

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neja Škrinjar

**Oglaševanje in umetnost se potrebujeta**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neja Škrinjar

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Oglaševanje in umetnost se potrebujeta**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se svoji mentorici, doc. dr. Tanji Kamin, za usmerjanje in koristne nasvete ter vsem svojim bližnjim za zaupanje in spodbudo.

# OGLAŠEVANJE IN UMETNOST SE POTREBUJETA

V nalogi obravnavam prepletanje oglaševanja in umetnosti tekom dvajsetega stoletja vse do danes. S pregledom pomembnih mejnikov prepletanja oglaševanja in umetnosti tekom 20. stoletja kot stoletja velikih sprememb v dožemanju umetnosti in na področju oglaševanja, predstavim, kako sta se ti dve disciplini potrebovali ter kako se to udejanja še danes. Nato natančneje obravnavam sodoben primer sodelovanja med umetnikom in podjetjem, in sicer primer sodelovanja med fotografom Borutom Peterlinom in Benettonovo ustanovo *Fabrica*. V nalogi ugotavljam, kakšno je bilo sodelovanje umetnika s podjetjem znotraj *Fabrice*, kaj je doprineslo enemu in kaj drugemu ter nenazadnje, ali je danes združevanje umetnikov še prisotno in smotrno ter ali je takšen model lahko zanimiv tudi za druga podjetja. Ugotovili smo, da sodelovanje s podjetjem, kakršno je delovanje v *Fabrici* za mladega umetnika zelo koristno. Čeprav se podjetju s finančnega vidika zaradi precejšnjih stroškov takšen model ne izplača, doprinese k prepoznavnosti in izboljša podobo podjetja, še posebej če je v sodelovanje vključen priznan umetnik.

KLJUČNE BESEDE: oglaševanje, umetnost, umetnik, podjetje

## ADVERTISING AND ART NEED EACH OTHER

In this paper we discuss the intertwining of advertising and art during the 20th century. The major milestones of the intertwining of advertising and art during the 20th century as a century of important changes in the perception of art and in the domain of advertising are reviewed in order to present the ways these practices interconnected and how they continue to do it. The paper also presents a contemporary case of cooperation between an artist and a company, namely the cooperation of the photographer Borut Peterlin and Benetton's *Fabrica*, which is thoroughly analysed in order to determine, how the cooperation between an artist and a company inside of Benetton's *Fabrica* took place, what were the advantages and disadvantages of such a cooperation for both parties, and finally if nowadays artist association is still an efficient practice as well as if this model could be employed also by other companies. It was determined that the cooperation between an artist and a company such as in the case of *Fabrica* is very useful for a young artist. Although such a model involves high costs for the company it improves the company's recognition and image, especially if it involves a well-known artist.

KEYWORDS: advertising, art, artist, company

## KAZALO VSEBINE

<i>1 UVOD</i>	6
<i>2 PREGLED LITERATURE</i>	7
2.1 PROBLEMATIKA DEFINICIJ	7
2.2 MODERNIZEM	9
2.3 TEHNIČNA REPRODUKCIJA UMETNOSTI IN KITSCH	11
2.4 BAUHAUS	13
2.5 POPART IN OGLAŠEVANJE V 60. IN 70. LETIH	14
2.6 UČINKI POSTMODERNIZMA	16
2.7 UMETNOST IN OGLAŠEVANJE DANES	18
<i>3 METODOLOGIJA IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA</i>	21
3.1 ŠTUDIJA PRIMERA	21
3.2 INTERVJU	22
3.3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	22
<i>4 ŠTUDIJA PRIMERA: SODELOVANJE FOTOGRAFA S PODJETJEM</i>	23
4.1 PODATKI ZA ANALIZO	23
4.2 ANALIZA VIROV IN INTERVJUJA	24
<i>5 DISKUSIJA</i>	33
<i>6 LITERATURA</i>	36
<i>7 PRILOGE</i>	38
Priloga A: Intervju z Borutom Peterlinom	38

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 4.1: Sekundarni podatki za analizo</i>	23
--	----

# 1 UVOD

Za izbrano tematiko umetnosti in oglaševanja sem se odločila, ker menim, da sta ti dve področji že zelo dolgo povezani in med seboj prepleteni, pa čeprav se po svojem namenu zdita precej nezdržljivi. Poleg predstavitve zanimivih zgodovinskih povezav med tema dvema disciplinama je bilo glavno vodilo pri izboru tematike legitimacija oglaševanja, ki je velikokrat predmet kritike, da nas zgolj oblega s podobami in podatki, katerih namen je izključno komercialen in nimajo kaj dosti opraviti s kulturo in osebnostnim razvojem. Sama menim, da je danes oglaševanje v določenih primerih legitimno polje ustvarjanja umetnikov, ki lahko zaradi zatona tradicionalne umetnosti posameznike nagovarjajo tudi prek oglaševalskega kanala, kar pa nosi koristi tudi podjetju, ki se za takšen pristop odloči.

V prvem delu naloge skušam s pregledom pomembnih mejnikov prepletanja oglaševanja in umetnosti tekom 20. stoletja kot stoletja velikih sprememb v dojetju umetnosti in velikih sprememb na področju vizualnega oglaševanja, ki je glavno težišče te naloge, pokazati, kako sta se ti dve disciplini potrebovali in prepletali in kako se to udejanja še danes.

Čeprav sta v teoriji oglaševanje in umetnost jasno ločeni, je primerov prepletanja med njima iz leta v leto več. Gre sicer za redkejša primere, ki so prej izjema kot pravilo, vendar so prav zato ti primeri običajno precej odmevni in lahko prispevajo k večji prepoznavnosti in povečanju ugleda določenega podjetja, ki se odloči za tovrsten pristop. To je zagotovo veljalo za primer, ki ga obravnavam v drugem delu naloge, kjer s pomočjo sekundarnih podatkov in poglobljenega intervjuja izvedem študijo primera sodelovanja med podjetjem Benetton Group in fotografom Borutom Peterlinom znotraj *Fabrice*.

## **2 PREGLED LITERATURE**

### ***2.1 PROBLEMATIKA DEFINICIJ***

Da bi lahko tehtno razpravljala o umetnosti in oglaševanju ter povezavi med njima, moram najprej razjasniti, kaj pojmuje pod pojmom oglaševanje in kaj pod umetnost. Pri oglaševanju so teoretiki bolj ali manj složni glede njegove opredelitve. Philip Kotler oglaševanje kot eno pomembnih orodij marketinga opredeli kot »vsako plačano obliko neposrednega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 1998, 627). Tudi slovenski teoretiki in praktiki oglaševanja ga sicer z drugačnimi poudarki, a v grobem podobno opredelijo kot sredstvo komunikacije. Po Jančiču je namreč oglaševanje kreativna, plačana in neosebna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec (Jančič 1995, 25).

Če v primeru opredeljevanja oglaševanja zasledim prej nianse kot razhajanja, pa so ta pri opredeljevanju umetnosti nekaj običajnega. V sodobni filozofiji je definicija umetnosti namreč kontroverzna tematika. Hkrati pa je kontroveržno že samo vprašanje, ali je umetnost sploh mogoče in smotrno definirati. Sicer pa stanfordska filozofska enciklopedija navaja, da lahko danes zasledimo dve pomembni struji pri opredeljevanju umetnosti. Prva, konvencionalna struja, se pri opredeljevanju umetnosti opira predvsem na institucionalne vidike umetnosti in se osredotoča na načine, kako se umetnost skozi čas spreminja, na sodobna dela, ki prelamljajo s tradicijo in povezave med umetniškimi deli ter umetnostno zgodovino in umetniškimi zvrstmi. Manj konvencionalna struja pa pri opredeljevanju umetnosti uporablja širši, bolj tradicionalen koncept estetskih lastnosti, ki vključujejo tudi tiste, ki niso neposredno vezane na tradicionalno umetnost in se osredotoča na umetnost onstran zgodovinskih in kulturnih omejitev (Adajian 2007).

Omenjena razhajanja pri opredeljevanju umetnosti so posledica hitrega tehnološkega razvoja, ki se je zgodil v prejšnjem stoletju. Tehnologija in transport sta namreč umetnikom omogočila, da lahko ustvarjajo kjerkoli in s čimerkoli. Digitalne komunikacije hitro spreminjajo svet, kar umetnikom omogoča, da svojo umetnost vsakodnevno razširjajo občinstvu iz celotnega sveta. Zdi se, da lahko danes sami umetniki svoja dela razglasijo za umetnost brez odobritve avtoritet ali podpornih teorij. Moč za označbo nečesa za umetnost je

postala razpršena, saj je akterjev na področju umetnosti, ki skušajo postaviti meje, preveč, da bi se sporazumeli o tem, kaj danes sodi in kaj ne na področje umetnosti.

*Umetniško delo je lahko karkoli, magari kaj takega, česar se umetnik ni niti dotaknil, kot na primer kak Duchampov ali Warholov »ready-made«. Koncept umetniškega dela se je dobesedno sesul, in še danes trajajo razprave, kako nekaj postane umetniško delo, ki so med drugim klasično vprašanje »kaj je umetniško delo?« spremenile v kontekstualno »kje karkoli lahko postane umetniško delo?« in historično »kdaj je nekaj lahko umetniško delo? (Kreft v Perniola 2000, 193).*

Glede na takšno ohlapnost pri opredeljevanju umetnosti bi morda lahko oglaševalsko vizualno ustvarjanje primerjala z umetniškim. Kljub temu zasledim neke osnovne razlike med oglaševanjem in umetnostjo. Glavni namen oglaševanja je prodaja izdelka ali storitve, kar bistveno vpliva na razlike med oglaševanjem in umetnostjo. Že na prvi pogled lahko namreč opazim, da je umetnost usmerjena sama vase, da je samostojen medij, kjer je vizualna podoba in njena estetika sama sebi namen, medtem ko je pri oglaševanju vizualna podoba samo sredstvo za doseg nečesa drugega, ki je običajno prodaja oz. ugled izdelka ali storitve. Prva razlika med oglaševanjem in umetnostjo je tako v funkciji, umetnost ima namreč estetsko funkcijo, medtem ko je funkcija oglaševanja komercialna. Vendar pa so v zgodovini obstajali številni trenutki, kjer sta se ti dve disciplini srečali – v modernistični in sodobnejši umetnosti so prisotne težnje po uporabi oglaševalskih prijemov, prav tako pa v oglaševanju zasledim številne plakate in oglase, ki se po uporabi umetniških prijemov približujejo umetninam (Pérez Gaudi 2000).

Opirajoč se na funkcijsko razliko, bi se torej zdelo, da gredo oglaševanje in umetnost vsaka svojo pot, vendar pa se ob upoštevanju zgodovinske in razvojne komponente oglaševanja ta trditev lahko zelo omaje. Oglaševalske podobe s časom izgubljajo svojo primarno funkcijo, ki se veže na prodajo, tržno komuniciranje in ciljne potrošnike, ter tako ohranijo samo še ikonsko funkcijo in se precej približajo umetniškim delom.

Vendar pa problem ni tako preprost in kot lahko ugotovim že na podlagi razkola med teoretiki pri sami definiciji umetnosti, bi bilo nesmiselno izgubljati besed z razpravo o tem, ali je oglaševanje umetnost ali ne. V tem uvodu bom predvsem orisala zgodovinske povezave med umetnostjo in oglaševanjem, pri čemer se bom osredotočila na 20. stoletje kot stoletje

revolucionarnih sprememb znotraj polja umetnosti in stoletje razcveta oglaševanja kot posledica industrijske revolucije, urbanizacije, množične proizvodnje, množičnih medijev, ipd.. Ko bom razpravljala o oglaševanju in oglasih v določenem obdobju, bom imela v mislih predvsem vizualne oglase, saj so prav ti najzanimivejši za primerjavo z ustvarjanjem vizualne umetnosti, kar bom še posebej potrdila v praktičnem delu naloge.

