

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Perovič

Znamčenje umetnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Perovič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Znamčenje umetnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Znamčenje umetnikov

Znamčenje je prisotno na različnih področjih. Kot ena osrednjih marketinških prvin je neizogibna tudi na področju umetnosti. Umetnost je pogosto opredeljena kot skupnost dejavnosti človeka, za katere so potrebna določena tehnična znanja in veliko domišljije. Čeprav naj se umetniki in njihova dela ne bi prilagajali razmeram na trgu in željam potrošnikov, se zdi da je prav to ključnega pomena za njihovo prepoznavnost. Prav tako kot izdelki in podjetja na trgu tudi umetniki tekmujejo s konkurenco z vsega sveta in prav znamčenje jim pomaga pri razlikovanju njihovih del od ostalih. Vsak umetnik ali skupina umetnikov je prisotna na trgu pod določenim imenom, ki predstavlja njihovo blagovno znamko. Umetniki kot blagovne znamke ne morejo upoštevati le osnovnih načel in tradicionalnih marketinških orodij za upravljanje z uspešnimi znamkami. Velikokrat gre za osebne blagovne znamke, kjer so meje med znamko in samim umetnikom praktično nevidne. Umetnik postane blagovna znamka oziroma blagovna znamka postane umetnik. S primerjavo izbranih umetnikov se pokažejo aspekti znamčenja, ki so vsem skupni ter nekatere napake pri znamčenju umetnikov, katerim sledijo priporočila in napotki za njihovo rešitev.

Ključne besede: znamka, znamčenje, osebno znamčenje, umetnik.

Branding of artists

Branding is present in various fields. As one of the key elements of marketing it is also necessary in the field of art. Art is often described as a community of human activity which requires certain technical skills and a lot of imagination. Although artists and their work should not adapt to market conditions and consumer preferences, it seems that this has become crucial for their visibility. Just like products and companies, artists compete against their competitors from around the world with branding being their main tool to helping them distinguish themselves from others. Each artist or a group of artists present themselves on the market under a certain name that represents their brand. Just like brands, artists should not take into account only the basic principles and traditional marketing tools to manage successful brands. There is often a personal brand behind artists but the boundaries between the brand and the artists themselves are virtually invisible. The artist becomes a brand and the brand becomes the artist. By comparing the selected artists we can clearly see certain aspects of branding that are common to all, and also some errors in the process of branding, followed by recommendations and guidance for their solutions.

Key words: brand, branding, personal branding, artist.

KAZALO

1 UVOD	6
2 ODNOSI Z JAVNOSTMI	7
3 BLAGOVNA ZNAMKA.....	9
4 ZNAMČENJE.....	15
5 OSEBNO ZNAMČENJE.....	16
5.1 UMETNOST IN BLAGOVNE ZNAMKE	18
6 TRG UMETNIKOV	20
6.1 SLAVA	22
7 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA	24
8 METODOLOGIJA	24
9 REZULTATI IN DISKUSIJA	25
9.1 IRWIN.....	26
9.2 MARINA ABRAMOVIĆ	27
9.3 SVOJC	28
9.4 KAKOVOST IZDELKA	30
9.5 EDINSTVENOST IZDELKA	31
9.6 PODPIS.....	32
9.6 GEOGRAFSKE IN ZGODOVINSKE KORENINE.....	33
9.7 SLOGAN	34
9.8 SLOVES ZNAMKE	34
9.8 SKUPNI REZULTATI IN PRIMERJAVA.....	35
10 SKLEP	38
11 LITERATURA ^[L] _[SEP]	40
PRILOGE.....	45
PRILOGA A: IRWIN	45
PRILOGA B: MARINA ABRAMOVIĆ.....	53
PRILOGA C: INTERVJU S SVOJCEM.....	60
PRILOGA Č: ANDY WARHOL	73

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Sestavina osebnosti blagovne znamke, kot jih navaja Aaker	10
Tabela 3.2: Razlike med blagovnimi znamkami in uspešnimi blagovnimi znamkami.....	12
Tabela 9.1: Kakovost izdelka.....	30
Tabela 9.2: Edinstvenost izdelka	31
Tabela 9.3: Podpis.....	32
Tabela 9.4: Geografske in zgodovinske korenine	33
Tabela 9.5: Sloves znamke	34
Tabela 9.6: Primerjava izbranih primerov umetnikov glede na kriterije uspešnosti ...	35

KAZALO SLIK

Slika 9.1: Portret članov skupine Irwin.....	26
Slika 9.2:Portret Marine Abramović.....	27
Slika 9.3: Portret Svojca	29
Slika priloga A.1: Vstajenje sester Scipion Nasice.....	49
Slika priloga A.2: Malevič med obema vojnama.....	50
Slika priloga A.3: Ikone	51
Slika priloga B.2: Rhythm 0	57
Slika priloga B.1: Veliki kitajski zid.....	56
Slika priloga B.3: Marina in Ulay	58
Slika priloga C.1: Vzglavna blazina	70
Slika priloga C.2: Postavitev kipov	71
Slika priloga C.3: Boškarinov rog	72
Slika priloga Č.1: Portret Andyja Warhola.....	74
Slika priloga Č.2: Marilyn Monroe.....	75
Slika priloga Č.3: Zadnja večerja.....	76
Slika priloga Č.4: Campbell's Soup Cans	77

1 UVOD

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih sklopov. Po uvodnem delu sledi teoretični del, v katerem so opredeljeni in razloženi ključni koncepti in pojmi blagovne znamke, znamčenja, osebne blagovne znamke, začetki znamčenja umetnikov ter v prilogi primer umetnika Andy Warhola kot ključnega akterja in začetnika znamčenja na področju umetnosti. V praktičnem delu diplomske naloge, ki sledi teoretičnemu delu, bom na primeru treh izbranih umetnikov oziroma skupine umetnikov aplicirala znamčenje umetnikov, opisano v teoretičnem delu, v praksi.

Cilj diplomske naloge je najti odgovore na raziskovalno vprašanje, kako umetniki oblikujejo blagovne znamke in v kolikšni meri so pri tem uspešni. Ker predpostavljam, da so si načini znamčenja umetnikov različni tako kot so si različna njihova umetniška dela, sem si izbrala primere umetnikov z različnih področij vizualne umetnosti, kot so kiparstvo, slikarstvo in performans. Dotaknila se bom tudi pojma uspešnost in kaj le ta pomeni na področju umetnosti.

V prvem, teoretičnem delu diplomske naloge bom uporabila metodologijo zbiranja in pregleda obstoječe literature ter deskriptivno metodo opisovanja vseh ključnih ugotovitev. V drugem, praktičnem delu naloge, bom izvedla poglobljeni intervju z umetnikom, ki stoji za imenom Svojc ter analizirala in s komparativno metodo primerjala vse prej pridobljene podatke.

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Če želimo razumeti pomen odnosov z javnostmi, se moramo najprej vprašati kdo vse spada med javnosti. Javnosti so skupine ljudi, ki nastanejo ob kakšnem spornem vprašanju ali pri komuniciranju o možnih načinih njegovega reševanja. Deležniki pa so ljudje, ki so v kakršnih koli odnosih z organizacijo ter za katere je delovanje te organizacije pomembno. Prav organizacije so za svoje delovanje odgovorne vsem deležnikom in ne le lastnikom. Tarčne skupine so skupine ljudi, s katerimi komuniciramo in katerih vedenje želimo spremeniti. Komuniciranje je direktno usmerjeno v sprejemne skupine ljudi, ki šele nato sporočila prenesejo na naše tarčne

skupine (Gruban in drugi 1997, 12).

Različnih definicij in raznih formul za odlično vodenje odnosov z javnostmi je veliko. Ena bolj priznanih in uporabljenih je formula 5U. Omenjena formula odnose z javnostmi definira kot sestavino upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki in javnostmi. Ko govorimo o odnosih z javnostmi se moramo zavedati, da gre za proces, sestavljen iz osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov. Odnosi z javnostmi upravljajo vse ravni odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Okolje pa sestavljajo skupine ljudi, ki imajo moč, da vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Gruban in drugi 1997, 17).

Gruban navaja, da lahko organizacije izvajajo odnose z javnostmi same ali pa jih kupujejo na trgu. Tudi organizacije z velikimi oddelki za odnose z javnostmi ne morejo vedno delovati brez zunanje pomoči (Gruban in drugi 1997, 29). Tukaj pridejo na vrsto agencije in samostojni strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki prevzamejo komunikacijo z vsemi deležniki v imenu organizacije oziroma naročnika.

Ker je komuniciranje velik del vsakdanjih nalog, ki spadajo med odnose z javnostmi, je potrebno razčistiti tudi pomen komunikacij za popolno razumevanje odnosov z javnostmi. Komunikacije so osnovno orodje odnosov z javnostmi, s katerimi poskušajo organizacije vplivati nase in na druge. Poznamo dva osnovna pristopa komuniciranja, ki ju je naprej mogoče razdeliti na devet načinov razumevanja pojma komuniciranje (Gruban in drugi 1997, 50).

Devet načinov razumevanja komuniciranja:

1. Komuniciranje kot enosmerni proces:
 - Komuniciranje kot prenašanje sporočil (informacij),
 - komuniciranje kot dejanje draženja in odziva in
 - komuniciranje kot razlaga.
2. Komuniciranje kot dvosmerni proces:
 - Komuniciranje kot vzajemno razumevanje,
 - komuniciranje kot menjava,
 - komuniciranje kot izmenjevanje in deljenje mnenj,
 - komuniciranje kot odnos,
 - komuniciranje kot družbeno vedenje in
 - komuniciranje kot sodelovanje.

Različne načine različnih načinov. Grunig na primer javnost opredeli glede na tri lastnosti. Gre za je skupino ljudi (Gruban in drugi 1997, 43):

- Ki delijo določen problem,
- so problem spoznali in
- se organizirajo, da bi problem rešili.

Na osnovi teh treh dejavnosti je Grunig prišel do štirih stopenj organiziranosti javnosti, ki so:

- Nejavnost (nima naštetih lastnosti),
- možna javnost (ima prvo lastnost),
- pozorna javnost (ima prvo in drugo lastnost) in
- aktivna javnost (ima vse tri lastnosti).

3 BLAGOVNA ZNAMKA

Beseda “brand” (angleško za blagovno znamko) izhaja iz besede “brandr”, ki pomeni v dobesednem prevodu v slovenščino, goreti. Živino, sužnje ter les so lastniki ožigosali in tako označili s simbolom, ki je dokazoval njihovo lastništvo.

V literaturi se pojavlja primer Bass Red Triangle, kot prve registrirane blagovne znamke v Angliji leta 1876. A zgodovina blagovnih znamk sega še dlje nazaj v čas. Odkar ljudje izdelujemo izdelke za prodajo in menjavo obstajajo zametki blagovnih znamk, simboli, znaki, ki so služili razlikovanju izdelkov na “trgu”. Ti razlikovalni znaki pa so bili tudi zagotovilo za določeno kakovost njihovih proizvodov. A znamčenje se ni pojavljalo le na področju izdelkov temveč so naši predniki označevali tudi ljudi. Sužnji so bili označeni, da so lastniki s tem pokazali, da so njihova lastnina. Kljub temačni zgodovini označevanja, se je blagovnim znamkam uspelo obdržati le na bolj optimističnem področju trgovanja z izdelki in storitvami.

S popularizacijo množičnega tiska in časnikov so v 18. stoletju blagovne znamke postale običajna, vsakodnevna praksa. Razpoznavni znaki, za katerimi so stale blagovne znamke so postale ključnega pomena tako za potrošnike kot proizvajalce.

Največji vpliv na razvoj blagovnih znamk in znamčenja je imela nedvomno industrijska revolucija. Posledica masovne proizvodnje je bila težnja po oglaševanju in znamčenju izdelkov za namen njihovega razlikovanja in označevanja kvalitete. V

tistem obdobju je bila za blagovne znamke ključna vizualna podoba pri oglaševanju in znamčenju, saj še vedno veliko ljudi ni posvečalo pozornosti branju.

Chernatony (2002, 35) opozarja, da danes lahko tolmačimo blagovno znamko na različne načine. Razlage blagovnih znamk lahko razvrstimo v tri skupine. V prvo skupino spadajo razlage, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov - kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike. Sem spadajo blagovne znamke kot logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava, sredstvo za zmanjševanje tveganja, sredstvo za umestitev, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti ter sredstvo za prikaz identitete.

V drugo skupino Chernatony razvrsti porabniške razlage ter načine, kako lahko znamke pomagajo porabniku doseči tisto "nekaj več". V to skupino spadajo podobe in odnosi znamke.

Zadnjo skupino načinov tolmačenja blagovne znamke pa predstavljajo razlage, ki izhajajo iz časovne razsežnosti znamk oziroma iz upoštevanja njihove razvojne narave. Sem spada razvijajoča se danost.

Vsem trem različnim razlagam blagovne znamke je skupno, da gre pri znamkah za "kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v glavah porabnikov" (Chernatony 2002, 35).

Chernatony definira uspešno blagovno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, ki je "nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami" (Chernatony 2002, 24). Blagovne znamke obstajajo predvsem v glavah potrošnikov. So posledica trajnega procesa odjemalcev usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo, da bi zagotavljali skupek vrednot in nadgradili svoje življenje.

V vsej poplavi različnih blagovnih znamk je ključnega pomena za njihovi uspeh diferenciacija v očeh potrošnikov. Ameriška marketinška zveza (American Marketing Association - AMA) pri blagovni znamki poudarja močno vlogo logotipa kot osnovo za potrebo razlikovanja oziroma diferenciacije glede na konkurente. Namen diferenciacije blagovne znamke pa ni le razlikovanje od konkurentov, temveč pomaga najti lastnost ali več njih, ki so pomembne za odjemalce.

Blagovne znamke moramo razumeti kot dinamični pojem. S spreminjajočimi se zahtevami odjemalcev se morajo tudi same le tem prilagajati ter se razvijati. Bistvene lastnosti blagovne znamke se spreminjajo redko, medtem ko se bolj obrobne vrednote

spreminjajo pogosteje. Bistvene lastnosti so tiste, ki jim blagovna znamka ostane zvesta ne glede na zunanje spremembe.

Elementi, ki sestavljajo bistvo blagovne znamke (Chernatony 2002, 229):

- Osebnostne značilnosti
- vrednote,
- čustvena korist,
- uporabne koristi in
- lastnosti.

Zgoraj naštetih elementov spodbujajo proces opredelitve izvorne narave znamke s pomočjo tehnike lestvice, z njo pa dobimo nazorno predstavitev osrednjih značilnosti blagovne znamke.

Tabela 3.1: Sestavina osebnosti blagovne znamke, kot jih navaja Aaker

OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE	
Pristnost	- Življenjska, - iskrena, - celovita in - iskriča.
Vznemirljivost	- Drzna, - živahna, - domiselna in - sodobna.
Sposobnost	- Zanesljiva, - pametna in - uspešna.
Žlahtnost	- Pripadnica višjega sloja in - očarljiva.
Vzdržljivost	- Uporabna na prostem in - odporna.

Vir: Chernatony (2002, 253).

Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke:

- Opredelitev virov,
- notranja izvedba procesa,
- bistvo blagovne znamke,
- pregled okolja,
- cilji blagovne znamke,
- organizacijska kultura in
- vizija blagovne znamke.

Zgoraj omenjeni proces ne poteka linearno in postopno po naštetih fazah. Gre za spiralen proces, med katerim se nenehno vračamo nazaj na prejšnje stopnje in jih dopolnjujemo ter prilagajamo ugotovitvam na višjih stopnjah.

Razlikovati je potrebno tudi med izdelki in blagovnimi znamkami. Izdelki so namreč najšibkejše blagovne znamke. So ponudba brez kakršne koli dodane vrednote. Konceptualne znamke imajo tudi čustvene vrednote, ki spodbujajo večjo zavzetost odjemalcev. Z močnejšimi vrednotami se pojavijo korporacijski koncepti. Tovrstni koncepti so blagovne znamke, ki so popolnoma povezane s samim podjetjem. Močnejše vrednote pripeljejo do kulture blagovne znamke, ki nadomešča funkcijo, ki jo predstavlja. Zadnja stopnja je religija blagovne znamke. Kunde jo opisuje kot »nekaj, kar je za kupca nujnost, prepričanje« (Chernatony 2002, 63).

Tabela 3.2: Razlike med blagovnimi znamkami in uspešnimi blagovnimi znamkami

BLAGOVNE ZNAMKE	USPEŠNE BLAGOVNE ZNAMKE
Informacije	Odnosi
Prepoznane s strani uporabnikov	Ljubljene s strani uporabnikov
Generične	Osebne, personalizirane
Predstavlja zgodbe	Ustvarja ljubezenske zgodbe
Obljuba kvalitete	Čustveni apeli
Simbolične	Ikonične
Trditve	Zgodbe
Definirani atributi	Zavite v skrivnosti
Profesionalne	Kreativne

DeMers opredeli poleg misterioznosti, čustvenosti in intimnosti še dodatnih sedem lastnosti uspešnih blagovnih znamk (DeMers 2013):

1. Poznavanje potrošnikov: najboljše znamke resnično poznajo demografijo svoje ciljne skupine, kaj njihove potrošnike zanima in na kakšen način komunicirajo. Večina umetnikov ima specifično skupino ljudi, ki jih želijo doseči. Poznavanje svojih potrošnikov je ključnega pomena, ker zagotavlja način in ton komuniciranja s potrošniki, ki je najbolj učinkovit. Poleg tega pomaga zgraditi prepričljivo in ustrezno identiteto znamke in zagotovi človeško povezanost med znamko in njenimi potrošniki. Želja po ustrežanju vsem potrošnikom je lahko hitro kontraproduktivna, zato je pravilni pristop k znamčenju poznavanje ciljne publike.
2. Edinstvenost: za vzpostavitev identitete blagovne znamke je potrebno razlikovanje od konkurence. Ustvarjanja identitete znotraj nišnega trga ne zahteva velikih revolucionarnih idej. Potrebuje le eno posebno stvar, ki loči znamko od ostalih znamk na trgu.
3. Strast: možno je zgraditi znamko brez strasti za kratek rok trajanja. Če želimo, da je znamka uspešna dolgo časa, moramo imeti strast pri njeni gradnji. Strast ljudi, ki stojijo za znamko je nalezljiva in prav ta strast se pri potrošnikih zelo obrestuje.
4. Konsistentnost: ko se potrošnik vrne k izdelkom znamke, katero je v preteklosti že konzumiral, pričakuj enako stopnjo kvalitete kot jo je dobil pri prvem stiku z znamko.

Če izdelki določenega umetnika ne bodo konsistentni, se bo potrošnik oddaljil in na trgu, ki je zelo nasičen našel bolj konsistentno znamko.

5. Konkurenčnost: znamke morajo nenehno opazovati vsako potezo konkurenčnih znamk in se nenehno želeli izboljšati. Z nenehno optimizacijo in izboljšavami mora znamka preseči pričakovanja svojih potrošnikov.

6. Vidnost: vidnost je velik del tega, da je znamka prepoznavna, se razlikuje od konkurence in je uspešna. Komunikacija med znamko in potrošniki mora potekati na različnih komunikacijskih kanalih in medijih. Internet in spletna družbena omrežja omogočajo tudi manjšim znamkam z manj denarja, da dosežejo veliko število ljudi, četudi si ne morajo privoščiti plačanih oglasov v tradicionalnih medijih.

7. Vodstvo: za vsako uspešno blagovno znamko stoji vpliven vodja, ne glede na to ali je ta oseba direktor podjetja ali lastnik blagovne znamke. Naloga dobre vodje je tudi motiviranje zaposlenih, da dosežejo najboljše rezultate.

Od uspešnih blagovnih znamk Roberts po drugi strani pričakuje, da so strastne, vključujejo potrošnike v svoje delovanje, nagrajujejo lojalnost, pripovedujejo dobre zgodbe in prevzemajo odgovornost (Roberts 2006, 75).

Aaker (2014, 150) poudarja pomembnost kapitala znamke in vseh njegovih sestavnih elementov. Kapital znamke je po njegovem skupek sredstev in obveznosti povezanih z blagovno znamko. Konceptualizacija kapitala znamke sega v 80. leta prejšnjega stoletja in je spremenila pogled na celoten marketing. Prav tako kot kapital znamke pa je kompleksen tudi vsak njegov posamezni element:

1. Zavedanje

Pogosto ga jemljemo za samoumevno, a je lahko ključnega strateškega pomena znamke. Predstavlja trajnostno razlikovalno prednost in služi razlikovanju znamke. Zavedanje znamki zagotavlja občutek poznavanja in ljudje imamo radi stvari, ki jih poznamo, ki so nam znane. Zagotavlja prisotnost znamke in predanost, ki sta, kot atributa znamke, zelo pomembna za potrošnike.

