuno odvisnost od "postmodernizma kot logike kapitalizma" in njegovega vpliva na sedanost.

Po prikazu in zgodovinski opredelitvi ključnih pojmov, uporabljenih pri pisanju diplomskega dela, se bomo osredotočili na obdobje modernizma in postmodernizma ter na njun vpliv na nastanek tesne povezanosti med reklamo in umetnostjo.

Zanimalo nas je, kako je prehod iz modernizma v postmodernizem pripeljal do tako drastične spremembe, da so reklame postale umetnost. Od začetka oglaševalske industrije se postavlja vprašanje, ali so reklame res nekaj več, kot samo to, in ali jih lahko pojmujejo kot umetnost.

V postmodernističnem obdobju je moč videti, kako med reklamo in umetnostjo vlada strukturni odnos medsebojne fluidnosti, prehodnosti in zgodovinske nedoločenosti. To je posledica postmodernističnega upora proti etiki in estetiki, ki sta bili prisotni v času modernizma. V tem obdobju je imela inovativnost veliko večjo vrednost od samega zaslužka, ustvarjalni napor ni bil usmerjen v potrošnikom prijetno obliko.

Prav tako bomo na nekaj primerih prikazali, kako se reklama povezuje z umetnostjo in obratno, ter kako to vpliva na dojetje reklam s strani družbe. Prav tako bomo skušali odgovoriti na vprašanja, zakaj se proizvodi, predstavljeni na umetniški način, bolje prodajajo in zakaj je umetniški prikaz določenih izdelkov izzval tako burno kritiko javnosti.

Reklame, pojmovane kot kontroverzne, so v javnosti izzvale velik šok in bile zaradi tega ostro kritizirane. Ta šok lahko dojamemo kot nekaj pozitivnega, saj je močno povečal potrošnjo, med nekaterimi ljudmi pa celo dosegel občudovanje.

Pri pisanju diplomske naloge bomo uporabili metodološka orodja kulturologije, bolj natančno kritične teorije družbe in njenih sodobnih nadaljevanj, s posebnim poudarkom na študijah blagovne estetike, v zgodovinskem delu pa tudi metode socialne zgodovine v angleški kritični tradiciji.

2 PRIKAZ IN ZGODOVINSKI NASTANEK KLJUČNIH POJMOV

Najprej bomo opredelili ključne pojme, ki bodo uporabljeni v diplomskem delu. Ker je naslov diplome "*Reklame in umetnost*", se bomo najprej osredotočili na ta dva pojma - kaj pravzaprav je in kaj pomeni beseda reklama in kaj beseda umetnost. Naslednja dva pojma, ki sta prav tako zelo pomembna za potrebe pisanja diplome, sta modernizem in postmodernizem. Ti dve obdobji sta zelo pomembni, saj bomo predstavili vzroke in razloge, ki so v prehodu med obdobjema privedli do korenitih sprememb na področju oglaševanja in umetnosti - zakaj in zaradi česa so se reklame in umetnost združile in praktično postale ena in ista stvar.

2.1 Reklama

Kot je že znano, je reklama relativno nov pojem oziroma kulturni fenomen. Na koncu devetnajstega stoletja v Nemčiji nobeno podjetje ni imelo oddelka za oglaševanje, na začetku dvajsetega stoletja pa je reklama postala neke vrste sredstvo komunikacije med proizvajalcem in potrošnikom. Zgodovina reklame teče po dveh načrtih, po strokovnem in kritičnem metanačrtu. Pri kritičnem metanačrtu so tekom petdesetih in šestdesetih let prejšnjega stoletja najvišje mesto zavzemale kritike kulture v teoriji Adorna in Horkheimerja. Njuna teorija je reklamo videla kot "kazanje družbene moči". Kritika je temeljila na tem, da je kulturna industrija usmerjena k zaslužku in temu, da s pomočjo reklam ustvari fiktivne potrebe pri ljudeh in tako povzroči, da kupci postanejo odvisni od potrošnje ter na ta način vzdržuje državno hegemonijo. H. Markuze to kritiko še zastruje s tezo, da odsotnost reklamnih slik v množičnih medijih posamezniku dopušča, da razmisli o svojih ekonomsko-socialnih zmožnostih. Pripadniki frankfurtske šole se oddaljijo od sistema medijev in s tem tudi od produktivnega potenciala reklame.

W. Benjamin ta reklamni potencial prepozna kot "zvijačo" in način, na katerega se ustvarjajo sanje. Teza, s katero se reklamam pripisuje element iluzornosti, loči reklamo od enoznačne recipročne strukture. Dokaz o vse večji prisotnosti tega razmišljanja je preusmeritev znotraj diskurza, ki se nanaša na oglaševanje v obdobju 70. let prejšnjega stoletja. Na potrošnika se ne gleda več kot na žrtev izvajanja gospodarske moči, ampak ima ta sedaj možnost, da reklame bodisi prezre bodisi pa jim daje pozornost. Tak koncept postaja vse bolj pogost in povečuje subtilnost reklam. Na reklamo se gleda kot na komunikacijski presek sprememb med družbo in množičnimi mediji. Tovrstna komunikacija se nanaša na ponudbo določenih identifikacijskih znakov. Preko te identifikacije pride do preobrata reklam v "lifestyle". Na ta način reklama postane tista, ki začne graditi podobo nekega produkta in razlikovati produkt od ostalih na trgu. Reklama ni več zgolj označba izdelka in prenosnik potrošniške prisile, ampak se jo začne dojemati v kontekstu vsakdanjega življenja. Pri oglaševanju je reklamno besedilo bistvenega pomena. To je besedilo, ki neki proizvod oglašuje na pisni, govorni, slogovni način ali kot sestavni del neke slike oziroma je lahko tudi pomensko besedilo. (Schnell 2000)

Zgoraj smo opisali, kaj pomeni reklama, kako se je razvijala skozi zgodovino, bila kritizirana in kako ljudje na reklamo gledajo danes. Mišljenja in stališča glede reklam so se skozi čas menjala, oglaševanje je bilo razumljeno na raznotere načine, na koncu pa smo prišli do enostavne definicije, ki pravi, da je reklama mitologija vsakdanjega življenja.

2.2 Umetnost

Drugi pomemben pojem, ki ga je potrebno opredeliti, je pojem umetnosti - kaj pravzaprav je umetnost in kaj vse razumemo pod tem pojmom.

Za pojem umetnosti, natančneje moderen pojem umetnosti, lahko rečemo, da je nastal nekje med drugo polovico osemnajstega stoletja in začetkom devetnajstega stoletja.

Izobražen meščanski sloj ga je razumel na drugačen način, kot so ga razumeli na dvorih. Tako razumevanje se je odražalo v tem, da so umetnost dojemali kot statusni simbol bogatih meščanov in aristokracije. V obdobju sekularizacije se je definicija pojma umetnosti spremenila. V tem obdobju so na umetnost gledali kot na najvišji izraz človeškega duha. Umetnost je zaobjemala veliko stvari; v baroku so, na primer, kot umetnost pojmovali fontane. Iz tega širokega pojmovanja je nastala umetnost kot pojem, ki ima tako vrsto moči, da nekaj normativizira in napravi za ekskluzivno. Umetnost je bila omejena na področje glasbe, književnosti in likovne umetnosti. Pogosto so samo likovno umetnost pojmovali kot zvrst umetnosti, ki zastopa pojem umetnosti kot celoto.

V obdobju, ki je sledilo, so umetnost dojemali kot neko vrsto avtonomije umetnika, ki preko umetnosti izraža svojo izvornost oziroma originalnost. Umetnost je uživala visoko stopnjo spoštovanja in se posledično s tem začela ločevati od drugih življenjskih področij. Nanjo so gledali kot na nekaj nepokvarjenega. Umetnost je bila smatrana kot nekaj, kar da človeku moč, da se osvobodi zaostajanja v razvoju in odtujenosti, ki vladata v družbi. Videli so jo kot naslednico religije, kot nekaj, kar omogoča očiščenje oziroma neke vrste katarzo. Naloga umetnosti je bila napraviti neke vrste hierarhijo, pri čemer bi bila ena od njenih zvrsti smatrana kot paradigma za celoten pojem, pa naj bo govora o skulpturah, romanih, tragediji ali katerem koli drugem umetniškem delu.

Dolgo časa so potekale debate o tem, kako umetniško delo ne more biti povezano s sedanostjo, saj naj sodobna umetniška dela ne bi bila sposobna zadovoljiti visokih pričakovanj, vezanih na umetnost. Za ideal je veljala umetnost iz antičnega obdobja. Na koncu devetnajstega stoletja, še bolj pa na začetku dvajsetega stoletja, je nastalo veliko novih umetniških smeri. Znotraj njih so delovali likovni umetniki, pesniki in drugi intelektualci, ki so se zbirali znotraj svojih skupin in svojo umetnost razstavljali in prikazovali preko lastnih publikacij. Primeri takih umetniških skupin so na primer futuristi; Modri jezdec, Georgeev krog itd. Vloga, ki naj bi pripadla umetnosti, je bila povezana z mnenjem, da mora umetnost zaobjemati celotno področje kulture, in da se pri tem ne sme pozabiti na noben segment le-te. Umetnost se je dojemalo kot duhovno in ustvarjalno avantgardo, njeni cilji so bili kritično usmerjeni proti civilizaciji. Sčasoma je umetnost prerastla meje svojega nastanka.