## **2.2 MODERNIZEM**

Da bi lahko razumela povezave med umetnostjo in oglaševanjem, moram pogledati za stoletje nazaj, v čas, ko sta bili ti dve disciplini še močno prepleteni. Največje stičišče umetnosti in oglaševanja v prvih desetletjih 20. stoletja se je ustvarilo z različnimi modernističnimi gibanji. Tako za oglaševalsko ustvarjalnost kot za umetnost so bili namreč pomembni premiki, ki so se začeli dogajati v 20. letih prejšnjega stoletja, ko je avantgardna umetnost začela spodkopavati tradicionalno umetnost. Takrat se je namreč sesula navidezna nedotakljiva paradigma, na kateri je po mnenju teoretikov estetike temeljila prava umetnost, kar je postopoma omogočalo, da se je umetnost širila tudi na druga področja, kot so industrijsko in grafično oblikovanje ter oglaševanje. »Dvanajstttonska tehnika, svobodna verzifikacija, raba neknižnih jezikov v umetniškem izrazu, »novi roman«, slikarstvo brez perspektivične iluzije in abstraktno slikarstvo, hrup kot glasba ... vse to in še mnogo drugega je šokiralo in razburilo komajda ustaljeni moderni okus. Tudi umetnostne vede same so se upirale »novotarijam« in jih razglašale za ne-umetnost« (Kreft v Perniola 2000, 193).

V samem začetku je bil modernizem torej precej formalno naravnian, saj so se predvsem ukvarjali z redefinicijo umetniških temeljev in precej zanemarjali samo sporočilo in konceptualnost dela. Tako so dela z začetka 20. stoletja presekala s tradicijo umetnosti kot zrcalom realnosti in postala sama sebi namen, saj so modernistične umetnike zanimale predvsem povezave med oblikami, barvami, teksturami ipd.

Hkrati pa je redefinicija postopkov omogočila tudi večjo svobodo modernistične umetnosti. Kot pravi Tomc, je modernistična umetnost zmanjševala pomen tehnike na račun svobodne ustvarjalnosti in domišljije posameznika. Modernizem je tako pomenil prelom z antičnim pojmovanjem lepega kot harmonije in simetrije, ki je bilo v veljavi skoraj dva tisoč let (Tomc 1994, 78).

Modernist je v svojem umetniškem izražanju izražal samega sebe, ni se oziral na tradicijo in pravila, temveč skušal ustvariti nekaj novega, drugačnega, svojega. Vendar so se modernisti soočali s problemom, ki ga je povzročalo dejstvo, da postane s časom tudi novost nekaj povsem običajnega, konvencionalnega in vsakdanjega. To se zdi, da se dogaja tudi v sodobnem oglaševanju, ko skušajo oglaševalci igrati predvsem na noto novosti in presenetljivosti, a se v množici provokativnih oglasov kmalu ne zdijo več tako inovativni.

Umetniška dela in tiskani oglasi iz obdobja modernizma so hodili z roko v roki. Cenjeni umetniki, kot je bil Henri de Toulouse-Lautrec in prav tako spoštovani grafični oblikovalci kot je bil A. M. Cassandre, so ustvarjali oglaševalske plakate (Lauda 2005, 24).

Tudi Pérez Gaudi govori o tej povezavi, saj je po njegovem mnenju Cassandre prevzel kubistične predpostavke in jih prenesel v svoje plakate. Na podoben način so delovali tudi umetniki kot Gispen, Kampmann, itd. Ti umetniki so reinterpreterali predloge, ki so prihajali iz modernizma in jih prilagodili oglaševalskemu jeziku. Kasnejši konstruktivistični tokovi, kot so futurizem, suprematizem, konstruktivizem ipd. pa so že vključevali tako umetnost kot oglaševanje (Pérez Gaudi 1998, 183).

Plakat ali oglas je bil pretveza za raziskovanje novih grafičnih tehnik, Lautrec ali Chéret sta izhajala iz izredno podobne kreativne osnove. Pérez Gaudi namreč navaja, da se je Lautrec v zgodovino zapisal kot ilustrator in slikar, vendar so njegova najbolj znana dela prav njegovi plakati. Po drugi strani pa je Chéret znan kot izjemen oblikovalec plakatov in pomemben član postimpresionistične struje. Danes se dela obeh avtorjev obravnavajo na isti umetniški ravni. Če se toraj Lautrecovi plakati obravnavajo kot umetniška dela in zasedajo mesto v muzejih, se morajo, opirajoč se samo na vizualno podobo in izključujoč funkcionalno razliko, kot taka obravnavati tudi Chéretova dela ali dela drugih ustvarjalcev plakatov iz tega obdobja, kot so Alphonse Mucha, Alexandre Steinlen, Eugene Grasset, Hector Guimard ali Aubrey Beardsley. Poleg tega pa so v zgodovini številni znani umetniki izjemno pripomogli k razvoju oglaševanja, med katere po Pérez Gaudiju sodijo Charles Reine Mackintosh, Koloman Moser, Alfred Roller, Pierre Bonnard, Ramon Casas ali Henry van de Velde (Pérez Gaudi 1998, 182).

Oglaševalski jezik pa so vključevala tudi modernistična umetniška gibanja, kot so futurizem, ekspresionizem in dadaizem. Pérez Gaudi namreč navaja, da so se umetniki teh gibanj za

razširjanje svojih umetniških in družbenih predlogov posluževali plakatov in prepričevalnih sredstev (Pérez Gaudi 2000, 13).

Na začetku 20. stoletja je bil oglaševalski jezik že precej izoblikovan in izjemnega pomena za spreminjanje družbe. Pérez Gaudi trdi, da bi se brez silovitega pojava oglaševanja, modernistična oz. avantgardna umetnost razvijala drugače. Oglaševanje se je v prvem desetletju 20. stoletja namreč pretvorilo v jezik novega časa (Pérez Gaudi 2000, 12).

V času, ko so prosperirala modernistična gibanja, pa je oglaševanje gradilo svojo komercialno identiteto. Razvijati so se začele prve oglaševalske agencije, vendar pa moderno oglaševanje ni nastalo zgolj z oglaševalskimi agencijami, temveč so k njegovemu razvoju močno prispevala formalistična gibanja 20. in 30. let 20. stoletja, kot so ruski konstruktivizem, Der Stijl in šola Bauhaus, kjer so se ta gibanja institucionalizirala.

### ***2.3 TEHNIČNA REPRODUKCIJA UMETNOSTI IN KITSCH***

Po mnenju Krefta pa je tisto, kar niso zmogle spremeniti niti spremembe v paradigmi niti rušilne avantgarde, dokončno spremenila neprestana industrijska revolucija. Izum fotografije in drugih tehnologij, ki so omogočile reprodukcijo umetniških del in nove umetniške zvrsti, je umetniška dela spremenil v množično blago, ki je skupaj z nastankom prostega časa in nanj vezane potrošnje odprlo polje množične umetniško-kulturne proizvodnje. V 20. stoletju se je namreč razvila kulturna industrija, ki po mnenju Krefta nekako določa, kaj je kulturno, umetniško in zabavno (Kreft v Perniola 2000, 194).

Sprva so umetnostni teoretiki in filozofi novim tehnologijam v umetnosti, kulturni industriji in estetizaciji blaga upirali tako, da so razvijali razlikovanje med visoko ali elitno in nizko ali množično kulturo, vendar pa se zdi danes takšno razlikovanje nesmiselno, saj je dandanes vsakršna umetnost podvržena tržnim vplivom, hkrati pa je trženje prepojeno s kreativnimi prijemi, ki so značilni za umetniško ustvarjanje. »Odkar umetnosti izven blagovne proizvodnje ni več, in odkar so celo najbolj marginalne umetniške produkcije postale hkrati globalno dosegljive, je seveda ločnica med visokim in nizkim, med elitnim in množičnim izgubila vsakršen pomen« (Kreft v Perniola 2000, 195).

O tehnični reprodukciji umetnosti pa je v svojem eseju razpravljaj tudi Walter Benjamin. Z litografijo je po njegovem mnenju dosegla reprodukcijska tehnika bistveno novo stopnjo, ki je grafiki omogočila večje in pestrejše ustvarjanje za vse bolj zahteven trg. Kaj kmalu pa jo je prehitela fotografija in iz nje izhajajoča kinematografija, ki je umetnost osvobodila ročnega dela (Benjamin 1998, 149).

V 30. letih 20. stoletja, ko je nastal Benjaminov esej *O tehnični reprodukciji umetniških del*<sup>1</sup> pa se je prav tako v Nemčiji začel uporabljati izraz *Kitsch*, ki je služil predvsem razlikovanju med tisto »pravo« oz. visoko kulturo, ki je vključevala tradicionalne »unikatne« umetnine, in popularno kulturo, ki je temeljila na novih tehnologijah, množični proizvodnji in večji cenovni dostopnosti.

Po Gubernu se je izraz *Kitsch* prvič pojavil v Munchnu v sredini 19. stoletja kot posledica razvoja reprodukcijskih tehnik in je omogočil razlikovanje med pristnim in njegovim posnetkom ali podizdelkom (Gubern 1997, 20). Tako je bila na primer Botticellijeva slika *Rojstvo Venere* umetnina, simbol visoke kulture, njena reprodukcija ali cenen Venerin kipec pa *Kitsch*.

Delitev na umetnost in *Kitsch* je tradicionalni umetnosti podelila še večji prestiž, kot bi ga ta lahko imela brez izuma nečesa, kar ni umetnost. Ramirez navaja, da več kot je *Kitscha*, večja bo vrednost »umetnosti« in bolj bo ta dostopna samo premožnim (Ramirez 1988, 265).

Vendar pa takšna delitev nima pravih temeljev. Nobene »neumetnosti«, bodisi *Kitche* bodisi oglasnega plakata, ne morem upoštevajoč zgolj vizualno podobo ločiti od umetnosti in vrednostne sodbe o tem, kaj je umetnost in kaj je *Kitsch*, so precej subjektivne.

Uporaba reprodukcijskih tehnik naj bi po mnenju nekaterih teoretikov zaznamovala smrt umetnosti, vendar pa je v bistvu pomenila predvsem razširitev koncepta umetnosti. Kot pravi Gubern, so namreč novi mediji ustvarili nove jezike oz. dialekte tradicionalnih umetniških jezikov, ki imajo svoje lastne estetske zakonitosti (Gubern 1997: 21).

---

<sup>1</sup> Benjamin, Walter. 1998. Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati. V: *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

## **2.4 BAUHAUS**

Umetnost in tehnika pa sta se formalno združila v eni najslavnejših umetniških ustanov 20. stoletja – *Staatliches Bauhaus* ali skrajšano Bauhaus, ki je nastala pod močnim vplivom avantgardne umetnosti, saj je bil njen namen ustvariti okolje, kjer se svobodno prepletata in razvijata tehnologija in umetnost ter tako neizbežno vodita v inovativnost in razvoj ter načrtno rušita meje med estetiko in uporabnostjo oz. med visoko in popularno umetnostjo.

Šola je delovala samo slabih štirinajst let, saj jo je Walter Gropius v Weimarski republiki ustanovil leta 1919, Mies van der Rohe, njen zadnji direktor, pa jo je zaradi nacionalsocijalističnih pritiskov zaprl leta 1933 (Droste 2006, 6). Kljub tako kratkemu delovanju pa je imela izjemen vpliv na razvoj oblikovanja (grafično, industrijsko, tekstilno, itd.), moderne arhitekture in pedagoških prijemov pri poučevanju umetnosti, ki so jih prisvojili in naprej razvijali v vseh naprednih akademijah za likovno umetnost. Njeni najslavnejši učitelji so po zaprtju šole namreč poučevanje nadaljevali v tujini, predvsem v Združenih državah Amerike. Droste navaja, da sta na primer ustanovitelj Walter Gropius in oblikovalec slavnega stola Wassily, Marcel Breuer, kot arhitekta in univerzitetna profesorja delovala na harvardski univerzi, Laszlo Moholy-Nagy je v Chicagu leta 1937 ustanovil »New Bauhaus«, hkrati pa so umetniki, ki so prihajali iz te zloglasne šole delovali tudi v Sovjetski zvezi, Palestini in Nemčiji (Droste 2006, 6).