Zavedanje o znamki lahko traja zelo dolgo in je zato trajnostno. Znamko, ki je dosegla dominantno zavedanje je zelo težko premakniti s te vodilne pozicije.

Potrošniki so vsakodnevno "bombardirani" s čedalje več marketinškimi sporočili. Prav zato je ključnega pomena graditi na močnem zavedanju o blagovni znamki in njenem obstoju.

2. Lojalnost

Obstoječa baza zvestih potrošnikov predstavlja trajnostno prepreko drugim znamkam, da bi se vrinile na naš trg. Upravljanje z lojalnostjo znamke je ključ za doseganje strateškega uspeha. Znamke, ki uspejo na področju lojalnosti (Aaker 2014, 153):

- Njihov cilj je zadovoljevati potrošnike in jih ohranjati srečne ter zadovoljne z znamko (potrošniška kultura),
- upravljajo ključne točke znamke tako, da znamka ne izgubi na vrednosti v očeh potrošnikov,
- gradijo na odnosih, ki presegajo le funkcionalne prednosti. Gre za čustveno, samoekspresivno in družbeno prednost,
- potrošnikom dajejo občutek, da so del blagovne znamke,
- neprestano komunicirajo s potrošniki s pomočjo neposredne pošte, interneta,
- merijo lojalnost obstoječih potrošnikov,
- so pozorni na potrošnike, ki zapustijo znamko in iščejo vzroke za njihov odhod in
- merijo vseživljenjsko vrednost znamke.

3. Asociacije

Asociacije odražajo strateško pozicijo znamke. Sem spada vse, kar potrošniki neposredno ali posredno povezujejo z znamko. Atributi znamke in koristi za potrošnika so asociacije, ki so očitno relevantne ker zagotavljajo razlog za nakup znamke in posledično fundamentalni razlog za lojalnost znamki (Aaker 2014, 153).

4. Zaznana kvaliteta

Pove nam, kakšni so razlogi potrošnikov za nakup, pomaga nam diferencirati našo znamko in jo pozicionirati na trgu.

5. Identiteta znamke

Ustvarjanje in upravljanje blagovne znamke zahteva strategijo znamčenja, katere srce je identiteta znamke. Identiteta znamke zagotavlja smernice, namen, in pomen znamke. Gre za skupek asociacij ki jih znamka želi doseči in jih ohraniti v glavah potrošnikov. Te asociacije predstavljajo kaj si znamka želi postati, za kaj se zavzema in predstavlja obljubo potrošnikom (Aaker 2014, 159).

4 ZNAMČENJE

Blagovne znamke, katerih definicije in elementi so opisani v prvih poglavjih diplomske naloge, so posledica trajnega procesa, imenovanega znamčenje. Skozi process znamčenja odjemalci usklajene dejavnosti v organizacijah tolmačijo in ponotranjajo tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizaciji poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke.

Znamčenje je veliko več kot le poimenovanje blagovne znamke. Kotler ga opredeli kot dolgotrajen proces, ki zahteva visoko vpletenost ljudi, ki stojijo za znamko ter veliko virov in sposobnosti. Model razvoja blagovne znamke je opisal tudi Kunde, ki poudarja, da ker blagovna znamka s krepitvijo vrednot in postaja čedalje bolj kompleksna, morajo managerji vrednote svoje znamke zasnovati tako, da nenehno povečujejo zavzetost svojih odjemalcev (Chernatony 2002, 62).

Danes znamčenje ne obstaja brez asociacij in vključenosti potrošnikov. Znamčenje posameznikom omogoča definiranje samih sebe in vplivanja na prvi vtis, ki ga dajemo okolici. Znamčenje pa se je sčasoma razširilo na najrazličnejša področja; od izobraževanja, športa, mode, turizma, neprofitnega sektorja do področja umetnosti (Olins 2003, 14). Vpliv znamčenja in blagovnih znamk na posameznikovo življenje ne glede na način življenja in regijo, kjer se nahaja je viden vsak dan, ko smo prav vsi posamezniki od glave do pet označeni z blagovnimi znamkami, pijemo pijače določenih blagovnih znamk, uporabljamo mobilne telefone najljubših blagovnih znamk, ... Gre za edinstveno manifestacijo našega časa. Še nikoli prej ni bil vpliv znamčenja in blagovnih znamk na vsakdan ljudi tako velik kot je zaznan danes (Olins 2003, 15).

Blagovne znamke niso upravljane s strani zaposlenih v oddelkih za marketing, kljub temu da točno ti oddelki upravljajo ogromne količine denarja za upravljanje z njihovimi znamkami in blagovno znamko podjetja, za katerega delajo. Blagovne znamke so upravljane s strani nikogar drugega kot nas, potrošnikov.

Na področju vizualne umetnosti, na katerem delujejo vsi v nadaljevanju opisani in v praktičnem delu naloge analizirani primeri, je najbolj znano blagovno znamko iz sebe ustvaril umetnik Andy Warhol. Prav tako je močna blagovna znamka postal angleški Tate, za čigavo znamko stoji nešteto podznamk - Tate Britain, Tate Modern, Tate St Ives, Tate Shop online, Tate magazine, ... Naj gre za umetnike, katerim njihove

osebne blagovne znamke laskajo ali pa za umetnike, ki zatrjujejo da sami niso in nikoli ne bodo blagovne znamke, dejstvo je, da s tehnikami in strategijami znamčenja dosejajo večje uspehe kot bi jih brez znamčenja (Olins 2003, 23).

Slovar slovenskega knjižnega jezika umetnika definira kot tistega, ki "ustvarja, oblikuje dela estetske vrednosti" (SSKJ). Umetnost pa je definirana kot "dejavnost, katere namen je ustvarjanje, oblikovanje del estetske vrednosti" (SSKJ).

Za zagotavljanje uspešnosti blagovne znamke je pomembno, da si pri njenem snovanju vzamemo čas in preučimo, katere razsežnosti zaznanega tveganja potrošnike najbolj skrbijo (Chernatony 2002, 45).

5 OSEBNO ZNAMČENJE

Posebna vrsta znamčenja je osebno znamčenje. Gre za znamčenje oseb, posameznikov, ki predstavljajo kot individuumi blagovno znamko javnostim. Osebna blagovna znamka je jasna, močna in privlačna javna podoba. Avtorja navajata tri dejavnike, ki sestavljajo osebno blagovno znamko (Montoya in Vandehev 2009, 4). Prvi dejavnik je oseba sama. Predstavlja podobo, ki jo imajo v glavah porabniki, ko se spomnijo na neko osebo oziroma v mojem primeru na umetnika. Sestavljena je iz vrednot, osebnosti, znanja in sposobnosti, ki tega umetnika naredijo unikatnega v primerjavi s konkurenco. Drug dejavnik je obljava. Osebna blagovna znamka sama pove porabnikom, kaj vse lahko pričakujejo od nje. Tretji dejavnik pa so medsebojni odnosi. Naštete značilnosti osebne blagovne znamke določajo, koliko vpliva bo imela ta oseba na druge, ali ji bodo drugi prisluhnili in ji zaupali.

Sprva se je koncept osebne blagovne znamke uporabljal v povezavi z osebami, ki so prihajale s filmske in glasbene industrije, danes pa se ga poslužujejo tako politiki, podjetniki, kot tudi umetniki. Prav slednjim se bom v praktičnem delu naloge bolj podrobno posvetila. Glede na teorijo in pravila, ki veljajo za splošne blagovne znamke in znamčenje, je na prvi pogled jasno, da bo pri osebnem znamčenju in osebnih blagovnih znamkah prišlo do določenih odstopanj in razlik.

Ker gre pri osebnem znamčenju prav tako za že opisan proces znamčenja, je za razumevanje ključno poznavanje razlik med obema procesoma. Ena od teh razlik je, da pri osebnem znamčenju za blagovno znamko stoji posameznik. Posameznik

zamenja izdelke, storitev ali podjetje, ki se znamči. Rein in drugi (2006, 211) povzemajo devet lastnosti, ki takšni osebi pripisujejo učinkovit karakter:

- Posebnost: Oseba bi morala imeti karakteristike, ki so drugačne od ostalih,
- zanimanje: Osnovne značilnosti osebe bi morale oblikovati interes,
- avtonomija: Oseba naj ne bo povsem predvidljiva, ampak naj strmi h "ustvarjanju življenja pred nami",
- oglatost: Oseba naj ne bo eno-dimenzionalna, ampak naj ima številne značilnosti, kipa nam ne smejo biti poznane vse na začetku,
- razvoj: Oseba naj razkrije napredek oz. nove poglede skozi čas,
- notranjost: Oseba bi morala komunicirati svoj karakter in mnenja ne samo z besedami, ampak tudi z dejanji oz. neverbalno komunikacijo,
- motivacija: Vedenje bi moralo izhajati iz motivacije in ne sme dajati vtis popolnoma običajnega,
- ločene identitete: Oseba bi morala igrati neko vlogo, a hkrati dajati občutek, da je vloga del nje in
- konsistentnost: Oseba naj bi imela neko stalnost v svojem karakterju, kljub številnim ostalim značilnostmi in razvoju skozi čas.

Osebno znamčenje je "proces, pri katerem so ljudje in njihove karijerne poti označene kot znamke" (Lair, Sullivan in Cheney 2005). Gre za trženje samega sebe oziroma uprizarjanje sebe kot blagovne znamke. Predhodnik osebnega znamčenja so bile tehnike managementa samopomoči, ki so temeljile na izboljšanju samega sebe. pri konceptu osebnega znamčenja pa gre za predpostavko, da je uspeh posledica dobrega "zapakiranja" samega sebe.

Osebno znamčenje je ključnega pomena za uspeh in napredovanje na trgu. Ena izmed ključnih napak je obravnavanje marketinga in znamčenja kot en in isti pojem oziroma proces. Znamčenje za razliko od marketinga, ki blagovni znamki pomaga doseči svojo ciljno publiko, opredeli blagovno znamko in njeno osebnost ter s tem tudi zaznavo v glavah potrošnikov.

5.1 UMETNOST IN BLAGOVNE ZNAMKE

Označevanje umetnosti za industrijo je vzbudilo debato o tem, ali so umetnine in umetnost res le industrijski produkt, ali je umetnost kulturno definirana in estetska stvar (semiotična perspektiva).

Funkcionalnost in uporabnost, koristnost so pogosto navajani kot glavni razlikovalni elementi med obrtjo in umetnostjo, čeprav se veliko izdelkov sodobne obrti prodaja kot umetnost.

Umetniška dela so ekonomske dobrine, katerih vrednost oziroma ceno lahko izmerimo na trgu, kupci in prodajalci umetniških del pa so ljudje, ki skušajo doseči maksimalno korist iz tega, kar posedujejo (Grampp 1989, 8).

Področje marketinga umetnosti in umetnikov se je formiral stoletja, a šele v zadnjih letih je vzbudil dovolj pozornosti, da postaja ločena poddisciplina marketinga. 16. stoletje v mestu Antwerp je bilo najpomembnejše obdobje za razvoj trga vizualne umetnosti. Pojavil se je trg, kjer so umetniki prodajali svoje slike po ocenjenih vrednostih.

Trgovci, ki so začeli s prodajo umetniških del niso bili primarno profitno naravnani trgovci ampak ljubitelji umetnosti. Pomen kupovanja in prodajanja je bil sekundaren, saj je bila njihova družbena vloga na tovrstnih trgih bolj pomembna. Kadar so s prodajo umetniških del kaj zaslužili, so ta denar dali umetnikom, ki so spadali med revnejši delež ljudi. S fizičnim širjenjem trgov so odnosi postali bolj kompleksni in je bil socialni aspekt marketinga nadomeščen z nakupovanjem. S tem, ko so slike postajale blago z določeno vrednostjo, so jih ljudje pričeli kupovati oziroma menjati za druge dobrine tako na domačem trgu kot na mednarodnem. Slikarji so takoj izkoristili to priložnost in pričeli ustvarjati z namenom, da bo njihova delo nekdo odkupil in bodo s tem zaslužili nekaj denarja.

Najbolj pogost motiv slikarjev, ki so prodajali svoje slike na trgih, so bili prav te trgi, kjer se je prodaja odvijala. Montias (2002, 57) opisuje dogajanje na Nizozemskih trgih med leti 1501 in 1750:

- Kupci so lahko neposredno komunicirali s slikarji,
- slikarji so bili plačani s strani posrednikov, da so slikali kar so kupci zahtevali,
- kupci so izbirali med slikami, ki so bile že končane in pripravljene za prodajo,
- trgovci so bili posredniki,
- trg se je nenehno in neposredno prilagajal zahtevam kupcev in
- večji kot je postajal trg, vse bolj so bili posredniki nujni, da so zapolnili prostor v odnosu med umetniki in kupci.

Umetniki so morali preživeti od sredstev, pridobljenih s prodajo svojih slik na trgu. Kljub temu jih večina ni zaslužila dovolj in so se morali ukvarjati še s čim, da so lahko preživeli. Dilema s katero so bili soočeni je bila, ali slikajo kar od njih zahteva trg in kupci ter tako zaslužijo dovolj denarja, ali pa ustvarjajo po svojem okusu in tvegajo, da ne bodo zaslužili s svojimi deli nič. Slikarji so se načeloma ukvarjali s slikanjem zaradi nepremoženjskih razlogov.

Želja umetnikov po ugledu in dobri podobi pripelje do točke, kjer do izraza prideta nasprotna pola komercializma in idealizma.

Če galerija priredi razstavo, namenjeno manjšemu krogu javnosti s specifičnim okusom, lahko doseže zelo visok ugled in dobro podobo, ki ima lahko še večjo vrednost kot običajna promocija galerije. Govorice so med umetniško srenjo prav tako pomemben koncept kot promocija galerije splošni javnosti.

Umetnost zaradi umetnosti je doktrina, katere avtor je Victor Cousin. Umetnost zaradi umetnosti promovira prepričanje, da za umetnostjo ne smejo biti skriti utilitaristični, religiozni ali politični nameni. Problem te doktrine nastane pri avantgardni umetnosti, ki celotna temelji na političnih konceptih. Gre za zelo romantičen pogled na umetnost. Umetniki so primarno nastrojeni proti marketingu zaradi odpora, da morajo ustvarjati za zadovoljevanje potrošnikovih potreb. Njihov pogled je ta, da ne morejo in ne bodo bili del politike izdelka. Marketing kreativne vizualne umetnosti postavlja v ospredje umetnika in njegov produkt. Vse aktivnosti se vrtijo okoli njiju in ne okoli potrošnikov kot v konvencionalnem marketingu.

Umetniki ustvarjajo predvsem zato, da izražajo svoje subjektivne predstave o lepoti, čustvih in drugih estetskih idejah. Njihovo gonilo je doseči samoizpopolnitev skozi ustvarjanje.

Samo-orientirani umetniki ne ustvarjajo z namenom da bi njihovi izdelki zadovoljili željam in pričakovanjem ostalih umetnikov in širše javnosti ter množičnemu trgu. Ustvarjajo ker želijo komunicirati svojo osebno vizijo, vodijo jih njihovi lastni nagibi. Kljub temu upajo, da bodo bili kritiki in umetniki zadovoljni z njegovim delom. Verjamejo, da z ustvarjanjem nečesa, kar nazorno izraža njihove vrednote in čustva lahko dosežejo, da bo tudi občinstvo sprejelo njihovo perspektivo za svojo ali pa jo vsaj razumelo.

Umetnik ne išče izdelkov za potrošnike ampak išče potrošnike za svoje izdelke. Umetniško delo postane menjalna dobrina šele ko vstopi na trg, kar pa ne pomeni, da

je to cilj umetnika med ustvarjalnim procesom.

Marketing se vmeša v proces ustvarjanja šele po tem, ko je umetniško delo že dokončano. Umetnik je lastnik umetniškega dela, interni marketing pa je proces, ki se izvaja že dolgo preden je umetniško delo končano.

Če bi vsi umetniki ustvarjali le z namenom, da zadovoljijo potrebe na trgu, potem ne bi nikoli prišlo do napredka v umetniškem razmišljanju, novih šol, razvoja teorije in novih gibanj.

6 TRG UMETNIKOV

Večina umetnostnih zgodovinarjev meni, da kult individualnih umetnikov datira nazaj v zgodnjo meščansko družbo, italijansko renesanso, ko so umetniki postali profesionalci na svojem področju in se ločili od obrtnikov. Začetniki na tem področju so Brunelleschi, Donatello, Leonardo, Michelangelo in Raphael (Walker 2003, 193).

Od renesanske naprej sta ime in podpis umetnika postala pomemben del umetniškega dela za zbiratelje in umetniški trg. Če so našli staro platno v smeteh, na katerem je bil podpisan Rembrandt, je le to v trenutku pridobilo na ceni. Pomemben promocijski element za umetnike je postal avtoportret, na katerem so bili naslikani v svojem ateljeju z likovnimi pripomočki. Prav Rembrandt je znan po svojih avtoportretih, ki jih je naslikal v različnih obdobjih svojega življenja (ti avtoportreti pa seveda niso služili le samopromociji).

Večina sodobnih umetnikov poskrbi, da presenetljivi portreti, ki jih ustvarijo sami ali drugi, krožijo v javnosti. V času renesanse komercialne galerije in masovni mediji še niso obstajali. Konec devetnajstega stoletja pa so se ti sistemi izoblikovali, kar so izkoristili impresionisti in post-impresionisti. Eden od elementov kulturnega umetnika je prezervacija njegovega ateljeja ali hiše (Dalijev atelje je danes odprt javnosti kot muzej, tako kot atelje Pollocka) (Walker 2003, 195).

V dvajsetem stoletju je čedalje več ljudi poznalo, se učilo ter zanimalo za dela in življenje van Gogha. Kot je umetnik sam načrtoval, so svetle, žive barve, simplistične risbe in empatične poteze čopičev privabile veliko ljudi. Tako kot so bile javnosti všeč njegove slike, je ljudi zanimalo tudi njegovo življenje - kako je bil težko bitko na začetku svoje kariere kot slikar, njegovi skrivnostni mentalni problemi, samouničevanje ter na koncu samomor. K njegovi svetovni slavi so pripomogli

nakupi njegovih del s strani priznanih muzejev, vratolomno visoke cene, ki so jih njegova dela dosegala na dražbah, potujoče razstave, reprodukcije, plakati, razglednice, članki v revijah, ilustracije v knjigah, biografije, njegov lasten muzej v Amsterdamu, dokumentarni filmi, risanke, pesmi, igre, ...

Pablo Picasso in Salvador Dali, oba egocentrična Španca z bujno domišljijo, lahko označimo za prvi zvezdi med umetniki dvajsetega stoletja. Milijoni ljudi, ki jih ni nujno zanimala moderna umetnost so poznali njuna dela ali vsaj ime. Na področju umetnosti sta dosegla ogromno in se nista nikoli izogibala publiciteti in očem javnosti. V petdesetih letih, ko je Picasso postal znana, slavna oseba ni bil več privatna oseba. S tem, ko je živel čedalje bolj na očeh javnosti je začelo njegovo delo trpeti. Kot umetnik je izgubil smisel in občutek za mero.

Dali si je slave želel bolj kot Picasso. Imel je neobičajne, vpadljive brke, nosil je bizarna oblačila ter postal znan po škandalih in provokacijah. Zadnja leta njegovega življenja so prinesla upad v umetniškem izražanju in bolehanje za boleznimi. V tem obdobju je nenehno podpisoval prazne liste papirja ter s tem poskrbel, da je trg njegovih umetniških del postal preplavljen s ponaredki.

Zgodovinsko gledano je marketinški koncept ustrezal umetniškemu trgu z bogatimi pokrovitelji, ki so podpirali umetnike in jih plačevali, da so ustvarjali pod njihovimi pogoji. Danes so umetniki tudi potrošniki umetnosti, saj ustvarjajo pod svojimi pogoji. Poraba umetniških del se razlikuje od porabe ostalih izdelkov, saj estetski užitek igra veliko vlogo v celotnem procesu. Poleg tega umetniška dela napram ostalim izdelkom nimajo ali pa imajo zelo malo funkcionalno, uporabno vrednost.