Zaradi primerov, ko nekaj, kar na začetku ni bilo mišljeno, da postane umetnost, kasneje postane le-to, je treba poznati točno definicijo umetnosti. Le tako se bo vedelo, do kod segajo meje pojma umetnosti in kaj vse se šteje pod ta pojem. (Schnell 2010, 654)

Nekoč so verjeli, da nas bo umetnost rešila, da bo privedla do nečesa velikega in revolucionarnega, danes pa teh pričakovanj ni več. Kljub temu še naprej vlada miselnost, da je umetnost neke vrsta kompenzacija, ki polni vrzelo pomankljivosti moderne civilizacije. Umetnost se smatra tudi kot nekaj, kar povečuje stopnjo občutljivosti. To je vidno tudi na drugih življenjskih področjih in v prvi vrsti se pričakuje, da bo družba zaradi občutljivosti sposobna razločevati med dobrim in slabim.

Postmoderni umetniki in filozofi umetnost razumejo na drugačen način in jo vidijo kot določeno mesto, na katerem se operira z množicami, in kot nekaj, kar odraža model sodobnega življenja. V obdobju osemdesetih let se je govorilo, da se umetnost bliža svojemu koncu. Posamezniki so bili mnenja, da umetnost v tem obdobju ni več pojem z lastnim pomenom in zgodovino. V istem obdobju je prišlo do širjenja množičnih medijev in posledično s tem so umetniške slike izgubile svoj prvotni pomen. Ko so preučevali umetnost, so prišli do sklepa, da je treba preučevati tudi področje medijev. Razlikovanje umetnosti od nečesa, kar ni umetnost, je zajelo razlikovanje najrazličnejših vizualnih medijev, kar pa je privedlo do dvoma v samo idejo umetnosti. (Schnell 2010, 655)

Preko opisovanja pomena umetnosti lahko vidimo, da se je njen pomen začel spreminjati v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, torej v letih, v katerih so se začeli pojavljati množični mediji. Ti so privedli do mnogih sprememb na vseh življenjskih področjih, ravno tako na umetniškem področju.

2.3 Modernizem

Beseda modernizem in njegov pomen ima drugačen pomen na nemškem in anglo-ameriškem jezikovnem področju. Na nemškem področju se modernizem razume kot moderno, medtem ko na anglo-ameriškem področju jasno razlikujejo med besedama

modernizem in moderna. Moderna bi pomenila obdobje, ki opisuje nastanek industrializacije, v tem obdobju prevlada subjekt, ki je civiliziran. Pomembno je tudi to, da v tem obdobju pride do industrializacije kulture. Medtem pa se pojem modernizem, v nasprotju z moderno, uporablja kot izraz in ustreznik za modernost v likovni umetnosti. Lahko bi rekli, da modernizem postavlja umetnika v položaj, katerega način izražanja karakterizirajo formalna jasnost, redukcija, abstraktnost itd. K definiranju pojma modernizem je veliko doprinesel Muzej moderne umetnosti v New Yorku. S pomočjo svojih zbirk je vzpostavil jasen pregled zgodovinskega razvoja moderne umetnosti.

Razvoj se je začel z Monetom in Cézannom, ki delujeta v času kubizma in avantgarde, vrhunec pa je dosegel v obdobju ekspresionizma v Ameriki. Greenberg, relativno poznan teoretik modernizma, se je zavzemal za samokritični odnos umetnosti do zmogljivosti in omejitev njenih lastnih medijev. Do devetnajstega stoletja, v obdobju naturalizma in realizma, je umetnost svoj medij skrivala s pomočjo iluzionizma in perspektive. V obdobju modernizma so se mediji očistili vsega, kar jih je prej omejevalo, niso več izolirani in skriti, kot so bili v obdobju naturalizma in realizma. (Schnell 2010, 492)

Po protestiranju proti vietnamski vojni se je na modernizem gledalo kot na nekaj, kar predstavlja estetsko obrazložitev ideologije Združenih držav Amerike, podano skozi propagiranje svobode in individualnosti posameznika.

2.4 Postmodernizem

O postmodernizmu je bilo veliko govora in zato ga je težko definirati. Omenjalo se ga je v osemdesetih letih, a njegova zgodovina sega že v začetek dvajsetega stoletja, v enaindvajsetem stoletju pa se zdi, da je ta pojem izginil in da je njegov čas že minil. Izraz postmodernizem je prvi uporabil Leslie Fiedler v članku v reviji *Playboy*. Piše o tem, kako je potrebno premagati protislovja med elitno in masovno kulturo ter med zahtevano in popularno umetnostjo. Fiedler se na ta način odzove na tedanje tendence v Ameriki v obdobju šestdesetih let, v času, ko sta se razvijali umetniški zvrsti, imenovani pop art in

akcijsko slikarstvo. Nekatere glavne značilnosti tega obdobja so bile fragmetarizacija, ironija, karnevalizacija in pluralizacija. (Fiedler v Schnell 2010, 598)

V sedemdesetih letih je postmodernizem s pomočjo arhitekture postal znan tudi v Evropi. Knjiga Charlesa Jencksa *Jezik postmoderne arhitekture* je postala najpomembnejše delo tega obdobja. Arhitektura v tem obdobju je bila pravo nasprotje Bauhauasa, lahko bi rekli, da se je celo obrnila proti njemu, proti njegovemu funkcionalizmu, redukcionalizmu in mednarodnemu stilu. V postmoderni arhitekturi se je uporabljalo veliko okrasja, vse skupaj je spominjalo na pretekle stile. (Schnell 2010, 598)

Enako kot na področju arhitekture so bili pretekli stili prisotni tudi na področju glasbe, književnosti in likovne umetnosti. Stili, ki so bili uporabljeni na področju umetnosti v času modernizma, v postmodernizmu niso bili več vidni. Postmodernisti so se jih hoteli rešiti in jih pustiti daleč za seboj. Znano književno delo iz tega obdobja je roman Umberta Eca z naslovom *Ime rože*. V njem mu je upelo združiti zgodovinski in kriminalistični stil pripovedi. (Schnell 2010, 600)

Ideja postmodernizma je dobila svojo osnovo v knjigi *Postmoderno stanje* avtorja Jeana-Francoisa Lyotarda. Lyotardeva teza o "koncu velikih zgodb" je imela velik vpliv, ki se odraža pri miselnih konstrukcijah o zgodovini, ki se pojavljajo pri Heglu in Marxu. Ta teza je postala ob razpadu komunističnega režima na političnem področju zelo sprejemljiva. (Lyotard v Schnell 2010, 600)

Predstavniki postmodernizma, med njimi tudi Jacques Derrida, trdijo, da jezik ne more predstavljati stvarnosti, saj predstavlja svobodno igro pri opredeljevanju značajev. Razlika je zaradi tega bolj pomembna od identitete, razdrobljenost pa je primernejša od iskanja konteksta. Tako mišljenje je povežalo teorije postmodernizma z dekonstruktivizmom in poststrukturalizmom. Programi teh struj segajo dlje od umetniške in zgodovinske usmerjenosti postmodernizma. (Schnell 2010, 601)

3 POGLAVITNE POTEZE MODERNIZMA

Modernizem je gibanje, ki se pojavi v obdobju prehoda iz devetnajstega v dvajseto stoletje, in sega na vsa področja kulture. Nove tvorbe na področju teologije in katoliške filozofije s konca devetnajstega in začetka dvajsetega stoletja so v nasprotju s tedanjo uradno cerkveno dogmo, novoskolastika se je zavzemala za prenovu kateheze, družbene nauka in prilagoditev cerkvenega nauka z zahtevami tedanjega časa. Namen teh prizadevanj je bil uskladiti katoliške dogmatske formulacije s kritičnimi zahtevami moderne miselnosti, upoštevajoč zgodovinsko znanost, postkantovsko filozofijo, evolucionizem in moderno psihologijo. Modernizem je imel veliko pristašev v Franciji, Italiji, Nemčiji, Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji (Lucien Laberthonnière, A. Loisy, Ernesto Buonaiuti, Ronaldo Murri). Ostro ga je obsodil papež Pij X. z dekretom *Lamentabili* (1907), v katerem je opisal 65 “modernističnih” predlogov, in z okrožnico *Pascend* (1907). Da bi lažje zatrli modernistične nazore, je bila leta 1910 uvedena t. i. “antimodernistična prisega”. S tem je prišlo do krize v Katoliški cerkvi in do spora med modernisti in intergristi. Drugi vatikanski koncil je v svojih dokumentih v veliki meri ublažil te spore¹.

