

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ema Lukan

Sodobni umetnik kot blagovna znamka

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ema Lukan

Mentor: redni prof. dr. Aleš Debeljak

Sodobni umetnik kot blagovna znamka

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Sodobni umetnik kot blagovna znamka

Čeprav o avtonomiji umetnosti v širši javnosti danes ni pretiranega dvoma, zgodovinska in trenutna analiza institucije kažeta nasprotno. Prva umetniška dela so nastala v okviru pokroviteljskega odnosa, kjer je pokrovitelj naročil umetniku umetnino po lastni izbiri. Zanj mu je nudil plačilo, s tem pa finančno varnost. S prihodom kapitalizma so se umetniki sicer osvobodili omejujoče diktature pokroviteljstva, hkrati pa so bili primorani začeti z delovanjem, ki se prilagaja trgu. Postmodernistične značilnosti, kot so estetizacija vsakdana, tehnološke spremembe, komercializacija in potrošništvo se začnejo odražati tudi na področju umetnosti. Umetniki se za uspeh poslužujejo različnih strategij, med katerimi prednjači znamčenje. Čeprav koncept prvotno ni bil vezan na umetnost, ampak na trženje množično prizvedenih potrošniških produktov, med njima lahko zaznavamo vse več vzporednic. Sodobni umetnik torej postaja lastna blagovna znamka, kar vzbuja nove dvome v avtonomijo umetniškega delovanja oziroma briše meje med umetnino in katerikoli drugim produktom. To sproža nova vprašanja na področju umetnosti.

Ključne besede: Sodobni umetnik, sodobna umetnost, postmodernizem, znamčenje, blagovna znamka.

Contemporary artist as a brand

Even though there is not really any doubt about the autonomy of art in the general public, the historical and current analysis show otherwise. The first artworks were produced within the patronage system, where the patron ordered an artwork, that was produced by an artist. The patron paid the work and thus provided the financial security of the artist. With the arrival of capitalism artists were liberated from the limiting dictatorship of patronage, but simultaneously they were obliged to do their work in a way, that is adjusted to the market requirements. Postmodern characteristics like everyday aesthetics, technological changes, commercialization and consumerism managed to find their way into the field of art. To achieve success artists make use of different strategies, among which branding is the leading one. Even though the concept was not initially bound to the field of art, but to the marketing of mass-produced consumer products, we can detect more and more parallels between the two. Contemporary artist is therefore becoming an independent trademark, which again brings doubt to the autonomy of artistic activity and consequently erases the boundary between a work of art and any other product. This raises new questions in the field of art.

Keywords: Contemporary artist, contemporary art, postmodernism, branding, trademark.

KAZALO VSEBINE

1	<u>UVOD</u>	5
2	<u>O UMETNOSTI DANES</u>	7
2.1	FRANKFURTSKA ZAPUŠČINA	8
2.2	POSTMODERNIZEM IN/ALI KONEC UMETNOSTI	9
2.3	INSTITUCIONALNA TEORIJA UMETNOSTI	12
2.4	ZNAMČENJE NA POLJU UMETNOSTI	14
3	<u>UMETNOST NEKOČ : UMETNOST DANES</u>	15
3.1	PREDMODERNA INSTITUCIJA UMETNOSTI IN POKROVITELJSTVO	15
3.2	AVTONOMIJA IN/ALI KAPITALIZEM	17
3.3	KAPITALISTIČNA TRANSFORMACIJA UMETNOSTI	19
4	<u>ZNAMČENJE VSEGA IN VSEH</u>	24
4.1	KRATKA ZGODOVINA ZNAMČENJA	24
4.2	FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE	25
4.3	KAKO POSTATI BLAGOVNA ZNAMKA	27
4.4	BITKA ZA POZORNOST ZNOTRAJ POPLAVE BLAGOVNIH ZNAMK	29
5	<u>UMETNINA KOT BLAGO. UMETNIK KOT ZNAMKA</u>	32
5.1	ZNAMČENJE KULTURNIH HRAMOV	32
5.2	SODOBNI UMETNIK - ZVEZDNIK	35
5.3	UMETNIŠKO DELO ALI ZOBNA PASTA?	38
6	<u>ZAKLJUČEK</u>	40

1 UVOD

Ob spremljanju dogodkov, ki se dogajajo na področju sodobne umetnosti, se nam upravičeno zastavljajo nova in nova vprašanja. Kako razložiti vrtoglave cene umetnin, ki so pravzaprav na las podobne industrijsko narejenim predmetom? Kako definirati umetnika v odnosu do njegove umetnine v času, ko je splošno znano, da umetnine producirajo drugi, umetnik pa se podnje le podpiše? Kako vrednotiti umetniško delo, ko so umetnine postale slike, grafike, fotografije, poleg njih pa tudi mrtve živali, ljudje in pisoarji? Kateri so torej kriteriji, ki morajo biti izpolnjeni, da je določeno umetniško delo priznано, razstavljeno, opaženo in nenazadnje tudi prodano?

Na takšna in podobna vprašanja bom poskušala odgovoriti v pričujoči nalogi. Izhajam iz dejstva, da so zgoraj omenjene dileme posledica časa, v katerem se nahajamo in zato odraz širših družbenih sprememb. Kot vemo, je umetnost zgodovinsko proizveden pojem, ki ga je nemogoče definirati brez zavedanja, kako se je institucija umetnosti spreminjala skozi različna zgodovinska obdobja. Do razmaha kapitalizma o avtonomni umetnosti ne moremo govoriti. Do tedaj je umetnost služila izražanju moči, kar se odraža tako na uprizorjenih veljakh kot tudi na načinu upodabljanja. Umetnine prikazujejo ljudi, ki so v določenem obdobju imeli moč in avtoriteto, obenem pa tudi denar, da so naročeno umetnino plačali. Umetnik je torej v zameno za svoje delo dobil plačilo, zato lahko njegovo delo razumemo enako kot delo kateregakoli drugega obrtnika.

Ključne spremembe na področju umetnosti so se zgodile s prihodom kapitalizma. Nov sistem prostega trga je umetnike osvobodil pokroviteljskega odnosa z naročniki umetnin, hkrati pa jih je podredil anonimnemu trgu. Umetniki so se bili primorani podrediti pravilom, ki jih je trg narekoval. Kljub vztrajnem upiranju romantičnih genijev se je marketinški model uveljavil tudi na področju domnevno avtonomne umetnosti. Umetnost je postala poblagovljena in skomercializirana, povečala se je njena dostopnost, na področje pa se je vključil nov sloj strokovnjakov. V potrošniškem kapitalizmu se je estetiziralo tudi vsakdanje življenje, s čimer so postajale meje med umetnostjo in množično proizvedenimi produkti vse bolj zabrisane. Omenjenim spremembam znotraj institucije umetnosti posvečam več prostora v 2. poglavju.

V diplomski nalogi nameravam pokazati, da je sodobni umetnik z avtorstvom omenjenih sprememb primoran posegati po novih strategijah za samopromocijo. Umetniški trg postaja vse bolj podoben ostalim trgom, na katerih se med seboj podobni produkti trudijo izstopati in s tem prepričati potencialne potrošnike v nakup. Čeprav je znamčenje koncept, ki se je sprva in dodobra uveljavil na področju industrijsko proizvedenih produktov želim pokazati, da se proces prenaša tudi na področje umetnosti. O samem postopku znamčenja bom govorila v 3. poglavju naloge, pri čemer bom izhajala iz marketinških pogledov na znamčenje. Sodobni umetnik je za prepoznavnost na umetniškem trgu primoran poseči po načinih promocije, ki so podobni promociji ostalih produktov. Med strategijami je znamčenje precej učinkovito, vendar s seboj prinaša nekatere posledice, ob katerih se zastavljajo nova vprašanja glede umetnosti in smislu umetniškega dela. O znamčenju na področju umetnosti ni veliko napisanega, zato bom v 4. poglavju poskušala marketinški pristop aplicirati na umetnost.

Cilj naloge je torej podrobnejši vpogled v delovanje sodobne umetnosti, pri čemer se osredotočam predvsem na promocijo umetnikov. Z navezavo na marketinški koncept znamčenja želim pokazati, da so podobnosti med znamčenjem industrijsko proizvedenih produktov in znamčenjem umetnika (posredno tudi umetniškega dela) vse bolj izrazite. Pokazati želim, da je opisana situacija zgodovinska novost, ki je se oblikovala vzporedno s širšimi družbenimi spremembami. Ob predpostavki, da sodobni umetnik postaja lastna blagovna znamka se odpirajo nadaljnja vprašanja o poslanstvu sodobne umetnosti, o katerih bi bilo smotrno teoretizirati v prihodnjem raziskovanju.

2 O UMETNOSTI DANES

Pav, ki se je leta 2001 sprehajal po Benetkah, je predstavljal belgijskega umetnika. Konj, ki sliši na ime A Real Work of Art je dirkalni konj, ki poleg tega uživa še status umetnine. Tudi Vodnjak F. Mutta je umetnina, čeprav gre zgolj za navaden kos vodovodne infrastrukture. Morskega psa v raztopini formaldehida, ki bi z lahkoto predstavljal del zbirke prirodoslovnega muzeja, so umetniški krogi razglasili za veliko umetnino, delo enega najbolj uspešnih britanskih umetnikov današnjega časa. Njegova vrednost: 12 milijonov dolarjev. Visoke cene, ki jih dosegajo bodisi črni kvadrati bodisi pikasta platna še vedno naraščajo. Vse to so odrazi sodobne umetnosti¹, ki pričujoči nalogi služijo kot izhodišče za refleksijo.

Poleg tega sodobno umetnost zaznamujejo tudi številne dražbe, licitacijske hiše, umetno vzdrževanje cen umetnin in načrtno omejevanje njihovega števila. Mnogi umetniki, med njimi prav tisti, ki naj bi bili najuspešnejši, so od procesa ustvarjanja svoje umetnine fizično odmaknjeni. Namesto njih umetnino naredijo pripravniki, študentje, delavci. Zbiralci umetniških del, med katerimi je zagotovo najbolj znan britanski poslovnež in galerist Charles Saatchi², so zanje pripravljene odšteti vedno več denarja. Se kvaliteta umetniških del resnično povečuje, ali pa so v ozadju dogajanja drugi procesi? Vse več indikatorjev kaže, da je umetnost v svoji odvisnosti od trga vse bolj podobna potrošniški dobrini. Ob tem se spreminja tudi status umetnikov ter njihovega pristopa do umetnin, na kar so prvi opozorili teoretiki frankfurtske šole. Umetniki v želji po prepoznavnosti neproblematično sprejemajo pravila trg. Umetniško delo se s tem zблиžuje s serijo potrošniških produktov, umetnik pa postaja zamenljiv delavec, ki se na različne načine bori za svoj obstoj in prepoznavnost. Vzporedno s spremembami so se razvijale tudi teorije o umetnosti, katere si bomo pogledali v sledečem poglavju.

¹ Sodobna umetnost naj bi bila umetnost od 1970 do danes (Aaker 2009, 14).

² Charles Saatchi je angleški poslovnež, zbiralec umetnin in galerist, ki je »odkril« nekatera velika imena sodobne umetnosti še v njihovih študentskih letih, npr. Damien Hirst, Marc Quinn, Tracey Emin.

2.1 FRANKFURTSKA ZAPUŠČINA

Theodor Adorno je eden prvih mislecev, ki je kulturno industrijo razumel homologno katerikoli drugi industriji potrošnih dobrin. Čeprav se v svojem delu pretežno posveča filmu in glasbi 1. polovice 20. stoletja³, je njegovo razmišljanje na dotičnih točkah še vedno aktualno. Predvsem pa je pomemben zaradi vpliva, ki ga je imel na kasnejše teoretike. V delu *Dialektika razsvetljenstva*, ki sta ga skupaj z Maxom Horkheimerjem⁴ napisala v času 2. svetovne vojne dokazuje, da kulturna inustrija še zdaleč ni neodvisna od trga in industrije (Bulc 2004, 36). Trdila sta, da je kultura proizvedena na enak način, kot so proizvedeni vsi ostali produkti. Razlog za to naj bi bila želja po dobičku, ki vodi ostale industrijske panoge, prav tako pa tudi kulturno industrijo (Bulc 2004, 37). Adorno trdi, da je kulturna proizvodnja pripeljala do standardiziranih kulturnih dobrin, ki izničujejo dosežke avtonomne umetnosti s tem, da postajajo del kulturne industrije (Bulc 2004, 38). Takšen instrumentaliziran pristop po njegovem mnenju vodi v zamenljivost kulturnih dobrin, ki se kažejo kot vsaka druga potrošniška dobrina (Bulc 2004, 39). Adornu se zdi, da ima tovrstno dogajanje negativne posledice za družbo. Drugi pomemben teoretik umetnosti, Walter Benjamin, drugače od Adorna v tem vidi potencial za demokratizacijo ter ozaveščanje množic.

Benjamin se podrobneje posveti tudi samemu pojmu umetnine, katerega spremembo tematizira v svojem eseju z naslovom *Umetnina v času*, ko jo je mogoče tehnično reproducirati. Čeprav že v začetku eseja zapiše, da je bilo umetnino praktično vedno mogoče reproducirati (bodisi s posnemanjem bodisi s starimi tehnikami, kot sta denimo ulivanje in kovanje), so nove tehnologije reprodukcijo močno olajšale (Benjamin 1998, 148). Kot zapiše Benjamin, "tehnična reprodukcija umetnino prvič v zgodovini odrešuje njenega parazitskega prebivanja v ritualu" (Benjamin 1998, 155). Benjamin je trdil, da je bila tradicionalna umetnost ritualna oziroma avratična. Posameznik je imel do nje omejen dostop, zaradi česar je bila umetnina enkratna v času in prostoru.