Sodobna umetnost je pogosto definirana kot netradicionalna umetnost od leta 1970 naprej. Umetnine se prodajajo po neverjetno visokih cenah. Damien Hirst, trenutno eden izmed najdražjih še živečih umetnikov, je naročil, da ubijejo morskega psa, ga v formaldehidu ohranijo in razstavijo v ogromnem steklenem prozornem kvadru. Svojo umetnino je poimenoval "The physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living". Razstavljena je v Metropolitan Muzeju umetnosti in je ocenjena na 12 milijonov ameriških dolarjev. Hirst je tudi avtor kvadratne matrike, sestavljene iz barvnih pik, ki se je prodala za milijon in pol ameriških dolarjev. Tovrstnih matrik je naredil in prodal na stotine.

Zakaj takšne cene? Ena od hipotez je, da je umetnost objektivno izjemna in da se

njena visoka kvaliteta izraža skozi premium cene. To hipotezo lahko ovržemo - Eddie Sanders je prav tako naročil, da ubijejo morskega psa in ga ohranijo v isti tekočini kot Hirst v enakem steklenem kvadru. Za svojo umetnino je zahteval milijon dolarjev (dvanajstino cene Hirstovega morskega psa). Nihče ni želel odkupiti njegovega dela, čeprav sta bili instalaciji estetično skorajda identični.

Strokovnjak za dražbe umetnin je nekoč rekel: "Nikoli ne podcenjujte kako negotovi so kupci glede sodobne umetnosti in koliko jim pomeni zagotovilo."

Kar še bolj zmede je to, da nekateri največji umetniki svojega časa niso sami delali svojih umetnin. Andy Warhol je naredil zelo malo "svojih" slik. Hirst zaposluje 20 ljudi, ki namesto njega ustvarjajo pod njegovim imenom. Vključno s slikanjem in tiskanjem matrik barvnih pik. Jeff Koons, ki ima okrog sebe 80 umetnikov izvajalcev, je le oseba z idejami in da fizično nikoli ni vpleten v nastajanje umetnosti, ker nima potrebnih veščin.

6.1 SLAVA

Prednosti in slabosti slavnih in znanih umetnikov in umetnosti razloži Walker (2003, 260):

Prednosti slavnih profesionalnih umetnikov:

- Mednarodna slava, ki vodi v mednarodna potovanja, ki vodi v post mortum poznavanje in slavo,
- laskanje, pohvale in oboževanje kritikov in obiskovalcev galerij,
- zahteva po njihovih delih s strani prekupčevalcev, zbirateljev, kuratorjev, drugih umetnikov in znanih oseb,
- profitabilni, komercialni poslik nagrade in priznanja, prodaja promocijskega blaga,
- zahteve po intervjujih in fotografiranju s strani medijev, mnenja umetnika glede katerekoli teme so pomembna in kredibilna za nekatere javnosti, neizogibljive so knjige, članki in televizijski programi o njih,
- pozornost, da umetnika prepoznajo na ulici in v restavracijah, vabila na družbene dogodke, možnost spoznavanja in druženja z ostalimi slavnimi osebami,
- imajo vpliv da izberejo dobrodelne organizacije in politične stranke ter jih javno podprejo in tako prinesejo določen profit,
- brezplačna publiciteta - masovni mediji hote ali nehote poročajo o slavnih umetnikih in njihovem delu in

- bogastvo.

Slabosti slavnih zvezd umetnikov:

- Umetnost, ki je izdelek slavnih in znanih je pogosto povprečna, amaterska in konvencionalna,
- javnost dela znanih umetnikov ocenjuje glede na to, kdo je pod njimi podpisan in ne glede na njihovo estetsko vrednost,
- slike in kipi znanih oseb umetnikov so kič ali pa imitirajo estetiko kiča,
- zvezdniki med umetniki so deležni večine medijske pozornosti in pozornosti širše javnosti ter tako odvzamejo prostor v medijih manj slavnim in bolj kakovostnim umetnikom,
- stres in življenjski slog, ki ga s seboj prinese slava prevladata nad kakovostnim časom za ustvarjanje in zaradi tega lahko delo trpi,
- s tem, ko se umetnik družil le z ostalimi znanimi in slavnimi se distancira od navadnih ljudi in okolja, v katerem je pričel ustvarjati, zaradi česar trpi kakovost in estetika dela,
- medijski pritisk lahko rezultira v odmaknjenosti umetnika v osamo in potisk v obnašanje podobno stroju,
- težko najdejo čas in mir za ustvarjanje novih umetniških del,
- težko prenašanje slave in medijske izpostavljenosti vodi v ekscesen eksibicionizem, preveliko uporabo alkohola in drog, ki lahko vodijo v samomor,
- zaradi povečanega povpraševanja po njihovih delih se zatečejo v preveliko masovno produkcijo svojih del in posledično pade kakovost prodanih in razstavljenih del, pod katerimi se podpišejo,
- razviti morajo debelo kožo, odporno na kritike, zbadanje, ljubosumje in sovražni govor in
- prilagoditi se morajo nenadnemu nezanimanju javnosti za njih kot rezultat prevelikega pojavljanja v medijih.

7 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA

Namen komparativne analize je teoretske koncepte aplicirati na študije primerov znamčenja izbranih umetnikov in preveriti, kako umetniki oblikujejo blagovne znamke in v kolikšni meri so pri tem uspešni. Predpostavljam, da so si načini znamčenja umetnikov različni tako kot so si različna njihova umetniška dela.

Raziskovalno vprašanje je, ali lahko med primeri dobrih praks znamčenja umetnikov potegnemo vzporednice ter jih uporabimo pri vseh umetnikih in s tem povečamo njihovo konkurenčnost na trgu umetnin.

8 METODOLOGIJA

Raziskovalna strategija, ki sem jo uporabila je metoda študije primera. Študija primera omogoča raziskavo sodobnega fenomena znotraj realnega konteksta, še posebej kadar meja med fenomenom in kontekstom ni popolnoma razvidna (Yin 1994, 13).

Kriterij za izbiro primerov je temeljil na izbiri tako tujih kot slovenskih umetnikov ter primerov dobre in slabe prakse. Izbrala sem si tri umetnike predstavnike različnih področij vizualne umetnosti.

Pri raziskovanju izhajam iz analize kvalitativnih podatkov z uporabo naslednjih metod:

- Zbiranje in pregled literature: zbrala sem dostopne podatke o umetnikih, ki jih obravnavam. Uporabljeni viri so predvsem spletne strani obravnavanih umetnikov in njihovih znamk, knjige na temo marketinga ter znamčenja na področju umetnosti ter članki in knjige različnih avtorjev o izbranih umetnikih in njihovih blagovnih znamkah,
- interpretacija in analiza vsebine sekundarnih virov: povzemanje zbranih podatkov in opisovanje relevantnih najdenih informacij,
- deskriptivna metoda: opisovanje metod in akcij, ki so se jih umetniki posluževali pri ustvarjanju svoje blagovne znamke,
- poglobljeni intervju: intervju z umetnikom, ki stoji za imenom Svojc in
- komparativna metoda: s komparativno metodo sem primerjala procese znamčenja umetnikov, in lastnosti njihovih znamk.

9 REZULTATI IN DISKUSIJA

Izbrala sem si tri primere umetnikov dobre in malo manj dobre prakse na področju znamčenja. Skupina slovenskih umetnikov, ki so se združili in ustvarjajo pod imenom Irwin je primer dobre prakse na slovenskem trgu (in širše). Poleg tega so zanimiv primer z vidika znamčenja, saj člani skupine, ki pravijo, da se nikoli ne podpisujejo pod svoja umetniška dela s svojimi imeni, predstavljajo odličen primer, recimo temu, skupinske blagovne znamke. Pri skupinskih blagovnih znamkah gre za skupinsko označevanje z znamko. V primeru Irwinov so posamezni umetniki, ki stojijo za znamko Irwi, so med seboj povezani in tvorijo skupino v okviru ene blagovne znamke (Irwin). Za drugi primer sem si izbrala umetnico Marino Abramović, ki je pod svojim imenom zgradila globalno blagovno znamko. Tretji primer pa predstavlja umetnik Vojc Sodnikar Ponis - Svojc, ki živi in ustvarja v Sloveniji in je širši javnosti manj znan kot prej omenjeni umetniki. Izbrani umetniki se razlikujejo tudi glede na področje, na katerem ustvarjajo. Irwini so najbolj znani po svojih slikah in grafikah, Marina Abramović je vodilna na področju performansa, Svojc pa že vrsto let deluje na področju kiparstva. Znamki Svojc in Marina Abramović pa sta v nasprotju z Irwini posamični blagovni znamki. Kot odličen primer znamčenja umetnika sem v prilogi diplomske naloge analizirala vizualne materiale pop art umetnika Andyja Warhola.

9.1 IRWIN

Skupina Irwin je bila ustanovljena v Ljubljani. Njeni člani so Dušan Mandič, Miran Mohar, Andrej Savski, Roman Uranjek in Borut Vogelc. Ustanovni člani skupine so izhajali iz punk in grafiti scene Ljubljane. Sprva so skupino imenovali Rose Irwin Selavy. Navdih za ime so dobili pri Marcelu Duchampu, ki je ime Rose Selavy uporabljal kot enega izmed njegovih ženskih oblik psevdonimov. Kmalu po ustanovitvi kolektiva NSK so se preimenovali le v Irwine.

Slika 9.1: Portret članov skupine Irwin



Vir: Irwin (2016)

Irwini so ustvarili edinstveno (skupinsko) znamko, znano po kakovosti. Znamka Irwin gradi svojo moč znamke na svojih geografskih in zgodovinskih koreninah in prav to jo dela unikatno. Sloves znamke presega meja Slovenije in dosega ljudi iz vseh koncev sveta. Kljub temu gre za manj prepoznavno znamko, saj so njeni potrošniki pripadniki ožje, bolj specifične skupine ljudi. S svojimi potrošniki komunicirajo s pomočjo kreiranja in upravljanja dogodkov - pri le teh se držijo načela manj je več. Za komunikacijo z javnostmi uporabljajo svojo spletno stran, prav tako pa so dobri znanci javnih, nenadzorovanih medijev doma in v tujini. Oglašujejo le svoje razstave in dogodke. Velikokrat ne komunicirajo oziroma komunicirajo s tišino, s tem, da ne komunicirajo. Znamki se najbolj prilega strategija širjenja tržišč, pri čemer tržijo svoje obstoječe umetnine (in še to redko) novim ljubiteljem umetnosti, pri katerih si morajo ustvariti zaupanje in jih spremeniti v lojalne potrošnike znamke Irwin.

9.2 MARINA ABRAMOVIĆ

Marina Abramović se je rodila v Beogradu, ki je bil takrat glavno mesto Jugoslavije. Njena starša sta bila nacionalna heroja, ki sta se borila proti nacistom med drugo svetovno vojno in sta bila za to nagrajena z visokimi položaji v komunistični partiji Josipa Broza Tita.

Slika 9.2: Portret Marine Abramović



Vir: Marina Abramović (2016).

Znamka Marina Abramović je med izbranimi tremi blagovnimi znamkami umetnikov najbolj uspešna in prepoznavna. Gre za unikatno in kvalitetno blagovno znamko z močnim imenom. Za blagovno znamko stoji umetnica Marina Abramović, katere ime je dandanes znano na globalni ravni. Znamka veliko obljublja, a tudi poskrbi, da nikoli ne razočara. Uporabniki jasno vedo, kaj lahko pričakujejo pod imenom Marina Abramović, saj z znamko vsi zaposleni odlično upravljajo in ji zagotavljajo neprestan odličen sloves. Znamka s potrošniki komunicira s pomočjo oglaševanja, PR člankov in dogodkov. Za povečanje prepoznavnosti in doseganje dobrega ugleda znamke

uporablja tako javne, nenadzorovane medije, kot tudi kontrolirane komunikacijske kanale, usmerjene na ožje javnosti. Na trenutni stopnji uveljavljenosti blagovne znamke ima odličen odnos z mediji, saj ji le ti namenijo veliko medijskega prostora v tako tiskanih, tradicionalnih in novih medijih. S tem pred dogodki znamke pridobijo veliko količino brezplačne publicitete. Za znamko Marina Abramović menim, da je najprimernejša strategija razvijanja novih proizvodov, saj nenehno ponuja nove oblike umetnosti ter ohranja svojo znamko mlado in v času s trendi. Širjenje in deljenje svojih umetnin omejuje predvsem na obstoječe "potrošnike" in se ne osredotoča primarno na pridobivanje novih sledilcev. Pri tovrstni strategiji pa prihaja do tveganj zaradi uvajanja novosti, s čimer pa (vsaj v preteklosti) Marinina znamka ni imela nikakršnih težav.

9.3 SVOJC

Za umetniškim imenom Svojc stoji Vojc Sodnikar Ponis, rojen leta 1959 v Ljubljani. Kiparstvo je študiral v Parizu. Sprva je slikal z akrili na platna abstraktne motive, ustvarjal skulpture iz gline in žice, ko pa se je v dvajsetih letih svojega življenja preselil in zaljubil v slovensko primorje je odkril potencial, ki ga ima istrski kamen. Slikarsko kariero je pustil za sabo ter se osredotočil na kiparstvo. Ker je pred leti postal državljani Italije, lahko objave o njegovih novih projektih in razstavah zasledimo pogosteje v italijanskih medijih kot v slovenskih.

Slika 9.3: Portret Svojca



Vir: Svojc (2016).

Svojc je relativno mlada znamka, saj kipar Vojc Sodnikar Ponis pod imenom Svojc ustvarja šele zadnjih nekaj let. Je odličen primer mlade znamke, ki se uči na svojih napakah in bolj ali manj prijetnih izkušnjah. Za blagovno znamko stoji en sam umetnik. Oglaševanje, PR članki, odnosi z mediji, uporaba javnih in nadzorovanih medijev ter pospeševanje prodaje so zaenkrat še neizkoriščeni komunikacijski kanali znamke Svojc. Kljub temu pa je iz leta v leto bolj prepoznavna znamka vsaj na lokalni ravni ter krepí odnose s potrošniki. Osebna komunikacija enega z enim je trenutno primarnega pomena pri dviganju prepoznavnosti znamke. Znamka Svojc se ponaša z unikatnimi in kvalitetnimi izdelki. Je odličen dokaz, da dobri izdelki niso dovolj za uspeh blagovne znamke na tako kompetativnem trgu kot je trg umetnosti. Znamčenje je dolgotrajen proces, ki ne dovoljuje bližnjic. Četudi bo Svojc sledil vsem korakom znamčenja in uveljavljanja blagovne znamke, uspeh ni garantiran. Trenutna strategija znamke Svojc je strategija prodiranja na trg, saj osebna blagovna znamka cilja na že

obstoječe potrošnika in se osredotoča na obstoječe izdelke. Svoje potrošnike skuša s pomočjo prodajnih razstav in dogodkov v lastni organizaciji spodbuditi k večji porabi in posledično razširiti dober glas o znamki Svojc.

9.4 KAKOVOST IZDELKA

Kakovost je zbirka vseh lastnosti, ki jih ima nek izdelek (Pregrad in Musil, 2000, 107). Boljše ko so lastnosti izdelka, bolj kakovosten naj bi ta izdelek bil. H kakovosti izdelkov prispeva tudi uporaba kakovostnih materialov.

Tabela 9.1: Kakovost izdelka

	Kakovost izdelka
Irwin	»Njihove slike so tehnološko zelo izpiljene, veliko pozornosti pa posvečajo tudi sami uporabi materialov.« (Pojmovnik 2016) Sami pravijo, da bi umetnost »morala slikati permanentne vrednote s permanentnimi tehnikami in substancami, ki izžarevajo maksimalno moč in učinkovitost.«
Marina Abramović	Prejemnica mnogih nagrad za svoje delo: Zlati lev, New York Dance and Performance Award, najboljša predstava po mnenju Mednarodne asociacije umetnostnih kritikov, častni doktorat Univerze Plymouth, ...
Svojc	»Sodnikarjeva obdelava je vedno brezhibna.« (Mehmedović 2012)
Andy Warhol	Warholova dela so površinska, ne slovijo po kvaliteti, sam umetnik velikokrat ni delal umetnin, podajal je le ideje. (Quora 2016)

Pri umetnikih lahko kakovost ocenjujemo glede na mnoge različne kriterije. Kakovost umetniških del Marine Abramović je odlična glede na vse nagrade, ki jih je umetnica prejela za svoje delo. Dela Irwinov in Svojca so kot kakovostne opevane s strani umetniških kritikov, ki hvalijo njihove uporabljene material in obdelavo oz. tehniko. Za njegove umetnine velja, da niso bila kvalitetna, samo umetnikovo delo in tehnike pa težko ocenjujemo, saj velikokrat pri nastajanju slik in umetnin sam ni sodeloval. Za razliko od naštetih umetnikov in njihovih del, pa za Andyja Warhola ne moremo trditi, da je slovel kot kakovosten umetnik oz. so bila le takšna njegova dela. Med

vsemi izbranimi umetniki je bil tržno najbolj uspešen in slaven umetnik lastnik najmanj kakovostnih izdelkov. Iz tega lahko izhajamo, da kakovost izdelkov na umetniškem trgu ni nujna predpostavka za uspeh in prepoznavnost umetnika.

9.5 EDINSTVENOST IZDELKA

Kot je razvidno iz teoretičnega dela diplomske naloge, je za vzpostavitev identitete blagovne znamke nujno razlikovanje od konkurence. Edinstven je nekdo, “ki zelo izstopa po pomembnosti, vrednosti,” (SSKJ).

Tabela 9.2 – Edinstvenost izdelka

	Edinstvenost izdelka
Irwin	»Upirajo se Zahodu in njegovi na videz dobronamerni asimilaciji ostalih kultur.« (Pojmovnik 2016)
Marina Abramović	Marina je najbolj znana zaradi svojih provokativnih nastopov, kjer uporablja svoje telo kot glavni subjekt umetnosti in medij kot nihče drug. (Artsy 2016)
Svojc	»Kamnita skulptura se že dolgo udejstvuje kot edinstvena, specifična avtohtono-artistična kreacija.« (Mehmedović 2012)
Andy Warhol	Je najbolj znan ameriški umetnik in en izmed dveh najbolj vplivnih umetnikov 20. stoletja (poleg Picasse). (Artsy 2016)

Vsi Svojcjevi izdelki so edinstveni, ker obstajajo v le eni različici – vsak kip je drugačen in zato edinstven. Izdelki Andyja Warhola in Irwinov so že manj edinstveni, saj so kot vse grafike le ti natisnjeni v več izvodih. Kljub temu so edinstvene njihove slike in ostali izdelki. Marina Abramović vsakič nastopa z drugačno predstavo in so njeni performansi edinstveni. Kar pa se tiče edinstvenosti samega stila ustvarjanja in edinstvenosti njihovih izdelkov kot celote, ki spadajo pod njihove blagovne znamke, je zgodba drugačna. Za popolnoma edinstvene izdelke bi morali biti le ti popolnoma drugačni od vseh ostalih umetniških del na trgu, kar pa je praktično nedosegljivo. Andy Warhol je bil za svoj čas edinstven umetnik, saj na trgu takrat ni bilo njemu podobnega umetnika. Marina Abramović je zaradi ekstremne uporabe svojega telesa v svojih delih edinstvena. Irwini so skozi leta delovanja izoblikovali svoj edinstven stil

ustvarjanja. Svojc pa je v primerjavi z ostalimi tremi umetniškimi blagovnimi znamkami najmanj edinstven, saj je na trgu (že samo slovenskem) veliko umetnikov, kin a zelo podoben način, s podobnimi tehnikami ustvarjajo kipe iz zelo podobnega kamna s praktično istimi motivi. Edinstvenost izdelkov že bolj neposredno vpliva na uspeh in prepoznavnost umetnikov in njihovih blagovnih znamk kot pa njihova kakovost.

9.6 PODPIS

Podpis načeloma predstavlja lastnoročno napisan ime in priimek osebe. Na trgu umtnin podpis na umetnini potrjuje njegovo pristnost, avtor tako označi delo za svoje, pomaga tudi pri avtentikaciji del.