3.1 Književnost v modernizmu

Modernizem se nanaša na književno gibanje iz druge polovice devetnajstega stoletja. V zgodovini literature obstajajo redki dogodki, ki so močno spremenili uveljavljene oblike literarne komunikacije in splošno sprejete kulturne vrednosti, eden izmed njih pa je zagotovo moderna književnost. Silnost njenega nastopa, zlasti odnos do starejših literarnih obdobj, raznolikost uporabljenih metod in ustvarjalno raziskovanje obrobni možnosti literarnega izražanja so le nekatere izmed lastnosti, zaradi katerih sodobna književnost predstavlja pravi pretres v zgodovini kulture.

¹ Več o tem si lahko pogledate na spletni strani enciklopedija.hr

V širšem smislu gre za zadnje veliko obdobje v družbeno-politični in kulturni zgodovini Zahoda, ki se je začelo na koncu osemnajstega stoletja in trajalo do nastopa postmodernizma v drugi polovici dvajsetega stoletja. Zaradi pomembne vloge, ki jo je imela v razvoju, med drugim označuje pomemben mejnik pri razumevanju vloge in statusa književnosti. Kot umetniški način obravnavanja, v nasprotju s praktično in znanstveno racionalnostjo, književnost postaja neodvisna in institucionalizirana ter skupaj z ostalimi umetnostmi postane predmet nove filozofske discipline in estetike. Ob njej se razvija tudi književna kritika kot posebna komponenta nacionalnih držav. Književnost postane predmet zgodovinskega in teoretskega preučevanja, kasneje pa tudi del obveznega šolanja. Pisci sebe od romantike naprej smatrajo za moderne, odklanjajo transcendentalni ideal lepote in poetiko oponašanja tradicionalnih vzorov ter sledijo načelu inovacije in izvirnosti kot vodilni niti umetniškega ustvarjanja, kar se je odražalo zgoj na književnosti višje umetniške vrednosti, ki se je od konca osemnajstega stoletja začela ločevati od trivialne književnosti. Pojem modernizma zato na področju književnosti v glavnem označuje tiste tendence znotraj njenih umetniških meja, ki izstopajo s svojo modernostjo z ozirom na književno tradicijo. Tovrstna književnost se istočasno distancira od senzacionalistične množične kulture in utilitarizma kapitalistične družbe. Posledica teh zapletenih razmer je nastanek številnih književnih gibanj, ki segajo od larpurlartizma do naturalizma - od takrat naprej se pojasnjuje njihove med seboj pogosto težko upravljive programske opise lastnih umetniških praks. Ker je bila modernistična književnost kot celota netradicionalna, je vsaka njena posamezna zvrst odvisna od poznavanja specifičnih institucionalnih okoliščin in tradicije, ki jo zavrača ali pa ima do nje inovativen pristop².

V času modernizma pride do novih zahtev na področju literature. To se zgodi zaradi zasičenja z dotedanjo književnostjo in zaradi pojava novih filozofskih in ideoloških nazorov. Realizem v sredini devetnajstega stoletja sega na vsa področja umetnosti, toda kot vedno pride do nečesa novejšega in modernejšega.

² Več o tem si lahko pogledate na spletni strani enciklopedija.hr

3.2 Charles Baudelaire

Gustav Flaubert je leta 1857 objavil roman *Gospa Bovary*, Charles Baudelaire pa je istega leta izdal *Rože zla*. Flaubert je na področju realizma v svojem romanu dosegel vrhunec, Baudelaire pa je v *Rožah zla* predstavil nov način pisanja poezije. Opozoriti je potrebno na dejstvo, da je bila poezija v času realizma zanemarjena, ko pa govorimo o modernizmu, lahko rečemo, da je takrat poezija dosegla svoj vrhunec. V tem obdobju prevladuje francoska književnost, za katero bi lahko dejali, da je odgovor na poezijo, ki je bila značilna za obdobje romantike. (Calinescu 1977, 68)

Charles Baudelaire je bil zaznamovan z modernizmom že v mladosti. Kot primer za to lahko navedemo njegovo prvo definicijo, ki je bila povezana z romantiko in se glasi takole: "Meni romantika predstavlja najnovejši, najbolj sodoben izraz lepote." Poistovetil se je z romantiko in moderno umetnostjo in pri tem dal poudarek na idejo modernizma. (Baudelaire v Calinescu 1977, 72)

Baudelaire je rekel: "Romantika je nebeški in hudičev blagoslov, kateremu dolgujemo večne brazgotine." S to izjavo je opisal obdobje romantike in z njo zaznamoval svoje predhodnike, ki so ji nasprotovali. Verjel je, da mora vse, kar so umetniki v preteklosti odklanjali in vse čemur so nasprotovali, postati del miselnosti modernega umetnika. Lahko bi rekli, da je prav Baudelaire začetnik tovrstnega razmišljanja.

H. Friedrich je prav tako podal definicijo za modernizem z izjavo, da je moderno pesništvo deromantizirana romantika. (Baudelaire v Calinescu 1977, 73)

Baudelaire je zares poseben in izvirnen, ni ga moč uvrstiti v nobeno izmed obstoječih pesniških smeri. Odmaknil se je od tedanje vrste poezije in lahko bi rekli, da je s tem napovedal nov način pisanja moderne poezije. Znano je, da je bil Baudelairov vzornik Edgar Allan Poe. Od njega je prevzel temačnost ter skrivnostnost in začel nov način pisanja, v katerem združuje med seboj nezdružljive stvari, na primer smrad katrana in vonj cvetja. Poleg vsega opisanega je Charles začetnik estetike grdega. (Baudelaire v Calinescu 1977, 75)

3.3 Ideja avangarde

Množica smeri in tokov znotraj sodobne literature, predvsem poezije in dramatike (ekspresionizem, dadaizem, futurizem, vorticizem, nadrealizem itd.) priča o tem, da sodobna literatura ni le divji antitradicionalen odgovor na prvih nekaj desetletij dvajsetega stoletja, pač pa je zapleten, večpomenski kulturni fenomen, ki vzpostavlja več različnih odnosov nasproti književni tradiciji in družbenemu življenju. Nekatere smeri in tokovi, ki niso izključno vezani na nacionalne literature, kažejo na skupno determinanto avangarde. Medtem ko sam modernizem kritizira preteklost, so moderno smatrali kot sopomenko "avant-garde". Ta beseda se je uporabljala na vseh področjih, od književnosti pa vse do politike. Nekatera stališča, ki opisujejo avangardo, izhajajo prav iz moderne. Ideja o napredku je omogočila nastanek mitov, ki govorijo o avangardi kot o pravici za boj za dobrobit in boljšo prihodnost. Začela se je s samo kritiko določenih elementov modernizma in je bila zaradi tega bolj radikalna in utopična. (Calinescu 1977, 95)

"Avant-garde" je vojaški termin z izvorom in dolgoletno zgodovino v Franciji, a vse do devetnajstega stoletja ni bil v rabi. Beseda pomeni napredek na politični, verski, umetniški ravnini ter na številnih drugih področjih in predstavlja nov ter sodoben pojav.

"Donald Egbert Drew in jaz sva prepričana, da so kulturni pojem avangarde uvedli vsaj dve desetletji prej, leta 1825, in da je utopična filozofija Saint-Simona odgovorna za posebno vlogo tega termina. Dejstvo je, da se je metafora avangarde v poeziji uporabljala že vsaj tri stoletja, kar sem ugotovil s pomočjo novega in odličnega *Tresor de la langue Francaise-a*." (Calinescu 1977, 97)

Pasquier je avangardo pojmoval kot stilsko figuro, ki je po njegovem mnenju spreminjala in razvijala književnost. Čeprav besedo avangarda največ povezujemo z vojaškim jezikoslovjem, lahko rečemo, da je ta pojem veliko bolj povezan z meščanskim jezikom kot s teorijo in prakso vojaštva. Intenzivna raba izraza avangarda se je začela po francoski revoluciji, v devetdesetih letih pa je bil termin zelo pomemben v političnem smislu. (Calinescu 1977, 97)

Med politično in umetniško avantgardo obstaja velika in zelo pomembna razlika. Umetniška avantgarda se zavzema za neodvisni revolucionarni potencial umetnosti, medtem ko politična avantgarda zastopa ravno nasprotno, in sicer, da se mora umetnost pokoriti zahtevam in potrebam politične revolucije.

Kljub temu da med njima obstaja razlika, je obema skupno to, da imata za cilj utopično anarhijo, ki bi jo dosegli z radikalno spremembo družbenega življenja. Drugi glavni cilj, ki ga zasleduje, je težnja po radikalizmu na estetskem in političnem področju. Utopični reformisti devetnajstega stoletja so zahtevali, da pride do nove vrste umetnosti. Taka umetnost bi po njihovem mnenju morala biti borbena, učinkovita in politično odgovorna. (Calinescu 1977, 98)

V obdobju šestdesetih let se je pojem avantgarde uporabljal v političnem smislu, kasneje pa se je nanašal na majhno skupino umetnikov in piscev, ki so avantgardne kritike družbe prenesli na vse oblike umetnosti. Pri tem ni šlo za nobeno vrsto propagande niti pripadnosti umetnikov avantgardi kot politični filozofiji.