³ Adorno se sicer v večji meri posveča množični kulturi, ki na tem mestu ne pride v poštev. Na to je vplival čas, v katerem je deloval. Živel je v času velikih tehnoloških sprememb, kot so pojav zvočnega filma, radia, gramofonskih plošč. Obdobje je zaznamoval tudi vzpon tablodnih revij in popularizacija (Bulc 2004, 37).

⁴ Adorno in Horkheimer sta ključna predstavnika Frankfurtske šole kritične teorije, v ozadju katere je marksistična usmerjenost piscev. Zato je tudi njuno delo v prvi vrsti kritika kapitalizma (Tratnik 2008, 304).

Številne možnosti tehnične reprodukcije so razblinile avratičnost umetnine, umetnost pa je postala dostopna širšim množicam. S tem se je ukinila ritualna značilnost umetnine. Namesto ritualne razsežnosti novejša umetnine dosegajo višjo razstavno vrednost, v kateri Benjamin vidi pozitivni potencial umetnosti in družbe. Predvsem v praksah zgodovinskih avantgard vidi Benjamin zgled, kako lahko umetnost s čaščenjem vsakdanjih fragmentov živi v nasprotju z vzvišeno moderno umetnostjo (Benjamin 1998, 148–74; Bulc 2004, 41–4; Tratnik 2008, 305).

Peter Bürger je sledil predpostavkam Adorna in Benjamina. Zagovarja tezo, da “je institucija umetnosti v osnovi enakovredna prevladujočemu pogledu umetnosti v dani družbeno zgodovinski formaciji” (Debeljak 1999, 18). Splošno sprejete ideje naj bi torej določale tako proizvodnjo kot tudi percepcijo umetniških del. Kot vsaka institucija je po Bürgerjevem mnenju tudi umetnost povezana z izbranimi vzorci obnašanja, aktivnostmi in osebjem. Institucija umetnosti je sicer zgodovinsko proizveden pojem, zato je definicija odvisna od prepričanj in vrednot določenega časa (Debeljak 1999, 18–23).

Zgodovinski pregled razvoja institucije umetnosti v nadaljevanju bo pokazal, kako se je umetnost sooblikovala v odvisnosti od družbenih sprememb. Ena izmed ključnih sprememb za pojmovanje sodobne umetnosti je razmah kapitalizma. Za razumevanje predrugačenja odnosov znotraj polja umetnosti se je potrebno ozreti v preteklost in uzreti spremembe, ki so se zgodile na prehodu iz moderne v postmoderno.

2.2 POSTMODERNIZEM IN/ALI KONEC UMETNOSTI

Moderna predstavlja obdobje, ki se je začelo z renesanso, in se je vzpostavilo v nasprotju s tradicionalnimi družbenimi ureditvami. V tem obdobju je prišlo do procesov racionalizacije in diferencializacije družbenih sfer, česar končni produkt je nastanek moderne države in kapitalistične industrijske družbe (Bulc 2004, 49). Postmoderno razumemo kot prekinitev teh procesov moderne, k čemur so pripomogle nove tehnologije v 2. polovici 20. stoletja (Bulc 2004, 49; Hribar-Sorčan 2013, 120).

Razumevanje razlik med moderno in postmoderno se tematizira tudi z vpeljavo pojma postmodernizem⁵, ki pri njunem ločevanju poudarja osrednjo vlogo kulture (Jameson 2001; Bulc 2004, 49). Če pri modernizmu govorimo o estetski samorefleksivnosti in zavračanju ideje o celostnem subjektu, gre v postmodernizmu predvsem za “zaton meje med visoko in popularno kulturo, parodijo, ironijo, pastiš, slavljenje površinskosti v reprodukciji in ponavljanju ter zaton avtonomnega/genialnega umetnika” (Bulc 2004, 50).

“Če z besedo “modernost” označujemo vse, kar kapitalizem, moderna država in individualizem pomenita za človeški obstoj, je bila modernost vsaj od prve svetovne vojne naprej že vodilna, se pravi, da je dominirala. Po drugi vojni se je njeno razširjanje še pospešilo. V globalnem pogledu se je v zadnjih nekaj desetletjih pretok ljudi, blaga, idej in podob še stopnjeval. Vse od pojava reaktivnega letala, odkar je postala satelitska televizija normalen pojav v mnogih predelih sveta, in pa od fenomena interneta v zadnjih letih, so se omejitve kulturnega pretoka, ki sta jih predstavljala čas in prostor, precej zmanjšale” (Eriksen 2009, 346).

Nastop postmoderne družbe je povzročil, da globalne, zgodovinske in družbene okoliščine še bolj kot v preteklosti vplivajo na kulturo in umetnost (Erjavec 2004, 207). Ob postopnem izginjanju vere v velike pripovedi stopijo v ospredje vizualne umetnosti, kot so oblikovanje, vizualne komunikacije in ilustracija (Erjavec 2004, 207; Tratnik 2008, 331–8). Za postmoderno družbo je značilno tudi potrošništvo, ki se dopolnjuje z estetizacijo vsakdana. Meja med umetnino in ostalimi produkti ob brezmejnih možnostih tehnične reprodukcije postaja vse bolj zabrisana. Kaj torej ločuje umetnino od množično proizvedenega produkta je osrednje vprašanje, ki so si ga zastavljali v nadaljevanju omenjeni teoretiki.

⁵ Pojem postmodernizem naj bi se prvič pojavil v 30. letih, do njegove popularizacije pa je prišlo v 60. letih 20. stoletja v New Yorku. Pojem posvojijo mladi umetniki, kritiki in teoretiki in ga razumejo kot »gibanje, ki lahko stopi onkraj iztrošenega visokega modernizma« (Bulc 2004, 50). Razočaranje nad modernizmom je izhajalo predvsem iz njegove institucionalizacije v muzejih in univerzitetnih programih (Bulc 2004, 50). Za debato o postmodernizmu je bilo sicer najpomembnejše delo arhitekta Charlesa Jencksa iz leta 1997, Jezik postmoderne arhitekture. Osrednje mesto v postmodernizmu naj bi imela prav arhitektura, s čimer se strinja tudi Fredric Jameson (Tratnik 2008, 331).

V 80. letih so si teoretiki prvič začeli zastavljati vprašanja o koncu umetnosti. Najvidnejši predstavnik teze o koncu umetnosti je Arthur Coleman Danto⁶. Do teze o koncu umetnosti ga pripelje razmišljanje o tem, kaj loči umetnino od vsakdanjega objekta. Umetnine po njegovem mnenju uživajo drugačen status zaradi nečesa nevidnega, neotipljivega. S tem se umetniška dela torej sama po sebi sprašujejo o lastni naravi, zaradi česar postanejo pravzaprav filozofija. Ta obrat od umetnosti k filozofiji služi Dantu kot izhodišče za izpeljavo njegove teze o koncu umetnosti (Tratnik 2008, 178).

V začetku 20. stoletja so meje med žanri postale negotove, hkrati pa se je zgodil preboj novih tehnologij, ki so vplivale na umetnost. Če je do tedaj veljalo prepričanje, da slikarstvo in kiparstvo stremita k vse večji reprezentaciji, so v 20. stoletju njuna prizadevanja izpodrinile nove tehnologije (fotografija, film) (Erjavec 2004, 221–7). Konec umetnosti Danto navezuje na pojav poparta (ready-mades), ki je zanj znak doseganja vsesplošne svobode. Popart pomeni osvoboditev umetnosti in konec njene vzvišene avtonomnosti, saj se spoji s t.i. nizko kulturo (Tratnik 2008, 173–6). V središču Dantovega mišljenja poparta so Warholove Brillo škatle, ki služijo kot prototip umetnosti 60. let. Brillo škatle hkrati predstavljajo tudi točko, na kateri je potrebna drugačna definicija umetnosti, kot je veljala do tedaj (Tratnik 2008, 175, 180). Kako torej pride do situacije, ko razstavljenе Brillo škatle v Stable Gallery dosegajo dvestokratno vrednost “originalnih” Brillo škatel, ki se prodajajo v veleblagovnicah? Danto išče odgovor v kontekstu, od katerega je odvisna percepcija vsakega umetniškega dela. Brillo škatla je za Danta mejnik, pa ne zato, ker bi bila sama po sebi prazna; priznava ji status umetniškega dela in metaforičnost (Tratnik 2008, 223–5; Warburton 2012, 94). Njihov pojav pomeni za umetnost potrebo po novi definiciji, ki bi našle nove skupne lastnosti umetniških del (vključno s popartom).

Danto na tej točki razglasi konec umetnosti, ki sicer ne pomeni njene ukinitve. Spremenil se je zgolj njen status. Končala se je umetnost, kot jo je poznala moderna doba, sodobna umetnost pa je s tem postala postzgodovinska in po Dantu končno zares svobodna (Erjavec 2004; Tratnik 2008, 173–180). Koncu umetnosti naj bi

⁶ Arthur Coleman Danto je eden ključnih ameriških filozofov in kritikov umetnosti 20. stoletja. Po končani umetniški karieri se je ob srečanju s popartom posvetil refleksijam o umetnosti. Tezo o koncu umetnosti razvija v številnih delih, med njimi *After the End of Art* (1997), *Beyond the Brillo Box* (1992), *The Abuse of Beauty* (2003) in druge (Tratnik 2008, 173).

sledila doba pluralizma, v kateri odpadejo vsi zunanji kriteriji za vrednotenje umetnosti, kjer je posledično vse enako dobro in v kateri ni pomembno, kaj umetnik ustvari (Erjavec 2004, 226).

Dantov poskus definicije umetnosti izhaja iz mnogih neuspešnih poizkusov po definiciji umetnosti iz konca 50. let. Leta 1956 je Morris Weitz zapisal, da je definicija umetnosti pravzaprav nemogoča (Tratnik 2008, 177). Izhajal je iz težnje, da za definicijo umetnosti potrebujemo vsaj eno družinsko lastnost, ki bi bila skupna vsem umetniškim delom. Izkazalo se je, da takšna teorija ne obstaja. Poskusi definicije so bili bodisi preozki bodisi preohlapni, vsekakor pa daleč od univerzalnih. V 60. letih se prepričanje o tem, da je umetnost nemogoče in tudi nesmiselno definirati, še utrdi (Tratnik 2008, 180).

Vseeno pa vprašanje, kaj loči umetniško delo od ostalih, identičnih objektov ostaja. Danto meni, da status umetnini podeli sam svet umetnosti. S priznanjem sveta umetnosti torej navadna Brillo škatla postane umetnina, zaradi česar ji tudi menjalna vrednost strmo naraste (Tratnik 2008, 173–180; Warburton 2012, 95). Dantova ugotovitev sproži nastanek slavne institucionalne teorije umetnosti v poznih 60. letih, katere avtor je George Dickie⁷.

2.3 INSTITUCIONALNA TEORIJA UMETNOSTI

Institucionalna teorija je nastala kot odgovor na spremembe znotraj umetnosti 20. let, kot so dadaizem, popart in umetniški dogodki (Warburton 2012, 93). Bistvo institucionalne teorije umetnosti je v prepričanju, da izgled umetniškega dela ni odločilen za njegovo percepcijo. Za umetnino je torej bolj pomembno, kako jo obravnavajo tisti, ki so jo ustvarili in tisti, ki jo razstavljajo, opisujejo in tematizirajo. (Warburton 2012, 93–5).

⁷ Tudi George Dickie je v osrčje svojega zanimanja postavil vprašanje, kako se lahko strojno proizvedeni predmeti ali živali spremenijo v umetniška dela (Warburton 2012).

“Ta teorija s preusmerjanjem naše pozornosti na prikrite, nerazvidne odnosne lastnosti umetniških del poskuša razložiti, kaj imajo skupnega. Nekateri posamezniki v naši družbi imajo zmožnost, da podelijo status “umetnine” kateremukoli artefaktu. To je bistvo te teorije. Osrednji faktor določanja, ali nekaj je ali ni umetniško delo, ni nič vizualno zaznavnega, temveč prej zgodovina tega, kako je bil določen predmet obravnavan” (Warburton 2012, 94).

Kot vidimo, Dickie vzporednice z Dantovim razmišljanjem veže predvsem na teorijo, ki podeli določenemu predmetu status umetniškega dela. V podelitvi statusa je torej razlika med navadnimi in Warholovimi Brillo škatlami⁸. Po Dickieju je zato umetniško delo definirano kot artefakt⁹, ki mu je umetniški svet podelil status umetnine. Iz tega sledi, da artefakt, ki je pridobil status umetnine nima nikakršne vrednosti (Warburton 2012, 100–1). Artefaktičnost je torej predpogoj za nastanek umetnine. Drugi pogoj, ki mora biti izpolnjen, pa je podelitev statusa.

Podelitev statusa umetnini je po institucionalni teoriji obredni dogodek. Člani umetniškega sveta izberejo določen artefakt in mu preko obreda podelijo status. V praksi podeljevanje statusa največkrat poteka preko postavitve določenega artefakta v galerijo ali z uprizoritvijo določenega gledališkega dela v gledališču (Warburton 2012, 102–3). Dickiejeva definicija umetniškega sveta sicer ni izključevalna. V umetniški svet po njegovem mnenju spada vsakdo, ki se počuti del njega (Warburton 2012, 104).