Tabela 9.3 – Podpis

	Podpis oz. ime blagovne znamke
Irwin	Od leta 1998 naprej so se »člani skupine začeli predstavljati individualno; na okviraju pa je sedaj poleg napisa Irwin tudi ime posameznika, ki je sliko izdelal.« (Pojmovnik 2016)
Marina Abramović	Njena pojava je njen podpis; umetniška dela Marine so nastopi, zato pod njimi ne more biti fizično podpisana.
Svojc	Do leta 2003 se je podpisoval kot Vojc Sodnikar, kasneje je pričel z uporabo svojega umetniškega imena Svojc.
Andy Warhol	Podpis Warhola se je z leti zelo spreminjal, kar še danes otežuje avtentikacijo nekaterih njegovih del (PBS 2016)

Marina Abramović zaradi oblike svojih umetniških del nima možnosti, da se na njih podpisuje. Njen podpis na nastopu je njena prisotnost. Irwini so se dolgo let poigrali z idejo, da bi podpis pod njihovimi deli vseboval le ime Irwin in ne tudi imena ter podpisa posameznega člana skupine, ki je delo dejansko ustvaril. Dandanes vsa dela podpisujejo tudi člani, ki so konkretno sodelovali pri ustvarjanju dela poleg imena skupine. Warhol je kar se tiče podpisovanja del še najbolj tradicionalen umetnik, saj se je na svoja dela podpisoval z imenom, kot je bilo do tistega obdobja značilno za večino umetnikov. Svojčev spreminjajoč se podpis skozi leta pa podobno

kot pri Warholu predstavlja odličen vpogled v umetnikovo nenehno se razvijajočo umetniško pot. Od podpisovanja z imenom in priimkom do uporaba nadimka Svojc, vse kaže na to, da se razvoj in rast blagovne znamke še ni končala.

9.6 GEOGRAFSKE IN ZGODOVINSKE KORENINE

Umetniki pogosto inspiracijo za svoja dela jemljejo iz otroštva, zgodovine ali okolja, v katerem živijo in ustvarjajo.

Tabela 9.4 – Geografske in zgodovinske korenine

	Geografske in zgodovinske korenine
Irwin	»Z afirmacijo nacionalnosti in nacionalne kulture skušajo Irwini poudariti potrebo po kontinuiteti slovenske umetnosti, njeno tradicijo pa kot edino pravo pot za njeno prihodnost.« (Pojmovnik 2016)
Marina Abramović	Obdržala je svoj ime in priimek, s katerima je bila v Beogradu rojena. Svoj imidž pripisuje družvi, v kateri se je rodila; svojo družino in okolico iz otroštva opisuje kot »rdečo buržuazijo«.
Svojc	»Kras poroči Istro.« (Nagy 2006)
Andy Warhol	Živel in ustvarjal je v New Yorku, ljubil Los Angeles in Hollywood; inspiracija mu je bil plastičen Hollywood. Vsakič, ko so ga vprašali od kod prihaja, si je izmislil nov idgovor, ker je želel ostati skrivnosten.

Dela Warhola in Irwinov so močno determinirana z okolico, v kateri umetniki ustvarjajo. Warholova fascinacija s sodobno potrošniško ameriško družbo se je neposredno preslikala na platna njegovih del. Irwini v vseh delih poudarjajo slovenskost, tradicijo Slovenije in so glasni zagovorniki nacionalnosti. Marino Abramović na rodno državo veže več kot le njeno ime. Svoja oblačila, izgled in vse ideje, ki jih uresničuje preko svojih nastopov povezuje s svojo rano mladostjo, ki jo je preživela kot predstavnica rdeče buržuazije. Svojc se na zgodovinske korenine malo da ne požvižga, zato pa njegova dela močno determinira okolica. Vsi materiali, s katerimi ustvarja, prihajajo iz neposredne bližine njegovega stalnega prebivališča,

oblike in končni izgledi kipov pa so kar se da naravni in v skladu z motivi, ki jih lahko najdemo v Istri in Krasu. Ne glede na to, iz kje umetniki izhajajo, kje živijo in kaj je vplivalo na njihovo življenje in osebno zgodovino, je vidno, da je vpliv geografskih in zgodovinskih korenin na umetniška dela ogromen. Zavestno ali podzavestno okolje močno vpliva na končna umetniška dela, kar je razvidno iz vseh štirih izbranih primerov.

9.7 SLOGAN

Slogan je eden ključnih dejavnikov v procesu znamčenja in zdi se, da uspešna blagovna znamka brez slogan ne more obstajati. Gre za kratko frazo, ki se jo uporablja za namene oglaševanja blagovne znamke.

Nihče od izbranih umetnikov nima uradnega slogana svoje blagovne znamke. A zdi se, da niso izjema med umetniki. Zdi se, da so nalogo slogan na trgu umetnin prevzela sama umetniška dela. Glede na to, da se izdelki umetnikov nenehno spreminjajo, bi imeli umetniki izjemno težko delo napisati slogan, ki bi predstavljal njihova dela in blagovno znamko skozi vsa leta ustvarjanja. Umetniki se redko kdaj sami oglašujejo, v večini primerov za oglasi o razstavah stojijo galerije ali muzeji, ki imajo svoje slogane. Slogan torej ni ključnega pomena pri gradnji in ohranjanju blagovne znamke umetnikov, kar močno razlikuje znamke na trgu umetnin od znamk na ostalih trgih.

9.8 SLOVES ZNAMKE

Sloves znamke se nanaša na to, kako drugi vidijo oz. gledajo na to blagovno znamko. Če je mnenje drugih glede znamke dobro oz. pozitivno, potem ima znamka dober sloves. Znamke stremijo k čim boljšem slovesu.

Tabela 9.5 – Sloves znamke

	Sloves znamke
Irwin	»Skupina je bila doma predvsem na začetku sprejeta z vsaj brezbržnostjo, če že ne z odporom. Danes njihova dela spadajo med tržno najbolj zaželena na slovenskem trgu umetnin, sloves pa so si čvrsto utrdili po vsem svetu in spadajo med najbolj uveljavljene slovenske umetnike.« (Pojmovnik 2016)
Marina Abramović	»Marina se je odločila, da bi z umetniškega obrobja končno rada stopila v ospredje in postala mainstream.« (Siol.net 2016) »Ulay ji v tožbi očita, da mu zadnjih 16 let ne nakazuje dogovorjenega deleža, hkrati pa naj bi cenzurirala njuna pretekla dela oziroma ga brisala iz njih in tako uničevala njuno skupno umetniško zapuščino.« (Siol.net 2016)
Svoje	/
Andy Warhol	Ni verjel, da bo dejstvo, da namesto njega ustvarjajo drugi zanj in pod njegovim imenom, škodovalo ugledu njegove znamke. (Business 2 Community 2016) Po letu 1970 so mu kritiki očitali pomanjkanje glamurja in komercialnega pridiha okrog njegovih del. Kljub temu so njegova dela dosegala vrtoglave cene na trgu. (The Art Story 2016)

Zdi se, da umetnikov ne zanima najbolj sloves njihove znamke. Andy Warhol je nenehno izjavljal, da se požvižga na mnenje drugih in da jus loves znamke ni pomemben. A kljub temu je skrbno načrtoval svojo podobo v očeh javnosti in skrbel, da slab sloves znamke ni vplival na njegov uspeh. Sloves znamke Marine Abramović je v zadnjih letih vse slabši, a se zdi, da le to ne vpliva na obiskanost njenih nastopov in na število njenih sledilcev. Svoje pa se za razliko od ostalih primerov v medijih skoraj da ne pojavlja, kar onemogoča ocenitev slovesa njegove blagovne znamke. Iz intervjuja, ki je priložen v prilogi, je razvidno, da njegov molk in nepojavljanje v medijih ni načrtno in da (še) ne razmišlja o slovesu svoje znamke.

9.8 SKUPNI REZULTATI IN PRIMERJAVA

Tabela 9.6 - Primerjava izbranih primerov umetnikov glede na kriterije uspešnosti

	Irwin	Marina Abramović	Svojc
Veliko dokončanih izdelkov	✓	✓	✓
Velik zaslužek	✓	✓	X
Veliko število umetnin v galerijah in muzejih	✓	X	X
Veliko znanimanja za razstave	✓	✓	X
Veliko število zvestih kupcev	✓	✓	X
Veliko javnih nastopov	X	✓	X
Mnogo učencev	✓	✓	X
Dobro poznavanje uporabnikov	✓	✓	X
Edinstvenost	✓	✓	✓
Strast do dela	✓	✓	✓
Konsistentnost	✓	✓	✓
Konkurenčnost	✓	✓	X
Vidnost	✓	✓	X
Dobro vodstvo, organizacija	✓	✓	X

Če želimo odgovoriti na vprašanje, kako umetniki oblikujejo blagovne znamke in v kolikšni meri so pri tem uspešni, je potrebno najprej definirati uspešnost blagovne znamke umetnika. Če uspešnost pomeni delati prave stvari, kaj so te prave stvari? Zdi

se, da je toliko kolikor je na svetu različnih umetnikov, na svetu tudi toliko različnih razlag in definicij uspešnosti blagovne znamke. Lastnosti, ki so skupne vsem blagovnim znamkam, se od avtorja do avtorja razlikujejo; od misterioznosti, čustvenosti, intimnosti do pristnosti, vznemerljivosti, žlahtnosti pa do ustvarjanja ljubezenskih zgodb, personalizacije in kreativnosti.

Če se osredotočim ožje na merjenje uspešnosti umetnikov in ne njihovih blagovnih znamk, se pojavljajo različni kriteriji za merjenje uspešnosti:

- _ Število dokončanih izdelkov,
- _ zaslužek,
- _ število umetnin v galerijah in muzejih,
- _ obiskanost spletnih strani in strani na spletnih družbenih omrežjih,
- _ število ljudi, ki obiskujejo razstave in redno prihajajo na otvoritve razstav,
- _ število zvestih kupcev,
- _ število javnih nastopov in govorov ter
- _ število študentov in učencev.

Če umetnik dosega dobre rezultate glede na vse zgoraj naštetе kriterije za merjenje uspešnosti, mora voditi tudi uspešno blagovno znamko. Pogoji za uspešno blagovno znamko na področju umetnosti (in širše) so:

- _ Dobro poznavanje potrošnikov,
- _ edinstvenost,
- _ strast,
- _ konsistentnost,
- _ konkurenčnost,
- _ vidnost in
- _ dobro vodstvo.

Kljub temu, da so umetniki mnenja, da se uspešnost v svetu umetnosti ne sme enačiti z denarnim bogastvom ne smemo pozabiti, da tako kot vse ostale blagovne znamke

tudi sami bijejo boj za obstoj in premoč nad konkurenco, ki jo je čedalje več, saj umetniki tekmujejo ne samo z ostalimi še živečimi umetniki, ki ustvarjajo na istem področju vizualne umetnosti kot oni sami, temveč tudi z vsemi ostalimi oblikami umetnin ter umetninami, katerih avtorjev že dolgo ni več med nami.

Iskanje enostavnega odgovora na raziskovalno vprašanje, ali lahko med primeri dobrih praks znamčenja umetnikov z različnih področij vizualne umetnosti, potegnemo vzporednice ter jih uporabimo pri vseh umetnikih in s tem povečami njihovo konkurenčnost na trgu umetnin, je bilo dolgotrajno. Literature na področju znamčenja umetnikov je zelo malo, v slovenščini se zdi, da strokovnih besedil na to temo sploh še ni. Glede na kriterije uspešnosti blagovnih znamk umetnikov, ki so se zdeli najbolj primerni izmed mnogih, najdenih v prebrani literaturi, lahko sklepamo, da sta znamki Irwin in Marina Abramović uspešni oziroma vsaj bolj uspešni od znamke Svojc. Izbrane kriterije uspešnosti lahko apliciramo na blagovne znamke umetnikov z vseh področij vizualne umetnosti, kar je bil tudi del cilja diplomske naloge.

Glede na primerjavo treh znamk in izbrane kriterije je zatorej blagovna znamka Svojc trenutno najbolj neuspešna. Svojc je odličen pokazatelj, da dober izdelek še ne pomeni uspešnosti znamke, ki stoji za izdelkom. Šele uspešno vodena blagovna znamka lahko zagotovi uspešnost umetnika.

10 SKLEP

Vse od 18. stoletja naprej velja, da so za uspeh blagovne znamke ključni njeni prepoznavni znaki. Pri osebnih znamkah umetnikov so ti prepoznavni znaki obrazi umetnika oziroma posamezniki, ki ustvarjajo pod skupno blagovno znamko. Za enega izmed ključnih elementov bistva blagovne znamke na splošno velja uporabna korist, ki je na področju umetnosti težko merljiva. Prav čustvena korist je tista, ki nadomesti uporabno korist v umetnosti. Ljudje se za nakup umetniških del odločajo zaradi treh različnih razlogov; prva skupina ljudi kupuje umetnine, ker so jim preprosto všeč,

druga skupina ljudi za doseg višjega položaja na družbeni lestvici, tretji pa se za nakup odločijo zaradi finančne investicije. Pri slednjih lahko govorimo o neposredni uporabni koristi v obliki denarja, posamezniki, ki kupujejo slike in kipe samo ker so jim všeč pa občutijo veliko bolj močno čustveno korist od uporabne koristi. Andy Warhol je definiral umetnika kot tistega, ki ustvarja stvari, ki jih ljudje ne potrebujejo. Tako kot blagovne znamke z ostalih področij tudi osebne blagovne znamke umetnikov stremijo k uspešnosti na trgu. Za uspeh blagovne znamke morajo vključevati potrošnike v svoje delovanje, kar dosega skozi različne dogodke (razstave, otvoritve razstav, okrogle mize, ...). Skupina Irwin je šla še korak dlje in eno svojih največjih oboževalk upodobila na sliki in jo postavila ob bok svojim najbolj znanim in najdražjim slikam. Uspešnim blagovnim znamkam so skupni odnosi, da so osebne, ustvarjajo ljubezenske zgodbe, uporabljajo čustvene apele, so ikonične, skrivnostne in kreativne. Vse našteje lastnosti veljajo za uspešne blagovne znamke umetnikov. Četudi ne dosega odličnosti na vseh področjih pa k le tej stremijo. Včasih se zdi, da najboljše in najbolj zanimive zgodbe o njihovi izdelkih ustvarijo šele kritiki in potrošniki in ne nujno sami umetniki. V primeru Svojca se je to večkrat zgodilo, a je kaj hitro umetnik sam prevzel zgodbe kritikov za svoje in jih ponotranjil.

Razlika, ki je očitna med znamčenjem na splošno in znamčenjem umetnikov se pojavi pri terminologiji. Kar v teoriji npr. poznamo kot znamka, postane na trgu umetnosti umetniško ime. Embalažo pri osebnih blagovnih znamkah umetnikov zamenjajo umetniki sami s svojo osebnostjo in videzom. Do odstopanj prihaja tudi pri globalizaciji in lokalizaciji. Lokalizacije izdelkov pri umetnosti ne poznamo. Globalizacije v takšni meri kot npr. pri globalnih znamkah živilskih izdelkov tudi ne. Stremijo pa tudi umetniki k določeni globalizaciji – želijo biti znani in imeti dobro ime pri določenem segmentu ljudi, ki predstavljajo njihove potrošnike in prihajajo iz vseh koncev sveta. Z globalizacijo pa se hitro umetniki lahko ujamejo v past komercializacije. Warhol je bil ponosen na dosego svojega cilja – biti komercialno uspešen umetnik. Dandanes je biti komercialno uspešen nezaželeno s strani umetnikov, saj obstaja ločnica med komercialnimi in “pravimi” umetniki. Marini Abramović v zadnjih letih očitajo prav, da je postala preveč komercialna in da je postala prodana duša. S sodelovanji z znanimi umetniki pop culture (npr. Jay-Z, Lady Gaga, James Franco,...) so se umetnostni kritiki začeli spraševati ali je res prava umetnica ali si želi le slave. Na drugi strani pa so preveč radikalni in deviantni

umetniki velikokrat sprejeti v javnosti z brezbržnostjo ali celo odporom. Če jim uspe skozi prvo fazo nesprejemanja pa lahko postanejo čez noč ljubljenci tako kritikov kot ožje javnosti ljubiteljev umetnosti (npr. Irwin).

Predpostavka, ki sem si jo zastavila pred začetkom pisanja diplomske naloge, da so načini, kako umetniki oblikujejo svoje blagovne znamke različni vsaj toliko kot so različni njihovi izdelki se je do neke mere izkazala za pravilno. Kljub temu, da je cilj vsem skupen – biti spoštovan, prepoznaven in v krogih svoje ciljne javnosti znan – so načini za doseganje tega cilja različni. Svojčev cilj je ustvarjati in kot posledica tega šele prepoznavnost in spoštovanje v lokalnem okolju Istre, kjer živi in ustvarja. Skupina Irwin je spoštovanje, prepoznavnost in slavo do neke mere že dosegla, a striktno v krogu svojih in NSK ljubiteljev. Marina je v trenutku, ko je želela več kot le prepoznavnost v krogih ljubiteljev umetnosti dobila med svojimi zvestimi oboževalci slab priokus. Uspešnost v umetnosti se lahko meri z določenimi metrikami in doseganjem elementov, a je pomen uspešnosti odvisen od vsakega posameznega umetnika posebej.

Uspeh blagovnih znamk na trgu umetnosti je po mnenju Warhola odvisen od tega, kaj si ljudje mislijo o tvoji blagovni znamki in ne kaj dejansko predstavlja ta blagovna znamka. Percepcija potrošnikov je ključnega pomena. Če potrošnikom blagovna znamka umetnika ni zanimiva, ni všečna, ne bodo kupovali izdelkov te blagovne znamke in umetnik ne bo uspešen na trgu umetnin. Konec koncev je trg umetnin izjemno podoben ostalim tržno naravnanim industrijam. V vseh izbranih primerih blagovnih znamk umetnikov se je pokazala izjemna strast do dela in želja po nadaljnjem obstoju blagovne znamke. Umetniki so skozi čas postali blagovna znamka in njihove osebne blagovne znamke so postale sami umetniki. Skozi process znamčenja so torej postali umetniki eno s svojo blagovno znamko in svojimi izdelki.

11 LITERATURA^[1]_[5EP]

1. Aaker, David A. 2014. *Strategic market management*. Hoboken: Wiley.
2. --- 2015. *Aakerjev model znamčenja*. Dostopno prek: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s__Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf (15. avgust 2015).

3. ADC Global. 2014. *Andy Warhol*. Dostopno prek: <http://adcglobal.org/hall-of-fame/andy-warhol> (15. avgust 2015).
4. American Marketing Association. 2011. *Definition of Marketing*. Dostopno prek: <http://www.ama.org>AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (15. avgust 2015).
5. The Art Story. 2016. *Andy Warhol*. Dostopno prek: <http://www.theartstory.org/artist-warhol-andy.htm> (26. avgust 2016).
6. Anđelković, Bojan. 2015. »Skrivnost« slike »Vstajenje sester Scipion Nasice« skupine Irwin. Dostopno prek: <http://radiostudent.si/kultura/objekt-meseca/skrivnost-slike-vstajenje-sester-scipion-nasice-skupine-irwin> (2. junij 2016).
7. Arns, Inke. 2002. *Irwin (NSK) 1983-2002: From »Was ist Kunst?« via Eastern modernism to total recall*. Dostopno prek: <http://www.artmargins.com/index.php/111-articles/articles/316-irwin-nsk-1983-2002-from-qwas-ist-kunstq-via-eastern-modernism-to-total-recall> (2. junij 2016).
8. --- 2006. *Retroprincip*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
9. Artsy. *Marina Abramović*. Dostopno prek: <https://www.artsy.net/artist/marina-abramovic-1> (2. junij 2016).
10. Atelier Svojc. 2014. *Atelier Svojc*. Dostopno prek: <http://www.ateliersvojc.com> (15. avgust 2015).
11. Blinderman, Ilija. 2013. *In Touching Video, Artist Marina Abramović & Former Lover Ulay Reunite After 22 Years Apart*. Dostopno prek: <http://www.openculture.com/2013/12/artist-marina-abramovic-former-lover-ulya-reunite.html> (15. avgust 2016).
12. Bruce, Rene. 2015. *How do art critics interpret Andy Warhol's work?* Dostopno prek: <https://www.quora.com/How-do-art-critics-interpret-Andy-Warhols-work> (2. junij 2016).
13. Charney, Noah. 2015. *Ulay v Marina: how art's power couple went to war*.

- Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/nov/11/marina-abramovic-ulyay-performance-art-sued-lawsuit> (2. junij 2016).
14. Cheney, George, Lair, Daniel J. in Katie Sullivan. 2005. *Marketization and the Recasting of the Professional Self*. Dostopno prek: <http://mcq.sagepub.com/content/18/3/307.abstract> (2. junij 2016).
 15. Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
 16. Crnović, Deja. 2015. *Ulay toži Marino Abramović*. Dostopno prek: <http://siol.net/trendi/dom/ulyay-tozi-marino-abramovic-392388> (2. junij 2016).
 17. Čigon, Ana. 2014. *Irwin*. Dostopno prek: <http://www.pojmovnik.si/koncept/irwin/> (2. junij 2016).
 18. DeMers, Jayson. 2013. *The Top 7 Characteristics Of Successful Brands*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successful-brands/2/#72f8b78f14d6> (2. junij 2016).
 19. Facebook stran Vojca Sodnikarja Ponisa. 2016. *Fotografija Svojca*. Dostopno prek: https://www.facebook.com/vojc.sodnikarponis/photos_all (26. avgust 2016).
 20. Gaffney, Dennis. 2012. *Who Can Authenticate a Warhol?* Dostopno prek: http://www.pbs.org/wgbh/roadshow/fts/el Paso_201102A37.html (2. junij 2016).
 21. Grampp, William D. 1989. *Pricing the Priceless: Art, Artist and Economics*. New York: Basic Books.
 22. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
 23. Past exhibitions Guggenheim. 2016. *Andy Warhol*. Dostopno prek: <http://pastexhibitions.guggenheim.org/warhol/> (26. avgust 2016).
 24. Haberer, Lilian. 2016. *The Lovers, The Great Wall Walk 1988*. Dostopno prek: <http://www.newmedia-art.org/cgi-bin/show-oeu.asp?ID=ML000044&lg=GBR> (2. junij 2016).

25. Hackett, Regina. 2004. *Slovenian art collective is adept at working politics and art*. Dostopno prek: <http://www.seattlepi.com/ae/article/Slovenian-art-collective-is-adept-at-working-1159903.php> (15. avgust 2015).
26. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovža ZRC SAZU – Portal BOS. 2015. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (15. avgust 2015).
27. Irwin. 2015. *Irwin*. Dostopno prek: <http://irwin.si> (15. avgust 2015).
28. Israel, Matthew. 2013. *10 Reasons Why Andy Warhol Matters*. Dostopno prek: <https://www.artsy.net/article/matthew-10-reasons-why-andy-warhol-matters> (2. junij 2016).
29. Kickass Trips. 2015. *Lovers Abramović & Ulay Walk the Length of the Great Wall of China from opposite ends, Meet in the Middle and Break Up*. Dostopno prek: <http://kickasstrips.com/2015/01/lovers-abramovic-ulyay-walk-the-length-of-the-great-wall-of-china-from-opposite-ends-meet-in-the-middle-and-breakup/> (2. junij 2016).
30. Wikimedia Commons. 2014. *Malevič med obema vojnama*. Dostopno prek: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:IRWIN_Malevich_between_two_wars.jpg (26. avgust 2016).
31. The Wall Street Journal. 2015. *Performance Artist Marina Abramovic on Her Belgrade Youth*. Dostopno prek: <http://www.wsj.com/articles/performance-artist-marina-abramovic-on-her-belgrade-youth-1439305281> (26. avgust 2016).
32. MAI. 2015. *Marina Abramović Institute*. Dostopno prek: <http://mai-hudson.org> (15. avgust 2015).
33. Marina Abramović. 2015. *Marina Abramović*. Dostopno prek: <http://www.marinaabramovic.com> (15. avgust 2015).
34. MOMA. 2016. *Campbell's Soup Cans*. Dostopno prek: https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962 (2. junij 2016).
35. Montias, John Michael. 2002. *Art at Auction in 17th Century in Amsterdam*.

Amsterdam: Amsterdam University Press.

36. Montoya, P. in T. Vandahev. 2009. *The Brand Called You*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

37. NSK država. 2008. *NSK država*. Dostopno prek: <http://web.archive.org/web/20080309181738/http://www.nskstate.com/state/state.php> (2. junij 2016).

38. NSK State. 2014. *German version of Alexei Monroe's book on Laibach and NSK*. Dostopno prek: <http://times.nskstate.com/german-version-of-alexei-monroes-book-on-laibach-and-nsk/#more-1135> (15. avgust 2015).

39. NSK Times. 2016. *The 2nd NSK State Folk Art Biennale: Folk Art Rising 1916-2016*. Dostopno prek: <http://times.nskstate.com/category/congress/> (2. junij 2016).

40. Obalne Galerije Piran. 2016. *Pogledi na slovensko kiparstvo 1975-2015*. Dostopno prek: <http://www.obalne-galerije.si/index.php/si/article/685/1> (2. junij 2016).

41. Olins, Wally. 2003. *On brand*. London: Thames and Hudson.

42. Predrag, B. In V. Musil. 2000. *Izdelki – tehnologija, kakovost in varstvo okolja*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.

43. Issuu. 2016. *Pogledi na slovensko kiparstvo 1975-2015*. Dostopno prek: https://issuu.com/pawschee/docs/galerija_venenje_-_kiparstvo_1975-2/1 (2. junij 2016).

44. Redmond, Laure. 2013. *Marina Abramovic & Ulay*. Dostopno prek: <http://stretchappeal.blogspot.si/2013/03/the-story-of-marina-abramovic-ulyay.html> (2. junij 2016).

45. Rein, I., P. Kotler, M. Hamlin in M. Stoller. 2006. *High visibility: transformin your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.

46. Revolver Gallery. 2014. *Is it real? The telling details that distinguish an authentic Warhol from a counterfeit*. Dostopno prek: <http://revolverwarholgallery>.

- com/real-telling-details-distinguish-authentic-warhol-counterfeit/ (2. junij 2016).
47. Richardson, Ben. 2013. *Branding Tips From Andy Warhol*. Dostopno prek: <http://www.business2community.com/branding/branding-tips-from-andy-warhol-0381130#ypzyrvkFg2ym7yML.97> (2. junij 2016).
48. Roberts, Kevin. 2006. *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. New York: powerHouse Books.
49. Skupina Irwin. 2016. *Fotografija skupine Irwin*. Dostopno prek: <http://irwin.si> (26. avgust 2016).
50. Steinhauer, Jillian. 2014. *Marina Abramović Institute Seeks So Much Unpaid Work*. Dostopno prek: <http://hyperallergic.com/140998/marina-abramovic-institute-seeks-so-much-unpaid-work/> (2. junij 2016).
51. Štebih, Renata. 2008. *Slika za vec kot 20.000 evrov? Pretirano!* Dostopno prek: <http://www.finance.si/224705> (2. junij 2016).
52. University of Oregon. 2015. *Rhythm Series (1973-74)*. Dostopno prek: <https://blogs.uoregon.edu/marinaabramovic/category/rhythm-series/> (2. junij 2016).
53. Walker, John A. 2003. *Art and Celebrity*. London: Pluto Press.
54. Warhol Foundation. 2015. *Fundacija Andy Warhol*. Dostopno prek: <http://warholfoundation.org> (15. avgust 2015).
55. Yin, Robert K. 1994. *Case study research: design and methods*. Thousand oaks: Sage Publications Ltd.

PRILOGE

PRILOGA A: IRWIN

Skupina skupaj z glasbeno skupino Laibach, skupino Gledališče Sester Scorpion Nasice (kasneje znani pod imenom Kozmokinetični Kabinet Noordung) in z oblikovalskim oddelkom Novi Kolektivizem, predstavljajo umetniški kolektiv Neueu

Slowenische Kunst (NSK). NSK je bil ustanovljen v Sloveniji leta 1984 (Irwin). Irwini delujejo po retro principu, za katerega pravijo, da ni stil ali umetniški trend ampak princip razmišljanja, način obnašanja in življenja. S svojimi umetniškimi projekti se skupina ukvarja z umetnostno zgodovino Evrope. S svojim delovanjem na področju likovne umetnosti so aktivno interviral v socialnih in zgodovinskih aktivnostih v desetletju, ki je redefiniral status umetnosti v Vzhodni Evropi (Kapital, NSK Embassy Moscow, Transnacionala, East Art Map projekti). Eden bolj kontroverznih projektov, pod katerega so se podpisali tudi Irwini se je zapisal v zgodovino kot Poster Škandal. Leta 1987 na natečaju zmagali s plakatom, ki je temeljil na vizualnih podobah, značilnih za naciste. Plakat je bil namenjen praznovanju dneva mladosti, ob dnevu rojstva Tita. Leta 2012 je izšel tudi film *The Fine Art of Mirroring*, ki ga je izdala produkcijska hiša D'Art documentaries.

Dela Irwinov temeljijo na treh pravilih:

- Na ideji grajenja umetniške pozicije, ki naj bi temeljila na njegovih individualnih okoliščinah; s tem, ko je umetniško delo specifično le za posameznika, postane delo resnično univerzalno,
- delovanje v skupini in kot skupina, kolektiv ali celo kot organizacija; s tem distancirajo delo s posameznika, individualnega umetnika,
- na delu in
- na retro principu, ki je vodilo delovanja celotnega kolektiva NSK. Gre za retroavantgardnost, ki kot sam pojem nakazuje predstavlja paradoks. Gre za hkratno oziranje se na preteklost in v prihodnost. Ta koncept je vidno izražen v izjavi NSK-ja z leta 1987: "The Future is the seed of the past." Retro princip reciklira stare, obstoječe simbole, znake, filozofije (uporabljene s strani vladujočih za akumulacijo in vzdrževanje moči).

Irwini delujejo od vsega začetka kot skupina. Težijo k absolutni enakopravnosti v ideološkem kot v izvedbnostnem smislu (koncept soroden ideologiji celotnega gibanja NSK).

V osnovnih dolžnostih članov NSK je zapisano: "Obvezni zakon za vse člane je gojenje vzajemnega spoštovanja, tovariške in bratske ljubezni, zaupanja, pomoči in požrtvovalnosti. Celotno združenje naj deluje na principih enakovrednosti in harmoniji notranjih razlik (Interna knjiga zakonov, Konstitucija članstva in osnovne dolžnosti članov NSK)."

Člani skupine govorijo za javnost vedno samo v imenu skupine in nikoli kot posamezniki.

Prijateljstvo je edina vrsta družbene zveze, ki je ne določa krajevna ali družinska povezanost, poklicno sodelovanje, ideološka solidarnost ali spolna privlačnost. Skupina Irwin, Eda Čufer ter prijatelji potujejo po ZDA in bolj ali manj neformalno, prijateljsko obiskujejo posameznike in skupine, ki so vezani na umetniški sistem oziroma so kompetentni v določenih podsistemih umetniškega sistema: kustosti, umetniki in drugi posredniki ali opazovalci ter naključni sogovorniki, s katerimi prirejajo javne diskusije. Gre za druženje po zakonitostih oziroma navadah prijateljstva, ki nikoli ne more biti rutina, temveč vedno pustolovščina. V sodobni umetniški praksi je ta projekt gotovo neobičajen in s tem tudi inovativen, v polju teorije iger - ki ga je osvetlil Vilem Flusser v zgodnjih devetdesetih, ko je diagnosticiral »Utopije kolektivne umetnosti» - pa bi bilo tovrstno Misianovo prijateljevanje skupine Irwin in ostalih, ki jih je ta skupina vključila v svoj projekt, le eden od novih in kreativnih načinov igranja družbene igre, v našem primeru igre, ki ji danes pač najbolj ustreza pojem "umetnost". Lahko bi rekli, da gre pri skupini Irwin v nekaterih primerih za specifično kreativnost, ki jo označuje zavestno razumevanje umetnosti kot igre v Flusserjevem smislu. Pri teoriji iger (ki je zagotovo prišla do veljave prav pod vplivom programiranja (Arns 2006, 163).

Računalniških iger ter drugega kolektivnega računalniškega programiranja) gre torej za to, da obravnavamo umetnost kot neke vrste igro, vsled česar lahko slikarstvo ali fotografijo obravnavamo na podoben način kot keglanje in poker.

To verigo reakcij Flusser imenuje princip snežne kepe. Produkt umetnika je izraz njegovih zmožnosti oziroma kompetenc, s katerimi reagira na podatke iz okolja, ki jih po določenih algoritmičnih procesih in ustvarja nove podatke, ki so nato znova procesirani po novih, dopoljenih algoritmičnih itd. Irwini proces prenesejo na umetnost: "Umetnina nadaljuje neko drugo umetnino, zavest nadaljuje zavest."

Dopolnjujoča komunikacija oziroma hipertekstualna povezanost, "dinamični dialog" članov skupine Irwin, deluje preko recepcije njihove verbalne in ostale artikulacije sicer naravno, a kot rečeno, ta ni samoumeven ali samo intuitivno sremeč k zvišanju kompetenc med sodelujočimi, temveč člani skupine zapažajo ter se preišljejo, pazljivo in programatično odzivajo na vse dejavnike, ki bi lahko ogrozili njihovo

medsebojno zviševanje kompetenc ali bi lahko povzročili doseg “kritične točke komunikacije”.

Irwin se začne po berlinskem zidu zavedati svoje specifične vloge v celotnem gibanju NSK, kar jim obenem da tolikšno mero samozavesti, da v svoje delovanje vključijo “zunanje opazovalce”, kot sta na primer Marina Gržinić in Eda Čufer; posebej Čuferjeva deluje v devetdesetih v skupini kot (psiho)analitik in spodbujevalec refleksije ter s tem seveda tudi konstrukcije novega. To razširitev komunikacije onkraj ortodoksne članstva začnejo člani najbolj očitno prakticirati pri projektu “NSK Ambasada Moskva” leta 1992, kjer Čuferjeva in Gržinićeva sodelujeta ideološko kot konceptualni del skupine Irwin, prav tam pa se začnejo tudi “prijateljstva”, ki se ponovno manifestirajo pri projektu Transnacionala. Eden teh “prijateljev” je tudi Viktor Misianom ki člane skupne Irwin pri moskovskem projektu v organizacijski korespondenci naslavlja s dragi prijatelji in tako retrospektivno (Arns 2006, 164).

Člani skupine Irwin v času projekta Transnacionala ugotovijo, da se morda približujejo “kritični točki” komunikacije in stagniranju kompetenc posameznih članov ter tako stagniranju kompetenc celotne skupine, kar bi lahko ogrozilo njihovo konceptualno eksistenco, ter vsled tega izvedejo prefinjeno gesto ter k interni komunikaciji in internim “pravilom igre” pritegnejo nove “komunikante”, saj bi bilo morda treba korigirati določena “pravila igre” in jim prilagoditi algoritme procesiranja podatkov v skupini - če se naslonimo na terminologijo teorije iger po Flusserju. To uvajanje “zunanjih opazovalcev” se pri projektu Transnacionala pet let kasneje razširi na permanentno potovalno samorefleksijo preko “prijateljev” z moskovskega srečanja ter na vzpostavljanje in ohranjanje novih neformalnih prijateljskih zvez v ZDA.

Vzporedno oziroma vzročno posledično s temi hotenimi intervencijami pa skupina Irwin razširja svoje razstavne strategije, ki se od običajnega razstavljanja artefaktov razširijo torej na polformalna prijateljska srečanja, simpozije, okrogle mize, performanse in v končni fazi v potovanje, kakršno je Transnacionala v ZDA, kjer dovršen del nešetega kulminira (Arns 2006, 165).

Skupina Irwin še danes razstavlja svoja dela po Evropi in v Združenih državah Amerike. Med bolj vidnimi njihovimi projekti je bil Manifesta, s katerim so se predstavili javnosti v Ljubljani, Rotterdamu in na Beneškem Bienalu. Leta 2004 so prejeli Jakopičevo nagrado, ki velja za najbolj prestižno letno nagrado v Sloveniji, namenjeno umetnikom.

Najnovejša razstava je bila postavljena v Ljubljani (11.5.-16.8.2015) z naslovom NSK from Kapital to Capital v Moderni galeriji, tik pred tem so razstavljali v Portorožu, Moskvi in Bratislavi.

Irwini so na fotografijah vseh članov umetniške skupine oblečeni vsi v enaka oblačila. Formalne črne obleke z belimi srajicami in nevpadljivimi kravatami so njihov zaščitni znak. Tudi njihovi izrazi na fotografijah niso prepuščeni naključju ter se vedno ujemajo. Kljub temu, da so vsi člani na skupnih fotografijah oblečeni v resna oblačila, pa s svojimi izrazi ter pozami vnesejo v portrete noto sproščenosti. Vizualno so si člani med seboj popolnoma različni, a prav s koreografijo na fotografijah delujejo podobno in kot celota. Njihove fotografije nakazujejo prijateljske odnose med člani umetniške skupine. Same fotografije članov so očitno nenaravne ter zrežirane, ter včasih preirane in provokativne. Pri provokaciji in osredotočenosti na najmanjše podrobnosti pa lahko potegnemo vzporednice med samimi člani skupine Irwin in njihovimi umetniškimi deli. Tudi njihova dela delujejo na prvi pogled strogo, uporabljene so omejene barvne sheme ter natančno izrisane do najmanjših podrobnosti. Pred fotografski aparat se člani najraje postavijo pred enobarvno ozadje, najdemo pa jih tudi pred svojimi razstavljenimi izdelki.

Slika priloga A.1: Vstajenje sester Scipion Nasice



Vir: Anđelković (2015).

Bojan Anđelković o sliki Vstajenje sester Scipion Nasice skupine Irwin pravi, da “sodi v drugo manifestativno fazo Gledališča sester Scipion Nasice, katerega »manifestativni del« obsega pojavljanje, vstajenje in samouničenje, ki pa jim v »kreativnem delu« ustrezajo ilegalna, eksorcistična in retroklasična faza preobrazbe. Akcija vstajenja Gledališča sester Scipion Nasice, datirana na noč med 24. in 25. oktobrom 1984, s katero so Sestre »oznanile svojo idejo o združitvi vseh slovenskih gledališč«, je izvedena tako, da so bili na stavbah nacionalnih gledališč štirih slovenskih mest, »okupiranih« s strani Scipionovih Sester, izobešeni podolgovati črni transparenti z napisom RETROGARDA ter zalepljeni plakati s Tatlinovim Spomenikom III. internacionali.”

Drugi umetnostni kritik, Rastko Močnik, pa o isti sliki pravi, da vam le ta “najprej diktira perspektivo, in to zelo uspešno, ker je tudi razstavna soba ena taka fina luknja, da lažje padete na finto. Potem znotraj te perspektive slika prikaže še neke male slikice, ki jih obesijo po stenah te na sliki prikazane dvorane. Ravno s tem, da istrže te slike perspektivično ravno glede na iluzijo perspektive na tisti glavni sliki, ki je ozadje, v tisto sliko vpiše pozicijo gledalca kot perspektivično pozicijo. Ne gledate perspektive, ampak gledate – kako se gleda perspektiva.”

Slika priloga A.2: Malevič med obema vojnama



Vir: Wikimedia Commons (2014).

Cene Irwinovih del se gibljejo od 6000 do 30000 evrov. Najbolj iskana so njihova dela iz obdobja med letom 1983 in 1993. Največ zanimanja prihaja iz Pariza. (Finance, 2016)

Malevič med obema vojnama je ena ključnih slik skupine Irwin, ki predstavlja neposredno analizo Malevičevega suprematizma in je tipičen primer Irwinovega retroprincipa. Slika povezuje tradicionalno akademsko portretiranje, Malevičevo suprematistično slikarstvo ter skulpturo nacizma.

Suprematistična slika, kot čista abstrakcija, je umeščena v kontekst, ki nas privlači na popolnoma nov način (Irwin, 2016). Slika demonstrira napetost med tradicionalnim meščanskim slikanjem, modernizmom in čisto umetnostjo. Irwini pravijo, da “obstaja osnova, na kateri so vsi naši koncepti in objekti konstruirani. Ne obsatja prazen okvir.”

Slika priloga A.3: Ikone



Vir: Skupina Irwin (2016).

Cene, ki jih na mednarodnem trgu dosegajo dela skupine Irwin, so za Moderno galerijo preprosto previsoke.