Umetniki so v novem obdobju avantgarde odklanjali tradicionalno umetnost in iskali nekdanje prepovedane zvrsti kreativnosti, saj so bili mnenja, da revolucionarna umetnost pomeni revolucionarni način življenja in so se zaradi tega upirali pričakovanjem širše publike, ki so jo revolucionarni umetniki skušali pridobiti na svojo stran s pomočjo suhoparne revolucionarne propagande. Ta razlika je avantgardo delila na dva dela. (Calinescu 1977, 107)

3.4 Modernizem v družbenem življenju

Prelomni dogodki niso vezani zgolj na književnost, pač pa se istočasno odvijajo na vseh področjih družbenega življenja. V relativno kratkem obdobju je prišlo do odkritja radioaktivnosti, odvila se je prva filmska predstava, ponovno so začeli prirejati olimpijske igre, izumili so letalo, postavljena je bila teorija relativnosti, osvojen je bil severni pol, potonil je Titanic in začela se je prva svetovna vojna. To so takorekoč desetletja, v katerih se je pojavilo abstraktno slikarstvo in atonalna glasba, obdobje, ko lik Trepljev v drami *Galeb* avtorja A. P. Čehova išče bodisi nove oblike ali pa nič, ko

Virginia Woolf po londonski razstavi impresionistov zapiše, da se je “okoli decembra 1910. leta spremenila človeka narava” in obdobje, ko ruski futuristi objavijo manifest *Klofuta javnemu okusu* in z njim želijo potopiti dotedanjo ljudsko tradicijo.

3.5 Moderna likovna umetnost

Za začetek moderne umetnosti se navaja različne datume. Najpogostejša letnica, ki obeležuje začetek, je leto 1863. V tem letu je Edouard Manet prvič razstavil svojo sliko *Déjeuner sur l'herbe*. Poleg te letnice se navaja še nekaj drugih datumov, eden izmed teh je na primer leto 1855, ko je Courbet zgradil paviljon, da bi razstavil svoje delo *Atelje*. Obstaja veliko datumov, za katere lahko rečemo, da so zares pomembni za razvoj moderne umetnosti, v resnici pa niti eden zares ne obeležuje njenega začetka. Njen razvoj se ni zgodil naenkrat, pač pa se je vršil sto let. Ta sprememba vključuje številne elemente: spremembe v obliki zaščite nad umetnostjo, v vlogi Francoske akademije, v položaju umetnika v družbi in stališču umetnika glede umetniških vprašanj in sredstev. (Arnason 1975, 13)

Henri de Toulouse-Lautrec je bil eden izmed redkih ne tako znanih slikarjev, ki so razstavljali v galeriji Goupila. V tej galeriji so umetniki lahko razstavljali svoja dela zahvaljujoč Vincentovemu bratu, Theu van Goghu. Poleg Toulouse-Lautreca so tam razstavljali še Emile Bernard, Paul Signac, Georges Seuart, Paul Gaugin in Vincent van Gogh. Moderna umetnost se je začela kot zapuščina Seurata, Gaugina, Van Gogha in Cézanna, ki so veliko doprinesli k njenemu razvoju. Ti štirje umetniki predstavljajo širok krog različnih raziskav in skupaj posebej neposredni izvor večine ideje slikarstva dvajsetega stoletja. (Arnason 1975, 13–15)

Na začetku dvajsetega stoletja je Henri Matisse skupaj s še nekaterimi umetniki začel revolucijo v umetniškem svetu. Matisse se je pravzaprav zelo počasi razvijal iz temne tonalitete. Kasneje je začel odkrivati Toulouse-Lautreca, Degasa, impresionizem, zatem pa še Renoira in Cézanna. Leta 1899 je začel počasi eksperimentirati z mrtvo naravo in figurami, katere je slikal z nedeskriptivno barvo. Matisse se je preizkusil tudi v kiparstvu, kar pa ga je pripeljalo do tega, da je postal eden izmed največjih umetnikov dvajsetega

stoletja. Leta 1901 je Matisse srečal Mauricea de Valmincka skupaj z Andreo Derainom, Georgesom Braqueatom in Raoulom Duffyjem in takrat so se vsi fauvisti zbrali na kupu. Ti so dokončali končno osvobajanje barve. K temu so bili usmerjeni razni poizkusi Gaugina, Van Gogha, skupine Nabis in neoimpresionistov. Fauvisti so imeli željo s pomočjo novih načinov zgraditi novo vrednost slike. Lahko bi se reklo, da so uporabljali enako barvo kot Gaugin in Surate, v kombinaciji s svojimi potezami, s katerimi so želeli doseči efekte, podobne tistim, za katerimi je stremel Cézanne. (Arnason 1975, 100–08)

Pablo Ruiz y Picasso je bil eden izmed najbolj značajnih umetnikov, čigar dosežki so bili vrhunski. Sodeloval je v mnogih umetniških smereh, mnoge izmed njih je ustvaril celo sam. Leta 1900 se je Picasso spoznal z deli avantgarde, impresionizma in postimpresionizma. Tako se je poigraval z različnimi stili, pri tem pa so nanj vplivali Degas, Gaugin in Nabisti. Prva klasična Picassova doba se je začela konec 1905. leta. V njegovih delih iz tega obdobja se vidi vpliv grških vaz. Lahko bi rekli, da je bila ta doba kratkotrajna avantura v ekspresivno togost in je Picassu pomagala pri dojetju koncepta renesanca. Kubistične slike je Picasso naredil s pomočjo Cézannove ideje, ki je temeljila na tem, da je naravo moč prikazati s pomočjo treh temeljnih oblik; kocke, krogle in stožca. Picasso je na sliki *Avignonske gospodične*, na kateri je upodobil pet prostitutk, prikazoval primitivnost bordela, ki s svojo divjo šminko spominjajo na maske afriških plemen. Kasneje, od leta 1908 pa do leta 1912, je bila mrtva narava glavni motiv Picassa in Braqua. Analitični kubizem je prva manifestacija kubizma, spoznamo pa ga lahko preko stila slike *Violina in svečenik* avtorja Georgesa Braqua. (Arnason 1975, 151)

4 POGLAVITNE POTEZE POSTMODERNIZMA

Postmodernizem se pojavi po modernizmu in je književna smer, ki sega do konca dvajsetega stoletja. Po postmodernizmu se pojavi konceptualna umetnost in je edina smer, ki mu sledi. Nekateri avtorji pravijo, da se to obdobje pojavi po drugi svetovni vojni, medtem ko se drugi s tem ne strinjajo in so mnenja, da je postmodernizem nastal po smrti Jamesa Joycea in Virginie Woolf. V tem obdobju izstopajo atomsko bombardiranje Hirošime, holokavst, boj za človekove in razvoj računalniške znanosti.

4.1 Lyotardov postmodernizem

Termin postmodernizem so začeli uporabljati tekom dvajsetega stoletja, svojo filozofsko utemeljitev pa je dobil s pomočjo Lyotarda, ki postmodernizma ne vidi kot še enega zgodovinskega obdobja. "Postmoderna svojo legitimnost doseže šele na stopnji novega modusa izkazovanja misli, tako na področju filozofije kot tudi na deriviranih področjih arhitekture, književnosti, politike in na vseh ostalih področjih, na katerih se izkazuje javni način življenja." (Krivak 2000, 18)

Za Lyotarda, kot že rečeno, postmodernizem ni zgolj še eno obdobje. S tem se ne strinjajo avtorji, ki se ravno tako ukvarjajo s to temo in pravijo, da gre pri postmodernizmu za novo obdobje. Postmodernizem je obdobje, ki se pojavi po razpadu na političnem področju v času modernizma, in to je tisto, kar je želel poudariti Lyotard. Pravi, da emancipacija družbe ne more biti nekaj, kar se zgodi po tako pretresljivih predhodnih dogodkih, kot je bil recimo primer Auschwitzta. (Krivak 2000, 18–22)

V delu z naslovom *Postmoderno stanje* Lyotard analizira, kakšna je stopnja znanja v najrazvitejših družbah. Postmoderna kultura je prinesla razne spremembe na področju znanosti, književnosti in umetnosti. (Krivak 2000, 18–22)

S tem ko je prišlo do pojava moderne znanosti, je prišlo tudi do tega, da so se zamenjale in pojavile nove značilnosti legitimizacije. Fredric Jameson govori, kako je v obdobju tretjega stadija prišlo do sprememb na področju znanja. Znanje v obdobju novega svetovnega prostora multinacionalnega kapitala se je spremenilo, pride do tega, da se monopol izgubi, ta pa ima pomembno vlogo pri prenašanju znanja.