Najbolj jasno se je umetnost približala oglaševanju prav v okviru šole Bauhaus, ko je leta 1922 Moholy-Nagy preko telefona naročil izvedbo slike in se tako iz slikarja spremenjal v umetniškega vodjo, s čimer so se načini dela v umetnosti približali tistim v oglaševanju (Pérez Gaudi 2000).

Vendar pa je kljub podobnostim v tistem času razlika med ustvarjalci oglasov umetniki ostajala jasna, saj so prvi racionalizirali in sistematizirali kreativni proces, ki so ga slednji instinktivno uporabljali. Opazim lahko, kako so se oblikovalci plakatov tega časa navdihovali iz umetniških tendenc lastne sodobnosti. V 20. letih 20. stoletja so se tako konstruktivisti, Bauhaus in *De Stijl* ukvarjali z analizo dvodimenzionalnega prostora in vzpostavitevijo odnosov med različnimi elementi, ki ga sestavlja, medtem ko je bila pred tem kompozicija vedno povezana z realnostjo, kot njenim referentom. Osnovale so se temelje predpostavke kompozicije kot enega osnovnih orodij v oglaševalskem kreativnem procesu (Pérez Gaudi 1998, 184).

Hkrati so se v tem času tudi umetniki učili od ustvarjalcev oglasov, ki so oblikovali nove tehnike, kot je na primer litografija, prevzeli nove ustvarjalne pristope, kot je uporaba osnovnih barv, ter nove komunikacijske možnosti. Umetnost je vse bolj zavzemala nove komunikacijske kanale in se iz muzejev in galerij s pomočjo oglaševanja vse bolj selila na ulice in se tako vse aktivneje vključevala v vsakdanje življenje, kot je to zanj veljalo že v preteklosti, na primer v gotiki in romantiki (Pérez Gaudi 1998, 184).

Hkrati pa so plakate uporabljali tudi v namene politične komunikacije in propagande v času oktobrske revolucije ali nacionalsocializma, kjer se je na oglaševanje gledalo kot na nov medij komuniciranja. Ta preskok od umetnosti kot prakse ustvarjanja zgolj estetske vrednosti k uporabi umetniških postopkov v oglaševanju in političnemu komuniciranju je zagotovo spodbudila šola Bauhaus kot znanilec novega stapljanja tehnologije, oblikovanja in tradicionalne umetnosti. Kljub temu, da so v šoli Bauhaus ustvarjali plakate in druga promocijska sredstva, značilna za oglaševanje, pa še niso šli tako daleč, da bi v dela vključevali podobe iz oglaševanja, kot so si to drznili umetniki gibanja popart.

## ***2.5 POPART IN OGLAŠEVANJE V 60. IN 70. LETIH***

Hitro in intenzivno širjenje potrošništva v 50. in 60. letih prejšnjega stoletja je imelo neizbežen vpliv tudi na umetnost. Najbolj znano umetniško gibanje, ki je uporabljalo elemente iz oglaševanja, je bil popart. V gibanju popart so se umetnostni postopki zelo približali oglaševalskemu jeziku.

Angleški popularni umetniki so v svoja dela vnašali elemente iz oglaševanja, s pomočjo katerih so razmišljali o družbi, pri čemer so jim oglasi služili kot oporna točka ali so iz njih črpali navdih. Ameriški avtorji poparta pa so naredili še korak naprej in podobe iz oglasov neposredno uporabili v svojih delih, s tem da so jih dekontekstualizirali in jim podelili umetnostno vrednost, primerljivo z »ready-made« umetninami. Andy Warhol ni uporabil pločevinke juhe Campbell ali stekleničke Coca Cole, ker bi imeli posebno plastično vrednost, temveč kot metafori za družbo, v kateri živi. Hkrati pa je ta dela uporabljal tudi kot sredstvo oglaševanja, saj so prva dela gibanja popart služila kot dekoracija za izložbe nakupovalnih centrov (The Andy Warhol Foundation for Visual Arts 2009).

Teoretiki so o Warholu trdili, da je eden izmed prvih umetnikov, ki je začel delovati tako, da je spodkopaval lažno idejo o nepovezanosti umetnosti in ekonomskega kapitala. Zavedal se je blagovne narave umetnosti v kapitalizmu in povezav med promocijo, poslom in umetnostjo. Svoj umetniški studio je načrtno poimenoval *Factory* in menil je, da je dober posel najboljša umetnost (Cook v Bulc 2003, 87-88).

Po Ramirezu je popart omogočil demistifikacijo produktov množične kulture (kinematografija, stripi, oglaševanje ipd.), saj je sprejel lingvistične premise množičnih medijev in se ni osredotočal na njihovo difuzijo temveč na njihovo neumnost in manipulativnost (Ramirez 1988, 254).

Vendar pa popart ni spodkopaval obstoječega družbenega reda, temveč ga je samo reproduciral. Umetnik se je odpovedal svoji individualnosti in postal anonimen akter množične proizvodnje.

Pop art je od oglaševanja prešel k »umetnosti z neprikritim namenom, da ne bo zgolj oglaševal blaga, ampak bo taisto blago in njegove grafične reprodukcije povzdignil kot nekaj, kar si zasluži pomemben status umetnosti in je torej vredno tiste tradicije kritično simbolizirane izkušnje, za katero se sploh ni zmenil« (Debeljak 1999, 190).

V istem obdobju pa se je v Združenih državah Amerike dogajalo uporniško gibanje, ki je s pomočjo plakatov, majic, grafitov ipd. sporočalo svoje nezadovoljstvo z družbeno ureditvijo, ki je temeljila na militarizmu in religioznem konzervativizmu. To je bilo obdobje osvobajanja žensk, temnopoltih in istospolno usmerjenih. Čeprav to ni bilo neposredno umetnostno gibanje, so se uporniki posluževali oglaševalskih sredstev, kot so pretresljive podobe in močni slogani. Nekatera »dela«, ki so jih proizvedla ta uporniška gibanja, so nato uporabili umetniki nekaterih umetnostnih gibanj iz 80. let prejšnjega stoletja, kot so Hans Haacke, Guerilla Girls, Barbara Kruger ali Group Material. V svoja dela so tako vnašali sporočila kot estetske elemente iz uporniškega gibanja in tako skušali vznemiriti občinstvo in ga spodbuditi k razmisleku (Pérez Gaudi 1998, 186). Predvsem pa je pomembno, da ta gibanja svojih del niso več »zapirala« v muzeje in galerije, temveč so jih preselila na ulico, v metroje, na stranice avtobusov, v poštev je prišel vsak prostor, s katerim so lahko dosegli večje število ljudi. Poleg medijev, prek katerih so komunicirali, pa je te umetnike z oglaševanjem povezovalo tudi sodelovanje v socialnih kampanjah, kot je bila na primer kampanja za boj proti AIDS-u.

V zadnjem stoletju je torej oglaševanje postajalo vedno večji akter v družbi in posledično vplivalo tudi na umetnostna gibanja, ki so vedno bolj posegala po oglaševalskih sredstvih in elementih iz oglasov.

Oglaševanje je po Pérez Gauliju v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja ohranjalo trdno kompozicijo – prevladovala je uravnotežena kompozicija, visoka kontrastnost pri fotografijah, kar se je precej ujemalo s tehničnimi usmeritvami, ki so bile takrat uveljavljene v umetnosti, kot so *dripping*, *action painting*, avtomatizem itd. Poleg vplivov sodobne umetnosti, pa so se takrat čutili tudi še vplivi umetnostnih tokov z začetka 20. stoletja, na primer Lautreca, Muche in Beardsleya (Pérez Gauli 1998, 188).

Oglaševanje je v tem obdobju dobilo lastno identiteto, kar je bila posledica razvoja in utrditve oglaševalskih agencij ter sistematizacije, institucionalizacije in formalizacije kreativnega procesa, ki se je z uporabo novih tehnik in skupinskim delom precej oddalji od tradicionalnih umetniških postopkov. Kljub temu pa je oglaševanje še vedno velikokrat navdih črpalo iz umetnosti, še posebej iz nadrealizma in konceptualizma. Pérez Gauli kot vplivne nadrealiste navaja Belgijca Renéja Magritta, Salvadorja Dalíja in Mana Raya (Pérez Gauli 1998, 187).

V tem obdobju se je umetnost že opredeljevalo kot postmodernistično, saj je temeljila na odklanjanju pretiranega modernizma in avantgardizma, hkrati pa je postmodernizem še dodatno zabrisal konceptualno mejo med oglaševanjem in umetnostjo.

## **2.6 UČINKI POSTMODERNIZMA**

Za postmoderno dobo, ki jo umeščamo v 2. polovico 20. stoletja in ki traja vse do danes (Abecednik 2010), je značilno še večje izgubljanje jasne meje med umetnostjo in oglaševanjem, saj umetniški postopki v tem obdobju vedno bolj udirajo v vsakdanje življenje, ekonomska merila pa v sfero umetnosti. Teoretiki postmodernizma tako govorijo o hibridizaciji in dediferenciaciji kulture, ki povzroči velike spremembe tako v umetnosti kot oglaševanju. »V času, ko potrošno ekonomsko blago v supermarketih pridobiva impozantne estetske značilnosti, ki v estetskem smislu ne zaostajajo za klasičnimi umetninami, je umetnostno polje – v iskanju lastne specifične ustvarjalnosti – prisiljeno razširjati estetske

definicije umetnosti, vezane na lep objekt, na nelepe objekte, pa tudi na neobjekte: koncepte, ideje, dejanja, politične akcije, znanstvene inovacije itd« (Bulc 2005, 39).

Danes je torej umetnina lahko identična vsakdanjemu predmetu, zato nima intrinzičnih razločevalnih lastnosti, kot je to še veljalo v času močnega razlikovanja med umetnostjo in *Kitschem*. Razločevanje med umetnostjo in neumetnostjo je danes omogočeno tistim, ki imajo moč znotraj določene sfere, kot so to umetnostni teoretiki, kritiki in kustosi, ki umetnino bodisi uvrstijo v institucijo ali ne.

Hkrati se tudi kulturne institucije v postmoderni čedalje bolj podrejajo tržnim mehanizmom. »Muzeji se iz prostorov zbiranja umetnin in umetnostnih templjev spreminjajo v palače zabave« (Bulc 2005, 76). Muzeji so namreč danes po večini ekonomsko prepuščeni samim sebi, trg upravlja delovanje kulturnih ustanov, država še vedno sodeluje pri njihovi izgradnji in prenavljanju, vendar ne posega v tržno delovanje.

V postmoderni se spremeni tudi oglaševanje. Po Debeljaku je novost oglaševanja v postmoderni, da to estetizirano oglaševanje ne prodaja več samo izdelkov, ampak ponuja tudi določen življenjski slog. Značilnost postmoderne je namreč estetizacija vsakdanjega življenja zaradi vse večje konkurence in konstantne težnje k novostim (Debeljak 1999, 165).

Podobno o postmodernem oglaševanju meni tudi Brown, ki pravi, da se je tradicionalna oglaševalska komunikacija iz izpostavljanja prednosti izdelka prelevila v nekaj popolnoma posrednega in subtilnega, saj je velikokrat porogljiva, brezskrbna, samonanašajoča se ali pa se nanaša na druge oglase ali žanre (Brown v Baker in Hart 2003, 18).

Oglaševanje, industrijsko oblikovanje in trženje so po Debeljaku pripomogli k razširitvi različnih estetskih oblik preko posameznih umetniških del. Z estetizacijo vsakdanjega življenja je razlika med umetnostjo in kulturno industrijo postala vedno težje določljiva. Glavno razliko med proizvodi kulturne industrije in avtonomnimi umetniškimi deli lahko najbolje zaznamo na ravni materialnih pogojev proizvodnje. Medtem ko tržne sile umetniška dela zgolj posredujejo, proizvode kulturne industrije neposredno oblikujejo in si jih podrejajo (Debeljak 1999, 166).