Institucionalna teorija je bila deležna nekaterih kritik, vseeno pa za potrebe pričujoče naloge predstavlja primerno definicijo umetnosti. V nadaljevanju se bomo osredotočili na podeljevanje statusa ter na strategije, ki se jih umetniki poslužujejo, da bi postali priznani kot umentiki, njihovi artefakti pa kot umetnine.

⁸ Brillo škatle so se sicer razlikovale tudi na pogled in po načinu izdelave. Warholove so bile izdelane iz kopij kartonastih škatel Brillo, narejenih iz poslikanega vezanega lesa. Vendar bistvo institucionalne teorije ni v tem. Trdi, da sama vizualna razlika ne igra ključne vloge pri podeljevanju statusa umetnine (Warburton 2012, 95).

⁹ Artefakt Dickie razume kot »kakršenkoli predmet, ki je bil tako ali drugače spremenjen oziroma obdelan s pomočjo človeka« (Warburton 2012, 101). S tem ohrani širino pojma, ki sporoča, da ima praktično vsak artefakt potencial postati umetnina.

2.4 ZNAMČENJE NA POLJU UMETNOSTI

Za današnji uspeh na področju umetnosti samo umetniško delo ni dovolj. Nahajamo se v času, v katerem je borba za preživetje kruta tako na trgu umetnin, kot tudi na vseh drugih trgih. Marketing produktov se že nekaj časa poslužuje procesa znamčenja, ki zagotavlja komunikacijo produkta s potrošnikom. Ker potrošnik danes ni racionalen, blagovna znamka najpogosteje nagovarja njegova čustva. Za učinkovitejšo komunikacijo s potrošniki se podjetja odločajo za snovanje blagovnih znamk. Potrošniki v današnjem času ne kupujejo le dejanske vrednosti nekega produkta, ampak tudi njegovo zgodbo ter življenjski slog, ki ga določen produkt predstavlja (Klein 2004; Kotler in Pfoertsch 2006).

Ker je blagovna znamka skupek neotipljivih lastnosti je ne moremo enostavno enačiti s samim produktom, logotipom, sloganom ali reklamo. Kotler zato definicijo blagovne znamke zastavi širše. Blagovno znamko vidi kot skupek percepcij o določenem produktu oziroma storitvi (Kotler in Pfoertsch 2006, 11). Tudi Naomi Klein se strinja, da blagovna znamka predstavlja mnogo več kot le ime produkta, zato jo raje ponazarja z zgodbo (Klein 2004). Produkt, katerega blagovna znamka komunicira s potrošniki, seveda zaznamuje sam proces znamčenja. Kljub temu snovanje blagovne znamke poteka po bolj ali manj utečenih postopkih. V teh fazah gre predvsem za lastno pozicijo na trgu, definiranje zgodbe in unikatnih lastnosti, lansiranje znamke na trg in ohranjanje komunikacije s potrošniki. Enako poteka tudi izgradnja osebne znamke, kjer osrednje mesto namesto produkta zavzema posameznik (Shepherd 2005).

Blagovna znamka, ki se poskuša znotraj določenega prostora diferencirati od sebi podobnih objektov, cilja predvsem na pridobivanje in zagotavljanje pozornosti. Čeprav se na prvi pogled zdi, da znamčenje z umetnostjo¹⁰ nima ničesar skupnega, podrobnejši vpogled v selekcijske procese sodobne umetnosti pokaže, da temu ni

¹⁰ Na tem mestu naj povem, da pod umetnost v svoji diplomski nalogi razumem pet vej umetnosti, ki so se razvile konec 18. stoletja v distinkciji od obrti. Sem spadajo literatura, slikarstvo in kiparstvo, glasba, ples in arhitektura (Mattick 2013, 66–75). Poudarek v nadaljevanju je na likovni umetnosti. Razlog za to je širok nabor literature ter primernost likovne umetnosti za tematiziranje ideje diplomske naloge.

tako. Umetniki se za prepoznavnost znotraj umetniškega sveta poslužujejo strategij znamčenja, s čimer sebe spreminjajo v objekte, domnevno avtonomijo njihovih del pa postavljajo pod vprašaj. Frankfurtska šola je bila prva, ki se je ukvarjala z raziskovanjem kulturne industrije in v tem videla negativne obete za prihodnost umetnosti. Nekateri teoretiki so zato izpeljevali teze o koncu umetnosti. Ker pa se na tem mestu ukvarjam z dogajanjem znotraj polja umetnosti, mi za orientacijo najbolje služi institucionalna teorija umetnosti, katere avtor je George Dickie. Z institucionalno teorijo torej lahko opazimo, da se vse manjša pomembnost pripisuje samemu umetniškemu delu, vse bolj pomembna pa postaja druga komponenta umetnine in sicer podeljevanje statusa. Kaže, da umetniki to najlažje dosežejo preko znamčenja sebe in svojih umetnin. Ker je to relativno nov pojav, v naslednjem poglavju nameravam opozoriti na nekatere zgodovinske trenutke, ki so do tega pripeljali.

3 UMETNOST NEKOČ : UMETNOST DANES

Širši družbeni procesi skozi čas so spreminjali institucijo umetnosti in njeno percepcijo, hkrati pa tudi percepcijo in delovanje njenega glavnega akterja, umetnika. Situacijo na področju umetnosti v današnjem času bomo lažje razumeli, če se bomo lotili potrebnjšega vpogleda v zgodovinsko sosledje razvojnih faz institucije umetnosti, sklicujoč se na institucionalno teorijo umetnosti, ki smo si jo podrobneje ogledali v prejšnjem poglavju. Različne zgodovinske faze razvoja institucije umetnosti (pokroviteljski odnos, avtonomija ob prihodu kapitalizma, podreditev tržnim zakonom) so se oblikovale v odvisnosti od posrednih in neposrednih vplivov širših družbenih sprememb. Danes se to na področju umetnosti in umetniškega ustvarjanja kaže predvsem kot vse večja podreditev umetnika kapitalističnim tržnim zakonitostim.

3.1 PREDMODERNA INSTITUCIJA UMETNOSTI IN POKROVITELJSTVO

Antičnogrska umetnost je bila zaznamovana s pokroviteljskim odnosom. Pokroviteljski odnos je umetnost reduciral na tržno izmenjavo med dvema stranema, med pokroviteljem in avtorjem umetnine (Debeljak 1999, 66–7). Pokroviteljstvo je lahko potekalo na različne načine. Največkrat so bili postavljeni pogodbeni pogoji, ki

so od umetnika zahtevali brezpogojno izpolnjevanje navodil naročnika, ki je umetniško delo tudi plačal (s svojim plačilom pa umetniku omogočil preživetje). Pokroviteljstvo je lahko potekalo tudi preko simpatij, privlačnosti. Umetnika je denimo določena družbena skupina privlačila, zanimala, zato je svoja dela ustvaril na podlagi podobnih nazorov in se s tem osvobodil pritiskov strogih pogodbenih pogojev. Tretji način je bila izbira določenih umetniških del med naborom že narejenih (Debeljak 1999, 65–75; McGuigan 2009, 48).

Pokroviteljstvo je torej umetnika docela omejevalo pri njegovem svobodnem in prostem izražanju, ki se je uveljavilo šele stoletja kasneje. Umetnika v tistem času zato lahko primerjamo z obrtnikom, ki je bil primoran prodajati svoje izdelke, s čimer je zaslužil denar za lastno preživetje (Mattick 2013, 5). O avtonomiji umetnosti v času antične Grčije torej še ne moremo govoriti. Prevladujoč odnos je bil pokroviteljski, ki je s strani pokrovitelja umetniku v zameno za (največkrat naročeno) umetnino nudil plačilo in s tem eksistencialno varnost (Debeljak 1999, 65–70).

Srednjeveška umetnost je vsepovprek odražala krščansko teološko dogmo, ki je veljala za vsemogočno. Razlog za to je preprosto dejstvo, da so bili tudi umetniki sami integrirani v družbene odnose, ki so bili prežeti s cerkvenim vplivom. Pokroviteljski sistem naročil se je ohranil tudi znotraj danih vplivov. Naročila za umetnine z religiozno vsebino so prihajala s strani močnejših in bogatejših. (Debeljak 1999, 70–75; McGuigan 2009, 48). Najstarejša umetniška dela so torej nastajala v vlogi čaščenja tedaj prevladujoče ideologije (v domeni religiozних institucij ali pa posvetnih vladarjev), pri čemer je bila pomembna sestavina dojemanja umetniškega dela tudi sama ritualnost. Večino časa so bila namreč skrita pred očmi javnosti. Pogled nanje je bil rezerviran za izbrane pripadnike družbe, ki so s tem utrjevali svoj položaj (Benjamin 1998, 154).

Situacija ostaja podobna tudi v času renesanse. Umetniška dela so bila narejena pretežno po naročilu plemiških družin, zato ne preseneča kontinuirano upodabljanje po načelih, ki so simbolično povzdignila upodobljeno osebo ali družino. Estetski učinek frontalnega pogleda, ki je prevladujoča tehnika portreta v času renesanse, vzbuja pri gledalcu strahospoštovanje ter povečuje moč upodobljenega. Tudi ta dela so bila izdelana po naročilu, naročniki pa so umetniku za storitev nudili plačilo

(Benjamin 1998, 147–76; Debeljak 1999, 73–5; McGuigan 2009, 48). Kljub temu je obdobje renesanse prvo obdobje, v katerem se zgodi blaga oblika odklona od uveljavljenega obrtniškega modela. Tedanji umetniki so s svojimi prizadevanji, da bi dosegli višji družbeni status, postavili temelje moderne ideologije umetnosti. Zavračali so dejstvo, da so pravzaprav zgolj obrtniki, ki ugajajo naročilu s sklicevanjem na idejo, da “roka, ki izdeluje predmet, zgolj izpolnjuje ukaz domiselnega duha” (Mattick 2013, 5).

Obdobje, ki je sledilo, je prineslo ključne spremembe za dojetje moderne umetnosti. Prodor kapitalizma ter posledična osvoboditev religioznih in ostalih ideoloških spon sta vodila do moderne avtonomne umetnosti, ki se je v svojem začetku odmaknila od množic ter s tem sprožila lastno marginalizacijo (Mattick 2013, 5). Družbene spremembe, ki jih opisuje sledeče poglavje, so zasejale tudi moderno pojmovanje umetnosti, ki prej ni bilo prisotno (Mattick 2013, 16–7).

3.2 AVTONOMIJA IN/ALI KAPITALIZEM

Sredi 18. stoletja je javnost postala feminizirana in proletarizirana, kar je prineslo nekatere pomembne spremembe za kasnejši družbeni razvoj: srednji sloj meščanstva je postajal vse bolj obsežen, prav tako sta se širila tudi pismenost in izobraževanje. Časopisi in revije so postali glavni komunikacijski medij, katerega so se zaradi spremenjene družbene vloge začele posluževati tudi ženske. Industrializacija je torej odprla novo javno sfero, s tem pa tudi preizpraševanje starih režimov, ki je temeljilo na racionalnem argumentu (Debeljak 1999, 47–52). Proletarizacijo načelno spremlja tudi naraščanje bogastva, kar sproža nagnjenost k luksuznim dobrinam in s tem k umetnosti (Mattick 2013, 35–63).

Uveljavljajoča se modernizacija je povzročila tudi vse večjo specializacijo in notranjo avtonomijo umetnosti, znanosti ter morale. Specializacija je povzročila dvig števila strokovnjakov po posameznih področjih. Notranja avtonomija se je razvijala pod določenimi pogoji, med katerimi odločilni dejavnik družbene spremembe predstavlja že omenjena meščanska javna sfera (Debeljak 1999, 27–33). Komunikacija, kjer so se oblikovala mnenja, ki so tako rekoč ustvarila “javnost,” je potekala preko revij, srečanj, časopisov. Novo kategorijo javnega mnenja najbolje ponazorijo kavarne,

katerih število je v 18. stoletju strmo naraščalo (Debeljak 1999, 37). Nova javnost se je torej zbirala na javnih prostorih, namenjenih druženju ter konstruktivni izmenjavi mnenj. To naj bi v imenu enakosti zastopalo celotno družbo, čeprav mnoga dejstva uspešno izpodbijajo univerzalnost meščanske javne sfere, ki s časom ni več mogla skriti svojih represivnih karakteristik. Določene ideje so se pod okriljem javnega mnenja tistega časa res zdele univerzalne, čeprav je bila domnevna univerzalnost še vedno precej ekskluzivistična (Debeljak 1999, 27–52).

Modernizacija, proletarizacija in širjenje komunikacije (preko pismenosti ter izmenjave mnenj) so bile pomembne inovacije, ki so vplivale na novo pojmovanje umetnosti. Umetnost kot družbena institucija in miselna kategorija je nastala šele v obdobju 18. stoletja, torej sočasno z moderno družbo (McGuigan 2009, 48; Mattick 2013, 16). Ključni element, ki je tokrat prvič ločeval umetnino od kateregakoli drugega produkta ali storitve je bilo dejstvo, da umetnine ne vrednotimo po tem, v kolikšni meri in kako slavi določeno osebo ali režim, ampak samo po sebi (Mattick 2013, 17). S tem so bili prvič v zgodovini vzpostavljeni pogoji, ki so nakazovali predrugačenje statusa umetnosti in položaja umetnikov. Logično nadaljevanje začetega procesa je bila avtonomija umetnosti. Optimizem ter upanje v njen doprinos pa sta v naslednjih stoletjih počasi plahnela, saj je ta s seboj prinesla tudi nepredvidene, a zato nič manj pomembne posledice.