Znanje se začne prilagajati avtoregulaciji družbe, v kateri se nahaja. Znanje postane blago, izgublja svojo tradicijo in prvotnost v tem obdobju. Zaradi posedovanja novih tehnologij se je notranja struktura znanosti spremenila in zelo težko je nanjo gledati kot na celoto. Lyotard se zaradi tega začne naslanjati na Wittgensteinovo filozofijo in začne razpravljati o jezikovnih igrah. Jezik se je zelo spremenil v drugi polovici dvajsetega stoletja. Veliko sprememb se je zgodilo znotraj jezika, nekatere besede so dobile nov in drugačen pomen in s tem zgubile prvotno funkcijo, ki so jo imele v jeziku. Tako je Lyotard od Wittgensteina prevzel primerjavo jezika in starega mestnega jedra in pojasnil, kako staro mestno jedro zaradi novih velikih ulic pogoltne nekoč staro periferijo. Ravno tako novi jeziki začnejo dominirati in status jezika se začne drastično spreminjati.

Matrice jezikovne igre niso vsi jeziki, ampak samo določeni. To so na primer strojni jezik, jezik generične kode itd. Wittgensteinove jezikovne igre se zdijo Lyotardu najbolj prikladne za opis stanja, ko oblast prevzame tehnologija in kibernetika. Uspešnost postaja glavna podlaga za postmodernizem, posebej za znanje v tem obdobju. Predhodni načini legitimiranja so zdrsnili v pozabo in na oblast je prišel površinski multinacionalni kapitalizem. Igre znanstvenega jezika so postale tiste, zaradi katerih bodo imeli bogatejši več možnosti na različnih področjih. Lyotard trdi, da bi informacijski sistemi morali biti dosegljivi vsem, saj bi v nasprotnem primeru prišlo do tega, da bi tehnologija postala nekaj, kar je dosegljivo le malemu številu ljudi, izvor podrejanja, kar bi imelo izrazit značaj avtoritarnosti, to pa bi vodilo do nove vrste totalitarizma. (Krivak 2000, 17–33)

Lyotard se zavezuje pripovedni funkciji v legitimizaciji znanja. Legitimizacija je že v preteklosti predstavljala obliko konsenza. To je bilo zelo težko doseči. Lažje bi jo bilo doseči v primeru, če bi se zatekla k pripovedni razlagi namesto k strogim znanstvenim dokazovanjem. Pripoved v novem obdobju, v katerem vladajo novi pogoji, izgublja svoj legitimacijski diskurz, ki ga je nekdanj imela. V predmodernem, tradicionalnem obdobju je

bil narod glavni subjekt. To se je spremenilo z že opisanimi novimi pravili, ki jih je prineslo novo obdobje. V središče se namesto naroda postavi “znanstveni pogled na svet”. Znanstveniki se v tej fazi oddaljujejo od tradicionalne pripovedne legitimacije. Pojavi se veliko zgodb o napredku civilizacije, ki so bistveno drugačne od pripovednih vzorcev iz preteklosti. (Krivak 2000, 27–29)

Liotard navede dve smeri razvoja civilizacije, kakršno poznamo danes. Prva smer postavlja človeštvo v središče. Človeštvo je pri tej smeri glavni subjekt. Tu je pomembno prepričanje, da tiranija in sakralizacija postaneta oviri pri osvobajanju naroda. Ta univerzalnost se nanaša na edinstvenost vsakega naroda, ne glede na kulturne razlike in civilizacijsko izročilo. Ta smer in način legitimacije v njem je filozofskega značaja, ki mu lahko pripišemo povratek prvotne pripovedne oz. narativne oblike znanja.

Druga smer je politično-državna in se v prvi vrsti nanaša na to, da je legitimacija tesno povezana z znanostjo in državo. Cilj zahodnega sveta sta emancipacija in napredek, vendar problem nastane, ker je njihov cilj emancipacije in napredka predvsem cilj njihovega naroda in ne vseh narodov.

Liotard nam s pomočjo teh dveh smeri poskuša prikazati, kako pravzaprav stojijo stvari na ravni legitimacije v postmodernizmu. V postmodernistični družbi se legitimacija znanja nanaša na obdobje po drugi svetovni vojni. Sama akcija nima več takšne značilnosti, sredstva s katerimi se ta akcija realizira, postane tisto, kar je pomembno. Iz tega razloga se klasične ideološke oblike umaknejo in prenehajo biti temelj družbe. (Krivak 2000, 29–31)

4.2 Estetika postmoderne umetnosti

V obdobju mnogih sprememb je prišlo do teh tudi na področju umetnosti. Umetniška dela so se spremenila in spremenilo se je doživljanje umetnosti. Zaradi legitimacije na mnogih področjih tudi umetnost ni mogla ostati nedotaknjena. Tehnološka in mehanska industrija

sta pripeljali do kulture politike določene skupnosti in tako vnaprej določile umetniško produkcijo, ki je bila bolj tržno usmerjena.

Liotard je začel z novo kritiko, tokrat v članku z naslovom „*Odgovor na vprašanje: kaj je postmoderna?*“. Medtem ko kritizira razne tendence, pride do nove faze in povsem novega stanja, ki ga imenuje eklekticizem. Ta je bil glavni in najbolj značajan simbol postmodernističnega obdobja. Tak postmodernizem se je obrnil proti nečemu novemu, ki nima veze s tradicijo. Umetnost modernizma je zdrsnila v pozabo in s tem so se izgubile vse najboljše umetnosti tega obdobja. Popolnoma se je izgubila kategorija lepega, kar lahko vidimo v primeru Baudelaira, simbolizma in pri avantgardnih tokovih umetnosti. (Krivak 2000, 35–37)

Kulturna politika je igrala pomembno vlogo na področju umetnosti v tem obdobju, ki se je prilagajala zahtevam tržišča. Pride do prilagajanja širši publiki in njenim okusom, tako da se je publika soočala samo s tistimi deli, o katerih je imela neko predhodno zanje in jih je tako lažje razumela in uživala v njih.

Postmodernistično umetnost lahko opišemo kot umetnost, ki v času modernizma ni bila prisotna in so nanjo gledali kot na neprikladno temu obdobju. Postmodernistični umetniki so se osredotočili na prikazovanje še neprikazanega. Niso ustvarjali pod vplivi pravil, niti niso uporabljali že definiranih kategorij. Sočasno s samim ustvarjanjem so pisali še nenapisana pravila. (Krivak 2000, 35–37)

Liotard je s pomočjo obravnave pojma sublimnosti skušal na lažji način opisati svojo filozofijo. Pri tej filozofiji se subjekt sreča z nečim zares velikim in neobičajnim in iz tega nastane opis pojma sublimnega. Poudarjena je napetost med umetnikom in njegovim delom. V obdobju postmodernizma se pojavi opis lastnih postopkov, ki so imeli prednost pred perspektivo legitimiranosti dela.

Ta moment sublimnosti je povezan z avantgardo na področju umetnosti in z odporom proti določenim načinom zastopanja. Umetnost bi se morala odmakniti od temeljev in značilnosti kulture politike. Lyotard se je neprestano boril proti temu, da se umetnost integrira v tehnološko performativnost postmodernizma. (Krivak 2000, 39–40)

4.3 Fredric Jameson in njegova kulturna logika kapitalizma

Fredric Jameson je teoretik marksizma in prihaja iz Amerike. Najbolj je poznan po analizi sodobnih kulturnih trendov. Jameson postmodernizem preučuje na področju umetnosti in mu s tem skuša dati pridih sociološkega, kulturološkega in filozofskega pomena. Kot primer novega gibanja lahko vzamemo pojav Andyja Warhola in pop arta, novega ekspresionizema v vizualni umetnosti, nove zvrsti glasbe, sceni punka in rocka, napredku v kinematografiji in mnoge druge pojave, ki so imeli vpliv v tem obdobju. Ti pojavi so bili res ključnega pomena in so omogočili nastanek neke nove in drugačne smeri. Lahko bi rekli, da ti pojavi nastanejo zaradi želje nasprotovati uveljavljeni obliki, ki je bila prisotna v dobi modernizma. (Krivak 2000, 80)

Jameson se najprej osredotoči na področje arhitekture, na katerem opazi radikalne spremembe. Opaža, kako funkcionalni modernizem in mednarodni slog izginjata in kako na plan prihaja postmodernizem Jencksovega dvojnega kodiranja. Dvojno kodiranje postaja osnova, ki deli modernistično arhitekturo od postmodernistične. Jencks govori o vseh slojih, ki so bili prisotni v arhitekturi postmodernizma. Prvi sloj je bil "popularen", medtem ko je drugi sloj namenjen elitam. Popularni sloj se nanaša na družbo in v njem se lahko uživa brez nekega predhodnega znanja, medtem ko je bil drugi sloj namenjen predvsem manjšim skupinam ljudi, elitam. (Jameson v Krivak 2000, 80–83)

Glavna značilnost postmodernizma je ta, da se v tem obdobju zabrišejo meje med visoko in popularno kulturo. Jameson na postmodernizem gleda kot na kulturno dominantno. Proizvodnja je začela temeljiti na estetiki in se s tem integrirala v blagovno proizvodnjo ter se posledično s tem odmaknila od "modernega elitizma", ki je bil značilen za modernizem in avantgardo. Jameson za to krivi vpliv Združenih držav Amerike in njeno vojaško ter ekonomsko prevlado za nastop te nove kulture ter jo vidi kot ameriški fenomen. Potrošniška kultura je postala paradigma postmodernizma. Jameson definira postmodernizem kot "polje sil, znotraj katerega morajo delovati različne vrste kulturnih impulzov". (Jameson v Krivak 2000, 85)

Fredric Jameson je nasprotoval Heideggerjevi analizi in primerjavi Van Goghove slike "A pair of shoes" in Warholovih "Diamond Dust Shoes" in zaključil, da so "Diamond Dust Shoes" zelo površinsko in plitko delo, in da so na nivoju reklame nekega tržno privlačnega izdelka.