Ključno vprašanje glede opusa Ikone je kako razumemo notacijo ikon. Analize slikanja ikon so razkrile zelo specifično semantično strukturo, ki je v osnovi popolnoma drugačna od tradicionalnega koncepta slikanja kot neposrednega odseva slikarjevega pogleda. V tradicionalnem slikarstvu je ta pogled definiran s strani gledalca, sama slika pa je razumljena kot neke vrste okno skozi katero gledalec gleda naslikane osebe ali dogodke. Ikona, na drugi strani, pa ni konstrukcija obstoja resničnega sveta z namenom gledanja le tega s strani gledalcev, ampak semantična celota konstruirana glede na stroge zapovedi. Sistemi reprezentacije so prilagojeni temu konceptu; obratna perspektiva pomeni, da je slika strukturirana ne okrog gledalca same slike, temveč iz slike navzven (Uradna spletna stran Irwin 2016).

NSK

NSK (Neue Slowenische Kunst) je kontroverzni politično-umetniški kolektiv, ustanovljen leta 1984 v Sloveniji. Samo ime, ki je v nemščini nakazuje na zapletene odnose med Slovenijo in Nemčijo.

Za NSK je značilna uporaba totalitarnih simbolov ter znakov ekstremnih nacionalističnih gibanj, ki jih vizualizirajo v obliki popolnega kiča in na način, značilen za dadaizem.

Tako Irwini, kot Laibachi se izogibajo ideji individualizma ter vedno in povsod delujejo in nastopajo kot skupina posameznikov. Glasbena skupina Laibach nikoli ne objavi avtorjev določenih skladb, temveč vse pripiše delu vseh članov skupine, prav tako imena posameznih glasbenikov, ki sestavljajo skupino nikoli niso apisana na njihovih zgoščenkah. Zgodilo se je že, da sta hkrati koncertirali dve ločeni skupini Laibach, obe z originalnimi, ustanovnimi člani skupine. Irwini prav tako nikoli ne podpisujejo svojih slik z imenom dejanskega avtorja posameznega dela. Njihov podpis je pečat alicertifikat, ki deluje kot potrdilo, da je delo res umetniško delo skupine Irwin.

Leta 1996 je izšel film pod režisersko taktirko Michaela Bensona z naslovom Prerokbe Ognja. V filmu je bil eden izmed intervjuvancev tudi Slovenski intelektualec, filozof Slavoj Žižek.

NSK država

Leta 1991 je bila ustanovljena država NSK. Gre za podobno organizacijo kot so mikronacije. Izdajajo potne liste, organizirajo predstavitve njihovih del, imajo celo konzulate v večih mestih (med drugim v Umagu). NSK izdajajo tudi poštno znamke. Glasbena skupina Laibach se je podpisala pod uradno himno države z naslovom Volk. Melodija je pobrana s skladbe Laibachov z naslovom The Great Seal, besedilo pa vsebuje tudi del govora Winstona Churchilla "We shall fight them on the beaches/We shall never surrender".

Potni list države NSK je umetniško delo samo sebi namen in ne velja kot uraden potni list, s katerim bi lahko potovali. Vseeno pa to ni preprečilo nekaterim posameznikom (večina jih prihaja iz Nigerije in Egipt), ki so si zaželeli njihov potni list v upanju, da jim bo le ta omogočil potovanja v države z boljšimi razmerami za življenje.

Prvi kongres državljanov države NSK je potekal leta 2010 v Berlinu. Državljeni so se dobili še v letih 2011 in 2012. Slednjega leta so imeli srečanje v Muzeju moderne umetnosti (Moma) v New Yorku. Namen države je, da bi ljudi opozorili, da totalitarizem ni diskretni zgodovinski fenomen, ki je obstajal le med leti 1933 in 1989 in da je tega konec zato želijo, da bi ljudje občutili zmago liberalne demokracije.

PRILOGA B: MARINA ABRAMOVIĆ

Privilegiji, ki so jih imeli kot družina so vključevali potovanja v tujino, počitniške hiše ob morju, gospodinje, varuške, učne ure tujih jezikov in igranja klavirja. Njeno otroštvo pa je močno zaznamoval odhod očeta, ki je njeno mamo zapustil zaradi druge ženske. Mama je bila zelo striktna in Marini še ko je bila že v dvajsetih letih ni pustila bedeti po deseti uri zvečer.

Kot odgovor na strogo vzgojo in čedalje večje zanimanje za upor proti političnim razmeram, v katerih je odraščala, se je začela zanimati za nastopanje in eksperimentalno umetnost. V sedemdesetih je kot študentka Beograjskega kulturnega centra nastopala s serijo ekstremnim umetniških del. Kričala je več ur, dokler ji ni zmanjkalo glasu, plesala je osem ur dokler ji ni telo popolnoma odpovedalo, gledalcem je pustila, da na njen uporabijo kakršnekoli predmete želijo na kakršenkoli način želijo.

Na svoj 29. rojstni dan je spoznala nemškega umetnika z imenom Ulay in se zaljubila. Sodelovala sta naslednjih dvanajst let, od tega sta pet let živela v črnem Citroenovem kombiju. S tem sta se izognila plačevanju računov za elektriko, najemnine, nista imela telefona. Živela sta preprosto življenje, vozila sta se od mesta do mesta in nastopala za 150 dolarjev ali kar zastoj.

Ko je Ulay spoznal novo ljubezen, sta se odločila, da skupaj ustvarita še zadnje umetniško delo. Leta 1988 sta tri mesece preživela na Kitajskem zidu. Hodila sta drug proti drugemu, ko sta se na sredini srečala sta se poslovila in odšla vsak svojo pot.

Po razhodu z Ulayem je bilo pred Marino težko obdobje, ki ga je preživela v Amsterdamu, brez denarja za elektriko in velikokrat brez hrane. A pravi, da se je svoji situaciji le smejala in smejala.

V zgodnjih devetdesetih letih je pričela sodelovati z lastnikom galerije, Sean Kellyjem. Danes sodeluje še s tremi galerijami z različnih koncev sveta.

S Kellyjem sta takoj pričela snovati strategijo za njeno kariero. Prvi korak je bil, da

sta natisnila 12 fotografij z Marino izpred obdobja pred Ulayem in jih prodala osveščeni, filantropskim zbiralcem umetnin za 3.500 ameriških dolarjev. Danes te fotografije znašajo 45.000 dolarjev. Kelly ji je svetoval, naj ustvarja predmete, ki jih bo prodajala med svojimi nastopi. Tako so nastajale fotografije, video posnetki, ki so z leti močno narastli na vrednosti. Kelly je v svoji galeriji organiziral nastope Marine, ki so bili brez vstopnine. A je vedel, da bo le tako privabil večje število obiskovalcev ter je s tem investiral v grajenje njene blagovne znamke na dolgi rok.

Danes je Marinina osebna blagovna znamka tako močna, da jo k sodelovanju vabijo največje globalne organizacije (med drugim je sodelovala z Adidasom med svetovnim nogometnim prvenstvom). Prav zaradi tovrstnih sodelovanj jo veliko ljudi označuje za prodano dušo. Marina v odgovor zatrjuje, da imajo ljudje zelo konservativen pogled na to, da naj umetnik ne bi imel ničesar. Trdi, da v oglasih sodeluje z namenom, da bi dosegla ljudi, ki zanjo in za njeno delo še niso vedeli in tako gradila na prepoznavnosti svoje znamke.

Kljub uspešni karieri in svetovni slavi, z umetnostjo ni zaslužila veliko. Večina njenega prihodka in prihrankov prihaja iz naključnega nepremičninskega posla v Amsterdamu.

Marina je postala svetovno znana umetnica leta 2010, ko je skoraj tri mesece v Muzeju moderne umetnosti v New Yorku sedela na lesenem stolu več kot osem ur na dan, šest dni v tednu in s tem izvedla svojo najbolj velikopotezno umetnost do tedaj. Davek, ki ga je njen nastop terjal na njeno telo se je poplačal v obliki svetovne slave, ki ji je prinesel naslov najbolj znane živeče umetnice na svetu.

Njeno umetniško delo z naslovom *The Artist Is Present* si je prišlo ogledati več kot milijon ljudi. Osrednji nastop je spremljala še retrospektivna razstava njenega dela zadnjih 40 let. Ljudje, tudi svetovno znani zvezdniki s področja umetnosti, so čakali po več ur, celo cele noči, da so si lahko pobližje ogledali Marino in njeno delo. Kljub njeni slavi pa v primerjavi s cenami konkurentov oziroma drugih umetnikov na trgu, njena dela niso med najdražjimi. Najdražje prodano umetniško delo Marine je bil kip *Chair for Non-Human Use*, ki je dosegel ceno 362,500 ameriških dolarjev leta 2011. Samo za primerjavo naj dodam, da je Koonsov kip na dražbi dosegel ceno skoraj 60 milijonov ameriških dolarjev.

Nastopanje (angleško *performance art*) ni med najbolj profitabilnimi oblikami umetnosti. Potrošniki umetnikovih del ne morejo kupiti, jih obesiti na steno ali kupiti kot investicijo.

Marina zase pravi, da je njena kariera polna kontradikcij. Zelo visoko se uvršča na sezname umetnikov a njena tržna vrednost je zelo nizka.

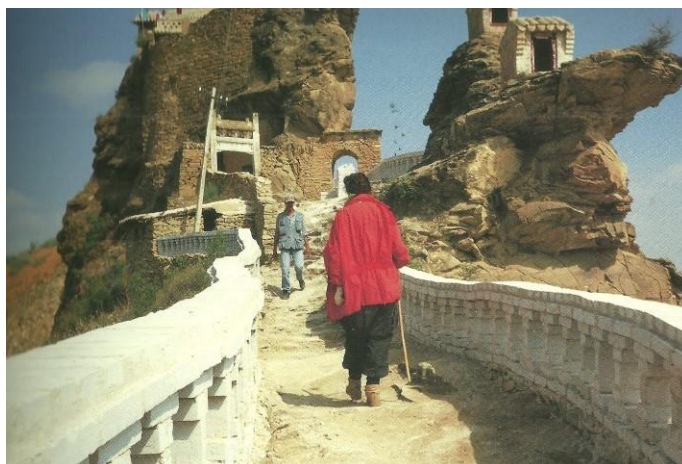
Do pred kratkim je lahko brez težav shajala s prihodki, ki jih je ustvarjala s svojo umetnostjo. Zaposlene ima štiri ljudi ter občasno še dva zunanja sodelavca, kar se na prvi pogled ne zdi malo. A poudarja, da ima Damien Hirst zaposlenih 240 in jim z lahkoto plačuje plače vsak mesec.

Trenutno zbira denar (tudi s pomočjo spletne platforme Kickstarter). Njen cilj je zbrati 31 milijonov dolarjev za neprofitno organizacijo Marina Abramović Institute (MAI).

V zadnjih letih Marina organizira številne dogodke, na katerih želi zbrati čimveč denarja za dokončanje projekta MAI. A navkljub ogromnem številu obiskovalcev s sveta zabave in podjetništva, glavni cilj dogodkov (zbiranje denarja) ostaja nedosežen. Kljub temu je s pomočjo mnogih slavnih in bogatih prijateljev dosegla večjo prepoznavnost kot si jo je kadarkoli želela. Spor z reperjem Jay-Zjem, prijateljevanje z Lady Gago, sodelovanje z James Francom so le trije zimed nešteti primerov "celebrity brandinga".

Marina Abramović je na portretnih fotografijah brez izjeme oblečena v enobarvna oblačila. Gre za belo, rdečo ali črno barvo oblačil. Njena izbira oblačil je predvidljiva, omejena na enostavne kose, ki ne poudarjajo njene ženstvene, čustvene strani. Pričeska je vedno urejena, prav tako obraz. Izjema so fotografije iz obdobja, ko se je še uveljavljala kot umetnica ter velikokrat provocirala javnost z goloto. Njen izraz in poza se razlikujeta glede na obdobje in projekt, na katerem je delala v času zajetja fotografije. Celotna fotografija in fokus na njenem obrazu in izrazu, vedno gleda neposredno v fotografski objektiv, pred neopaznim, enobarvnim ozadjem. Zdi se, da je edina stalnica na portretih Marine Abramović skozi vsa leta njene kariere njen mladosten videz obraza, saj ima vse od začetka obraz popolnoma brez znakov staranja ali svojih let.

Slika priloga B.1: Veliki kitajski zid



Vir: Kickass Trips (2015).

Marina Abramović in Ulay sta svojo 12-letno romanco končala s šokantnim umetniškim sodelovanjem. Odločila sta se, da bosta po spiritualnem potovanju končala svoje razmerje. Vsak je prehodil polovico dolžine Velikega kitajskega zidu; hojo sta začela na nasprotnih straneh in se srečala na sredini. Tam sta vse končala ... Po več letnih pogajanjih s Kitajskimi »authorities« sta pravočasno dobila dovoljenje za »zadnji sprehod po zidu« ter se na sredini poslovila. Ulay in Marina sta se dogovorila, da se po razhodu ne bosta nikoli več videla. Oba sta prehodila 2500km v 90 dneh. Zadnje skupno dejanje je simboliziralo konec njune skupne poti, sodelovanja in ljubezenskega razmerja. Vseh 90 dni sta hodila sama, v tišini in težko si predstavljamo, kaj se jima je podilo po glavah ves ta čas.

Marina o delu pravi, da je sprehod postal "popolna osebna drama. Ulay je pohod začel na področju Gobi puščave, jaz pa pri Rumenem morju. Oba sva prehodila 2000 km in se srečala na sredini ter se poslovila.« Idejo za tovrsten razhod je umetnica dobila med spanjem v sanjah. Zdela se ji je najbolj primeren način razhoda, romantičen konec razmerja polnega skrivnosti, energije in privlačnosti. »Potrebovala sva posebno obliko konca, ko se je končal najin samotni sprehod naproti drug drugemu. Bilo je zelo človeško. Bilo je na nek način zelo dramatično, kot konec filma... Na koncu sva ostala oba čisto sama, s prostimi rokami kaj bova počela,« še doda Marina.

Ulay je poudaril, da projekt simbolizira dolgoletno razmerje in sodelovanje, ki sta ga z Marino imela 12 let. Simbolizira močno magnetično razmerje, hkrati pa tudi konec njune skupne poti. Po koncu sprehoda se je mnogim porajalo vprašanje, ali sta se resnično kdaj sploh našla. Njun samostojen del 90-dnevnega performansa pa je

simboliziral tudi začetka njunih novih, različnih poti kot samostojnih umetnikov (Haberer 2016).

Slika priloga B.2: Rhythm 0



Vir: University of Oregon (2015).

Rhythm 0 je en najbolj drznih in znanih nastopov Marine Abramović. Marina je postavila 72 različnih objektov na mizo ob sebe in ljudem dovolila, da uporabijo katerikoli predmet na kakršenkoli način si sami želijo. Nekateri predmeti so bili namenjeni njenemu užitku, nekateri so bili namenjeni, da jo ranijo ali ji povzročijo bolečino. Med njimi so bili vrtnica, ptičje pero, med, bič, oljčno olje, škraje, skalpel, pištola in en sam naboj. Šest ur je umetnica dovolila občinstvu, da manipulirajo z njenim telesom in dejanji.

Sprva so ljudje reagirali s previdnostjo in zadržanostjo, sčasoma pa so dejanja ljudi postala bolj agresivna. Ves čas je bila Marina popolnoma pasivna.

»Kar sem se naučila je...če daš ljudem popolnoma proste roke, te lahko ubijejo. Počutila sem se zares izkoriščeno: raztrgali so moja oblačila, zataknili trne vrtnice v moj gol trebuh, nekdo mi je v glavo nameril nabito pištolo, a je k sreči drug obiskovalec pištolo postavil nazaj na mizo. V šestih urah je bilo ustvarjeno veliko agresivne atmosfere. Ko je šest ur minilo, sem vstala in pričela hoditi naravnost proti

publiki. Vsi so zbežali stran, da bi se izognili moji neposredni konfrontaciji,«
umetnica Marina pove o delu.

Slika priloga B.3: Marina in Ulay



Vir: Redmond (2013).

Med 14. in 31. majem 2010 je MOMA priredila veliko retrospektivo Marininega preteklega dela, umetnica pa je nastopila s svojim najnovejšim performansem. The Artist is Present (Umetnica je prisotna) je bil nastop Marine, ki je traja 736 ur in 30 minut, ko je umetnica bolj ali manj nepremično sedela v popolni tišini v atriju muzeja. Obiskovalci so bili vabljeni, da se izmenjujoče posamično usedejo nasproti Marini. Na presenečenje vseh je prisedel naproti Marini tudi Ulay. Večina obiskovalcev je sedla na stol v tišini in držala svojo distanco. Ulay je tako kot ostali čakal v vrsti in v tišini prisedel k Marini. Ko ga je umetnica zagledala so čustva preplavila oba in Marina se je premaknila in mu celo namenila dotike.

MAI

MAI raziskuje, podpira in predstavlja performance. Spodbuja sodelovanje med različnimi zvrstmi umetnosti, znanosti in skupnostmi ljudi. MAI bo obstajal kot zapuščina Marine Abramović.

Trenutno je MAI v partnerstvih s prostori in umetniki, ki izvajajo delavnice in projekte, ki združujejo različne umetnike. MAI je dom metode Abramović, ki jo sestavlja serija vaj ustvarjenih s strani Marine Abramović skozi obdobje 40 let in je namenjena raziskovanju mej med telesom in umom.

MAI Hudson je več kot 3000 kvadratnih metrov velika stavba v centru mesta Huston v zvezni državi New York, ki je trenutno v projektu renovacije. Načrt za prenovu so naredili The Office for Metropolitan Architecture (OMA). Ko bo stavba prenovljena, bo postala temeljni dom MAI in bo ponujala prostore za izvedbo dolgotrajnih projektov, multidisciplinarnih sodelovanj na projektih, izobraževalnih programov in izvajanja metode Abramović. (mai-hudson.org)

Ko bo MAI Hudson dokončan, bo postal dom inštituta in bo ponujal prostor za performance, multidisciplinarna sodelovanja in izvajanje izobraževalnih programov.

Marina Abramović Institute je zapuščina srbske performance umetnice, ki je svojo kariero pričela v zgodnjih 70. letih prejšnjega stoletja. Na področju umetnosti deluje že več kot 40 let. Njeno delo raziskuje razmerja in odnose med nastopajočim umetnikom in gledalci oziroma občinstvom, meje in limitacije telesa ter možnosti, ki nam jih nudi naš um.

Marina je leta 1997 dobila glavno nagrado na Beneškem Bienalu - Zlatega leva. Leta 2008 je dobila avstrijski Commander Cross za svojo kontribucijo k umetnostni zgodovini. Leta 2010 je imela Marina prvi večji performance v Ameriki. Naslov dela je The Artist is Present. Projekt se je odvijal v Muzeju moderne umetnosti (MOMA) v New Yorku 716 ur. Odziv je bil senzacionalen, obiskalo jo je več kot 750 000 ljudi. Takrat se je tudi porodila ideja za ustanovitev MAI.

MAI vzpodbuja sodelovanje med različnimi umetniki na načine:

- vabi umetnike in predlaga, predstavlja in premierno razstavlja dela performance umetnosti, plesa, gledališča, filma, glasbe, opere in drugih
- ponuja prostor in vire za umetnike, znanstvenik in intelektualce, da soustvarjajo in razvijajo nove projekte
- gostuje predavanja, delavnice, daje prostor skupnostim umetnikom, nadaljevalno izobraževanje in knjižnico

PRILOGA C: INTERVJU S SVOJCEM

Kateri dogodki so bili ključni za tvojo kariero?

Mhm... mislim da samo enega ane. To je bilo, zdej se niti ne bom spomnil katerega leta je bilo to. To je bilo, mah vsaj ene 40 let nazaj, a bilo je v Moderni galeriji. Ena pregledna razstava kiparstva in tam je bil en v kletnih prostorih, je bil pod enim steklenim zvonom, kot bi bil en akvarij. Je bil en majhen koščič, en majhen kip od Henry Moora. In takrat sem enostavno, takrat sem... ena iskrica je bila in takrat ubistvu vidiš, da velikost kipa ni pomembna v, s kilami ali s kvadratnimi metri. Da je lahko velik kip je lahko tudi minimalnih dimenzij. In to je bil tak puf ane. To je bilo, mislim da je bil ta Henry Moore je bil odločilen. Da sem se jaz sploh začel ukvarjati s kiparstvom.

Najprej si pa slikal?

Ja. Ne tudi slikal in delal tudi iz žice in z gaze, z gipsa stvari ane. Samo v bistvu a veš, to je tisto, ko se iščeš in a... probaš eno, probaš drugo in potem... To je bil tisti, uni prelom. Točno veš po tem kaj hočeš. To je v bistvu čist začetek poti. Niti se še ne zavedaš kaj se dogaja, ne.