Umetniki so se v začetku 19. stoletja, torej z uveljavitvijo kapitalizma, začeli osvobajati iz podpornega sistema pokroviteljev. Umetniki so se vse pogosteje znašli v situaciji, ko so bili prisiljeni svoje delo prodati na trgu, ki ni bil vnaprej določen. V 1. polovici 19. stoletja se je umetnost znašla na razpotju, navzkrižju med množično trivializacijo in elitnim statusom, odmaknjenim od množic (Debeljak 1999).

V obdobju romantike se je večina umetnikov odločila, da zavzame slednjo pozicijo, za katero je bila značilna marginalizacija umetnikov, boj za položaj (namesto denarja, ki so ga zavračali, je prihajal ugled), težja dostopnost in zahtevnost umetniških del ter umik v subjektivnost (Erjavec 1995, 128–9; Debeljak 1999, 53–60). Umik v osamo in upor proti trivializaciji sta sprožila kasnejšo delitev kulture na visoko in množično, s tem pa tudi vrednotenje umetnikov glede na pozicijo, ki so jo zavzeli. Kvaliteta umetniških del se je odražala v odklanjanju tržno naravnanih pogojev; večja

alternativnost je pomenila tudi višjo kvaliteto umetniškega dela. Obdobje romantike je torej zaslužno za moderno razumevanje umetniških del (Erjavec 1995, 115). Doprinos romantičnih genijev seveda ni vprašljiv; med umetnikovim begom v odmaknjeno avtonomijo so začela nastajati umetniška dela, ki niso imela nobenih zunanjih vodil, zato so se lahko končno in brez strahu pred neposrednimi sankcijami lotila polemične razprave o družbenih vprašanjih (Erjavec 1995, 128–9; Debeljak 1999, 47–52). Senzibilnost umetnika je postala odločilnega pomena za nastanek umetnine, le-ta pa je bila odvisna od umaknjenosti umetnika - genija, ki je potreboval čas za ustvarjanje, poglobljanje v subjektivnost, razmišljanje ter preizpraševanje obstoječega (Debeljak 1999, 47–52; McGuigan 2009, 49). Umetnost v romantiki se je torej odmaknila od množic in se s tem izognila trivializaciji, hkrati pa je umik na obrobje pomenil vse večjo marginalizacijo, ki pa dolgoročno ni bila dovolj za zagotovitev dejanskih življenjskih potreb še tako alternativnih umetnikov (Mattick 2013, 107).

3.3 KAPITALISTIČNA TRANSFORMACIJA UMETNOSTI

Moderna umetnost je v duhu romantike torej na lastno željo ohranila svojo alternativnost, kar je pomenilo tudi ohranjanje lastne kritične distance. Osebni odnos med umetnikom in pokroviteljem se je razveljavil zaradi kapitalistične proizvodnje, ki se je uveljavljala v tistem obdobju. (McGuigan 2009, 49; Mattick 2013, 35–63). Umetniki so zaradi razkroja pokroviteljskega sistema izgubili tudi finančno preskrbljenost. Zaradi tega so bili s prodajo lastnih izdelkov primorani nastopiti na trgu, s čimer so bili izpolnjeni pogoji za nastanek umetniške kariere v smislu poklica (Debeljak 1999, 75–80). Moderna kapitalistična preobrazba umetnosti je torej prinesla nekatere pomembne spremembe za avtonomijo umetnosti, ki je bila sicer kratkotrajna, ter delovanje umetnika kot njenega glavnega nosilca.

- Pokroviteljstvo je dokončno zamrlo, zato so se vzpostavili novi odnosi med proizvajalci in sprejemniki, ki so bili poblagovljeni in depersonalizirani. Ker je glavni aspekt kapitalizma potrošnja, so se spremembe v tej smeri zgodile tudi na področju domnevno avtonomne umetnosti (McGuigan 2009, 85–6). Novonastale posredniške ustanove odigrajo ključno vlogo pri podreditvi umetnika trgu (Debeljak 1999, 80–3; McGuigan 2009, 85–6).

“Paradokсна cena, ki jo je moral moderni umetnik plačati za svojo svobodo, se je tako izražala na način depersonalizacije” (Debeljak 1999, 83). Dejstvo, da se je umetnik prisiljen posrediti trgu v praksi pomeni podređitev vrednotam in okusom drugih. Namesto konkretnega pokrovitelja je postal cilj umetnikovega delovanja abstraktna množica, med katero si lahko umetnik sam izbere svojo potencialno ciljno publiko (Debeljak 1999, 80–6).

- Umetnost je postala poblagovljena in komercializirana, saj ji takšna narava omogoča uspešen prodor na trgu (Debeljak 1999; Mattick 2013, 62–3). Ker je bil umetnik na trgu naenkrat osamljen, so začele delovati posredniške ustanove, ki so omejile umetnikovo lastništvo nad delom. Umetnikova naloga se je omejila na samo produkcijo dela, ostale naloge (povezane s trgom) pa so prevzele posredniške institucije (Debeljak 1999, 84–6; McGuigan 2009, 85).
- Spremenil se je tudi javni dostop do umetnosti ter struktura njenih odjemalcev. Umetnost je postala družbeno dosegljiva (proletarizacija, feminizacija), saj se je v istem obdobju spreminjala tudi družbena struktura. Novonastali razred je obogatel do stopnje, da si je lahko privoščil luksuzne dobrine, povezane z modo, športom, zdravjem in umetnostjo (McGuigan 2009, 87–9). Posameznik je svojo intelektualnost ter dostojnost zlahka potrdil z nakupom umetnine. Javna dostopnost umetniških del se je odražala tudi v velikem številu ljudi, ki so sodelovali pri vrednotenju, presojanju in uživanju umetniških del (Debeljak 1999, 86–90; McGuigan 2009, 90–1).
- K predrugačenju statusa umetnosti je prispevala množica strokovnjakov, ki so prispevali svoj delež v gradnji novega umetniškega diskurza (Debeljak 1999; Mattick 2013). Z razvojem javne sfere se je hkrati vzpostavil nov sloj, ki je razpolagal s specializiranim znanjem: umetnostni kritiki, novinarji, strokovnjaki za marketing. Ta novi sloj je bil zaslužen za oblikovanje javne zavesti o avtonomnem družbenem statusu umetnosti. Strokovnjaki so postali gonilna sila družbenih institucij, odpravili čudaštvo umetnikov ter utrdili

zgodovinskost umetnosti, s čimer so poskrbeli tudi za njen alternativen družbeni status (Debeljak 1999, 90–5; McGuigan 2009, 90–1).

Specializiran diskurz strokovnjakov se je začel vključevati na področje umetnosti, kar je najbolj izraženo na primeru akademij in ostalih rastočih izobraževalnih institucij (McGuigan 2009, 91). Akademije so postale specializirana mesta za usposabljanje umetnikov, pri čemer je postala moč interpretacije vsaj tako pomembna kot umetniško delo samo. Akademije še danes sklepajo sodelovanja z različnimi podporniki ter sponzorji, kar ponovno nakazuje vpeljavo tržne logike v proces produkcije umetniškega dela (Debeljak 1999, 90–5).

Korporativni in potrošniški kapitalizem sta se v Zahodni Evropi in Ameriki popolnoma razmahnila tekom 20. stoletja. Prisotnost sistema dokazujejo nove informacijske industrije, birokratski nadzor potrošnje, razkroj osebne integritete, vzpon korporacijskih strokovnjakov in preobrazba državljanov v potrošnike (Debeljak 1999). Informacijske tehnologije so preko omogočanja procesov proizvodnje in pakiranja nadvladale ročno izdelane dobrine. Potrošnja dobrin je zamenjala potrošnja storitev, ki je vodena preko želje. Storitve, ki so po svojem bistvu kratkotrajne, prežemajo osebne, zdravstvene in finančne storitve, poleg tega pa tudi področje razvedrila, prostega časa in rekreacije (kamor spada tudi umetnost) (Harvey 1990; McGuigan 2009, 85).

Korporativni kapitalizem je naglo pospešil potrošnja storitev. Imperativ nakupovanja prodaja iluzijo osebne svobode, ki predstavlja pogoj za osrečujoče zasebno ter javno življenje. Meščanski sistemi podpore so pomenili oviro korporativnemu kapitalizmu, zato se je mnogo področij posameznikovega življenja začelo odvijati izven zavetja nuklearne družine. Odločanje o stvareh, kot so moda, zdravstvo, šolanje, prehrana itd. je postalo stvar profesionalnih izvedencev (Debeljak 1999). Tradicionalna meščanska družina je torej vse več funkcij prepuščala državi ter korporacijam in “posledica tega je, da se storitve, ki so prej nastajale in izhajale iz družine, zdaj kot bumerang vračajo k posameznikom kot tržno blago” (Debeljak 1999, 112).

Državljanji so postali potrošniki, kar lahko opazimo tudi bolj neposredno. To dokazujejo naslednji pojavi, ki kažejo na korporativno manipuliranje z okusom ter

trošenjem množic: množično trženje vsakdanjih predmetov, spremembe v oglaševanju, porast blagovnih znamk od 90. let dalje, postopna preobrazba novice v razvedrilo (t.i. "infotainment"), korporativni nadzor nad sredstvi množičnega obveščanja, nadzor nad znanstvenimi raziskavami, izplačevanje višjih dohodkov delavcem, vznik finančnih ustanov, ki omogočajo kredite (Debeljak 1999; Šadl 2003).

V zameno za psevdoindividualnost, ki jo nudi navidezna svoboda potrošnje, so posamezniki sprejeli pravila igre. Višji dohodki so jim omogočili večjo kupno moč, ki je bila pogoj za obstanek posameznika kot subjekta. Posameznik je svoj status izkazoval z nizom izbranih potrošniških produktov, s čimer si je potrošništvo (in z njim kapitalizem) zagotovilo svoj obstanek. Produkti so izgubili svojo praktično vrednost, saj so posamezniki začeli kupovati na podlagi manj racionalnih predpostavk. Je pa praktično vrednost nadomestila simbolna, emocionalna, kar so hitro ugotovile tudi korporacije. Korporacije so se vse pogosteje odločale za spremembe v oglaševanju, kjer se je poudarek kazal predvsem na simbolnih pomenih določenega produkta, ki je bil naprodaj (Šadl 2003; McGuigan 2009, 85–104). Model je bil torej relativno uspešen. Kapitalizem si je družbene sisteme prikrojil po svoji meri, s čimer je bilo njegovo preživetje zagotovljeno. Poleg že podrejenega dela sveta pa je začel svoje vplive izvažati tudi drugam.

Razsežnosti globalizacije se kažejo predvsem v dveh dejstvih. Prvič, sodobna komunikacijska tehnologija omogoča pojav določenih kulturnih pojavov tako na globalni kot na lokalni ravni hkrati. Drugič, reaktivno letalo ter informacijska tehnologija omogoča posameznikom, da na nek način presežejo prostor, saj je komunikacija praktično mogoča kadarkoli, kjerkoli in s komerkoli (Eriksen 2009, 346–8). Globalizacijski procesi so začeli vplivati tudi na področja, ki posredno vplivajo na dogajanje znotraj umetniških krogov.

Kapitalizem pomeni velik napad na avtonomijo umetnosti. Razmah potrošništva predstavlja nove smernice za umetnost, ki je v danih pogojih postala predmet komodifikacije. Tako politika kot gospodarstvo sta vključena v abstraktno, anonimno in globalno mrežo investicij, menjave in migracij, kamor spada tudi umetnost s svojimi novimi pojavnimi oblikami (bienale, performans, instalacija...) (Debeljak 1999; Eriksen 2009, 348–50).

Svet umetnosti se je s padcem modernističnih vrednot, ki so bile ideološko oporečne že na prvi pogled, spremenil. Če v modernizmu govorimo o vladavini idej in velikih pripovedi, v postmodernizmu vera v velike pripovedi izgine (Erjavec 1995, 128–9). Namesto velikih pripovedi nas postmodernizem nagovarja preko množičnih, raznolikih in kompleksnih diskurzov (Stallabrass 2007, 33). To se odraža v hitrem prodoru vizualnih umetnosti, kot so oblikovanje, slikarstvo, ilustracija, ki omogočajo hitrejšo ter učinkovitejšo komunikacijo s publiko (Erjavec 1995). Spremenjene vrednote so vstopile tudi na področje umetnosti (Dufrene 2009), kar se najbolje odseva v estetizaciji produktov, konceptu zvezdnitva, komercializaciji muzejev in galerij, pojavu novih umetniških form (bienale) in težnji po pozornosti.