V postmodernizmu pride do naglega izginjanja čustvene ravni, ki se ne nanaša zgolj na umetniško delo. V moderni je bil čustveni angažma zelo poudarjen. Poleg drugih sprememb v tem obdobju je prišlo tudi do smrti subjekta. Za modernizem je bil značilen avtonomni subjekt, ki je prav tako slabil in s tem je prišlo do konca tega obdobja in stila. Za modernizem je tudi zelo pomembna kategorija časa, medtem ko se v postmodernizmu soočamo z vrsto prostora, za katerega je značilna površnost.

Na temelju teorij Ernesta Mandela je Jameson ustvaril lastno definicijo posmodernizma in ga opredelil kot logiko kapitalizma. V kapitalizmu obstajajo trije ključni momenti: tržniški, monopolni in multinacionalni. Jameson trdi, da je multinacionalni kapitalizem oziroma pozni kapitalizem dobil napačen naziv; menil je, da postindustrializem ni dobro poimenovanje za to obdobje. Pravi, da so novi proizvodi, ki so se takeat pojavili (to so na primer cevovod, hidrocentrala, termocentrala, računalniki itd.) pravzaprav stroji za reprodukcijo in ne za produkcijo. (Jameson v Krivak 2000, 87–90)

Modernistična umetnost je bila vedno nazivana s pridevniki, kot so grd, šokanten, bohemski, medtem ko je bila postmodernistična umetnost pravo nasprotje, nič ni bilo označeno kot grdo, bohemsko ali šokantno. Prav tako se mora poudariti, kako določeni pojavi, na primer punk-rock in pornografija, niso bili več označeni kot nekaj, kar bi ogrožalo družbo. (Krivak 2000, 90)

V postmodernizmu sta postopek in reprodukcija imela glavno vlogo. Jameson meni, da so gospodarske institucije, multinacionalni kapitalizem in socialne institucije najboljši pokazatelj postmodernizma. Prehod iz modernizma v postmodernizem vidi v obdobju insitucionalizacije modernizma v šestdesetih letih. Glavne značilnosti moderizma so izpodrivale tradicijo, občutek za zgodovino in zavest za lastno preteklost. Glavni krivcec za to so množični mediji, ki imajo to moč, da določene informacije pustijo daleč v preteklosti. (Krivak 2000, 90–92)

5 REKLAME IN UMETNOST

Odnos med reklamo in umetnostjo je zelo prepleten. V današnjem času so reklame postale neke vrste umetnost. Ko hodimo po ulici, je videti mnogo reklam in lahko vidimo, kako so se spreminjale tekom let. Viden je tudi njihov razvoj in dejstvo, da so skozi čas postale glavni adut za prodajo nekega izdelka. Obdobje kapitalizma je prineslo spremembe v kulturi in umetnosti. Naj še omenimo, da je obdobje kapitalizma najbolj raznoliko na tem področju (Eagleton 2002, 24).

5.1 K potrošniški kulturi

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je potrošniška kultura postala osnova družbene vsakdanjosti. Artikulacija idealnega življenja in sreče je postala najbližja idealom, ki jih pripisujemo potrošniški kulturi Zahoda. Hrepenenje po materialnih dobrinah se je širilo s svetlobno hitrostjo. To se je zgodilo s pomočjo slik, ki so jih prikazovale reklame. Ravno tako so reklame zapolnjevale vedno več oglaševalskega prostora, znamke se vedno več omenja tudi v romanih. *Petit beur*, *Maraskino*, *Jacobs* so bile le nekatere od reklam, ki jih lahko najdemo v romanih iz tega obdobja.

Poleg reklam in znamk se je potrošniška kultura tematizirala tudi s samo prakso potrošnje. Slaming je v svojem romanu opisoval, kako modne hiše vplivajo na potrošnika in kako so predstavljale neki prostor, kjer izginejo vsi problemi, saj potrošnik na njih tam preprosto pozabi. (Kolanović 2011, 40)

5.2 Industrializacija in komercializacija ter njun vpliv na umetnost

Spremembe tehnične reprodukcije so razlog za spremembe na področju umetnosti. Umetnost se je v obdobju, ko je tehnična reprodukcija osvojila družbo, zelo spremenila. Vstopila je v družbeni prostor in postala njen nepogrešljivi del. Umetnost ni bila več rezervirana zgolj za visoko družbo, pač pa je postala prilagojena tako, da je ustrezala vsem. Meje med visoko in popularno kulturo so se zabrisale, in kot pravi Jameson, je to ena glavnih značilnosti postmodernizma. (Jameson v Bulc 2004)

Adorno in Horkheimer sta kritizirala to novonastalo družbo. Menita, da ni več razlik med proizvodi, ki so bili značilni za množično kulturo, in tistimi, značilnimi za umetnost. (Adorno in Horkheimer v Bulc 2004)

Walter Benjamin na dano situacijo ni gledal črnogledo in je ni videl kot nekaj slabega, temveč je v njej prepoznal pozitivne strani. Prišlo je do vzpostavitve komunikacije med umetniškimi deli in družbo, ki do takrat ni bila vzpostavljena. Do komunikacije je prišlo zaradi sprememb na ravni umetniškega dela in odnosa do umetnosti. Viden je neki novi odnos med družbo in umetnostjo in pristonost človeka v umetnosti. (Benjamin v Bulc 2004)

Zaradi tehnološkega napredka umetnost ni bila več individualizirana, kot je bila nekoč. Zaradi vseh tehničnih sredstev, ki so se pojavila v tistem obdobju, se začne dvomiti v njeno izvirnost. Prihaja do množičnega kopiranja, s čimer original izgublja svojo edinstvenost. Vidimo lahko, kako sta industrializacija in komercializacija imeli zares velik vpliv na umetnost. Ta se je spremenila do te mere, da je postala vsem dostopna, videna je bila zunaj galerij in začela je temeljiti na vsakdanjem življenju. Pri prehodu skozi znane in tiste malo manj znane galerije lahko vidimo mnoge motive iz naše vsakdanjosti ter kako se v njih prepletata umetnost in vsakdanjost. To daje občutek, da je umetnost povsod okoli nas in je postala že celo del nas, da ni več zgolj v galerijah, muzejih in podobnih ustanovah.

5.3 Pop art

Veliko umetnikov je reklamo uporabilo kot podlago za svoja dela. Pop art povezujemo s šestdesetimi leti dvajsetega stoletja. Vsaka smer v umetnosti ima določene dejavnike, ki so vplivali na njen razvoj. Tako so na nastanek pop arta vplivali mnogi politični in družbeni dejavniki. To obdobje je bilo zaznamovano z vojnami in krizami. Prav iz teh razlogov je prišlo do razcveta kulture, kar je razvidno iz mnogih odkritij, ki so bila pomembna za ta leta. Prišlo je do razvoja televizije, posledično s tem tudi filma, razvoja na glasbenem področju, do novih zvrsti glasbe (na primer rocka). Te spremembe so povzročile tudi nove zahteve družbe. Začel se je množični pobeg od konvencionalnega in zahteve po seksualni svobodi. Kultura se je spremenila, postala je neprepoznavna in šokantna. Zaradi tega se pojavi nova vrsta umetnost, ki je zbrisala meje med umetnostjo in na drugi strani stvarmi, ki niso umetnost. Taka vrsta umetnosti je bila družbi razumljiva in je spremljala številne dogodke. Umetnost, ki se je razvijala v tem obdobju, se nanaša na teme, ki niso bile prisotne v preteklosti. (Honnef 2008)

Pop art je nastal v petdesetih letih v Veliki Britaniji in svojo zlato dobo doživel v Ameriki v šestdesetih letih. Zaradi tega pravimo, da je nastal "dvakrat", pogosto se reče tudi, da je bil dvakrat rojen. (Honnef 2008)

Pop art sovpada s tradicijo in družbenimi navadami in je do njih obziren ter razumljiv. Prisoten je na vseh področjih, od filma, glasbe pa do oblikovanja. Na ta način se je ustvarilo popularno kulturo, iz nje pa je nastal pop art. Ta umetniška smer je v družbenem življenju dopuščala razumevanje umetnosti širemu krogu ljudi. Postala je dostopna vsem slojem, rasam, nasploh celi družbi.