Ko se je umetnost podredila tržnim mehanizmom, pa je hkrati izgubila svoj kritični potencial in se tako močno oddaljila od modernistične in avantgardistične umetnosti. Tako so se gibanja, kot je bil popart, odločila, da bodo prestopila na stran tržne ekonomije in se popolnoma podredila popularnim okusom. Umetnost si po drugi svetovni vojni ne prizadeva več k spremembi sveta, ampak svet sprejme kot danost, ki jo skuša izkoristiti v svoj prid. Debeljak navaja, da »postmoderna institucija umetnosti zabisuje meje med vsemi predmeti in formami ustvarjalne domišljije, tako da ne obstaja več privilegirani, posebni in ločeni prostor, ki bi si ga lahko lastila sama umetniška dela«. (Debeljak 1999, 172) Umetniška dela torej danes niso nič bistveno drugačna od družbe, ki je čedalje bolj estetizirana, in posledično ne morejo ohranjati nekdanje privilegirane pozicije.

## **2.7 UMETNOST IN OGLAŠEVANJE DANES**

Danes na kulturnem področju dominirajo množični mediji. Že v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja so umetnostne akademije na Zahodu poleg slikarskih, kiparskih in arhitekturnih smeri začele vzpostavljati študijske smeri industrijskega, grafičnega in modnega oblikovanja, poleg tega pa so v njihove programe na vso moč vdirale vsebine oglaševanja, fotografije, filma, televizije, računalniškega oblikovanja, mode, mladinskih subkultur ipd. (Walker 2001, 1–2). Pojmovanje umetnosti se je tako močno razširilo. »Toda inovacije v množičnomedijski tehnologiji niso vplivale le na uveljavljanje novih množičnih medijev kot produkcijskih sredstev umetnosti, temveč tudi na množično posredovanje umetniških vsebin širšim občinstvom« (Bulc 2005, 107). Meja med oglaševanjem in umetnostjo ni samo že zabrisana, ampak tudi neželena, saj se zdi, da se danes tako umetniki kot oglaševalci namerno združujejo in skupaj ustvarjajo vizualno podobo sveta.

Izpostavila bi tri primere prepletanja oglaševanja in umetnosti v sodobnem času, in sicer že v preteklosti močno prisotno in navedeno uporabo umetniških postopkov po navdihu modernistične oz. avantgardistične umetnosti, kot novejša prijema pa vključevanje umetnikov v oglaševalski ustvarjalni proces ter gverilsko oglaševanje in umetniške inštalacije. Po Messarisu podjetja z vključevanjem umetniških elementov dosegajo štiri pomembne cilje: umetniški oglasi privabijo pozornost, delujejo kot vizualne metafore in tako dosežejo emocionalen odziv, delujejo kot vizualne parodije s točno določenim sporočilom in nenazadnje oglaševani izdelek ali storitev povežejo z določenim (običajno višjim) družbenim statusom (Messaris 1997, 5–21).

### **Uporaba umetniških elementov in postopkov**

Kljub časovni oddaljenosti avantgardne umetnosti in njenih mnogoterih tokov se jih oglaševalci še vedno poslužujejo, predvsem pa to velja za nadrealizem. Oglaševalci namreč namerno vnašajo bodisi podobe iz cenjenih umetniških del bodisi uporabljajo nadrealistične postopke mešanja realnosti z namišljenim.

Nadrealistični postopki, kjer na primer posebimo nekaj neživega ali pa združimo nekaj nezdružljivega (žival in človek), običajno v prvi vrsti s svojo nenavadnostjo privabijo pozornost, nato pa delujejo še kot vizualne metafore in sporočajo neko lastnost oglaševanega. Zgolj uporabljanje podob in aluzij iz cenjenih umetniških del, ki jih predvsem zasledimo pri oglaševanju luksuznega blaga, kot so dragi avtomobili, zapestne ure, nakit ipd. pa podzavestno deluje kot simbol visoke kulture in oglaševano v glavah občinstva pozicionira kot izdelek višjega ranga (Messaris 1997, 229).

### **Gverilsko oglaševanje in umetniške inštalacije**

Po drugi strani pa je v sodobni, postmoderni umetnosti čedalje več umetnikov, ki se odločajo za ustvarjanje na ulici in skušajo na nekonvencionalen, gverilski način pridobiti pozornost mimoidočih, s tem da postavljajo umetniške inštalacije, ki se od tradicionalne umetnosti odmikajo ne samo zaradi samega načina reprezentacije, temveč se tudi vedno bolj približujejo socialnemu in političnemu oglaševanju, saj pogosto opozarjajo na pereče družbene probleme. Prav takšne postopke pa v bodisi komercialne – v primeru marketinškega komuniciranja in oglaševanja – bodisi družbene namene – v primeru socialnega oglaševanja – zasledimo pri gverilskem oglaševanju, pri čemer ju z vizualnega vidika loči samo način dela, ki je pri umetnikih še vedno običajno individualen in samoiniciativen, pri oglaševalcih pa skupinski in naročen.

Oglaševanje prek klasičnih medijev, kot so tisk, radio in televizija postaja v podjetjih čedalje manj prisotno, kar pa ne pomeni, da je oglaševanja za to manj. Oglaševalci klasične prijeme zamenjujejo z novimi, ki temeljijo na novih tehnologijah in novemu načinu pripovedovanja zgodb. Televizija je dolga leta veljala za oglaševalcem najbolj priljubljen kanal, vendar pa se je z velikim porastom televizijskih kanalov ter pojavom digitalne in internetne televizije televizijsko občinstvo zelo fragmentiralo, hkrati pa imajo potrošniki vedno več nadzora nad tem, katere medije uporabljajo in kako to počnejo. Zaradi tega so se nekatera pomembna

podjetja začela prestrukturirati in ustvarjati oddelke, ki se ukvarjajo z nekonvencionalnim oglaševanjem. Lucas navaja, da je londonska agencija *Wieden + Kennedy* ustanovila *Fat, Lowe Worldwide*, pri agenciji *Saatchi & Saatchi* so ustanovili *Saatchi & SaatchiX*, prav tako pa je londonska agencija *Fallon* ustanovila *Happen*. Ti pionirski oddelki se od konvencionalnih ne razlikujejo samo po izdelku (oglas), temveč uporabljajo popolnoma drugačen koncept dela in ustvarjanja (Lucas 2006, 14). »Namesto, da bi že na samem začetku imeli v mislih, da se bo neka kampanja udejanjala prek televizijskega spota in jo potem prilagodili temu formatu, skušajo ti pionirski oddelki najprej razviti za znamko relevantne ideje. Hkrati ohranjajo pogled, ki ni odvisen od komunikacijskih kanalov, kar omogoča, da se vsaka kampanja prilagodi najustreznejšemu mediju« (Lucas 2006, 14).

Primer nekonvencionalnega oglaševanja je zagotovo kampanja, ki je bila nagrajena na letošnjem oglaševalskem festivalu v Cannesu, in sicer sanjska služba na otoku v Avstraliji<sup>2</sup>, ki je uporabljala samo internetne kanale, a zaradi svoje vznemirljive vsebine obkrožila svet.

Takšne nekonvencionalne kampanje pogosto označijo z besedo »gverila«, čeprav je takšno poimenovanje zaradi asociacij na neko nasilno, protizakonito dejavnost lahko zavajajoče. Kar je pri gverilskem oglaševanju metaforično prestopniškega, je predvsem upiranje običajnim prijemom za pridobivanje občinstva, saj pozornost potrošnikov privabi takrat in tam, kjer bi najmanj pričakovali in tako onemogoči mentalno preklapljanje, ki ga konvencionalno oglaševanje sproži (Lucas 2006, 15). Namen gverilskih oglaševalcev je po Laudi namreč ta, da njihovega sporočila občinstvo ne zazna kot oglas, temveč mu zaradi nenavadnosti nameni večjo pozornost, kar se odrazi tudi v večji učinkovitosti in uspešnosti sporočanja (Lauda 2005, 37). Da to dosežejo, morajo biti sporočila posredovana na kreativen in inovativen način, dostopna pa na najbolj neobičajnih mestih, kot so pločniki, drevesa, objekti v izgradnji ipd.

Gverilsko oglaševanje se močno približuje zgoraj omenjenim umetniškim inštalacijam, le da je funkcija teh običajno bodisi zgolj estetska, v zadnjem obdobju pa čedalje bolj tudi družbeno angažirana, medtem ko ostaja funkcija oglaševalskih gverilskih akcij še vedno komercialna, z izjemo nekaterih primerov korporativnih kampanj, kot so bile tudi Benettonove kampanje pod umetniškim vodenjem Oliviera Toscanija, ki ga obravnavam v nadaljevanju.

---

<sup>2</sup> Promocijska kampanja organizacije Tourism Queensland *Best Job In The World*

### **Vključevanje umetnikov v oglaševalski proces**

Poleg tega da sodobni oglaševalci še vedno nemalokrat svoj navdih črpajo v tem ali onem umetniškem gibanju ali pa segajo po »gverilskih« tehnikah, pa se podjetja odločajo tudi za neposredno vključevanje umetnikov v proces nastajanja oglaševalskih kampanj.

Pérez Gaudi navaja dva pomembna primera v oglaševanju zadnjih desetletij, ki konceptualno izhajata iz umetnosti, in sicer znana kampanja Absolut Vodke, ki je k sodelovanju pri redefinicije podobe pijače privabila številne umetnike (med njimi tudi Andyja Warhola) in Benettonovo kampanjo s kontroverznimi fotografijami Oliviera Toscanija (Pérez Gaudi 1998, 188). V nadaljevanju pa se bom posvetila še enemu primeru vključevanja umetnika v oglaševalski proces, in sicer primer sodelovanja fotografa Boruta Peterlina s podjetjem znotraj Benettonove *Fabrice*.

## **3 METODOLOGIJA IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA**

V raziskovalnem delu diplomskega dela bom obravnavala sodelovanje umetnika s podjetjem na področju oglaševanja, natančneje sodelovanje fotografa Boruta Peterlina znotraj Benettonove ustanove *Fabrica*.

Glede na tematiko, ki jo v teoretskem okviru obravnavam in zelo omejenega števila podjetij, ki se odloča za javno vključevanje umetnikov v oglaševanje, se mi je zdela najprimernejša metodologija za pridobitev odgovorov na predhodno zastavljena raziskovalna vprašanja študija primera, ki bo po večini temeljila na poglobljenem strukturiranem intervjuju, saj nudi poglobljen vpogled v tematiko. Pri predstavitvi obeh akterjev, ki jih v praktičnem delu obravnavamo – Benettonovo *Fabrico* in fotografa Boruta Peterlina – pa se bom osredotočila na analizo sekundarnih podatkov, dostopnih na internetu.

### **3.1 ŠTUDIJA PRIMERA**

Študija primera je raziskovalna metoda, ki zajema enega ali več primerov na številnih ravneh analize. Običajno kombiniramo različne metode zbiranja podatkov, kot so arhivski podatki, intervjuji, vprašalniki in opazovanja. Analiza gradiva Gradivo je lahko kvalitativna,

kvantitativna ali kombinacija obojega. Študije primerov se lahko uporabljajo v različne namene, in sicer za opisovanje, testiranje ali oblikovanje teorije (Eisenhardt 1989, 534–5).

### **3.2 INTERVJU**

V študiji primera bomo kot osrednjo raziskovalno metodo uporabili intervju, ki sodi med kvalitativne raziskovalne metode. Uporaba poglobljenega intervjuja omogoča temeljit vpogled v posameznika in razkriva stališča, vrednote in občutja. Mesec pojasnjuje, da gre pri poglobljenem intervjuju za odprt tip intervjuja, ki je kombinacija strukturiranega in nestrukturiranega intervjuja (Mesec 1998: 82-88). Na podlagi podatkov o Benettonu in *Fabrici*, ki sem jih predhodno pridobila s pomočjo analize sekundarnih podatkov, sem opravila tudi delno strukturiran osebni intervju s fotografom Borutom Peterlinom. Intervju je bil izpeljan v živo na podlagi v naprej pripravljenih vprašanj (Glej: Priloga A).