Si zelo privaten človek. Meniš, da se tvoje osebno življenje in vse težke preizkušnje, ki si jih prestal, odražajo v tvojem delu, v tvojih kipih?

Ne, ne zaradi zdravstvenega stanja ne. Tisto, to je čist nekaj drugega. Jaz sem zelo, zelo ubistvu, pri 17 letih se je začela cela komplikacija z mojim zdravjem. To je čisto, pač, samo vzporedna pot ane. In takrat sem v bistvu...takrat, ko dobiš raka ali pa ko so mi kolk menjali...no pa sploh to z rakom...se začneš zavedat, da je...življenje je tako, pa to sem vedel že prej ane...organizem človeški je zelo močen pa zelo krhek ob enem. Se pravi začneš se zavedati svoje minljivosti. Da nič ni definitivno. Danes si jutri pa te ni več. To je tam...samo glede kiparstva je bilo pa v bistvu odločilno delat v kamnolomu, med kamni in s kamnom. Takrat sem v bistvu začel še v resnici začutit kiparstvo in na drugi strani delo s kamnom je ena taka zelo specifična zadeva ne. Ti...ne moreš biti jezen, ko delaš te stvari, ker se zelo hitro zgodi da se kaj odlomi, uno, tretje, moraš biti...dostokrat govorijo, da smo mi umetniki, da smo pijani, uno, tretje, inspiracija...to sploh ni res ane. To je daleč od

tega ane, ker to moraš biti...skoncentriran. In na drugi strani ti pa...kaj se dogaja, kamni enostavno te nauči ene stvari...kako se reče pacienca...to se pravi...potrpežljivosti, ker veš, da ne moreš na hitro narest nič. Ker na hitro lahko samo razbiješ zadevo. In na drugi strani te nauči tudi...kako bi se temu reklo...da...da brez dolgotrajnega dela ne prideš nikamor. Da moraš spoznati materiale, da moraš...tehnologijo in to je to ane. In na koncu pa vidiš ane...tudi od začetka...se spomnim prvi koraki je bilo zmeraj uno. A nimam tega orodja, nimam tega, to orodje, zmeraj je manjkalo. Vse okolje...v resnici ti je pa manjkalo znanja a veš. Na koncu vidiš, da lahko samo z eno macolo in z enimi parimi špicami...lahko narediš vse tisto, kar hočeš narest. Ne manjka to ne.

Od kod in zakaj ime Svojc? Je to le umetniško ime ali kaj več?

Svojc je že skoraj v bistvu ratalo del mene. Ma je v bistvu. Je čisto enostavno. To je ratalo iz potrebe, ker je bilo toliko Vojkotov ali Vojcev in je... jaz sem se začel podpisovati Sodnikar Vojc, S. Vojc. Svojc ane. In je iz tega je ven prišlo ane. Da je pač enostavno podpis podpis. Namesto, da bi pisal Sodnikar Vojc ali Sodnikar Vojko in te stvari. Enostavno sem to poenostavil in sem vzel prvo črko priimka in ime.

Imaš vzornike? Ali pa v komu najdeš inspiracijo?

Ah ne. Inspiracije...vzorniki, to je težko reči vzorniki ne. Predvsem je klasična umetnost je...saj v bistvu nimamo kaj novega niti za iznajst. Če gledaš grško umetnost je bilo že vse v bistvu več ali manj narejeno ane. Se pravi, mi pa zdej samo ponavljamo in delamo nianse tega ne. Tako, da. Ja to vsekakor je. In tudi prej ne, saj tudi konec koncev pred grško klasično umetnostjo so obstajali. Pa tudi te razne kako temu rečejo...primitivna ljudstva, ki imajo s temi stvarmi ki jih dobiš notri...v bistvu že moderno umetnost v stilizirano. Tako da v bistvu zgodovina ne, zgodovina...tudi srednji vek in naprej je...poln tega. Da bi pa prav bil...jah jasno samo da pomisliš na Michelangella je...to ne...in recmo to pri Michellangellu je to bolj ko je star, bolj ko ve zakaj se gre, manj stvari dokončuje in ta infinito je tista zadeva, ki je tudi meni všeč. Da pustiš stvari dostikrat nedokončane, ki so bolj dokončane kot če bi bile dokončane. A veš in kar je v bistvu...pustiš...človeku, da doda tisto svoje in to ne. To je recimo, on je bil genialec glede tega. Da ne govorimo o obračanju in parih stvareh, ko je kip predelal v...iz ene poze ga je postavil v drugega. Mislim to je...probaj to naresti in boš videla kako je to... V marmorju ane. Saj v glini to ni problem ampak v

marmorju pa mislim da je to...ne. Tako da ja, vzorniki so ampak mislim, da...več ali manj klasična umetnost, umetniki.

Katere materiale največ uporabljaš?

Tako ali tako jaz sem več ali manj skos v kamnu. Mam nekaj tudi v lesu...les uporabljam v bistvu bolj kot podlage, dodatek kamnu.

Zakaj prav kamen?

Od začetka delaš z materiali, ki jih imaš pri roki. A več...in to je...kamen je v bistvu drag. In...ga je težko dobiti. Je pa v bistvu, mislim da najkvalitetnejše skulpture prihajajo iz ... je v kamnu. In tudi največ časa traja in...in jaz sem pač našel moj izraz prav v kamnu. In pri kamnu se počutim najbolj doma. Čeprav tudi delam v lesu in uno in tretje, tudi v glini, ma ni ne. Recmo.V glini delam recimo eno Madonno. Delaš ne modele, ne modeliraš. Glino ne uporabljam kot končni izdelek. Kamen je...kamen je tisti, ki je. Od pokopališč, do tam ko ga dobiš in tisto ko ga kupiš je kamen. Ne...in ali ga dobiš v kamnolomih tako da imam istrski kamen, kraški kamen, veliko uporabljam zdaj tudi cararre. Dostokrat se dobi na pokopališčih, ker obnavljajo spomenike in...imam ene tudi iz Navja prav iz Ljubljane, ko so tudi cesto obnavljali in so bili te spomeniki vrženi notri. Tako da se dobi, saj dobiš...tako da recikliramo.

Imaš kakšne karierne cilje za prihodnost?

Saj nismo niti še začeli delat (smeh). Ne vem, ne...jaz grem skos naprej. Jaz temu rečem jaz nisem vidi enega kiparja, ki bi šel v pokoj in ki bi nehal delat...Mislim to je ustvarjalni cikel, ki je tudi, mislim saj realizacija kipa je samo en majhen del v ustvarjanju. Ustvarjanje je tri kvarte, tri četrt dela je uno ki se ne vidi. Ki ga ti moraš spraviti skupaj in je od ideje do ... Realizacija je v bistvu čisto tehnični problem, ki je...čez nekaj časa ti rata zelo enostavna zadeva.

V javnosti in na spletu se pojavljaš kot Svojc?

Vojc in Svojc ne...ni nič ločeno. Je...pod Vojc, pod cel moj priimek in ime, pod, ali pa kot Atelier Svojc. Tako da v bistvu, bolj kot...ločujem tako. Kadar govorim o meni ane, sem po navadi...imam te Vojc Sodnikar Ponis. Ko pa se govori o stvareh, ki jih delam je pa po navadi kar enostavno Atelier Svojc. Skoraj vse te povezave so preko tega. Ne to je čisto povezano, sej to je to... Jaz kipar ne moraš biti tri ure na dan a več,

ali pa deset ur ne. Kipar ali si ali nisi. Zdaj to ni poklic. To je meni hobi, vse v enem...delo, hobi, veselje. Zato je to to ne. Ja tako da je to...jaz mislim, da imam to srečo, da...imam vse te stvari skupaj. Jaz se ne morem dolgočasiti, ker imam skos sem v delu ane. In takih ljudi, ki imajo to srečo, da delajo stvari ki jih hočejo celo svoje življenje...mislim, da nas je malo. V resnici nas ni veliko.

Kako bi opisal svoje kipe? Kaj je rdeča nit?

...Težko je zdaj najti rdečo nit ne. Predvsem je pri kamnu je ane, se da zelo lepo igrati z...kipi so narejeni zato in jaz jih delam te kipe zato, da se dotikajo. Da se jih ljudje dotikajo. To pomeni, da mora biti ko so narejeni, morajo biti vsečni za dotik. Se pravi se jih ti z užitkom dotakneš in se jih božaš. To je se pravi, ne more biti, tudi če imajo ostre robove kot teli povštri ne, in imajo špice in rogovi od boškarinov. So v resnici narejeni tudi tako, da jih je zelo težko...prvi trenutek je mogoče te strah, da se boš napičil na to zadevo. Po drugi strani je pa...ljudje se zelo radi dotikajo. Zato se tudi igram s temi mate...več vrst po navadi...manj obdelanega, več obdelanega. Ko tudi pride barvno se začne prelivat. Tako da to je recimo en skupek teh ciklov, ki jih delam. Je v temu, da je skulptura, ni samo lepa na pogled, da ima en smisel, da je tudi obvezno. Jaz ko končujem kipe, jih končujem tako, da jih niti ne gledam ne. jih v bistvu z zaprtimi očmi grem z rokami čez. Ker takrat v bistvu začutiš nepravilnosti in takrat v resnici...vidiš, kako kip deluje.

Že pred ustvarjanjem več koliko kipov bo predstavljalo posamezno kolekcijo?

Po navadi se zmeraj grem kakšna števila že dobiš. Ane, tukaj pri povštrih je bilo...sem začel tako da bom delal pač eno pravljlično število...ne devet ne. In potem samo kaj se dogaja, dogaja se to, da narediš tako in vse to in potem na koncu vidiš da ecla zadeva ne funkcionira še tako kot bi morala funkcionirat. Tako da sem v bistvu tukaj sem potem na koncu potem teh devet, ki sem jih naredil v okvirjih, sem potem naredil še tega v, v tej, v kletki. In vmes sem delal pa tudi v naravni velikosti še tako. Začneš približno z enim številom ne, samo se zmeraj potem te zadeve se znajo zelo hitro razvleči malo. Ker tudi s temi zadnjimi, s tem parom, par, kopija. Je tudi začela devat zadeva smisel, ma je nekaj manjkalo. In nisem, dolgo časa nisem vedel kaj manjka in ker imam še ene plošče zdaj dokončujem, tudi v zlatem rezu narejene. Zmeraj so v parih, saj naslov razstave je tudi par, pa naj bo tudi to par kot kos, ali kot moški ženska, kot vibracije in vse te stvari. In je nekaj je manjkalo ne. In na koncu se je čisto

zgodilo neka iskrica, ne puf, in je manjkal en kos ne. Ki bo pa čisto drugačen, spet bo imel povezavo s tem, pa ne bo par. Bo pa ... meni se zmeraj dogaja to, da imena kipov mi prihajajo ven v italijanščini ne. To je približno isto kot ponoči, ko sanjam več ali manj sanjam v italijanščini ne v slovenščini. Zgleda sem malo preklopil zadevo. Se imanuje solitudi, to je osamljenost ne. Tako da bodo v bistvu, med temi, ogromno temi pari ne, manjka v bistvu en kos, ki se bo imenoval osamljenost. In s tem se je v bistvu celota se je poklopila ne. Cela zadeva potem dobi tudi en smisel.

Ali vsak kip poimenuješ?

Ja večino ja. Ne, več ali manj imajo imena, so...Se dogaja tudi, da jih ne poimenujem, potem jih pa poimenujem, ker recimo tudi zdaj sem dva kipa delal za to italijansko skupnost in...sem imel zelo probleme kaj, kako bi. Zdaj imam teh valov...je bilo že toliko, da nisem hotel poimenovati spet na isto ime in sem potem rabil nekaj časa, da sem potem najdel eno ime, ki bi bilo povezano s temi zadevami. In sem najdu potem na koncu. Tudi se povezati. Mislim ne samo ime... ime in tudi še ena zgodba notri v temu imenu povezana s skulpturo.

Kaj pride prvo? Ime ali kip?

Ne dostikrat se zgodi..to je. Lahko se začnem že z imenom, recimo to kar zdaj delam to Marijo. Sem začel z čisto...normalno začneš z Marijo z Jezusom in čao, ne morem jaz zdaj dosti drugega. Tako da delaš...Na tisto potem bom iskal kamen in to. Včasih se pa zgodi ravno obratno, da kamen, že v kamnu vidiš, to je taka klasična varianta, Michellangelo k naj bi videl že v kamnu notri skulpture. To je...jaz jih tudi vidim notri, že vem kaj bi hotel notri narediti. Začneš po toliko časa ukvarjanjem s skulpturami, s kamnom začneš misliti trodimenzionalno. Ne, jaz mislim v 3d, ne, jaz ne vidim samo sprednji dela kamna. Jaz vidim tudi zadnji del ne. To je... in tako moraš misliti, če ne se zelo hitro zgubiš.

Kako stopijo mediji/kupci/kustosi v kontakt s teboj?

Ja to so samo osebna poznanstva, preko osebnih poznanstev in...zdej dobro Obalne galerije dokler je bil še pokojni Biloslav direktor, on je tako ali tako vsaj enkrat na mesec je prihajal k meni in gledal kaj...imam kaj novega za. Potem je tudi ta, ki me je zdaj predlagala za Velenje in zdaj za Piran...to 40 let slovensko kiparstvo...ona je tudi osebna prijateljica, ki spremlja že leta moje stvari. Tako da je vse več ali manj je

osebna poznanstva.

Kdaj in zakaj odprtje atelieja?

Uff...veš kaj, atelier sem hotel...odprl sem ga...takrat je ratalo moderno v Izoli te atelieji za en tolar, potem je bilo za en evro. In so delali, in so imeli te na Ljubljanski ulici v Izoli so začeli odpirati te atelieje. Je občina devala to v najem umetnikov. In jaz sem začel tudi to iskati, da bi jaz tudi to dobil v Izoli. In nisem prišel niti do gospe žuapnje, takrat je bila še županja. V enem letu sem, so me ustavili pri njeni tajnici in po enem letu sem opustil upanje. Enkrat na teden sem hodil tam, ker je ona ima, vsak župan ima uradne ure za pogovarjati se z občani ne. V enem letu ni imela časa, da bi se z mano pogovarjala. Nakar sem isti postopek ponovil, nisem se pa hotel na cesti pogovarjati, nisem se hotel na otvoritvah pogovarjati...zaradi tega, ker jaz sem se hotel kot občan pogovarjati z županjo. Isto je bilo z g. Popovičem, ker se tudi nisem hotel pogovarjati na cesti ali pa v njegovem lokalu, ampak sem se hotel pogovarjat v njegovem kabinetu. In sem hodil pa eno leto in pol in nisem nikoli prišel do g. župana. Nakar sem imel to srečo, da je bilo toliko finančnih sredstev, da sem si enostavno tukaj to kupil in...tako da sem. Odprl sem zato v bistvu...potem je zadeva malo zamrla, ne da bi samo razstavljal tudi jaz ampak da bi tudi marsikdo drugi lahko razstavljal. Ker so od začetka so tudi razni znanci in prijatelji razstavljali, ker je pomanjkanje prostorov in večina, ogromno umetnikov ne more niti priti zraven do razstav. Tukaj pa jaz sem jih nudil tukaj zastojn prostor, tako da jih je stala samo otvoritev.

Ali tudi v atelieju ustvarjaš?

Jaz tudi tukaj delam, samo tukaj bi me izselili, če bi začel ropotat. Tukaj delam...bolj idejne zadeve in končne zadeve, recimo koriture, te stvari ja fina dela. Brez da bi ropotalo in prašilo se. Tako da delam tudi tukaj samo večina pa sem zunaj.

Torej v atelieju tudi razstavljaš svoja dela?

Ja vsake dve leti, jaz delam na dve leti. Zmeraj je bil namen tega prostora se družiti, odpirati razstave in prvo leto, mislim da je bilo vsaj ene pet, šest otvoritev smo imeli. Drugo leto, no pol je bil problem, ko sem zbolel za rakom, takrat se je malo ustavilo, nisem imel več toliko energije se še ukvarjat s temi stvarmi. In drugo je...vsaka otvoritev je tudi finančni zalogaj ne, jaz recimo ti lahko čisto povem, ena otvoritev

tukaj se ne more organizirati normalno, pod 2000 eur. Zdej pa teh 2000 evrov, rezultati prodaje se pa ve kakšni so ane. Zdaj če bi človek vsaj en kos ali pa dva kosa prodal, bi že pokrili stroške za to, zdej tako pa...ker prodaje ni. Ker je enostavno ni, saj tudi vemo zakaj je ni, ne, ker je država ratala preveč pohlepna. Ljudje enostavno nimajo toliko denarja in enostavno več ali manj se je ustavilo tole. Ker je predrago.

Imaš fiksne cene svojih kipov?

Ne, nobena stvar ni fiksna. Jaz imam ceno in potem je...to je vse orientativno veš kako je. Tisto je, več kako rečejo, kdaj se konča slika ali pa kdaj se konča kip ane, takrat, ko je prodan. In zdaj je, to je vse zelo relativno ne.

So razstave, ki jih imaš na dve leti prodajne?

Vse stvari so prodajne. Cene so tudi na internetu se vidijo. Ne, jaz imam cene...imam to ni tukaj pri nas ni nič fiksnega. To so zelo orientativne.

Kje lahko javnost vidi tvoja dela?

V fizični obliki so pri meni, zdaj dobro en je v Valdoltri, en je v en kos z lesa narejen je v Dubrovniku, en kos je v Bujah, na Hrvaškem je kar nekaj no. Potem je v Marušičih, mislim da so še ene trije. Tako da nekaj se jih da videti no, ostalo potem je pa privat.

Kdo je tvoja konkurenca?

Ne, tukaj...saj trga ni, konkurence. Ma nas je tako malo ne. Zdaj tukaj na obali nas je recimo, malo širše, ti ko delamo s kamnom je Marko, Gabe v Marušičih, Zelenko, Matejka na Krasu in je še en prijatelj v Novi Gorici. Vse ostalo do pa mrtvi ne. Saj zdaj tudi 40 let kiparstva je bilo, več ali manj so bili samo...eden redkih živih zraven. Tako da ni ne, konkurenca, jaz se ne bojim konkurence. Meni so tolikokrat že moje, jaz imam, preveč goflov vrtim po navadi, se temu reče ane in po navadi so mi toliko idejso mi že v življenju ukradli. Pa zmeraj isto delam naprej, enostavno rečem, kaj naj. Jaz imam toliko idej, da a veš tudi če mi dve ukradejo bom pa deset novih našel. In zadeva je rešena. Tako da se sploh ne sekiram s konkurenco, ne. Jaz mislim, da vsi bi bilo dobro da bi se imeli dobro. Jaz probam tudi s tem, da imam visoke cene kamna, mojih stvari. Jaz probam dvigniti ceno skulpture tudi mojim prijateljem, da konec koncev ne bomo se prodajali za unih 200 evrov.

Si razmišljal vseeno o nižanju cen za dvig prodaje?

Recimo ta darila so, ne smejo imeti velike vrednosti. Protokolarna darila, tukaj Koper ima mislim da darila mislim da 20 evrov določena. Za 20 evrov jaz ne dvignem niti macole ne. Mislim a veš, kaj naj jaz z 20 evri. Zdaj za eno grafiko ti še mogoče najdeš ne, stiskaš toliko grafik recimo ne, prijatelj ta Ljubo dela na platno. Tudi lahko narediš manjše zadeve in jih spraviš v ta del, samo recimo kiparstva pa ne moraš spraviti na 20 evrov. 20 evrov, to je čisto razvrednotenje, v bistvu protokolarnih zadev ne gre.

Kako gledaš na prihodnost?

Samo še delat naprej. Dokler bo zdravje služilo in delat naprej. In to je to. Ali...drugo me niti ne zanima. Saj pravim meni je to moje delo, moj hobi, moje veselje...in potem na koncu tudi moja žalost. Vsake toliko kolikor vidiš padeš v obup. Ali pa celo v depresijo zaradi tega, ker vidiš kako država predvsem ceni ustvarjalnost. Saj ne, saj ljudje tudi danes...veš srečaš ljudi, so vsi zadovoljni, vidijo, pohvalijo ogromno, tudi nagrade, vse prihaja. Ma v bistvu rezultat mačehovski, država je prav mačehovska. Konec koncev je absurd, da moram v bistvu polovico dati državi. Če prodam za 1000 evrov kip, skoraj 500 evrov, malo manj pobere država, vse stroške, nabave, delo, so na moji strani. Država naredi pa prav nič pa mi pobere 97 procentov. Ker je tako. Ker je to, to je davek, avtorska pravica je to. Samo jaz kot avtor moram plačati toliko.