Pop art je doprinesel nekaj pozitivnega in osvežujočega v turobno atmosfero, ki je vladala v umetnosti. Navdahnjen je bil s kulturo, ki se je nanašala na večino in je bila zaradi tega privlačnejša celotni družbi. V njem vidimo nasprotovanje čustvene in intelektualne sfere ter pojava brezosebnosti. Komercialni predmet je bil osnova pop arta. Če pogledamo nekatera dela, lahko v njih vidimo posmeh potrošniški družbi, obenem pa tudi začetek komercializacije Zahoda.

Pop art je nastal s pomočjo potrošniške družbe in množilnih medijev. Mediji so postali glavni način komunikacije ter v zelo kratkem obdobju ustvarili neko vrsto odvisnosti. Njihov namen je bil, da pridejo do prihodkov posameznika. Množični mediji so ljudem obljubljali boljše življenje in več zabave. Ravno tako so imeli velik vpliv na umetnost in na oblikovanje v tem obdobju. Prikradli so se v družbeno življenje in privedli do radikalnih sprememb. Postali so del družbe, ta jih je v relativno kratkem času sprejela. Zaradi njih je prišlo tudi do spremembe položaja umetnosti. Posamezniki so izgubljali glavno vlogo v kulturi. Cilj umetnosti je bil približati se narodu in ravno zaradi tega so jim množični mediji predstavljali korist. Bili so ključ do uspeha pri doseganju tega cilja. Vidimo lahko, kako se vse, kar teži k prepoznavnosti, obrne na medije. Za izgradnjo javne podobe so se kulturne ustanove morale povezati z novinarjem, ki deluje na področju kulture, in tako začeti promovirati same sebe. (Kolber 2010)

Za pop art so bili množični mediji neke vrste navdih, skrbno so preučevali, kako delujejo in na kakšen način pridejo v misli posameznika, saj so tudi sami imeli cilj postati množična umetnost. Pri preučevanju začetkov pop arta vidimo, da so bili pravzaprav obsedeni z množičnimi mediji, čez nekaj časa pa so si jih podredili in vloge so se zamenjale. Pop art je sprejel vse, kar so množični mediji posedovali, prvenstveno to, da so prodrli v družbo in da jih je ta sprejela. Ta umetniška smer je postala odraz dogajanja v družbi in ravno zaradi tega se lepo vidi, da je pop art pravzaprav proizvod množičnih medijev. (Honnef 2008)

Pred nastopom pop arta so se mnogi umetniki ukvarjali z reklamo, a nihče od njih ni nanjo gledal kot na umetnost. S prihodom pop arta pa pride do spremembe načina razmišljanja o tej temi. Na reklame se začne gledati kot del umetnosti.

Začelo se je reklamirati skorajda vse proizvode, vse od hrane, pijače, cigaret in žensk. Reklama je postala glavni adut produkta in od nje je bilo odvisno, ali bo prišlo do velikega povpraševanja po njem.

Umetnik ne vidi reklame kot končni cilj, ampak kot sredstvo. Ponudba, ki je bila na voljo ljudem, jih je fascinirala in začeli so se bolj zanimati za vpliv reklam na posameznika, osredotočili so se na raznorazne seks simbole in vidnost reklam.

Pop art je bil smer v umetnosti, ki je na neki način pravila reklame in ilustracije prenesel na področje umetnosti. Nabolj prepoznavni umetniki tistega časa so za seboj pustili ogromen pečat, ki je še danes viden na področju umetnosti.

Eden takih umetnikov tistega obdobja je bil Andy Warhol, najbolj prepoznaven predstavnik pop arta. Njegovo postmodernistično slikarstvo je postalo realizirana ideja avantgarde. Vse, kar obstaja na svetu, postane medij banalnosti vsakdana, ki je zajela družbo. (Paić 2006)

Warhol upodablja potrošniške proizvode in jih razmnožuje. To lahko vidimo na primeru konzerve za Campbell juho in primeru steklenice Coca-Cole. Iz potrošniških produktov je Andy pozornost nato preusmeril na ikone in dive tistega obdobja. Začel je delati njihove portrete in jih prikazovati s pomočjo kontrastov. Njegovi najbolj znani portreti slavnih so prav gotovo portreti Marilyn Monroe, Elvisa Presleyja in Elizabeth Taylor.

Ne smemo pa pozabiti omeniti tudi Jamesa Rosenquista, ki je bil po mnenju mnogih kritikov najbolj tipičen pop art umetnik in je bil avtor mnogih reklamnih panojev, preboj pa mu je uspel z delom F-111. Spregledati ne gre niti Toma Wesselmana, ki je bil velik občudoval množičnih medijev.

Za konec pa naj spomnim še na enega pomembnega predstavnika te smeri - Roya Lichtensteinerja. Njegovi stripi nas še dandanes puščajo brez besed. S čopičem je delal tako podrobne poteze, kakršne bi umetniki v ekspresionizmu napravili v zgolj eni potezi. (Honnef 2008)

5.4 Šokantni (ali kontroverzni) Oliviero Toscani

“Šokantne fotografije ne obstajajo, obstaja pa šokantna resničnost.” (Toscani v Tomkins 2010)

“Obstajajo ljudje, ki se ob pogledu na sliko razjezijo. Ti ljudje bi morali biti jezni sami nase, ker nimajo poguma, da bi se soočili s problemom, ki ga slika predstavlja.” (Toscani v Tomkins 2010)

Oliviero Toscani se je rodil leta 1942 v Milanu. Rojen je bil v umetniški družini, njegov oče je bil glavni reporter znanega časopisa “*Corriere della Sera*”. Toscanijeva prva igračka je bila fotoaparati. V svojih strokovnih začetkih je Oliviero kritiziral svojo generacijo preko upodobitve portretov osebnosti, obnašanja in trendov. To so bila leta trenda dolgih las in rock scene. Toscani se je s fotoaparatom v roki vedno znašel tam, kjer je bilo središče dogajanja in ovekovečil vsak zanimiv dogodek in trend, ki je bil značilen za tisto obdobje. Njegov talent izhaja iz njegove arogance in ni ostal neopažen s strani modnih revij, kot so *Vogue*, *Elle* in *Harper's*. V času, ko je sodeloval z naštetimi revijami, je bil že prepoznaven kot kreativna moč, ki sodeluje z svetovno priznanimi modnimi hišami, kot so *Valentino*, *Chanel*, *Fiorucci* in *Prenatale*. Med letoma 1982 in 2000 je Toscani preoblikoval *Benetton* v eno najbolj prepoznavnih znamk na svetu, ko je pri kampanji pomagal pri izgradnji korporativne podobe, identitete in komunikacijske strategije. Leta 1992 se je Toscani odločil za fotografiranje v Somaliji, v taborišču Baidoa. Posnetki iz taborišča so bili objavljeni v mnogih italijanskih, ameriških in nemških časopisih.

Ena njegovih najbolj šokantnih fotografij je bila fotografija okrvavljene uniforme ubitega vojaka v vojni v Bosni in Hercegovini. Nikoli ni bil daleč od kontroverznosti, popularen je bil zaradi t. i. “šok fotografij”, ki jih je uporabil v kampanjah. Tematike so bile vse od pacientov, obolelimi za virusom HIV, pa do zapornikov, obsojenih na smrt, itd. ³ (Toscanijev cilj je bil s pomočjo fotografij izzvati šok pri družbi. Njegov kontroverzen pristop k reklamam je bil nekaj relativno novega v družbi, mnogo ljudi ga je zaradi tega

³ Več o tem si lahko pogledate na spletni strani CNN

kritiziralo, Toscani pa je postajal vedno bolj popularen, povečal pa je tudi prodajo produktov, pri katerih kampanjah je sodeloval.

Znamka *Benetton* je postala svetovno znana zahvaljujoč Toscanijevim fotografijam navkljub številnim kritikam. Mogoče si niso vsi zapomnili imena znanke, zagotovo pa so si zapomnili fotografije reklamne kampanje.

Toscani pravi, da je ravno fotografija najaktualnejši izraz umetnosti, saj je svet vse to, kar vidimo na fotografijah, in da smo devetdeset procentov svojega znanja dobili prav s pomočjo le-teh. Fotografija je pravzaprav močnejša od vojske. Prav tako pravi, da ni nič nenavadnega, če otroci mečejo kamne na tanke, a fotografija s to podobo vedno šokira javnost. Ravno tu gre za to, da je realnost tista, ki je šokanta, in ne fotografija, ki jo zgolj prikazuje.

Čeprav Toscaniju pripisujemo šokantnost fotografij, on sam pravzaprav ne ve, kaj je nardil takšnega, ki je izzvalo šok v javnosti, in meni, da družba ne bo več šokirana nad podobo realnosti tedaj, ko bo dosegla višjo stopnjo civiliziranosti. Sam je mnenja, da je dolžnost fotografa, da šokira javnost, ko pred njo postavi sliko nečesa, česar javnost ne želi videti. Lahko bi reki, da gre pri tem za nastavljanje ogledala družbi.