### **3.3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA**

V naši študiji primera bomo s pomočjo sekundarne raziskave in poglobljenega intervjuja odgovorili na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšno je bilo sodelovanje umetnika (fotografa) s podjetjem znotraj *Fabrice*?
2. Kaj so prednosti in kaj slabosti sodelovanja umetnika s podjetjem ter združevanja umetnikov?
3. Ali je združevanje umetnikov v umetniška združenja danes še prisotno?
4. Ali je model združevanja umetnikov v umetniška združenja, ki ga zasledimo pri Benettonovi *Fabrici*, lahko zanimiv tudi za druga podjetja?

## 4 ŠTUDIJA PRIMERA: SODELOVANJE FOTOGRAFA S PODJETJEM

### 4.1 PODATKI ZA ANALIZO

Nekaj osnovnih in predstavitvenih podatkov tako o samem podjetju Benetton, kot o *Fabrici* sem pridobila na spletni strani podjetja Benetton, na spletni strani *Fabrice* in na spletni strani fotografskega Studia Oliviera Toscanija.

Tabela 4.1: Sekundarni podatki za analizo

VIRI PODATKOV	VRSTA PODATKOV ZA ANALIZO
Spletna stran skupine Benetton Group – podstrani <i>Investor Relations in Press</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predstavitev podjetja</li> <li>• Zgodovina podjetja</li> <li>• Delovanje podjetja na področju kulture in umetnosti</li> </ul>
Spletna stran <i>Answers Corporation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Benettonovi kampanji s Toscanijem</li> </ul>
Spletna stran centra <i>Fabrica</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O centru za komunikacijske raziskave <i>Fabrica</i></li> </ul>
Spletna stran studia Oliviera Toscanija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Fabrici</li> <li>• O Olivieru Toscaniju</li> </ul>
<i>Wikipedia Foundation Inc.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O studiu <i>The Factory</i></li> <li>• O umetniškem kolektivu Irwin</li> <li>• O gibanju popart</li> </ul>
<i>Cultural Critique</i> 1993-1994, članek Consuming Social Change: The »United Colors of Benetton«	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezultati sodelovanja Toscanija z Benettonom</li> </ul>
<i>Journal of International Marketing</i> 2003, članek United Colors of Benetton: From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezultati sodelovanja Toscanija z Benettonom</li> </ul>
<i>Business Ethics: A European Review, in</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vpliv sodelovanja med Toscanijem in</li> </ul>

<p><i>press</i> 2009, članek Corporate Communication, Ethics, and Operational Identity: A Case Study of Benetton</p>	<p>Benettonom na Benettonovo korporativno podobo</p>
--	--

Sekundarne podatke sem dopolnila s primarnimi podatki, ki sem jih pridobila prek delno strukturiranega osebnega intervjuja z Borutom Peterlinom, samostojnim fotografom, ki fotografira za revijo Mladina in druga slovenska podjetja. Intervju sem izvedla v ponedeljek, 21. junija 2010. Z Borutom Peterlinom sem se pogovarjala približno 45 minut, pri tem pa sem celoten pogovor posnela z diktafonom. Intervju je potekal tekoče in sproščeno. Intervjuvanec se je pri odgovarjanju razgovoril in ni imel težav z nepoznavanjem raziskovalne tematike. Posnet intervju sem kasneje pretipkala skladno s podanimi odgovori, transkripcija intervjuja je v Prilogi A.

Vprašalnik sem razdelila na tri tematske sklope. V prvem sklopu sem intervjuvancu postavljala splošnejša vprašanja o času, ko je bival v *Fabrici*, njegovih izkušnjah z Benettonom in Toscanijem, pri čemer sem raziskovala sodelovanje med podjetjem in umetnikom na primeru *Fabrice*. Drug sklop vprašanj je zajemal predvsem vprašanja o prednostih in slabostih sodelovanja v ustanovi, kot je *Fabrica*, tako za podjetje kot za umetnika, ter o prednostih združevanja umetnikov na splošno. V zadnjem sklopu pa so vprašanja zajemala predvsem sodobne oblike združevanja umetnikov, smotrnost takšnih modelov za druga slovenska in tuja podjetja ter fotografovo stališče glede položaja umetnosti in oglaševanja danes ter njunega prepletanja, ki sem ga obravnavala v prvem delu naloge.

## **4.2 ANALIZA VIROV IN INTERVJUJA**

Analizo virov in intervjuja sem izvedla v skladu s tremi tematskimi sklopi, ki sem jih zajela v vprašalniku za poglobljeni intervju, ki pa je temeljil na vnaprej zastavljenih raziskovalnih vprašanjih. V prvem sklopu sem predstavila podjetje Benetton, natančneje sem se posvetila predstavitvi *Fabrice*, predstavitev pa sem dodatno obogatila z izkušnjami Boruta Peterlina, ki je v tej ustanovi preživel leto dni, ter analizirala sodelovanje med podjetjem in umetnikom znotraj takšne ustanove. V drugem sklopu sem analizirala prednosti in slabosti tovrstnega združevanja umetnikov ter združevanja umetnikov na splošno. V tretjem sklopu pa sem na kratko predstavila nekaj primerov sodobnega združevanja umetnikov in ugotavljala, ali je

takšen model združevanja lahko zanimiv tudi za druga podjetja. Analizirane sklope sem dokončno strnila in problematizirala v diskusiji.

#### **4.2.1 O podjetju Benetton Group**

Leta 1965 je Luciano Benetton skupaj s svojima bratoma in sestro, ki je bila pletilja, v okolici italijanskega mesta Trevisa ustanovil družinsko podjetje *Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli Benetton*. Sprva so svoje barvite pletenine prodajali lokalnim trgovinam, kmalu pa so odprli svojo prvo trgovino in začeti pospešeno širiti svoje dejavnost po Italiji in tujini. Posel je hitro rasel in čez dobro desetletje se je iz sprva manjše obrtniške dejavnosti razvil Benetton Group, proizvajalec oblačil svetovnega kova (Answers Corporation 1999).

Največji italijanski proizvajalec oblačil, skupina Benetton Group, ki je v večinski lasti holdinga družine Benetton, Edizione Srl, je danes prisotna v 120 državah sveta. Njena osnovna dejavnost še vedno zajema področje proizvodnje oblačil, ki imajo tipičen italijanski značaj in obsegajo tri blagovne znamke – *United Colors of Benetton*, *Sisley* in *Playlife* (Benetton Group 2003a).

Čeprav je Benetton globalni akter, ohranja tesen stik z lokalno skupnostjo s pomočjo kulturnih dejavnosti preko fundacije *Fondazione Benetton Studi e Ricerche* in prek sponzoriranja številnih športnih dejavnosti. Za našo nalogo pa je predvsem zanimiva težnja skupine Benetton po povezovanju umetnosti in industrije, ki se dnevno udejanja v Benettonovem centru za komunikacijske raziskave, imenovanem *Fabrica*, kjer se uporabljajo komunikacijska sredstva, ki ne temeljijo več na tradicionalnih oblikah oglaševanja, temveč s pomočjo industrijskega oblikovanja, glasbe, filma, fotografije, založništva in interneta sporočajo industrijsko kulturo in naravnost podjetja (Benetton Group 2003a).

Ta težnja pa je v Benettonu prisotna že od leta 1984, ko je Luciano Benetton najel Oliviera Toscanija kot umetniškega vodjo oglaševanja v podjetju. Fotograf Oliviero Toscani, znan predvsem po provokativnih in izvirnih oglaševalskih kampanjah pod geslom *United Colors*, je bil tudi pobudnik za ustanovitev *Fabrice* (OlivieroToscaniStudio 2010). Posebnost sodelovanja med Benettonom in Toscanijem je bilo dejstvo, da je uprava podjetja Toscaniju v celoti prepustila vodenje *Fabrice* in oglaševalskih kampanj, vključno z izborom tematik. Pod Toscanijevim vodstvom so tako nastajali oglasi, ki so vključevali pretresljive podobe, ki z

Benettonovimi proizvodi niso bili v nikakršni povezavi. Toscani je Benetton in *Fabrico* zapustil leta 2001 zaradi spora, ki ga je imel z Benettonom (Glej: Priloga A).

#### **4.2.2 Sodelovanje umetnika s korporacijo znotraj Fabrice**

*Fabrica* je center za komunikacijske raziskave v okolici italijanskega mesta Trevisa, ki ga financira Benetton Group. *Fabrica* mladim umetnikom in oblikovalcem iz celega sveta ponuja možnost enoletne štipendije za ustvarjanje in strokovno usposabljanje (Fabrica S.p.A. 2010). Tudi Peterlin pojasnjuje, da je med letoma 2000 in 2001, ko je sam deloval v *Fabrici*, v njej delovalo med 25 do 30 mladih umetnikov iz celega sveta, saj je zgornja starostna meja za prijavo 25 let. Hkrati pa Peterlin pojasnjuje, da se število udeležencev sprti spreminja. »Število zelo varira, najprej si tam tri mesece, potem te povabijo za naslednjih devet, po enem letu povabijo zelo majhen procent, da ostane še eno leto« (Glej: Priloga A). Prejemali so mesečno štipendijo v višini 700.000 italijanskih lir, krite so imeli stroške bivanja, materiala in en obrok dnevno, hkrati pa so bili vsi njihovi izdelki last Benettona, še pojasnjuje Peterlin (Glej: Priloga A).

Postopek izbora vsakokratnih kandidatov poteka tako, da kandidat pošlje prijavo in portfolio svojih del. V primeru da ta določevalce prepriča, mladega ustvarjalca povabijo na 14-dnevno poskusno delo. Peterlin dodatno pojasnjuje, da je pri poskusni dobi predvsem pomembno, da se posameznik dobro ujame s kolektivom, ki mora delovati kot celota (Glej: Priloga A).

V *Fabrici* mladi ustvarjalci pod vodstvom strokovnjakov razvijajo komunikacijske projekte s področja oblikovanja, vizualnih komunikacij, fotografije, interakcije, videa, glasbe in založništva, pri čemer morajo ves čas upoštevati, da je komunikacija sredstvo zavestne socialne izmenjave in je zato rezultat družbene ozaveščenosti (Fabrica S.p.A. 2010).

Borut Peterlin je v *Fabrici* preživel eno leto. Deloval je znotraj oddelka za fotografijo, a se dnevno srečeval tudi z drugimi področji. »Bil sem na oddelku za fotografijo, v bistvu pa smo bili precej pomešani, projekti so bili interdisciplinarni. Oblikovalec je recimo mene prosil, naj naredim fotografijo, jaz sem recimo prosil oblikovalca za opremo s tipografijo ipd.« (Glej: Priloga A). Poleg dela na projektih, ki so bili za zunanje naročnike, pa lahko udeleženci prevzemajo tudi lastne iniciative. Borut Peterlin je za časa bivanja v *Fabrici* dal pobudo za lasten projekt Ob petih zjutraj. Fotografiral je mesto ob petih zjutraj, njegov kolega z oddelka za glasbo pa je za projekt naredil glasbo (Glej: Priloga A).

*Fabrica* je znotraj fotografske sfere dokaj prepoznavna, saj je Borut Peterlin tako *Fabrico* kot njenega ustanovitelja bežno poznal že za časa študija fotografije v Pragi, ki ga je zaključil leta 1998. »Fabrico sem poznal, ker so jo omenili na fakulteti za fotografijo v Pragi. Povedali so, da je to Benettonova ustanova, ki jo vodi Toscani, ampak nisem točno vedel, kaj to pomeni« (Glej: Priloga A).

Namen *Fabrice* je, kot navajajo na spletni strani ustanove, navdihniti mlade in kreativne »socialne katalizatorje«, ki bodo po koncu staleža v centru ubrali samostojno ustvarjalno kariero (Fabrica S.p.A. 2010). Sicer pa v času, ko je bil Peterlin del kolektiva *Fabrice*, niso bili vsi projekti zgolj družbeno angažirane kampanje, saj so delovali kot agencija in delali za naročnike.