Prisile tržišča so torej vplivale tudi na produkcijo in distribucijo umetniških del ter pojmovanje umetnosti. Zaton pokroviteljstva ter gotovosti, ki jo je to prinašalo za umetnike, depersonalizacija, poblagovljenje in komercializacija ter vse večja dostopnost umetniških del so ključne spremembe, ki so zaznamovale prihodnje umetniško delovanje. Umetniško delo v moderni dobi je postalo avtonomno ter osvobojeno zunanjih pritiskov s strani naročnika, cena tega pa je bilo poblagovljenje ter nastop na trgu, s čimer se je večala negotovost umetnikove eksistence in tveganje revščine. Nov sloj strokovnjakov in umetniških kritikov, katerih delo se je profesionaliziralo znotraj akademskega prostora je umetnino postavil v odvisnost od umetniške kritike. Hkrati z avtonomijo, ki je pomenila razbremenitev umetnika pritiskov pokrovitelja se je torej pojavila druga grožnja. Umetnik v odvisnosti od kapitalistično naravnane trga je bil primoran sam poskrbeti zase, kar je v praksi pomenilo podreditev umetniških del okusu trga. Ob zavedanju tega bi bilo naivno verjeti v avtonomijo, ki naj bi jo umetniki tisti trenutek končno dosegli. Hkrati je namreč represija prišla od drugod. Njena oblika je bila sicer bolj abstraktna, a zato nič manj prizanesljiva kot pokroviteljski sistem. Umetnik se za uspešen nastop na trgu vse bolj približuje potrošniškemu produktu, kar dodatno potrjuje strategije, ki se jih umetniki poslužujejo za uspeh na trgu: bitka za pozornost, ustvarjanje logotipa, predvidljivost, prepoznavnost. Umetnika torej lahko primerjamo z blagovno znamko, kar nadalje vzbuja dvome glede funkcije umetnosti in resnične vrednosti umetnin.

4 ZNAMČENJE VSEGA IN VSEH

Zdi se, da ob stalnem in vztrajnem dobrikanju umetniški avtentičnosti ta po tehtnem premisleku danes ni več nekaj samoumevnega. Ker se je institucija umetnosti s časom spreminjala, se je spremenil tudi položaj umetnika. Sodobni umetnik ima glede na opisane spremembe vse manj lastnosti umetnika in vse več lastnosti poslovneža, s katerimi nastopa na trgu. Ali drugače – večji uspeh umetniku danes zagotavljajo veščine, ki so vezane na promocijo, kot pa dejanska umetniška znanja in čutenja. Slednja so za uspešen preboj na trg premalo progresivna, zato umetniki brez oglaševalskih, marketinških in ostalih podjetniških veščin danes težko dosegaajo prepoznavnost. Pomemben proces v izgradnji kariere uspešnega umetnika je znamčenje, s katerim umetnik postaja lastna blagovna znamka. Preden pa si drznemo izpeljevati analogije smo dolžni globljega vpogleda v zgodovino, funkcije in proces znamčenja.

4.1 KRATKA ZGODOVINA ZNAMČENJA

Za razumevanje znamčenja moramo najprej razjasniti terminologijo, pri čemer si lahko pomagamo z zgodovinskim pregledom znamčenja. Besedi znamčenje in oglaševanje se pogosto uporabljata kot sopomenki, čeprav ne gre za isti proces. Znamčenje si lahko zamislimo kot veliki plan, kot ključni pomen moderne korporacije, medtem ko je oglaševanje le strategija znotraj znamčenja. Prve trženske kampanije, ki so se pojavile v drugi polovici 19. stoletja, so imele z znamčenjem, kot ga poznamo danes, le malo skupnega. Potrebo po znamčenju je sprožil trg, ki je postal preplavljen z enoličnimi, množično proizvedenimi izdelki, ki jih je bilo med seboj nemogoče razlikovati (Klein 2004, 25).

Konec 19. stoletja oglaševalci potrošnike razumeli kot racionalne, kar se je odražalo tudi v oglaševanju. V času standardizacije proizvodnje in produktov se je dvigoval tudi življenjski standard ljudi, urbanega delavskega razreda. Dvig standarda je sprožil tudi dvig potrošnje (Paterson 2006, 201). Množično proizvajanim izdelkom so oglaševalci začeli dodajati logotipe z namenom, da bi v potrošnikih vzbudili občutek

domačnosti in se s tem razlikovali od ostalih. Striček Ben, ki od tedaj naprej krasi škatle riža in tetka Jemima, ki se smehlja iz kozarcev marmalade, sta postala glavna komunikacijska kanala korporacij s potrošniki (Klein 2004, 25–6; Paterson 2006, 201–5). Nadomestila sta prijaznega trgovca, ki je pred njunim prihodom odmerjal količine ter potrošnikom priporočal izdelke. Prej aktiven posrednik med proizvajalcem in kupcem je postal neviden, tihi prodajalec. Namesto njega je spregovorila dvodimenzionalna podoba v obliki tetke Jamime ali strica Bena. Ime in lik, ki sta predstavljala določen izdelek, sta bila začetnika neosebnega soočenja med proizvajalcem in kupcem preko simbolnega sporočila blagovne znamke (Klein 2004, 25–6; Paterson 2006, 201–5).

Marketinški pristopi so se kmalu začeli zavedati, da potrošniki niso vedno nujno racionalni. Ugotovili so, da so odnosi med produkti in posamezniki bolj intenzivni, če nagovarjajo njihov manj racionalni del ljudi – čustva. Namesto personalizacije produktov so začeli večjo pozornost namenjati komunikaciji preko čustev. General Motors je denimo od brezizraznega podjetja postal metafora ameriške družine; v svojih oglaševalskih kampanjah v 20. letih je začel poudarjati zgodbe o ljudeh, ki se prevažajo v njihovih avtomobilih ter s tem rešujejo življenja (zdravnik, duhovnik) (Klein 2004, 26). Do konca 40. let je emocionalna komponenta znamčenja postala pomembnejša od posamičnih izdelkov ter njihovih otipljivih lastnosti. Ime znamke torej signalizira produkt, istočasno pa konotira afekte, ki pritičejo določeni znamki (Klein 2004, 25–43; Kotler in Pfoertsch 2006, 49; Paterson 2006, 201–14).

4.2 FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE

Število blagovnih znamk v svetu strmo narašča. Podatki o številu novih registriranih blagovnih znamk v ZDA so dovolj zgovorni sami zase: leta 1975 je bilo registriranih 30.931 blagovnih znamk, leta 2000 pa je ta številka narasla na 109.544. Kljub temu, da število blagovnih znamk narašča, pa se število konkurentov zmanjšuje. Združevanje in prevzemi podjetij pod okriljem velikih korporacij in multinacionalk (Ikea, Wal-Mart) so zamenjali številne majhne trgovce, ki so se v 50. letih ukvarjali s trgovino na drobno. Mali trgovci, ki so se začeli združevati, so pripomogli k prenosu moči na stran distributerjev. Le-ti na manjše kooperante vplivajo na različne načine: Distributerji so lastniki polic v trgovinah, zato sami odločajo o tem, kateremu

proizvajalcu bodo namenili prostor. Poleg tega zaračunavajo pristojbine in odmerjajo popuste in ostale promocijske dejavnosti. Maloštevilni in vplivni distributerji so postali nadzorniki tržnih poti (Kotler in Trias de Bes 2004, 12–3).

Marketing je torej spoznal, da je blagovna znamka svojevrstna zgodba. Mnoga podjetja ugotavljajo, da je njihovo glavno poslanstvo trženje preko blagovne znamke – še posebej v času, ko so tehnične lastnosti produktov nimalo podobne in zato postavljene na stranski tir. Porast števila blagovnih znamk ima več razlogov. Prvič, prilagajanje trgu pomeni zadovoljiti potrebe več različnih skupin. To podjetja najlažje dosežejo preko različnih blagovnih znamk, od katerih vsaka služi določeni skupini. Drugič, podjetja z več blagovnimi znamkami so bolj imuna na napade konkurence. Tretjič, podjetje, ki ima v lasti več blagovnih znamk, se lažje pogaja (npr. večji popust za eno blagovno znamko se izniči z nižjim popustom na drugo). Poleg vsega tega podjetja relativno preprosto uvajajo nove blagovne znamke. Z majhnimi spremembami namreč lahko dosežejo nove okuse, značilnosti, oblike ali embalaže (Kotler in Trias de Bes 2004, 11–21).

Zakaj sploh znamčenje? Kot smo že ugotovili, potrošniki ne verjamejo več v razlike med izdelki, zato je najučinkovitejše nagovarjanje preko čustev. Vseeno se moramo zavedati, da znamčenje ni siljenje ljudi v iracionalne nakupe, kot opozarja Kotler (Kotler in Pfoertsch 2006, 11). Znamčenje moramo razumeti kot sredstvo komunikacije, s katerim distributerji potrošnike soočajo s prednostmi določene storitve ali produkta. Znamčenje torej nadgradi nekaj vsakdanjega in s tem naredi stvar pomembnejšo in bolj cenjeno. Blagovna znamka potrošnikom nudi varnost v poplavi informacij in jim daje nenapisane obljube, zaveze. Definicija blagovne znamke sega daleč preko njenih oprijemljivih lastnosti. Je veliko več kot produkt, logotip, slogan, reklama. Obsežna, vendar vključujoča definicija blagovne znamke je torej znamka kot skupek percepcij o nekem produktu oziroma storitvi (Kotler in Pfoertsch 2006, 11). Blagovna znamka torej opravlja mnoge funkcije, med katerimi so prevladujoče naslednje: Diferenciacija znotraj sicer navidez homogene ponudbe, zagotavljanje nakupov v prihodnosti in zagotavljanje zvestobe kupcev.

4.3 KAKO POSTATI BLAGOVNA ZNAMKA

Mnogi dejavniki vplivajo na uspeh ali neuspeh blagovne znamke. Obstajajo pa temeljna izhodišča, ki povečujejo možnosti za uspeh znamke. Grajenje blagovne znamke strokovnjaki za marketing običajno delijo v tri časovna obdobja. Vsaka izmed faz ima svoj cilj, zato se strategije za doseglo razlikujejo glede na obdobje, v katerem se blagovna znamka nahaja.

Gradnik blagovne znamke začne blagovno znamko snovati z zastavljanjem pomembnih vprašanj. Posameznik, ki želi ustvariti blagovno znamko, naj se v prvi fazi sprašuje o svojih odlikah, željah, preferencah. Pomembno je, da izpostavi izraze, ki ga najbolje opisujejo, določi ciljne skupine ter določi kratkoročne in dolgoročne cilje, ki jih želi doseči s svojo blagovno znamko (Newman 2010; Cohen 2014, 5). V tej fazi je pomembno, da posameznik dobro načrtuje izgradnjo blagovne znamke, saj je pravilna časovnica lahko ključnega pomena za uspešen oziroma neuspešen prodor na trg. Blagovno znamko lahko posameznik najhitreje in najučinkovitejše predstavi s potfoliom, ki mora biti jasno in smiselno strukturiran. Le-ta navadno vsebuje kratko biografijo, izbor najboljših del/produktov in ključne besede, ki produkt najbolje opišejo. Posameznik, ki lansira blagovno znamko mora določiti komunikacijske kanale, preko katerih bo dosegel javnost (mediji, reklame, sponzorji, sodelavci, dogodki) (Newman 2010).

Ustvarjeno blagovno znamko oziroma dovršeno idejo mora posameznik nadalje deliti z drugimi, da doseže željeno stopnjo pozornosti. Posamezniki se na tem mestu pogosto poslužujejo medijev in različnih socialnih mrež. Glede na naravo blagovne znamke posameznik določi kanale, preko katerih bo svojo blagovno znamko predstavljal javnosti in jo z njo nagovarjal (LinkedIn, Facebook, blogi, osebni stiki) (Newman 2010, 11; Cohen 2014, 5).

Posameznik se v zadnji fazi izgradnje blagovne znamke trudi za nenehno prisotnost blagovne znamke oziroma ohranjanje njene ideje pri ciljni publikli. V tej fazi znamčenja posameznik deluje v smeri kontinuirane komunikacije z javnostjo, preverjanja percepcije lastne blagovne znamke ter vzpostavljanja vedno novih podpornih mrež, ki bodo pomagale pri prodoru blagovne znamke na trg (Cohen 2014,

5). Marketinški strokovnjaki svetujejo pojavljanje na sejmih in različnih družabnih dogodkih. Posameznik, ki se predstavlja na sejmih, ima vpogled v konkurenco in osebni stik s potencialnimi investitorji oziroma kupci hkrati. Razstavljalci produktov na sejmih se zavedajo, da prisotnost na sejmu ne prinaša finančne koristi, je pa to odlična priložnost za mreženje. Večina razstavljalcev torej cilja na spoznavanje novih obrazov in širjenje svojih socialnih mrež, s tem pa na tkanje omrežja za morebitne poslovne priložnosti v prihodnje (Newman 2010, 11–2).

Marketinški pristopi torej kažejo, da pri izgradnji blagovne znamke postaja osebna komponenta vse bolj pomembna. Razstavljalci na sejmu denimo predstavljajo določen izdelek, vendar v centru pozornosti ni izdelek ter njegove specifikacije, ampak razstavljalca sam. Ta je odgovoren za stik s potencialnimi kupci, mreženje in všečnost. Znamčenje tako briše meje med blagovno znamko produkta in osebno znamko osebe, ki ga predstavlja (Shepherd 2005, 589). Marketinška stroka z znamčenjem oseb očitno nima nikakršnih problemov, saj le-to postaja uveljavljen koncept z jasnimi zakonitostmi.