6 SKLEP

Večina nas ve, kaj je umetnost, a ko nas kdo povpraša po njeni definiciji, uvidimo, da ta ni tako enostavna za opredelitev. Verjetno je umetnost težko definirati zaradi tega, ker se je razširila skorajda na vsa področja. Danes so v umetnosti zabrisane meje, vse je lahko umetnost in vsi smo lahko umetniki. To zmedo radi izkoristijo samooklicani umetniki in to me spomni na trditev, ki pravi, da je umetnost vselej bila odraz časa v katrem živimo, danes pa živimo v kaosu in temu primerna je tudi umetnost.

Benedetto Croce pravi, da je za razločevanje umetnosti od vsega, s čimer se je mešala oziroma s čimer se jo navadno zamenjuje, potreben resen umski napor. Trud se na koncu vendarle izplača, saj je končna nagrada osvoboditev številnih lažnih distinkcij, ki so tekom časa napolnile prostor estetike. (Croce 2003)

Z leti je prišlo do družbenih sprememb, ki so bile izzvane z različnimi sociološkimi pojavi. Do najbolj očitnih sprememb je prišlo po osemnajstem stoletju. Lahko bi rekli, da je ravno zaradi teh sprememb prišlo do drastičnih premikov na področju politike, umetnosti in vsakdanjega življenja nasploh. V obdobju po prvi svetovni vojni se je družba morala hitro prilagoditi na novonastalo situacijo, v kateri se je znašla. Na potrošništvo, množične medije in na popularno kulturo so se ljudje privadili relativno hitro. Naše diplomsko delo se prvenstveno osredotoča na umetnost, zato smo o tem tudi največ pisali. Tudi sami umetniki so doživeli korenite spremembe, njihova vloga je v družbi postala vedno bolj pomembna. V obdobju vseh teh sprememb je prišlo do odkritja novih tehnik, s katerimi je umetnost postajala vse dostopnejša. Le-te so širši družbi omogočile boljše razumevanje umetnosti. Ta ni bila več rezervirana, dostopna in razumljiva samo določenim ljudem, pač pa je postala popularna umetnost.

Umetniki so ustvarjali za družbo, v svojih delih so prikazovali vsakdanje življenje, morda so se mu celo nekoliko posmehovali in ga banaizirali. Velik vpliv je imel pojav potrošniške družbe. V tem obdobju umetnost postane produkt. Umetnost lahko najdemo v industriji, saj proizvajalci z njeno pomočjo začnejo reklamirati in prodajati produkte. Obenem postane odgovorna tudi za to, da družba začne izgubljati lastno identiteto. Umetniki so se v svojem delovanju razpršili, postali so osvobojeni tradicionalnih konvencionalnosti in s tem začeli novo obdobje umetnosti, ki do tedaj še ni bila poznana. Nastajajo nova gibanja, kot eno izmed njih pa je nastalo tudi gibanje, ki je potrošniški družbi začel nuditi to, kar ima rada in od česar je odvisna.

Pogosto se postavi vprašanje, kako daleč se pomika meja umetnosti in kje bi pravzaprav morale biti. Kako bi morali gledati na to? S tem vprašanjem se je ukvarjal tudi ameriški filozof in umetniški kritik Arthur Danto, ko je želel odkriti, zaradi česa so Warholove "Brillo škatle", ki so vizualna replika železnih škatel, v katerih so bile zapakirane gobice za čiščenje posode, ki so uporabljale ameriške gospodinje, doživele tak uspeh kot umetniško delo.

Pri preučevanju del pop art umetnikov se pogosto vprašamo, kaj so nam s svojimi deli pravzaprav želeli sporočiti. Dejstvo, da njihova pisana dela niso bila vedno razumljiva ljubiteljem umetnosti, nam da misliti. Njihove mojstrovine nas spominjajo na plakate in zanimivo je, da nas nekaj tako trivialnega fascinira in pripravi do tega, da jih občudujemo. Vprašamo se, ali nam je Andy Warhol dejansko želel s svojimi deli nekaj sporočiti ali so ta nastala kot šala. Pop art je meja umetnosti, ki nas nikakor ne pusti ravnodušnih, za razliko od ostalih smeri umetnosti, ki so bolj predvidljive in pri katerih lahko predpostavljamo, kaj je imel avtor v mislih, seveda pa tega ne moremo nikoli vedeti zagotovo.

Umetnost se neprestano razvija. Venomer se spreminja, včasih je všečna, spet drugič ne. Včasih se jo razume, včasih se je ne. Nekomu je lepa, drugemu grda. Od samih začetkov, ki segajo daleč v preteklost, pa vse do danes lahko vidimo, kako se je spremenila in kako se je tekom časa spremenil položaj umetnika. Posamezna umetniška dela lahko uvrstimo v različna obdobja katerim so pripadala, po njihovih motivih pa lahko vidimo, ali je bilo to veselo in mirno obdobje ali pa žalostno ter melanholično.

Ko preučujemo obdobje pop arta, vidimo, da je šlo za veselo in zabavno obdobje, v katerem so se zbrisale meje in načela umetnosti. To je bilo obdobje, ki je svinčnik, čopič in drug risalni pribor pustilo v preteklosti. Namesto njega sta prišli na vrsto reprodukcija in fotografija, ki sta bili nekaj novega, prišlo je do novih meril in to je bil dokaz, kako se je estetika tekom časa spremenila. Ta smer je danes še vedno prisotna, kar je razvidno iz tega, da se reklame še dandanes smatrajo za umetnost, še vedno jih nekaj veže na smer, ki je bila aktualna v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Na popularnost pop art umetnosti kaže tudi dobra obiskanost razstav, povezanih z njo, številčnosti predmetov, ki nosijo pop art motive in vpliv, ki ga ima v modni industriji.

Zaključila bi z ugotovitvijo, da je velik vpliv na družbene spremembe imel pojav kapitalizma. Do sprememb je prišlo na vseh življenjskih področjih. Umetnost se je spremenila, pravila so se omilila ali pa sploh izginila, estetiko se je pojmovalo drugače kot v preteklosti. To je bilo obdobje velikih sprememb in mnogih odkritij, na katere se je družba dobro prilagodila. Množični mediji so imeli velik vpliv na umetnost, a so kasneje tudi sami padli pod njen vpliv. Z napredkom industrije smo dobili družbo potrošništva. Pop art umetniki so se po eni strani želeli približati družbi, po drugi strani pa so se ji posmehovali. Dosegli so to, da jih je družba dobro sprejela in z njimi tudi vse spremembe tega obdobja. Pustili so svoj pečat, ki je prisoten še dandanes. Veliko ljudi jih občuduje, veliko jih tudi posnema, ampak samo en pop art je pravi. To je pop art, v katerem o vladali Andy Warhol, Lichenstein in ostali. Ta ljudska umetnost je še dandanes prisotna in očitno bo ostala prisotna še dolgo časa.

7 LITERATURA

- 1 Alić, Sead. 2009. *Mediji, od zavođenja do manipulacije*. Zagreb: AGM.
- 2 Arnason, Harvard H. 1975. *Istorija moderne umetnosti*. Beograd: Jugoslavija.
- 3 Belak, Boris. 2008. *Ma tko samo smišlja te reklame?* Zagreb: Rebel.
- 4 Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- 5 Calinescu, Matej. 1977. *Lica moderniteta*. Zagreb: Stvarnost.
- 6 Croce, Benedetto. 2003. *Brevijar estetike*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- 7 Dragojević, Sanjin. 2008. *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- 8 Eagleton, Terry. 2002. *Ideja kulture*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- 9 Honneth, Klaus. 2008. *Pop art*. Beograd: IPS Media.
- 10 Hrvatska enciklopedija. 2014. *Natuknica*. Dostopno prek: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41465> (17. junij 2014).
- 11 Jakovljević, Robert. 2000. *Grad kao proizvod*. Zagreb: Dvijetisuće: International design center.
- 12 Jelinić, Daniela A. 2010. *Kultura u izlogu*. Zagreb: Meandarmedia.
- 13 Jenks, Chris. 2002. *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklad Jesenski i Turk.
- 14 Kolanović, Maša. 2011. *Udarnik! Buntovnik? Potrošač...* Zagreb: Ljevak.
- 15 Kolber, Fransoa. 2010. *Marketing u kulturi i umjetnosti*. Beograd: Clio.
- 16 Krivak, Marijan. 2000. *Filozofijsko tematiziranje postmodernizma*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo

- 17 Mandre, Jerry. 2002. *Četiri argumenta protiv televizije*. Rijeka: Adamić
- 18 Paić, Žarko. 2006. *Slika bez svijeta*. Zagreb: Litteris.
- 19 Peruško, Zrinjka. 2008. *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jesenjski i Turk.
- 20 Schnell, Ralf. 2000. *Leksikon savremene kulture*. Beograd: Posebna izdanja.
- 21 Tomkins, Rosie. 2010. *Oliviero Toscani: 'There are no shocking pictures, only shocking reality'* CNN, 19. avgust. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/08/13/oliviero.toscani/index.html>
(10. julij 2014).