*Delali smo raznovrstne oglase za parfume, očala, avtoceste ipd. Moje fotografije so bile objavljene v letnem poročilu za Benetton, naredil sem tudi fotografijo za plakat za turški film Pot proti soncu. Vsak teden smo morali oddati tudi eno delo za petkovo izdajo Corriere della serra, kjer je bila ena stran posvečena Fabrici, kjer je Fabrica vsak teden oddala en oglas, niti ne ravno oglas, en opinion page, en list, kjer si podal mnenje o nečem (Glej: Priloga A).*

*Fabricanti*, udeleženci *Fabrice* so z Benettonom imeli zgolj formalne stike, zgolj v okviru kakšnih svečanosti, razlaga Peterlin. Pretežno so namreč ustvarjali oglase in druga dela za zunanje naročnike. Za Benetton je ustvarjal samo Toscani, so mu pa udeleženci občasno asistirali, razlaga Peterlin (Glej: Priloga A).

Do leta 2001, ko je *Fabrico* vodil Toscani, je bil on tudi glavni odločevalec in kreativni vodja ustanove. Vsak oddelek je sicer imel lastnega vodjo, ampak glavno besedo je imel Toscani. »Čeprav ga kdaj ni bilo cel teden, mogoče prav zaradi spora z Benettonom, je on na nek dan prišel zjutraj in rekel, da je ob enih ali štirih popoldan prikaz izdelkov, ki smo jih naredili v zadnjih štirinajstih dneh. Potem je bila panika, printerji so odpovedali... Ostali mentorji so bili vodje oddelkov in so bolj nadzorovali delo, kot da bi karkoli odločali« (Glej: Priloga A).

Če je Toscani izbral delo določenega umetnika, dodatno pojasnjuje Peterlin, mu je bil v podporo na voljo celoten logistični center Benettona, dobil je podporo na področju odnosov z

javnostjo, založništva ipd. Prav zato je bil odhod Toscanija iz *Fabrice* za takratne udeležence zelo težaven.

*Ko je Toscani odšel, pa je bilo ravno obratno, prej si imel enega človeka za referenco. Ko je on odšel, pa je nastala ogromna praznina. Imel si projekt, naredil nekaj zelo dobrega, vodja oddelka je potrdil, te napotil še do drugih odločevalcev, pri finačniku pa se je vse skupaj ustavilo. In potem enostavno ni šlo več nič naprej in je bilo grozno. Jaz sem bil tam namreč ravno, ko je zapustil Benetton, prve pol leta me je še mentoriral, v drugi polovici pa so njegovo vlogo prevzeli vodje oddelkov (Glej: Priloga A).*

Delovanje *Fabrice* je do danes obrodilo kar nekaj uspehov, med katerimi naj omenimo družbeno odgovorne kampanje v sodelovanju z Združenimi narodi in Poročevalci brez meja (Reporters Without Borders), *Credo* – glasbeno študijo na temo verske strpnosti; filme, ki so poželi nagrade v Cannesu, Benetkah in Holiywoodu; revijo *Colors* in številne okoljske in družbene delavnice. Znotraj *Fabrice* nastajajo predvsem kampanje korporativnega komuniciranja, ki jih lahko Benetton globalno implementira (Fabrica S.p.A. 2010).

Tudi danes je *Fabrica* še vedno dejavna in gre vse bolj v smeri interdisciplinarnosti komunikacijskega raziskovanja, ki sega tudi na področju ekonomskih, družbenih in okoljskih ved ter tako kljubuje spreminjajočim se trendom sodobne družbe (Benetton Group 2003b).

#### **4.2.3 Prednosti in slabosti sodelovanja umetnika s podjetjem**

Prednosti in slabosti sodelovanja umetnikov s podjetjem smo preučili na podlagi primera sodelovanja fotografa Boruta Peterlina znotraj *Fabrice* ter na podlagi njegovih izkušenj na področju sodelovanja s slovenskimi podjetji.

Sodelovanje mladega umetnika s korporacijo, kot je Benetton, je za umetnika zelo pozitivno, ocenjuje Peterlin. Mladim umetnikom Benetton v okviru *Fabrice* namreč ponudi izjemno priložnost, da uporabijo svojo ustvarjalnost in ustvarjajo za pomembne naročnike.

*Ena moja fotografija je bila objavljena v Il venerdì, petkovi izdaji časopisa Corriere della serra. Delal sem kampanjo za Autostrade d'Italia po celi Italiji. Delal sem letno poročilo, svoje prvo letno poročilo in to kar za Benetton. Všeč mi je bilo, ker sem*

*lahko fotografiral rugby in še marsikaj. Bil sem tudi v dveh knjigah, ki so izšle o Fabrici (Glej: Priloga A).*

V Fabrici mladi ustvarjalci ne pridobijo formalna znanja, saj *Fabrica* ni šola, temveč delavnica, dodatno pojasnjuje Peterlin. »Naučil se nisem veliko, saj sem prišel z ogromno znanja v Fabrico in sem jaz učil kolege. Diplomiral sem iz fotografije pred tem« (Glej: Priloga A). Hkrati pa Peterlin pove, da je bilo delovanje v *Fabrici* izredna izkušnja, predvsem v prvi polovici leta, ko je bil v njej še dejaven Oliviero Toscani, ki predstavlja na področju fotografije pomembno referenco, dodaja Peterlin (Glej: Priloga A).

Po drugi strani pa je Benetton dela *Fabricantov* bodisi zaračunal naročnikom bodisi mu ni bilo potrebno plačevati za zunanje izvajalce, saj so vsa dela, nastala v *Fabrici*, postala last Benettona. Tudi avtorstvo ni bilo samoumevno, razlaga Peterlin. »Podpis je bil stvar spora med mano in vodjo, nekatera so bila, nekatera pa niso bila« (Glej: Priloga A).

Kljub določenim finančnim koristim pa Peterlin ocenjuje, da se Benettonu *Fabrica* s finančnega vidika ne izplača, temveč so vzgibi zanjo drugačni. »Gre za prestiž, imidž. Imajo nekakšno posredno PR zgodbo, ki jo lahko potem mediji objavljajo. Zelo pomembno dejstvo je, da se *Fabrica* nahaja v zgradbi svetovno znanega arhitekta Tadaa Anda v okolici Trevisa, ki jo je Benetton zgradil za Fabrico, potem ko ga je Toscani prepričal, da samo skozi arhitekturo lahko večno živiš. Ta zgradba je stala milijone in je skoraj že kulturna oz. to vsaj želi postati« (Glej: Priloga A).

Kar pa zadeva samo sodelovanje med Benettonom in Toscanijem, ga je Peterlin začasa svojega delovanja v njuni bližini, dojemal kot nekakšno medsebojno odvisnost in koristno sožitje. »Toscani ne pozna tekstilne industrije, Benetton pa ne pozna oglaševanja, gre za nekakšno simbiozo. Vsak je za nekaj dober« (Glej: Priloga A).

Borut Peterlin je, kot smo že omenili, v *Fabrici* deloval zadnjih šest mesecev Toscanijevega delovanja in potem še šest mesecev po njegovem odhodu in ugotavlja, da je bila razlika med obdobjem s Toscanijem in obdobjem, ki mu je sledilo, občutna. On je bil le ime in znamka za Benetton, ko je on odšel, pa ni bilo več nekega prepoznavnega vodje (Glej: Priloga A). Hkrati pa Borgerson tudi trdi, da so skupaj s Toscanijem z Benettonom odšle tudi vrednote, ki so se skozi njegove kampanje sporočale, saj Toscani etičnih asociacij ni prikazoval v povezavi z

Benettonovo korporativno identiteto ali namerami. Vendar pa te kljub temu ostajajo v glavah potrošnikov, ki Benettonove dobrodelne kampanije še vedno dojemajo kot določeno družbeno angažiranost podjetja (Borgerson in drugi 2009, 9).

Vsekakor pa Peterlin ni mnenja, da je samo Toscani povečal prepoznavnost Benettonu, temveč tudi obratno. »Toscani je bil že uveljavljan fotograf tudi pred sodelovanjem z Benettonom, se mu je pa ta prepoznavnost za časa sodelovanja občutno povečala. Zdaj trenutno po celi Sloveniji visijo plakati od Toscanija. Gre za oglase za hrano za mačke in pse podjetja Almo Nature. Goli modeli z živalskimi maskami. Tudi Toscani brez Benettona ni več kar je bil« (Glej: Priloga A).

Tudi Buonaguidi navaja, da je bil učinek obojestranski, saj je Toscani za oglase prejel UNESCO-vo nagrado *Grand Prix*. Benetton pa se je s pomočjo Toscanijevih kampanij uveljavil v umetniški industriji, ki je njegovo delo obravnavala kot najbolj navdihujoče doslej (Buonaguidi v Barela 2003, 119).

Vendar pa modela, ki ga je zasnoval Toscani v Benettonu ni mogoče enostavno preslikati v druga podjetja. Peterlin navaja, da imajo podjetja zelo različne prakse. »Jaz sem zadnji dve leti delal tudi za podjetje Trimo. Vendar se tega sodelovanja ne da primerjati s *Fabrico*, saj je šlo za neke bolj interne stvari.« Peterlin dela tudi za družbo Krka, in sicer koledarje, občasno pa sodeluje tudi v oglaševalskih projektih. V nadaljevanju pa pove, da je vključitev umetnika stvar presoje podjetja na podlagi količine dela in iskanja sorazmerja med ceno in kakovostjo, predvsem pa pravi, da je takšen model dostopen samo velikim, ki imajo velike marketinške proračune in si to enostavno lahko privoščijo. Vendar v Sloveniji takšnih podjetij ni veliko (Glej: Priloga A). Hkrati pa je sodelovanje s podjetjem tudi stvar presoje umetnika. Peterlin pojasnjuje, da mu delovanje v oglaševanju ni inspirativno, saj dobi običajno zelo natančna navodila in nima toliko svobode. Obstajata namreč dva načina sodelovanja s podjetjem, umetnika lahko najamejo kot avtorja, kot je to storil Benetton s Toscanijem, potem je umetnikova svoboda velika, lahko pa umetnika najamejo kot obrtnika, kar je v praksi v Sloveniji. V takih primerih pa dobi umetnik zelo natančna navodila, pojasnjuje Peterlin (Glej: Priloga A).

Hkrati pa je Peterlin mnenja, da je takšen model, kot ga je vzpostavil Toscani v *Fabrici*, precej renesančen in zato nekoliko utopičen. »V renesansi so si mojstri izbirali vajence, ki so

potem za njih in po njihovih navodilih slikali. Mojster je samo nadzoroval in mogoče kje kaj zaključil. To idejo je Toscani povzel in realiziral« (Glej: Priloga A).

Vzporednice s *Fabrico* pa lahko v sodobni zgodovini najdem že v šoli Bauhaus, ki sem jo predstavila v teoretičnem delu, sicer so se tam umetniki samoiniciativno združili in postali komercialno bolj zanimivi in uspešni, medtem ko jih v *Fabrici* združuje korporacija.

*Fabrici* zelo podoben model pa je pred Toscanijem uporabil Andy Warhol v svojem združenju *Factory*. To ni naključje, saj je bil Warhol Toscaniju mentor in veliki vzornik. O idejni podobnosti med obema ustanovama priča že samo ime ustanove, saj tako *Fabrica* v italijanščini kot *The Factory* v angleščini pomenita tovarno. *The Factory* je bil sicer zloglasni studio Andyja Warhola, ki je deloval v 60. In 70. letih, v katerem so se zbirali in ustvarjali newyorški umetniki (Wikipedia Foundation Inc. 2001a).

Zdaj, ko sem preučila prednosti in slabosti združevanja umetnikov in njihovega sodelovanja s podjetji, pa bom ugotavljala, ali so prakse združevanja umetnikov še vedno prisotne in ali je takšen model, kot ga uporablja *Fabrica*, lahko zanimiv tudi za druga podjetja.