Osebni marketing je skupek aktivnosti, ki se jih posameznik poslužuje z namenom, da bi postal znan na določenem trgu (Jančič 1999, 56; Shepherd 2005, 590). Že desetletja lahko opazujemo posebljene blagovne znamke na primeru športnikov, politikov, zvezdnikov. Vsaka izmed prepoznanih oseb ima določeno lastnost, ki jo ločujejo od ostalih, kar je tudi ena izmed ključnih predpostavk znamčenja produktov in storitev (Shepherd 2005, 590). Proces znamčenja oseb je podoben znamčenju blaga in storitev. Posameznik, ki želi postati blagovna znamka, najprej razkrije lastne želje in distinktivne karakteristike, nato pa jih predstavi javnosti (Shepherd 2005, 589–93). Oseba-znamka se zaveda, da je za predstavljanje v javnosti pomemben prvi vtis, ki ga naredi na prisotne. Veliko pozornost zato posveti zunanji podobi in stilu. Posameznik-blagovna znamka mora svojo prisotnost prav tako kot ostale blagovne znamke ohranjati preko različnih kanalov (osebni stiki, socialna omrežja, mediji), pri čemer je pomembno, da se različni profili posameznika ujemajo med sabo (Morgan 2011, 13–4). Posameznik-znamka je torej ob srečanjih v živo na svojevrstnem preizkusu, saj leta od njega terjajo obnašanje v skladu s podobo, ki jo prikazuje preko ostalih komunikacijskih kanalov (virtualni svet). (Shepherd 2005, 596; Morgan 2011, 14). Posamezniki, ki se poskušajo uveljaviti kot blagovne znamke se zavedajo, da je bitka

za pozornost glavna naloga za doseganje prepoznavnosti. Ker je konkurenca huda, je pozornost kot taka postala pomembna determinanta uspeha (Shepherd 2005, 597).

4.4 BITKA ZA POZORNOST ZNOTRAJ POPLAVE BLAGOVNIH ZNAMK

V preteklosti so imeli oglaševalci na voljo zgolj nekaj kanalov za promocijo. Ob današnji poplavi medijev postajajo njihove možnosti navidez neskončne. Več prostora za oglaševanje (ter posledično več oglaševanja) pomeni med oglaševalci večji boj za pozornost gledalcev oziroma potencialnih kupcev. Vsaka slika, tekst, informacija potrebuje pozornost, da (p)ostane slišana oziroma videna. Zakaj posamezniki izberejo točno določeno znamko med poplavo ostalih? Razlaga se skriva v dejstvu, da izbrani znamki namenijo določeno mero pozornosti, da prisluhnejo njenemu nagovoru. Podjetja se zavedajo, da je pozornost ključnega pomena za uspeh, zato vanjo tudi vlagajo (Davenport in Beck 2001, 3–14). Spletne strani z velikim številom obiskovalcev, ki svoj prostor oddajajo v najem oglaševalcem so dokaz, da pozornost postaja nova menjalna valuta. S tem, ko pozornost (število obiskovalcev) zamenjajo za denar, iz nje naredijo željeno vrednoto. Nekatera področja že tradicionalno več vlagajo v pozornost. Zabavna industrija, ki posveča pozornost izbranim osebam oziroma družbenim skupinam ter njihovim škandalom, je eden izmed najbolj očitnih primerov. Pozornost kot menjalna valuta deluje po daj-dam principu. Več pozornosti, ko posameznik ali blagovna znamka da, več jo dobi v zameno (Davenport in Beck 2001).

Zvezdniki oziroma slavne osebe že desetletja sodelujejo pri promociji različnih produktov. Marketinško pajdašenje z zvezdniki lahko razumemo kot krik po pozornosti, s katero je uspeh blagovne znamke verjetnejši, če ne že zagotovljen (Luthar 2008, 1–22). Zvezdništvo v kulturnih industrijah zmanjšuje tržno tveganje kulturne produkcije, zato lahko govorimo o fabriciranem zvezdništvu, ki ima ekonomsko vlogo. Zvezde kot sestavni del promocijskih strategij poskrbijo, da se na blago prenesejo metaforični pomeni, ki jih uteleša zvezdnik (Luthar 2008, 77–9). Sredstvo diferenciacije produktov v množici podobnih postaja osebnost zvezdnika, ki ga zastopa (Luthar 2008, 77–81).

Osnova zvezdnitva je publiciteta, ki jo lahko primerjamo s pozornostjo. Breda Luthar publiciteto definira kot neplačano medijsko pozornost, ki jo mediji namenijo novemu produktu. Publiciteta ni naključna. Pri njeni izgradnji sodeluje nabor strokovnjakov, kot so publicisti, agenti za odnose z javnostjo itd. Publiciteto torej lahko razumemo kot del načrtne promocije določene osebe (Luthar 2008, 42–3). Publiciteta Hollywoodskih igralcev v prvih desetletjih 20. stoletja je bila denimo striktno načrtovana. Studio, s katerim je igralec imel podpisano pogodbo, je nadzoroval vse informacije o igralcu; pogodbe med zvezdo in studiem so vsebovale tudi člene o moralnosti in zasebnem življenju (Luthar 2008, 38–40). Če za trenutek pristanemo na delitev kulture na visoko in množično lahko ugotovimo, da boj za publiciteto, znamenje oseb in fabricirano zvezdnitvo obstajata tako v visoki kot v množični kulturi. Ključni trenutek, ko so se spremembe iz področja množične kulture prenesle na t.i. visoko je bila ukinitvev državnih subvencij ter s tem prepustitev umetnika trgu (Klein 2004, 20; Luthar 2008, 80–1).

Aplikacija marketinškega modela znamenja produktov na znamenje oseb se marketinški stroki ne zdi tako problematična, kot bi lahko bila. Zanimivo pa je, da marketinški pristopi načeloma zanikajo delovanje tržnih zakonitosti na področju umetnosti. Čeprav mnogi indikatorji kažejo, da je sodobna umetnost poblagovljena, umetnik pa podrejen diktaturi trga se zdi, da si nekateri zatiskajo oči pred resnico. Glavni argument, ki naj bi pomiril skeptike, se sklicuje na kontekst proizvodnje umetnosti, ki naj bi se razlikoval od proizvodnje ostalega blaga in storitev.

Potrošnike oziroma receptorje umetnosti lahko v grobem delimo v tri skupine: Širša javnost, strokovna javnost in umetnik sam. Splošni marketinški koncept predpostavlja, da ustvarjanje potrošniških produktov poteka z namenom zadovoljitve želja širše javnosti in iz njih tudi izhaja (potrošnikov). Drugače naj bi bilo na področju umetnosti. Umetnik naj bi umetnino izdelal iz lastnih, notranjih vzgibov in z namenom zadovoljiti strokovno javnost. Če umetnik zadovolji tudi širšo javnost, to lahko pomeni, da je podlegel komercializaciji, kar je lahko celo sporno. Marketinški pristopi torej umetnost izključujejo iz svojih tržnih zakonitosti zaradi dejstva, da ne poizkuša zadovoljiti potreb množic (Hirschman 1983, 47; Jančič 1999, 65). Menjalni trg v umetnosti najprej nastane znotraj umetnika samega, šele potem se prenese izven njega. Umetnik namreč ne ustvarja glede na potrebe potrošnikov, s tem pa

zadovoljuje svoje lastne vzgibe namesto potreb in želja drugih. Na podlagi tega umetnost ne proizvaja po temeljnih načelih marketinškega koncepta. Umetnik, ki ustvarja zaradi želje po lastni ekspresiji ima drugačno motivacijo kot proizvajalci, ki izdelujejo izdelke po predhodni analizi trga (Hirschman 1983, 45; Jančič 1999, 64). S tem, ko marketinški pristop apliciramo na področje umetnosti, seveda tvegamo nekatere krivične sodbe. Zavedati se moramo, da se že sama narava umetniškega dela ne more primerjati s klasičnim potrošniškim produktom, ki ga najdemo na policah veleblagovnice. Umetnik namreč s svojim ustvarjanjem umetnini podeljuje abstraktnost, subjektivnost in unikatnost (Hirschman 1983, 50–2).

Umetnost še vedno ima določeno stopnjo avtonomije, kar podpira predvsem zgoraj opisani argument ciljne publike. V idealnih pogojih argument zdrži; umetniki ustvarjajo zavoljo svojih notranjih teženj, neodvisno od trga. Če se jim sreča nasmehne, se njihove umetnine komu dopadejo in zanje dobijo plačilo. Če ne – ustvarjajo dalje. Trditve držijo, vendar v sebi nosijo nekaj predpostavk, na katere danes le stežka pristanemo. Umetniki namreč tudi pri svojem ustvarjanju niso neodvisni od trga. Z ukinitvijo državnega financiranja je tudi področje umetnosti začelo obstajati v odvisnosti od trga, torej od želja, pričakovanj in zahtev drugih. Naivno bi bilo verjeti, da so vsa umetniška dela, ki se prodajo, kupcem vseč čisto po naključju. Enako naivno bi bilo prepričanje, da umetnina in njen kupec trčita eden ob drugega povsem spontano. Več kot očitno je, da se marketinški procesi uveljavljajo tudi na področju umetnosti. Mnogi posredniki, galeristi, zbiralci in preprodajalci umetnin so živ dokaz za to. Tako umetniki kot tudi posredniki umetnin so priča boju za pozornost, ki poteka znotraj trga. Bližnja seznanitev z današnjim krogotokom umetnosti pokaže, da se prvine znamčenja širijo tudi na področje umetnosti. Za lastno preživetje so umetniki primorani vsaj delno prevzeti marketinške prijeme, ki jim omogočajo prodor na trg. Morda se znamčenja ne lotevajo tako sistematično, vseeno pa lahko tudi pri umetnikih zaznamo temeljne prvine znamčenja, opisane v tem poglavju: boj za pozornost preko posebnega imidža, umetniških škandalov, pojav logotipov, umetniških zvezd, ki se povezujejo s produkti in s tem dvigajo prepoznavnost obema, sklepanje pogodb z naročniki, izdajanje biografij, pojavljanje v družabnih kronikah, udeležba na umetniških sejmih in tako dalje.

Znamčenje oseb na področju umetnosti postaja pomemben element na poti do uspeha. Posameznik tako postaja predvidljiva blagovna znamka, posledično pa postaja predvidljiva tudi umetnost. Če umetnost ne želi šokirati z razlogom in če je umetnikov uspeh odvisen od njegove osebne znamke – kaj torej še ločuje umetnost od pralnega praška, zavoja riža ali kolonjske vode? Notranji vzgib, zaradi katerega naj bi umetnost drugače od ostalih produktov nastala nikakor ni zadovoljiv odgovor.

5 UMETNINA KOT BLAGO, UMETNIK KOT ZNAMKA

Zasičenost trga, želja po umetniškem izražanju ter boj za preživetje so koordinate, ki sodobnega umetnika locirajo nekje med tendencami trga ter lastnimi, subjektivnimi, umetniškimi vzgibi. Ker pa je eksistenca predpogoj za umetniško svobodo, sodobni umetniki dajejo poudarek – preživetju. To se kaže v različnih pristopih, ki se jih današnji umetniki poslužujejo za svoj preboj na trg. Gre za postopke, ki imajo s kvaliteto in sporočilnostjo umetniškega dela le malo skupnega. Umetniško delo se zato vse bolj približuje potrošniškemu produktu, s čimer se izginja presežna oziroma simbolična vrednost umetnine. Znamčenje kulturnih ustanov zaradi težnje po maksimiziranju profita oziroma zaradi nuje po zagotavljanju lastnega preživetja je determiniralo njihovo delovanje, kar sicer na delovanje umetnikov vpliva zgolj posredno. Vseeno pa so bili s tem vzpostavljeni tržni pogoji, katerim so se umetniki morali podrediti v zameno za priznanje, razstavo, sodelovanje ali nakup umetnine. Boj za pozornost znotraj umetniškega prostora se je začel odvijati na podoben način kot boj za opaženost produkta na polici supermarketa. Umetniki, ki se trudijo z namensko ali nenamensko izgradnjo blagovne znamke opozoriti nase ali na svoje odlike pa sebe in svoja dela reducirajo na zamenljiv produkt, ki izgublja kritični potencial v zameno za všečnost.

5.1 ZNAMČENJE KULTURNIH HRAMOV

Temeljni povezovalci umetnosti z javnostjo so še vedno muzeji in galerije. Ob vse manjšem financiranju s strani države pa so galerije in muzeji primorani svojo dejavnost financirati (tudi) iz drugih virov. Deležni so vse večjih pritiskov, naj svoje delo skomercializirajo. S tem postajajo del zabavne industrije, zaradi česar obisk muzeja postaja primerljiv z obiskom kina ali živalskega vrta (Williams 2011, 52).

Muzeji se v duhu zabavnih industrij borijo za svoje obiskovalce s pomočjo uveljavljenih marketinških prijemov. Vse večja ponudba na trgu spodbuja muzeje k odpiranju, populariziranju vsebine ter delovanju v smeri večje atraktivnosti. Muzeji in galerije delujejo v smeri vse bolj dovršene identitete, ki jo lahko primerjamo z identiteto blagovne znamke, ki privablja različne tipe nagovorjenih obiskovalcev. Znamčenje kulturnih institucij vzbuja opazovalcu pomisleke glede poslanstva kulturnih institucij – zabava postaja dominantna prvina, medtem ko se izobraževalna naravnost v imenu popularizacije vse bolj umika v ozadje (Williams 2011, 52).