SVOJC

Trenutno živi in dela v Istri. Njegova dela so razstavljeni v Marušičih in Bujah na Hrvaškem, v Dobrovniku in Valdoltri v Sloveniji ter v privatnih zbirkah ljubiteljev umetnosti.

Petra Vencelj je ob opisu Svojčevih del večkrat omenila Michelangela in njegovo vodilo pri kiparstvu - "Izluščiti iz kamna obliko, ki je v njem". Svojc ima Michelangela za svojega velikega vzornika ter pravi, da ima z njim tudi nekaj skupnega; veže ju "poklicna deformacija", da v vsakem kosu kamna vidita skulpturo.

Vasja Nagy pravi, da je Svojc "kipar, ki ga žene želja po dialogu s kamnom. Všeč mu je poslušati zven, ki ga iz njega izvalja s klesarskim orodjem. Iz tega srečanja

izluščena oblika nosi vibracijo stare meditacije, ki jo avtor nosi v sebi. Gre za odmeve elementarnega motiva iz Istre, prostora, v katerem živi”. 2006 Kras poroči Istro Svoju predstavlja kiparstvo službo, hobi, ljubezen in veselje.

Za umetniško ime se je odločil iz popolnoma praktičnih razlogov, saj je bilo na trgu preveč kiparjev in umetnikov z imenom Vojc. Ime in priimek je združil v ime Svojc, kar ga ločuje od konkurence. Glede na to, da so abstraktnost ter miselna nadgradnja vodilo, ki v ozadju odpira novo polje vsebinskih nastavitvev Svojcjeve kiparske produktivnosti zadnjih let, je uporaba umetniškega imena namesto imena in priimka logična izbira (Dejan Mehmedovič 2012).

Svoja dela razstavlja vsaki dve leti v Atelieju Svojc v središču Kopra, poleg tega pa je vsaj eno izmed njegovih del nenehno del razstav z galerijah in muzejih po vsej Sloveniji. Zadnja razstava, kjer se je s svojimi deli predstavil širši javnosti je bila Pogledi na slovensko kiparstvo 1975-2015. Gre za skupinsko razstavo 47 kiparjev in 19 kritikov, ki je bila na ogled postavljena v Galeriji Velenje in v Mestni galeriji Piran. Razstava predstavlja obsežen razstavni projekt v organizaciji Slovenskega društva likovnih kritikov (Spletna stran Obalne Galerije Piran 2016).

Dr. Borut Gorupiš, predsednik Slovenskega društva likovnih kritikov je izbiro predstavljenih kiparjev pojasnil z besedami, da želijo “ohraniti pluralizem, značilen za pretekle razstave in ki kot takšen seveda ne more biti zadovoljujoč za vse. Hkrati pa smo upoštevali predvsem kakovost razstavljaljajočih, kar je prepoznavno tudi v letošnjem izboru.” (Spletna stran Obalne Galerije Piran 2016)

Material, po katerem kipar posega, je navadno povezan s krajem njegovega bivanja oziroma tradicijo okolja. Kamen kot medij je v neposredni zvezi z istrskim prostorom in tradicijo že vsaj od antike dalje. Ustvarjati v kamnu zahteva veliko ustvarjalno disciplino, kajti napake in korekture so praviloma nepopravljive. Pripovedovati v kamnu pomeni združiti oko umetnika z roko veččega, samozavestnega obrtnika.

Umetnostni kritik, ki že vrsto let spremlja Svojcjevo delo, za kiparja pravi, da »je precej hiter pri procesu razvoja, saj se vsebinski postulati v njegovem redno menjujejo. Je klasik, modernist. Njegovo kiparstvo se v Istrskem teritorialnem prostoru že dolgo udejstvuje kot specifična avtohtona likovno-artistična kreacija. Njegov razvojni tok, ki je zelo deroč, saj je v kratkem času prestopil iz dokaj figuralno, predmetno mimetičnih objektov v povsem abstraktne, ga v zadnjem koraku, kot rečeno, zapelje v nekoliko nad-resnično realnost. Abstrakcijo abstraktnega«.

Najti fotografijo Svojca je na internetu skoraj nemogoče. Za besedo Svojc nam brskalnik Google poda sicer 8.400 zadetkov, a od tega ni skorajda noben v povezavi s kiparjem Svojcem. Svojc je na vseh fotografijah oblečen v barvne srajice, brezrokavnik, na glavi pa nosi svoj zaščitni znak – usnjen klobuk. Tudi ob brskanju po zasebnem arhivu slik težko najdemo fotografije, na katerih bi bil umetnik sam. Če ni v družbi prijateljev in družine, je v družbi svojih kipov. Na fotografijah se svojih kipov vedno dotika, kar se odlično sklada z njegovim prepričanjem, da so kipi namenjeni dotikanju in ne le gledanju od daleč. Na fotografijah je nasmejan, deluje sproščeno in ponosno.

Slika priloga C.1: Vzglavna blazina



Vir: Facebook stran Vojca Sodnikarja Ponisa (2016).

Mehmedovič o kipih iz serije Vzglavne blazine pravi, da so »mehke in brez teže. Vsi vemo, da navidezno. Vendar ravno v tem je čar in izpoved. To je zgodba o kraljični, ki jo skozi deset žimnic žuli zrna graha. Zgodba o pretanjenemu občutenju materiala, ki se ti podreja, se ukrivlja in šibi do stopnje, da iz trdnega postane blag in mehak. To je zgodba kamnitega povštra, ki ga z lahkoto objame in stisne navadna vrv, ko se viseč znajde v okviru slike ali se na koncu ujame v kletko ...«.

Slika priloga C.2: Postavitev kipov

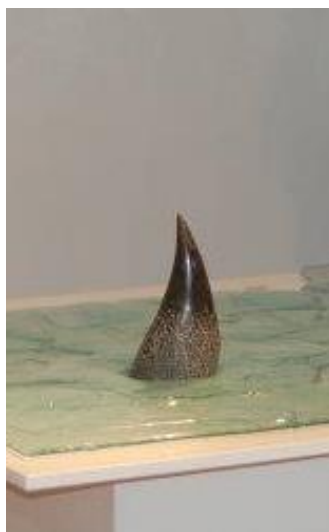


Vir: Facebook stran Vojca Sodnikarja Ponisa (2016).

Najdaljšo kritiko Svojčevih del pa je Mehmedović napisal prav za skupek kipov na fotografiji. »Vse je zastavljeno kot struktura, ki ima opredeljen matematični matrični vzorec. Kiparjeva ideja je v konceptu ambienta »negativne mase«, kjer umišljene praznine ustvarijo manjko, praznega volumna, ki ga med zamišljenimi krogi zapolni kamena gmota. Skulpturalni sklop vsekakor usmerja v asociacijo na prazgodovinska religiozna svetišča. Spontano smo napoteni v povezavo z astralnostjo in obrednostjo. Ritual sicer deluje v sledi skrivnostnega deleža, ki ga mora izpolniti vsak artefakt, ampak ta le delno izpolnjuje nameščeno sugestivnost pričujočega umetniškega predmeta. Sijajno modelirani »vertikalni kamni« imajo dodatno in posebno življenje.

V ozadju gre za čaščenje narave v vseh njenih modalitetah – naravno gre vsekakor razumeti v smislu natura naturata in natura naturans skupaj (ko božje dislocira človeškega, ampak pomeni integracijo, neločljivost v obstoju in razumevanju). Sodnikarjev opus ima naštudirano ogrodje nastanka, vzroka in posledice. Vse je res: slutnja manjkajočega prostora, dinamika sil kot nekakšen pritisk praznine, uravnovešenost silnic energije...Vendar vse je kakor barva zvoka gibanja, abstraktnost, ki ni samo abstraktna, ampak čustvena. Komponenta doživetja je zapolnjena z nešteto elementi, drobnimi segmenti, ki prestopajo kvaliteto zamisli-ideje in delujejo, učinkujejo vzporedno. Najprej je tu kamen. Izhodišče, ki je pred prvim izhodiščem. Torej izhodiščem, ki je v našem primeru uredba ustvarjalnega prostora. Prostora urbanosti, ki kot posledica ideje začrta meje skladnosti z naravo. Moč, moč, moč in volja kamnoseka se pri kamnu sublimira kot »svetloba materiala«, kot ruralna lepota, ki primarno vzbuja čustvenost. Površina, ki ima nekakšno vlogo kolorita in jo Sodnikar obravnava posebej pozorno, v obsežnem predelu sledi šrafirni shemi srednjeveške pleteninske ornamentike in v evokaciji historičnega odpira novo plast. Forma je pri obravnavanem delu dokaj linearna in kljub krožni tlorisni zaobljenosti ne dovolj izrazna in precej zavrta. Kar pomeni, da se racionalnost ponekod lahko zastavi kot zavora. Sodnikarja je ustvarjalna evolucija pripeljala do roba, ko mora svoje mojstrske obdelave kamenine odločneje usmeriti. Vprašanje je, kaj v njegovem primeru prinaša abstraktnost,« se je razpisal Mehmedovič.

Slika priloga C.3: Boškarinov rog



Vir: Facebook stran Vojca Sodnikarja Ponisa (2016).

Vasjo Nagy je Boškarinov rog spominjal na izrastek, ki označuje čisto moč. »To je izjemna, nenavadna, celo nadnaravna moč. Oblika sicer spominja tudi na ciprese, ki kot plameni vznikajo iz istrske zemlje. V tem kontekstu jih omenjam le kot simbolne nosilce elementa ognja, ki je poleg zemlje tako neposredno povezan s simboliko rogov. Spomnimo se samo na Michelangelovo upodobitev Mojzesa za nagrobnik papeža Julija II. Upodobljena je osebna, ki se je srečala z božjim obličjem, in zdaj njegov obraz žari od te bližine. Ne verjamem, da ima Svojčev upodabljanje neposredno zvezo s krščanskim izročilom, ne gre pa dvomiti o utelešenju arhetipskega koncepta te simbolike v njegovem delu. Kot falični monoliti se z močjo starodavnih menhitjev dvigujejo iz zemlje proti nebu. So kot antene, posredniki med vesoljnimi vibracijami in zemljasto materializacijo.«

PRILOGA Č: ANDY WARHOL

V diplomski nalogi o znamčenju umetnikov nikakor ne moremo izpustiti Andyja Warhola. Warhol je z diferenciacijo od ostalih umetnikov svojega časa dosegel zavidljiv komercialni uspeh. Javnost je bila navdušena nad njegovo drugačnostjo. Vodilo za njegove umetnine je bilo iztopanje iz množice pop art umetnikov z upiranjem pravilom, veljavnim na področju vizualne umetnosti. Ostro se je upiral masovni produkciji in množičnemu potrošništvu. Poleg odličnega poznavanja ustvarjalnih tehnik se je lahko pohvalil z znanjem s področja marketinga. Znanja pridobljena med delom v oglaševalski agenciji je spridoma uporabil v svojo korist za samopromocijo. Odločil se je, da ne bo tekmoval z ostalimi velikimi imeni na trgu masovne potrošnje, ampak je podrobno preučil razloge, zakaj so nekateri slabo izdelani izdelki še vedno priljubljeni med potrošniki.

Sčasoma je našel svojo nišo in slabe prakse potrošništva začel spreminjati v dobre na način, da je targetiral alternativne potrošnike. Njegov uspeh lahko pripišemo uspešnemu sožitju principov umetnosti zaradi same umetnosti in umetnosti zaradi namena podjetništva. Sprva je s svojim delom v oglaševalski agenciji deloval kot komercialen umetnik a njegov cilj je bil postati uspešen podjeten umetnik. Biti uspešen podjetnik je bila zanj najvišja in najbolj zanimiva umetnost.

Warhol je nesporni zmagovalec na področju znanih in predvsem slave željnih umetnikov. Vse se je vrtelo okrog slave in galmurja (Walker 2003, 211).

Njegovo sprejemanje potrošniške kulture ga je prikazalo javnosti kot nemoralnega in nepolitičnega.

Warhol je nasprotoval klasičnemu pogledu na umetnike kot edinstvene, kreativne posameznike, ki so skozi svoja dela izražali sebe in svoja čustva.

Posledica ogromne medijske pozornosti je bila, da je Warhol sam postal fenomen in dosegel, da je bil kot oseba bolj slaven in prepoznan kot katerokoli njegovo delo.

Njegova zapuščina je Fundacija Andyja Warhola, ustanovljena leta 1987. Le ta spodbuja napredovanje in razvoj vizualne umetnosti tudi po njegovi smrti istega leta.

Za njim je ostala obsežna zbirka njegovih umetniških del in nenavadnih osebnih predmetov. Fundacija še danes skrbi, da Warholovo razmišljanje in velik vpliv na umetnost živi naprej (Warhol Foundation 2015).

Slika priloga Č.1: Portret Andyja Warhola



Vir: The Art Story (2016).

Andy Warhol je na večini portretnih fotografijah oblečen v formalna moška oblačila. Suknjiči so enobarvni, enobarvne so tudi njegove srajice ter kravate. Na fotografijah se pojavlja velikokrat s kozarcem v rokah, v urejeni obleki ter neobičajnih okvirjih očal. Njegov pogled je usmerjen direktno v objektiv, a kljub temu daje občutek odsotnosti, zamišljenosti. Frizuro ima pogosto neurejeno, ki je skozi čas postala njegov prepoznavni znak. Okolje, v katerem so njegove fotografije posnete je zelo

enostavno kar se barv tiče, vedno se odlično zlije z okolico. Stene prostorov so bele ali črne, med bolj vpadljivimi elementi njegovih fotografij pa se ponavlja element smrti, minljivosti, v obliki človeške lobanje. Portreti umetnika so pravo nasprotje njegovih del. Gre za nasprotja eksplozije živih barv napram enostavnim, sivim odtenkom; čiste linije proti kreativnim, neravnim linijam; urejenost proti zmedi. S svojim izgledom in načinom poziranja fotografom se odlično distancira od svojega poklica in govoric o njegovem značaju. Samo na podlagi portretnih fotografij bi ga težko povezali s svojo poklicno potjo, kaj šele s svojimi umetniškimi deli. Deluje zelo konzervativno in zbrano.

Warhol ni od nekdaj izgledal tako kot na zgornji fotografiji. Šele ko je bil starejši je spremenil svojo podobo, prikazano na fotografijah. V petdesetih letih se je pričel fizično spreminjati, ko je prestal plastično operacijo nosu in začel nositi lasuljo. Lasulje so sčasoma postajale čedalje večje in čedalje bolj nenavadne, dokler ni pristal na kratki bob lasulji z belimi lasmi, ki je razvidna tudi na izbrani fotografiji.

Slika priloga Č.2: Marilyn Monroe



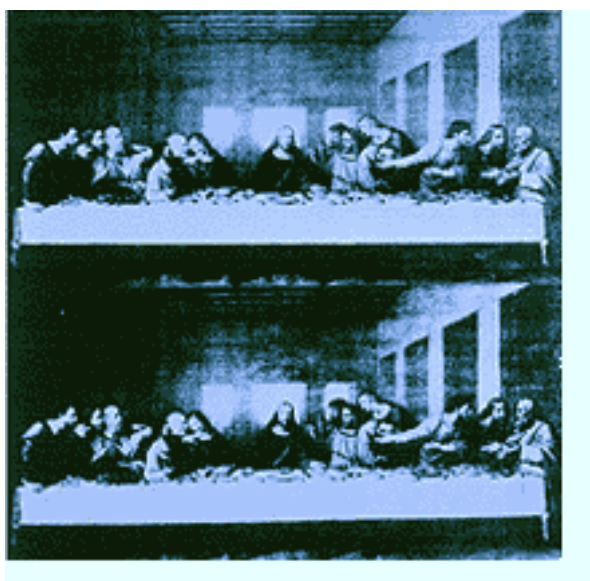
Vir: Gaffney (2012).

Warhol je z delom pričel nekaj tednov po smrti Marilyn Monroe. Tehnike »silkscreen« se je umetnik naučil le nekaj mesecev pred tem, za osnovo pa je uporabil javno dostopno portretno fotografijo starlete, ki je bila uporabljena za promocijo njenega filma Niagara. Umetnina je Warholov odziv na tragično novico o smrti Marilyn. Z vsakim ponovnim odtisom portreta le ta izgublja na kvaliteti in številu

podrobnosti, kar predstavlja fizično metaforo minjajočega značaja slave in spominov. Warhol je Marilyn upodobil kot ikono, ki izgublja svojo prepoznavnost in svetlost, katere podoba postaja sčasoma čedalje bolj izkrivljena. Umetnin Warhola, s podobo Marilyn Monroe, je za cel opus, obravnavana 27. po vrsti v ciklu, posvečenem slavni igralki in pop ikoni. – The Broad

Ena izmed umetnin iz opusa Marilyn Monroe je bila s strani petstotih umetnikov, kritikov in ostalih vplivnežev trga umetnin izbrana kot tretja najbolj pomembna umentina moderne umetnosti.

Slika priloga Č.3: Zadnja večerja



Vir: Past exhibitions Guggenheim (2016).

John Richardson je o Andyju povedal, da ga nisi moral popolnoma razumeti, če nisi vedel, da prihaja iz zelo verne ukrajinske družine. Vse do smrti je ostal zelo veren človek, redno je hodil v cerkev.

Andrea D. opiše umetnino kot mešanico Kristusa in komercializma. Gre za delo, ki najboljšo povezuje Warholovo zgodnje in zadnje umetniško obdobje. Umetnina ne temelji na originalnemu delu Da Vincija, temveč na reprodukcijah originalnega dela. S pomočjo zanj značilnega motiva ponavljanja ga je zanimalo, koliko ponavljajočih slik je potrebnih, da originalna slika izgubi prvotni pomen. (The Modern, 2016)

Warhol je želel s podvajanjem motiva Zadnje večerje in posledično z dvojno upodobitvijo Kristusa na enem platnu kršiti nenapisana pravila in meja družbene sprejemljivosti. Motiv Zadnje večerje zanj ni imel posebnega pomena; opus slik je ustvaril na željo galerista Alexandra Iolasa. Trdil je, da gre le za dobro sliko.

Slika priloga Č.4: Campbell's Soup Cans



Vir: MOMA (2016).

Warhol – »Včasih sem pil Campbell juho. Včasih sem za kosilo jedel isto stvar vsak dan, dvajset let, isto stvar znova in znova.« (Warhol Org. 2016)

Pamela Allara – »Juha kot enostavna jed, juha kot »melting pot« v čedalje bolj homogenizirani družbi Amerike; juha kot prehod med domačo in v naprej pripravljeno stvarjo; juha kot dober ali slab okus; juha kot oglaševalski objekt.«

Wayne Koestenbaum – »Vedno mi je bilo v neizmerno zabavo odlepiti nalepko s konzerve hrane. Brez nalepke je pločevinka anonimna, hladna in večna kot grški templji.« (Warhol Org. 2016)

Prav obravnavane umetnine so sprva naleteli na velik odpor kritikov. V Los Angeles Timesu so napisali, da je »ta mladi »umetnik« ali popolen norec ali pa trdoglavi šarlatan.« Zaradi njih se je v javnosti začelo govoriti o umetnosti kot nasprotju komercialnizma.

Warhol je naslikal 32 pločevink juhe Campbell, v vseh okusih, ki so obstajali. Warhol je do konca svojega življenja trdil, da so prav te slike njegova najljubša dela in dodal, da bi moral nadaljevati s slikanjem pločevink Campbell juhe, saj vsi ostali umetniki naredijo le eno verzijo slike. (Phaidon 2015)

MOMA – S slikami pločevink juhe je Warhol oponašal ugled in uniformiranost oglaševanja, tako da je natančno reproduciral isto podobo na posamezna platna. Spremenil je le napis okusa juhe na sprednji strani pločevinke, kar je omogočalo razlikovanje med njimi. Sprva so bile slike razstavljene leta 1962 skupaj na policah, kot izdelki v trgovinah z živili. Ker Warhol s slikami ni podal navodil o razstavljanju

in postavitvi le njih, so danes na ogled v MOMI v vrstnem redu, glede na kronološki red pojavljanja določenih okusov juhe na trgu (MOMA 2016)