#### **4.2.4 Sodobne prakse združevanja umetnikov**

Poleg *Fabrice* danes obstajajo tudi drugi kolektivi umetnikov, ki se združujejo, tako v Sloveniji kot v tujini. V Sloveniji obstaja slikarski kolektiv Irwin, ki je dejaven že od osemdesetih let prejšnjega stoletja (Glej: Priloga A). Wikipedia navaja, da slikarsko skupino Irwin sestavlja pet umetnikov, ki so del skupine NSK in ki želi, da je »njihovo delo kolektivno in ne individualno. Poleg tega skupina IRWIN nikoli ne podpisuje svojih del individualno» (Wikipedia Foundation Inc. 2001b).

V Sloveniji pa po Peterlinovi presoji zasledimo združevanje tudi znotraj določenih arhitekturnih birojev in oblikovalskih studiev, ki občasno v svojo sredo povabijo tudi mlajše ustvarjalce. Ustanove, ki bi pokrivala toliko različnih področij, kot to počne *Fabrica*, pa v Sloveniji ni že samo zaradi majhnosti prostora (Glej: Priloga A).

V tujini obstaja znotraj fotografske sfere kar nekaj kolektivov. Peterlin navaja kolektiv *Noor*, združenje približno desetih fotografov, ki so se združili pred nekaj leti, ter slavni kolektiv *Magnum*, ki deluje že od leta 1947, njegovo delovanje je Peterlin v intervjuju opisal.

*Približno deset let potrebuješ, da postaneš polni član, ima pač več teh stopenj članstva, ko si polnopraven član, imaš glasovalno pravico, hkrati pa moraš pol tvojega zaslužka dati agenciji, kar je ogromno. Potem pa se znotraj članov, ta skupen zaslužek porabi za dividende, velik del pa gre za vzdrževalne stroške agencije. Magnum zato živi samo še zaradi svoje slave. Polnopravnih članov je veliko, malokateri pa dejansko prinaša v agencijo, ampak pretežno le odnašajo (Glej: Priloga A).*

Peterlin tako meni, da se s finančnega vidika za samostojnega fotografa takšno združevanje običajno ne izplača, saj združenja posamezniku poberejo velik del zaslužka, hkrati pa ima samostojen fotograf večjo fleksibilnost pri delu z naročniki. Hkrati pa dodaja, da je to odločitev vsakega posameznika. Sam veliko fotografira za Mladino, a pa ne želi biti nikjer zaposlen, saj ne želi biti odvisen od enega samega naročnika, samostojnost mu omogoča večji zaslužek, fleksibilnost in večjo raznolikost dela (glej: Priloga A).

Hkrati pa predstavlja združevanje umetnikov, ki ga izvaja podjetje, za podjetje velik strošek in je takšen model lahko zanimiv samo za velika podjetja, ki imajo številne dejavnosti in velike marketinške proračune. "Ko je bil Toscani tam, je to imelo smisel, ker Benetton ni bil samo Benetton, kot ga mi poznamo, ampak zaobjema kot delniška družba še precej drugih dejavnosti. Ogromno denarja je namenjal marketingu. Skupen marketinški budget je bil zelo velik in je to dopuščal« (Glej: Priloga A).

## 5 DISKUSIJA

Kot sem lahko ugotovila v prvem delu naloge, sta bila v začetku 20. stoletja ter v času umetniške avantgarde umetnost in oglaševanje prepletene, saj so isti ljudje ustvarjali tako umetniška dela kot oglase ter uporabljali enaka ali vsaj podobna sredstva in ustvarjalne postopke. Prelom te skupne tradicije se je zgodil s pojavom sredstev za množično reprodukcijo, ki so omogočila hiter napredek na področju oglaševalskega ustvarjanja in do določene mere ogrozila privilegiran položaj umetnosti. Vendar pa je poskus združitve umetnosti z obrtjo v šoli Bauhaus, pokazal, da prepletenost ni samo prisotna, temveč tudi nujna za razvoj tako umetnosti kot oglaševanja. Takrat je namreč oglaševanje opustilo ročno izdelavo, ki ga je prej močno približevala umetnosti in pridobilo industrijsko noto. Pospešeno so se začele razvijati oglaševalske agencije in z njimi nova proizvodna strategija. Tržne raziskave so omogočile osredotočanje na točno določen segment potrošnikov, oglaševalski proces pa se je mehaniziral in prenehal biti prepuščen posameznikom, kot je v umetnosti, saj so se vanj vključili številni akterji – naročnik, kreativni direktor, umetniški direktor, fotografi, oblikovalci itd.

Vendar kljub temu, da sta oglaševanje in umetnost ubrala drugačno pot, je njuno prepletanje še vedno opazno. Posebej opazno je bilo v 60. in 70. letih, ko je oglaševanje vstopilo v umetnost prek ustvarjalcev poparta. V tistem času lahko na področju umetnosti opazimo postmoderno, za katero je značilna hibridizacija žanrov in ki je povzročila estetizacijo vsakdanjega življenja ter tako skoraj docela zbrisala ostro mejo med visoko in popularno kulturo, znotraj katere je pomemben akter tudi oglaševanje.

Dandanes smo priča čedalje večji konkurenčnosti na trgu in čedalje težjemu pridobivanju pozornosti potrošnikov, ki sproža spet nove povezave med oglaševanjem in umetnostjo. Oglaševalci se ne poslužujejo samo umetniških podob, motivov in postopkov, temveč v ustvarjalni proces vse bolj vključujejo umetnike in se poslužujejo gverilskih tehnik, ki spominjajo na umetniške inštalacije.

Dober primer za svobodno prepletanje oglaševanja in umetnosti je primer Benettona, ki je k sodelovanju povabil priznanega umetniškega fotografa in mu prepustil vajeti za svoje oglaševalske kampanje. Benetton pa je Toscaniju omogočil tudi realizacijo skoraj renesančne

ideje združevanja mladih umetnikov pod vodstvom mojstra, ki jo je fotograf udeleževal v *Fabrics*. Med letoma 2000 in 2001, ko je bil v njej Toscani še dejaven, je v njej sodeloval slovenski novinarski fotograf Borut Peterlin, ki nam je podal veliko informacij o bivanju znotraj take ustanove, združevanju umetnikov in sodelovanju med umetnikom in podjetjem.

Na podlagi intervjuja in sekundarnih podatkov smo tako ugotovili, da je kljub njeni komercialni naravi, ustanova, kot je *Fabrica*, zelo dobra priložnost za mladega umetnika, saj mu je omogočeno, da dela za pomembne naročnike, hkrati pa se lahko razvija na zelenem področju. Čeprav se jim s finančnega vidika zaradi precejšnjih stroškov to običajno ne izplača, pa takšen model, po besedah Peterlina, doprinese k prepoznavnosti in izboljša podobo podjetja. Vendar pa Peterlin hkrati trdi, da je takšen model deloval tudi zaradi samega Toscanija (Glej: Priloga A). Toscani je bil prepoznaven znotraj fotografske sfere in delovanje pod njegovim okriljem je predstavljalo določeno profesionalno referenco.

Kar pa zadeva sodelovanje med samim Toscanijem in Benettonom, je tu šlo za nekakšno simbiozo. Benetton je postal v svetu znan po Toscanijevih kampanjah in komercialni učinki kampanj so očitni. Giroux navaja, da je sodelovanje s Toscanijem Benettonu prineslo povečanje prodaje, dobička in publicitete. Kljub kritikam ali pa mogoče prav zaradi njih se je med letoma 1990 in 1991, ko je Toscani že prešel na družbeno provokativno oglaševanje, dobiček podjetja povečal za 24 odstotkov (Giroux 1993–4, 11). Ko je Toscani leta 2001 zapustil Benetton, je bila njihova prodaja dvajsetkrat večja kot pred njegovim prihodom (Lyman v Barela 2003, 116). Prav tako pa se je tudi samemu Toscaniju prepoznavnost za časa sodelovanja z Benettonom povečala. Toscani je postal zvezda, nekateri analitiki pa so menili, da se prepoznavnost naziva Benetton približuje prepoznavnosti imena Coca-Cola (O'Leary v Giroux 1993–4, 11). Njuno sodelovanje pa je bilo zelo specifično, zato takšnega modela ni mogoče enostavno aplicirati na neko drugo podjetje in pričakovati podoben uspeh. Še posebej tak model ni izvedljiv za manjša podjetja, saj zahteva zajeten marketinški proračun, ki takšen strošek dopušča.

V Sloveniji takšnih združenj s strani podjetij nimamo, obstajajo pa samoiniciativna združenja umetnikov, ki ne delujejo pod okriljem podjetja, temveč so samostojna in bolj komercialno naravnana. Čeprav v Sloveniji ni ustanove podobne *Fabrics*, je sodelovanje med umetnikom in podjetjem prisotno, vendar gre v večini primerov za obrtniško delo umetnika. S sodelovanjem s podjetji na področju oglaševanja in širšega komuniciranja si po besedah

Peterlina običajno umetniki krpajo proračunske luknje, da lahko razvijajo lastno umetniško prakso (Glej: Priloga A). Prav umetniška praksa je tista, ki po mnenju Peterlina danes v času, ko ni več jasne meje med umetnostjo in neumetnostjo, odloča o tem, ali je določeno delo umetnina ali ne.

*V sodobni umetnosti je bolj kot sam izdelek pomembna umetniška praksa. Se pravi, vsak umetnik ima neke iztočnice. Kiparji, slikarji, pisatelji imajo neke iztočnice. Pomembno je, ali znotraj teh iztočnic napredujejo, se osredotočajo, raziskujejo ta medij, ali pa tega ne naredijo in enkrat nekaj naslikajo, potem se gredo malo fotografije ipd. To se lahko smatra za umetnost samo, če je to značilnost njihove umetniške prakse, načeloma pa je sodobna umetnost vedno neko poglobljeno delo znotraj nekih okvirov, ki si jih umetnik postavi in ki se reflektirajo v njegovem delu ter ga delajo avtorskega (Glej: Priloga A).*

Da sta lahko tudi oglas ali novinarska fotografija, če sta znotraj določene umetniške prakse, obravnavana kot umetnini in razstavljena v hramu umetnosti pričata tako Toscani kot Peterlin. Razstava Toscanijevih oglasov za Benetton je obkrožila številne svetovno znane galerije, spomladi 2010 pa so bile v Moderni galeriji v Ljubljani razstavljene Peterlinove avtorske fotografije, pojasnjuje sam Peterlin (Glej: Priloga A). Primer *Fabrice* je zagotovo pokazal, da je v današnjem času, ki zahteva drugačne marketinške pristope, ki so edinstveni in individualni, sodelovanje med umetnostjo in oglaševanjem mogoče in lahko obrodi pozitivne sadove, ki se odražajo v prepoznavnosti in ugledu korporativne znamke, vendar pa si takšnega pristopa marsikatero podjetje ne more privoščiti in takšnega modela ne moremo preprosto preslikati, saj bil to primer sožitja že uveljavljenega fotografa z uveljavljenim multinacionalnim podjetjem.

Menim, da se bo interakcija med umetnostjo in oglaševanjem v prihodnosti še povečevala, saj se bo umetnost morala vedno bolj posluževati nekonvencionalnih sredstev za dostop do posameznikov, ki pa hkrati vedno manj zahajajo v tradicionalne hrame umetnosti, kot so muzeji in galerije. Čeprav del sodobnih umetnikov še vedno prisega na tradicionalne tehnike in kanale, se vedno več umetnikov odloča za nove, med katerimi je ulica vedno bolj pogosto prizorišče. Po drugi strani pa se tudi oglaševalske agencije vedno bolj razvijajo v smeri inovativnih tehnik in kanalov komuniciranja ter skušajo z vnašanjem umetnosti v svoje komuniciranje postati drugačne in doseči emocionalen odziv potrošnika.

## 6 LITERATURA

Abecednik.com. 2008. *Postmodernizem*. Dostopno prek: <http://p.abecednik.com/postmodernizem.html> (22. julij 2009).

Adajian, Thomas. 2007. *The Definition of Art*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Dostopno prek: <http://plato.stanford.edu/entries/art-definition/> (28. junij 2009).

Answers Corporation. 1999. *Benetton Group*. Dostopno prek: <http://www.answers.com/topic/benetton-group-s-p-a-adr> (18. marec 2010).