Galerija Tate je ena izmed ustanov, ki je znamčenje udejanjila že zgodaj in precej intenzivno. Leta 1999 odprt "Tate Modern" je postal blagovna znamka, ki danes dominira ostalim podružnicam galerije Tate (Tate Britain, Tate Liverpool in Tate St. Ives). Z vključujočim programom in novo identiteto odprtega ter fluidnega umetniškega okolja je galerija postala ena izmed glavnih (turističnih) atrakcij Londona (Williams 2011, 53). Muzeji torej prevzemajo identiteto blagovnih znamk, s tem pa blagovna znamka postaja tudi vse, kar se znotraj njih nahaja (Stallabrass 2007, 110–3).

Muzeji in galerije so postali odprti za prodor poslovnih praks tudi preko sistema sponzorstva. Tako muzej kot sponzor razstave (podjetje, korporacija) imata od sodelovanja korist, hkrati pa to pomeni podreditev domnevno avtonomnih prostorov tržni logiki (Stallabrass 2002, 5; Mikuž 2003; Leger 2012). Podjetja se s povezovanjem z umetnostjo ne okorišajo le zaradi vtisa dobroteljskega, ampak tudi zato, ker je umetniško občinstvo bolj cenjeno, izraženo in premožnejše (Stallabrass 2007, 106). Stallabrass navaja podatek, da je 70% razstavnih stroškov znotraj EU pokritih iz zasebnih virov. Muzeji in galerije s tem sicer preložijo finančno breme na zasebnike, avtonomija njihovega delovanja pa se s tem krha.

Dejstvo postane problematično ob zavedanju, kako takšno sodelovanje poteka. Pred pogodbo o sponzoriranju se muzej in podjetje dogovorita o vsebini razstave ali dogodka, pri čemer je glavni kriterij ujemanje kulturne vsebine z glavnimi trgi podjetja. Poleg tega sponzorje zanima tudi, ali bo razstava pritegnila pozornost medijev ter ciljna publika (Stallabrass 2007, 106). Newyorški Guggenheim je leta 2000 pripravil razstavo Giorgio Armani, ki naj bi prikazovala zgodovino kultne

znamke. Vse kaže, da je bila razstava posledica 15 milijonske donacije, ki jo je Armani podaril muzeju. Glede na to, da je razstava prikazovala pretežno novejšo Armanijeve kolekcije, je šlo pravzaprav za neke vrste oglaševanje (Guggenheim 2000; Stallabrass 2007, 111). Poleg sodelovanja med muzeji in podjetji pa se pojavljajo tudi nove oblike umetniškega trga, preko katerih postaja umetnost še bolj primerljiva s produktom v veleblagovnici. Vrhunec komercializacije v dobi globalizacije predstavlja pojav nove umetniške forme, bienala.

“Za nenavaden razmah bienalnih prireditev so krive iste sile, zaradi katerih novi muzeji poganjajo kot gobe po dežju, stari pa se širijo in prenavljajo. Vlade se dobro zavedajo, da mesta po vsem svetu vse bolj tekmujejo za investicije, sedeže podjetij in turizem. /.../ Bienale je samo ena puščica v toku vsakega mesta, ki bo v bližnji prihodnosti postalo globalno” (Stallabrass 2007, 35).

V idealnih pogojih naj bi bienali predstavljali hibridno raznolikost umetniških form, ki jih ustvarjajo ljudje iz najrazličnejših območij sveta. Krogotok umetnosti v resnici deluje precej zaprto, saj se znotraj njega izmenja malo umetniških imen. Poleg tega bienale vse pogosteje postaja turistični spektakel. V primeru bienalov lahko trdimo, da gre za instrumentalizacijo umetnosti v namene, ki z umetnostjo neposredno nimajo pravzaprav nič skupnega (ekonomski oportunitizem, regionalni razvoj itd.) (Dimitrikaki 2012, 305).

Analogija razstave s supermarketom je še ena izmed karakteristik sodobne umetnosti, ki postavlja pod vprašaj temeljna načela njene avtonomije. Globalizacija je poskrbela za kulturni uniformizem, za kulturne kode v zvezi z obiskom razstave, obenem pa omogočila umetniškim “happeningom,” da so se začeli širiti po svetu. Kultura je s tem postala integralni del zabavne industrije, galerije oziroma razstavnih prostori pa prostori srečanja med potencialnimi potrošniki in razstavljalci (Stallabrass v Hrastar 2007, 1). Umetniški sejem Frieze, ki se od leta 2003 odvija vsako leto v Londonu, je tipičen primer poblagovljenja umetnosti, ki pomembno vpliva tudi na turizem. Sejem je prostorsko zasnovan enako kot katerikoli drugi podjetniški sejem oziroma razstavnih prostor; ima različne oddelke za različne razstavljalce, katerim je odmerjena točno določena površina, sejem pa spremlja množica spremljevalnih dogodkov (Stallabrass 2007, 55–6; Frieze London 2014).

Komercializacija muzejev in galerij, sponzorstva kulturnih dogodkov ter razmah bienala kot nove umetniške forme postajajo glavne kordinate, znotraj katerih mora sodobni umetnik delovati v zameno za preživetje. Posledice, ki jih ima to za umetnika, so različne: pojav umetniških zvezd, nekritičnost del in težnja po ugajanju okusu sponzorjev so najpogostejše. Vse pa napeljujejo na misel, da umetniško delo znotraj danih pogojev ni avtonomno ter proizvedeno zaradi notranjih vzgibov umetnika, kar naj bi domnevno še ločevalo umetnino od ostalih produktov, ki krožijo na trgu. Če je umetnina proizvedena pod vnaprej postavljenimi pogoji, torej postane produkt na trgu. Boj za prepoznavnost znotraj bienala, galerije ali muzeja si umetnik lahko zagotovi na enak način, kot si obiskovalce zagotovi muzej. To je tudi enak način, kot si kupce zagotovi zavoj riža, iz katerega se prijazno smehlja stric Ben. Znotraj danih pogojev je znamčenje učinkovita strategija, ki poskrbi za prepoznavnost umetnika, s tem pa tudi za prepoznavnost njegovih del.

5.2 SODOBNI UMETNIK - ZVEZDNIK

Uspešnost umetnika je sicer mogoče ovrednotiti na različne načine, vendar v splošnem velja, da je dokaz za "uspeh" predvsem pojavnost na lestvicah različnih trendovskih časopisov, katerega primer je denimo revija ArtReview Power 100. Večinska kriterija za uvrstitev na takšne lestvice oziroma sezname sta medijska prepoznavnost ter cene, ki jih na trgu dosegajo prodajane umetnine dotičnega avtorja. Komercialna uspešnost umetnika je hkrati tudi kriterij za prisotnost na tovrstnih lestvicah, le-ta pa je odvisna od cen umetniških del ter medijske pozornosti, ki jo je umetnik deležen (Stallabrass v Hrastar 2007, 1).

Status slavnega umetnika torej sovпада s tržno in medijsko prepoznavnostjo. Umetniki so že dalj časa sicer imeli neke vrste zvezdniški status, vendar je sovpadanje z lastnostmi pop zvezde novost, ki se je pojavila po preboju umetnosti v vsakodnevno življenje. Slavni umetniki danes so znani po podobnih lastnostih kot slavne osebe izven polja umetnosti (Walker 2003, 260). V preteklosti je umetnik v prvi vrsti ostal umetnik,

”sedaj pa status slavnih, kot ga imata recimo Damien Hirst in Jeff Koons, pomeni to, da primarno nista več umetnika, temveč sta ujeta v svoj lastni status slavne osebe. Zato producirata le še to, kar od njiju pričakuje javnost, ki ju razume kot blagovni znamki” (Stallabrass v Hrastar 2007, 1).

Lastno blagovno znamko najlažje oblikujejo umetniki, ki obvladujejo različne veščine (intelektualne, manualne, podjetniške, PR...). Umetnost kot taka je v pričujočem procesu le eden izmed dejavnikov oblikovanja blagovne znamke (Dimitrakaki 2012), poleg katere so pomembni še posameznikov življenjski slog, osebnost, opaženost in različna omrežja, znotraj katerih se umetnik locira (Aaker 2009, 14).

Umetniki, ki imajo status slavne osebe so deležni tudi medijske prepoznavnosti, odmevnosti njihovih del in pojavljanja v družabnih kronikah. S tem se poveča povpraševanje po njihovih delih, saj preko medijev najlažje ter najučinkovitejše prikazujejo svoje ustvarjanje (Mattick 2013, 200). Vprašanje pa je, kaj takšno pojmovanje umetnika ter njegovega dela pomeni za njegovo ustvarjalnost.

Sodobna umetnost je postala kompetitivno okolje, zato ne preseneča, da se umetniki vse pogosteje poslužujejo umetniških škandalov. Znotraj takšnega okolja umetniki težijo k čim večji prisotnosti ter posledično prepoznavnosti, pri čemer jim raznorazni škandali, odstopanje od pričakovanega ter kršenje norm prinaša ravno to. Umetniki se zato pogosto poslužujejo nekonvencionalnih pristopov, ki ob sklicevanju na umetniško svobodo pravzaprav postajajo največja vrednota sodobne umetnosti (Stallabrass v Hrastar 2007, 1; Aaker 2009, 14).

Stalno ponavljanje umetniških škandalov¹¹ ter nadaljnje preizpraševanje meja je torej postalo vsakdanje početje. Ob predpostavki, da so umetniki primorani boriti se za lastno prepoznavnost, to dejstvo pravzaprav ne preseneča. Takšen pristop zagotovo privablja medijsko pozornost (Erjavec 2004, 201–55). Opisana škandaloznost

¹¹ Umetnica Tracey Emin, pripadnica skupine Young British Artists, je denimo svojo prepoznavnost gradila preko umetniških škandalov, med katerimi izstopa delo “Everyone I have ever slept with 1963-1995”. Umetnica je šotor, na katerega je zapisala imena vseh ljudi, s katerimi je spala (Aaker 2009, 14 in Stallabrass 2007, 112). Eno izmed šokantnejših umetniških del je zagotovo delo kitajskega umetnika, ki je skuhal mrtvega otroka in ga pojedel, vse skupaj pa posnel na video (Stallabrass v Hrastar 2007).

umetniških del se je v zadnjem času še povečala, kar prav tako ni presenetljivo: Odkar je sodobna umetnost postala globalna ima za kulturno nekorektnost več manevrskega prostora zaradi zadevanja ob druge kulture, navade, prakse ter nazore (Stallabrass v Hrastar 2007, 1). Umetniki torej šokiranje publike na najrazličnejše načine izkoriščajo v namene čim večje prepoznavnosti (Aaker 2009, 14 in Stallabrass 2007, 112).

Preko odmevnih dogodkov, akcij, škandalov umetniki vzdržujejo publiciteto, ki je nujno potrebna za komunikacijo z občinstvom. Komunikacija ter negovanje stikov sta pomembni komponenti grajenja blagovne znamke. Blagovna znamka je obenem svojevrstna obljuba oziroma konsenz o prihajajočem dogajanju, sodelovanju. Umetniki znotraj tržno naravnanih institucionalnih okvirjev stalno skrbijo za svojo pozornost, s čimer se delno potrjuje prisotnost znamčenja. Poleg tega

“veliko galeristov recimo s slavnimi umetniki sklepa pogodbe o številu in obliki umetniških del, ki jih morajo izdelati in dobaviti v prihodnjem obdobju. Tako so umetniki res ujeti v svoj status pop zvezde, konec koncev se do njih producenti vedejo natanko tako kot do glasbenih zvezd. Vprašanje je, kaj to pomeni za njihovo ustvarjalnost. Zdi se mi, da so ujeti v svojo slavo in niso resnično svobodni v svojem umetniškem ustvarjanju” (Stallabrass v Hrastar 2007, 1).

Umetniki se vse pogosteje zblizujejo s sponzorji, posredniki, zbiralci in galeristi, kar vnaša v umetniško ustvarjanje vse več omejitev. Partnerji od umetnikov zahtevajo predvidljivost, saj je kontinuiteta pomembna za njihovo prepoznavnost na trgu. Umetnost se poleg tega vse pogosteje združuje z ostalimi področji, s čimer si dviguje prepoznavnost. Trgovska veriga Selfridges je leta 1998 v sodelovanjem z Andyjem Warholom svoje izložbe uredila v stilu njegove Factory, uprizarjala modne dogodke v Warholovem slogu, prikazovala njegove filme (Stallabrass 2007, 103). S tem sta imela kortisti oba sodelujoča, vseeno pa takšna in podobna sodelovanja brišejo meje med umetniško in marketinško dejavnostjo. Pri tem je najbolj problematično dejstvo, da “umetnost iz svoje arhaične in zaščitene enklave oglašuje tiste sile neoliberalizma, ki jo silijo v pogubo” (Stallabrass 2007, 114).

Trgovci z umetninami na dražbah pogosto umetno dvigujejo cene, s čimer poskrbijo, da se cene ne znižajo – z nižanjem cen se niža tudi ugled umetnika, hkrati pa tudi lastnika določene umetnine (Aaker 2009, 14). Umetnik se vse bolj umika od svoje umetnine (Hirst ima 20 zaposlenih, Koons priznava, da sam ni vključen v nastanek umetnine zaradi pomanjkanja določenih sposobnosti, tudi Warhol je naredil malo za svoja dela), kar postaja ena izmed normalnih lastnosti sodobne umetnosti (Aaker 2009, 14). Na področju umetnosti lahko zaznamo uveljavljanje terminologije, ki dokazuje o vdoru marketinških nazorov. Namesto diskusij o kulturi ter smislu umetniških del umetniški svet vse pogosteje govori in piše o ciljnih skupinah, uslugah, sprejetosti in predanosti (Pelzer 2006, 68).

5.3 UMETNIŠKO DELO ALI ZOBNA PASTA?

Glede na opisano lahko med sodobnim umetnikom ter blagovno znamko opazimo kar nekaj podobnosti. Za izhodišče ter lažje razumevanje je morda smiselno vpeljati bolj oprijemljivo primerjavo med umetniškim delom, ki je bilo narejeno zaradi umetnikovih notranjih vzgibov in denimo zobno pasto. Ta je primer produkta, ki je narejen po vnaprejšnji raziskavi trga in torej zadovoljuje želje širše množice. Vzrok izdelave naj bi bila torej ključna determinanta, ki ločuje umetniško delo od naključno izbrane zobne paste. Vendar pa podatki kažejo, da tudi umetniška dela danes nastajajo v visoki odvisnosti od zunanjih dejavnikov. Zahteve omejujejo sponzorstva, pogodbe, ki jih umetniki sklepajo z galeristi ter dela, ki jih umetniki izdelajo po naročilu (Stallabrass 2007). Očitno se torej zobna pasta in umetnina v tej točki pravzaprav ne razlikujeta kaj dosti. Na nastanek obeh vplivajo zunanji dejavniki, ki obema postavljajo določene omejitve.

Nobena skrivnost ni, da je izdelovanje zobne paste mogoče praktično kjerkoli. Selitev proizvodnje v tretji svet torej izdelavo produkta oddalji od trga. Hkrati se zamaže tudi podoba razčlovečenih delavcev, ki pogosto delajo v nevzdržljivih razmerah. Da se negativne zgodbe, povezane s produkcijo hitro pozabijo, poskrbi tudi proces znamčenja (Klein 2004). Podobno dogajanje lahko opazimo tudi na področju umetnosti. Umetniki se vse bolj oddaljujejo od ustvarjanja svoje umetnine. Za njeno izdelavo pogosto najemajo študente ali prostovoljce (Dimitrikaki 2012, 309).

Ker je znamčenje učinkovit marketinški pristop, mu zobna pasta podleže brez hujših posledic. Kot je razvidno iz prejšnjega poglavja, znamčenje načeloma poteka po ustaljenem vzorcu. Začne se z oblikovanjem strategije, idejo, prepoznavanjem ali ustvarjanjem razlik od ostalih produktov (Kotler in Pfoertsch 2006; Newman 2010; Cohen 2014). Na primeru zobne paste se torej znamka gradi preko njenih kvalitet, ki jo ločujejo od mnogih drugih zobnih past, ki so prav tako na razpolago v veleblagovnici (Klein 2004). Ker je vplivanje na čustva potrošnikov uspešen prijem, bodo zgodbe, povezane z blagovno znamko zobne paste, najbrž intimne. Najverjetneje bodo imele opraviti z otroki, družino, belino zob, strahom pred umazanijo. Navidez drugačno, vendar v svojih temeljih pravzaprav identično, se začneja tudi znamčenje umetnika. Poudarek na njegovi biografiji, ki je pravzaprav sestavni del vsakega razstavnega kataloga, bo nagovoril iracionalen del gledalcev, poslušalcev, bralcev in s tem sprožil občutke domačnosti ter simpatije (Luthar 2008: 80–1). Mnogi umetniki so znani po svojih izjavah, med katerimi je široko poznana Warholova “The world fascinates me” (Warhol 2010). V teh izjavah, kratkih opisih se izražajo ključne karakteristike umetnika, ki jih lahko primerjamo s ključnimi oznakami, ki opisujejo zobno pasto (sveža, močna, učinkovita in podobni pridevniki).

Ko je blagovna znamka vzpostavljena, je potrebno ohranjanje njenega stika s potencialnimi kupci. Zobna pasta se bo v ta namen pojavljala na oglasnih prostorih različnih medijev in preko reklamnih sporočil komunicirala svojo zgodbo z javnostjo. Tudi umetnik mora po svojem prodoru na umetnostni trg poskrbeti, da ne preide v pozabo. Enako kot zobna pasta bo tudi umetnik za svojo publiciteto poskrbel s pomočjo medijev, s čimer se bo povečala njegova prepoznavnost in s tem možnost za uspeh. Ker je okolje tako za zobno pasto kot za sodobnega umetnika močno tekmovalno, se morata oba posluževati kar najbolj inovativnih strategij za privabljanje pozornosti; zobna pasta morda postane del kakšne gverilske kampanje, medtem ko lahko umetnik namesto tega organizira lastno gverilsko kampanjo v obliki škandala. S tem si oba, zobna pasta in umetnik, zagotovita svoj prostor v medijih in tako nadaljujeta bitko za pozornost.

Za pozornost se sicer oba potegujeta na podobnem teritoriju. Analogije med bienalom kot sodobno umetniško formo ter veleblagovnico so očitne. Izdelki na policah veleblagovnic si pozornost zagotovijo z ugodno lokacijo, enako pa lahko trdimo za

umetnike in galerije, ki se predstavljajo na umetniških sejmih. Boljša pozicija pomeni več pozornosti, le-ta pa prinaša uspeh.

Tako zobna pasta kot umetnina si lahko pozornost izborita tudi preko povezovanja z drugimi blagovnimi znamkami. S tem profitirata obe strani, ki se odločita za skupen nastop, saj se jima publika v trenutku poveča. Umetnost se torej lahko pajdaši z modo in oglaševanjem, zobna pasta pa lahko denimo nastopi v tandemu z zobno ščetko in nitko. Tudi umetnost in zobna pasta seveda lahko nastopita skupaj in ob njunem nastopu se publika utegne celo zabavati. Skupen nastop postane problematičen, ko meja med njima postaja vse bolj zabrisana. Poslanstvo zobne paste sicer še vedno ostaja samoumevno. O poslanstvu sodobne umetnosti pa velja še enkrat pošteno premisliti.

6 ZAKLJUČEK

Diplomska naloga prikazuje stanje v sodobni umetnosti, kjer je umetnik vse bolj primoran delovati po načelih blagovne znamke. Po zgodovinskem pregledu institucije umetnosti lahko vidimo, da je takšno stanje nov pojav, ki se je uveljavil predvsem s postmodernizmom. Spremembe na področju širšega polja umetnosti so vplivale tudi na delovanje umetnikov, ki od družbenega dogajanja niso izolirani, ampak še kako odvisni. V času, ko si morajo preživetje zagotoviti s prodajo svojih del bodisi posameznikom ali pa umetniškim institucijam, so umetniki začeli producirati dela po tržnih zakonitostih. Analiza trga je torej nujno potreben element tudi na polju umetniškega ustvarjanja, čeprav marketinški koncepti tega ne priznavajo, ne upoštevajo ali pa se tega nočejo zavedati.

Kot nakazuje zgornja primerjava umetnosti ter potrošniškega produkta lahko trdimo, da umetnost podlega vplivom trga, ki razkrajajo njeno avtonomijo, če je ta sploh kdaj obstajala. S tem potrdimo tudi glavno domnevo diplomske naloge. Umetnik v danih pogojih lahko uspe, vendar se mora v zameno za uspeh prilagoditi zunanjim vplivom, ki neposredno transformirajo tudi njegova dela. Najboljša strategija za uspeh je znamčenje. Umetnik, ki deluje po načelih blagovne znamke si zagotovi komunikacijo s trgom in posledično možnost uspeha. Vprašanje pa je, če je takšen umetnik vreden

naziva *umetnik* ter njegovo delo pravilno označeno kot *umetniško*. Pričujoča diplomska naloga na zastavljeno vprašanje komaj opazno odkimava.

Ker je pričujoče delo časovno in prostorsko omejena diplomska naloga, bi bilo v prihodnosti podobnim tematikam vredno posvetiti več časa in pozornosti. V delo bi bilo smiselno vključiti tudi same umetnike, ki jih v tem primeru zgolj povzemam po drugih avtorjih. Čeprav je dostop do njih otežen, obstaja veliko število intervjujev in dokumentarnih filmov, ki bi jih bilo vsekakor vredno analizirati in podrobneje predstaviti v nalogi. Druga izboljšava, ki bi lahko pripomogla h kvaliteti naloge je zamejitev na zgolj eno zvrst umetnosti. Kot sem omenila že v prvem poglavju, se sama osredotočam na likovno umetnost, vendar se mestoma sklicujem tudi na druge. Zanimiva bi bila tudi kasnejša primerjava med posameznimi umetniškimi žanri. Poleg tega bi bilo pomembno raziskati tudi področje tako imenovane alternativne kulture, ki v tem diplomskem delu ni našla svojega prostora. Ne upam si napovedati, kako alternativni umetniki gradijo svojo prepoznavnost. V kolikor se tudi alternativci poslužujejo koncepta znamčenja, se ob obupavanju nad uveljavljeno umetnostjo zastavlja še eno obupano vprašanje: kje in kdo je torej alternativa?

LITERATURA

1. Aaker, David. 2009. Branding and Contemporary Art. *Marketing news* 43 (19): 14.
2. Benjamim, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
3. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
4. Cohen, Stacey. 2014. Building a Winning Personal Brand. *Westchester Country Business Journal* 50 (11). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=429a272f-bc97-4e1d-8985-a6dc432dba35%40sessionmgr111&vid=9&hid=106> (9. julij 2014).
5. Davenport, H. Thomas in John C. Beck. 2001. *The Attention Economy: Understanding the new Currency of Business*. Boston: Harvard Business School.
6. Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
7. Dimitrikaki, Angela. 2012. Art, Globalization and the Exhibition form. What is the Case, what is the Challenge? *Third Text* 26 (3): 305–19.
8. Dufrene, Thierry. 2009. The Arts: Safe Havens or Harmony in the Making? *Museum International* 61 (4): 16–24.

9. Eriksen, Hyllan Thomas. 2009. *Majhni kraji, velike teme*. Maribor: Aristej.
10. Erjavec, Aleš. 1995. *Estetika in kritična teorija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
11. --- 2004. *Ljubezen na zadnji pogled: avantgarda, estetika in konec umetnosti*. Ljubljana: ZRC, SAZU.
12. *Frieze London*. Dostopno prek: <http://friezelondon.com/> (27. junij 2014).
13. Guggenheim. 2000. *Giorgio Armani*. Dostopno prek: <http://www.guggenheim.org/new-york/press-room/releases/press-release-archive/2000/698-september-25-giorgio-armani> (27. junij 2014).
14. Harvey, David. 1990. *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell Publishers.
15. Hirschman, Elizabeth. 1983. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing* 47 (3): 45–55.
16. Hrastar, Mateja. 2007. Intervju: Julian Stallabross: Umetnik kot poslovnež. *Mladina*, 7. december. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/98230/umetnik-kot-poslovnez/> (3. maj 2014).
17. Hribar-Sorčan, Valentina. 2013. *Jaz in drugi v (post)moderni filozofiji in umetnosti: na poti k sodobnosti*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
18. Jameson, Fredric. 2001. *Postmodernizem*. Ljubljana: Društvo za teatersko psihoanalizo.
19. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

20. Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
21. Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Lateralno trženje: Nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
22. Kotler, Philip in Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. New York: Springer.
23. Leger, James Mark. 2012. Art and Art History after Globalization. *Third Text* 26 (5): 515–27.
24. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Mattick, Paul. 2013. *Umetnost in njen čas: Teorije in prakse moderne estetike*. Ljubljana: Sophia.
26. McGuigan, Jim. 2009. *Cool Capitalism*. London: Pluto Press.
27. Mikuž, Marjeta. 2003. *Pogledi na muzeje v dobi globalizacije*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za dodiplomski humanistični študij in Muzej novejšje zgodovine Slovenije.
28. Morgan, Mark. 2011. Personal Brand: Create Your Value Proposition. *Strategic Finance* 93 (2): 13–60.
29. Newman, Julie. 2010. Becoming an Art Brand. *Licensing Journal* 30 (10): 9–12.
30. Paterson, Mark. 2006. *Consumption and Everyday Life*. London: Routledge.
31. Pelzer, Peter. 2006. Art for Management's Sake? A Doubt. *Culture and Organization* 12 (1): 65–77.

32. Shepherd, D. H. Ifan. 2005. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* 21 (5/6): 589–606.
33. Stallabrass, Julian. 2002. Shop until you Stop. V *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*, ur. Christoph Grunenberg in Max Hollein, 222–30. Schirn Kunsthalle Frankfurt, Tate Liverpool: Hatje Cantz Publishers, Ostfildern-Ruit.
34. --- 2007. *Sodobna umetnost: Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina.
35. Šadl, Zdenka. 2003. Emocionalizacija javne sfere: Emocionalna zasičenost medijev, ekshibicionizem politikov in komodifikacija emocij. *Teorija in praksa* 40 (5): 935–52.
36. Tratnik, Polona. 2008. *Konec umetnosti: genealogija modernega diskurza: od Hegla k Dantu*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Annales.
37. Walker, John. 2003. *Art and Celebrity*. London: Pluto Press.
38. Warburton, Nigel. 2012. *Vprašanje umetnosti*. Ljubljana: Sophia.
39. Warhol, Andy. 2010. *Filozofija Andyja Warhola: od A do B in spet nazaj*. Ljubljana: Založba Modrijan.
40. Williams, Eliza. 2011. Branding the Art World. *Creative Review* 31 (10): 52–6.