Barela, Mark J. 2003. United Colors of Benetton: From Sweaters to Success: An Examination of the Triumphs and Controversies of a Multinational Clothing Company. *Journal of International Marketing* 11 (4): 113–128. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/25048955> (17. marec 2010).

Benetton Group. 2003a. *Investor Relations*. Dostopno prek: <http://investors.benettongroup.com/phoenix.zhtml?c=114079&p=irol-business> (28. marec 2010).

--- 2003b. *Press Area*. Dostopno prek: <http://press.benettongroup.com> (28. marec 2010).

Benjamin, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Borgerson, J., Jonathan E. Schroeder, Martin Escudero Magnusson in Frank Magnusson. 2009. Corporate Communication, Ethics, and Operational Identity: A Case Study of Benetton. *Business Ethics: A European Review*, in press, 2009. Dostopno prek: <http://ssm.com/abstract=1276387> (20. marec 2010).

Brown, Stephen. 2003. Postmodern Marketing: Everything must go! V *The Marketing Book*, ur. Michael Baker, 16-31. Dostopno prek: <http://www.download-it.org/learning-resources.php?promoCode=&partnerID=&content=story&storyID=1377> (25. avgust 2010).

Bulc, Gregor. 2005. *Umetnost, množični mediji in kulturni posredniki: doktorska dizertacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Colors Magazine. Colorslab. 2003. *The Interactive Platform about the Rest of the World*. Dostopno prek: <http://lab.colors magazine.com/category/tags/colorslab> (28. marec 2010).

Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti: institucija modernosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Droste, Magdalena. 2006. *Bauhaus-Archiv*. Köln: Taschen GmbH.

Fabrica S.p.A. 2003. *The Benetton Group Communication Research Center*. Dostopno prek: <http://fabrica.it> (28. marec 2010).

Giroux, Henry A. 1993–4. Consuming Social Change: The »United Colors of Benetton«. *Cultural Critique* 26. 5-32. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1354454> (17. marec 2010).

Gubern, Román. 1997. *Medios iconicos de masas*. Madrid: Historia 16.

Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo. *Marketing magazine* XV (8/9): 24–25.

--- 2007/2008. *Zapiski predavanj pri predmetu Strategije oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, upravljanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Lauda, Robin. 2005. *El diseño en la publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.

Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Oliviero Toscani Studio. 2010. *Biografia*. Dostopno prek: <http://www.olivierotoscanistudio.com> (1. julij 2010).

Pérez Gaudi, Juan Carlos. 1998. La publicidad como arte y arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad* 10, 181–194. Dostopno prek: <http://revistas.ucm.es/bba/11315598/articulos/ARIS9898110181A.PDF> (14. julij 2009).

--- 2000. *El cuerpo en venta*. Madrid: Grupo Anaya Comercial.

Perniola, Mario. 2000. *Estetika dvajsetega stoletja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Peterlin, Borut. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. junij.

Ramirez, Juan Antonio. 1988. *Medios de masas y historia del arte*. 4. Izdaja. Madrid: Cátedra.

Rampley, Matthew, ur. 2007. *Exploring visual culture: definitions, concepts, contexts*. Edimburgh: Edimburgh University Press.

The Andy Warhol Foundation for Visual Arts. 2009. *Biography*. Dostopno prek: <http://www.warholfoundation.org/legacy/biography.html> (24. avgust 2010).

Tomc, Gregor. 1994. *Profano: kultura v modernem svetu*. Ljubljana: ŠOU, Krt.

Vázquez Corbal, Margarita. 2008/2009. *Zapiski predavanj pri predmetu Movements artísticos contemporáneos aplicados á publicidade*. Pontevedra: Universidade de Vigo.

Wikipedia Foundation Inc. 2001a. *The Factory*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Factory](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Factory) (28. junij 2010).

--- 2001b. *Irwin*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Irwin> (27. junij 2010).

## 7 PRILOGE

### Priloga A: Intervju z Borutom Peterlinom

1. Kako ste prišli v Fabrico?

*Po diplomi v Pragi, se pravi 98. Leta, sem iskal možnosti za študij v tujini. Tam sem izvedel, da ima Toscani svojo šolo v Italiji. Po šolanju v Pragi sem se vrnil v Novo mesto in začel delati. Imel sem izkušnjo, da je šolanje v tujini zelo drago. Razmišljal sem, kako bi lahko odšel v tujino na cenovno ugoden način in sem preučil Fabrico in videl, da je lahko zanimiva zadeva. Prijava poteka tako, da ti pošlješ svoje izdelke (portfolio), potem pa te oni povabijo. Poslal sem svoje stvari in so me povabili na 14-dnevni poskusni rok. Potem sem tam 14 dni delal in bil sprejet. Prišel sem v kolektiv. Ker pomembno je to, da ti dobro deluješ znotraj trenutnega kolektiva. Če si ti izredno dober, a se ne ujameš s kolektivom, te ne povabijo.*

2. Ali ste Fabrico poznali, preden ste se začeli zanimati za opcije študija v tujini?

*Fabrico sem poznal, ker so jo omenili na fakulteti za fotografijo v Pragi. Povedali so, da je to Benettonova ustanova, ki jo vodi Toscani, ampak nisem točno vedel, kaj to pomeni.*

3. Ali ste poznali Toscanija preden ste bili povabljeni? Je bil nekakšna eminenca na področju fotografije?

*Toscanija sem poznal že v času študija. Na začetku sem njegovo delo sprejemal zelo mainstreamovsko. Zgrožen sem bil nad njegovimi plakati in oglaševanjem. Bolj kot sem ga preučil, razmišljal o njegovem delu, bolj mi je bilo všeč in ko sem šel v Fabrico, sem bil že skoraj njegov oboževalec. Glavna stvar, ki me je privlačila, je bil film *Blood on the red carpet* ali nekaj podobnega, ampak to je bilo že obdobje spora med Toscanijem in Benettonom. Film se je dogajal v Sarajevu in so spraševali lastnico Benettonove trgovine, kaj si misli o Benettonih kampanijah. In potem reče nek delavec, ali govorijo o tisti majici, pa saj to ni nič*

*takega, saj takšnih je v Sarajevu veliko. Zanimivo mi je bilo prav to, da to ni bila novica, da je bilo prikazano kot oglas in je zato imelo nesluten učinek na gledalce. Vzeto je bilo izven konteksta.*

4. Torej pravite, da je Fabrica do določene mere prepoznavna znotraj fotografske sfere, ni pa njen sloves spet tako velik.

*Fabrica ni šola, ni uradna šola, to je dejansko delavnica, v kateri sodeluje veliko firm, ki zaposlujejo oz. angažirajo mlade talentirane umetnike. Ko dobiš povabilo, dobiš štipendijo, leta 2000, ko sem bil vanjo vključen je ta znašala 700.000 lit, kot bi danes recimo dobil 700 evrov, hkrati ti krijejo stroške bivanja, en dnevni obrok ter imaš krite stroške za material, ki ga potrebuješ za delo. Hkrati pa so tvoji izdelki potem njihova last.*

5. Koliko je udeležencev? Koliko časa je vsak udeleženec v Fabrici? Kdo so?

*Število zelo varira, najprej si tam tri mesece, potem te povabijo za naslednjih devet, po enem letu povabijo zelo majhen procent, da ostane še eno leto.*

*Nas je bilo okoli 25 do 30 mladih iz različnih koncev sveta. Običajno so to mladi, ki so zaključili fakulteto, saj morajo biti mlajši od 25 let.*

*Razdeljeni smo bili na sedem oddelkov: fotografija, film in video, glasba, grafično oblikovanje, industrijsko oblikovanje, moda, to je šest oddelkov. Pri določenih projektih pa so naredili še sedmega, recimo ilustracija, vendar sedmi je variral glede na projekt.*

6. Kdo so bili mentorji?

*V bistvu je bil Toscani alfa in omega. Čeprav ga kdaj ni bilo cel teden, mogoče prav zaradi spora z Benettonom, je on na nek dan prišel zjutraj in rekel, da je ob enih ali štirih popoldan prikaz izdelkov, ki smo jih naredili v zadnjih štirinajstih dnevih. Potem je bila panika, printerji so odpovedali. Ostali mentorji so bili vodje oddelkov in so bolj nadzorovali delo, kot da bi karkoli odločali.*

7. Kdaj ste bili v Fabrici? Koliko časa ste tam preživeli?

*Med letoma 2000 in 2001. Eno leto. Bil sem na oddelku za fotografijo, v bistvu pa smo bili precej pomešani, projekti so bili interdisciplinarni. Oblikovalec je recimo mene prosil, naj naredim fotografijo, jaz sem recimo prosil oblikovalca za opremo s tipografijo ipd.*

8. Ali ste delali oglase?

*Delali smo raznovrstne oglase za parfume, očala, avtoceste ipd. Moje fotografije so se objavljale v letnem poročilu za Benetton, naredil sem tudi fotografijo za plakat za turški film Pot proti soncu. Vsak teden smo morali oddati eno delo za petkovo izdajo Corriere della serra, kjer je bila ena stran posvečena Fabrici, kjer je Fabrica vsak teden oddala en oglas, niti ne ravno oglas, en opinion page, en list, kjer si podal mnenje o nečem.*

9. Ali ste ustvarjali družbeno angažirana dela?

*Da. Enkrat smo dobili naročilo za ilustracijo za en parfüm Inferno e paradiso. Vsak od nas je naredil eno ilustracijo, a nobena ni bila sprejeta, saj so bile preveč provokativne.*

10. Kako je Fabrica delovala?

*Fabrica je bila kot neke vrste agencija, dobili smo naročilo, brief. Vsi smo dobili isto nalogo. Vsi smo se potegovali, da bi bili izbrani, a uspelo je le najboljšemu. Nekateri projekti so bili tako naročila, določeni pa smo prevzeli pobudo in vzporedno izvajali še samostojne iniciative. Tako sem imel jaz projekt ob petih zjutraj, vstajal sem ob štirih zjutraj in fotografiral, kaj se dogaja ob petih zjutraj. Kolega iz oddelka za glasbo, pa je moje fotografije opremil z glasbo na isto temo.*

11. Kdo je odločal o tem, katera dela bodo izbrana?

*To je pa zdaj trik. Ko je bil Toscani, je bilo jasno, če je bilo njemu všeč, je odobril in potem si imel kar naenkrat cel logistični sistem Benettona za sabo in je bilo super (na primer oddelek za odnose z javnostmi, organizacijo, povezave z založniki). Kar naenkrat si bil na enem buldožerju, ki je že drl naprej. Ko je Toscani odšel, pa je bilo ravno obratno, prej si imel enega človeka za referenco. Ko je on odšel, pa je nastala ogromna praznina. Imel si projekt, naredil nekaj zelo dobrega, vodja oddelka je potrdil, te napotil še do drugih odločevalcem, pri finačniku pa se je vse skupaj ustavilo. In potem enostavno ni šlo več nič naprej in je bilo grozno. Jaz sem bil tam namreč ravno, ko je zapustil Benetton, prve pol leta me je še mentoriral, v drugi polovici pa so njegovo vlogo prevzeli vodje oddelkov.*

12. Ali si za časa Toscanija doživel, da je sprejel tvoje delo in je stekel ta postopek?

*Da, dobil sem naročilo za plakat za turški film. Moja fotografija je bila sprejeta. Ta turški film se je potem vrtel in nek kolega je na Siciliji fotografiral moj plakat v neki vasi. Ena moja fotografija je bila objavljena v Il venerdì, petkovi izdaji časopisa Corriere della serra. Delal*

*sem kampanjo za Autostrade d'Italia po celi Italiji. Delal sem letno poročilo, svoje prvo letno poročilo in to kar za Benetton. Všeč mi je bilo, ker sem lahko fotografiral rugby in še marsikaj. Bil sem tudi v dveh knjigah, ki so izšle o Fabrici.*

13. Ali ste imeli kakšen stik z Benettonom?

*Formalen stik smo imeli, a je bil ta stik precej neoseben. Ob kakšnih svečanih priložnostih so nas fotografirali z Lucianom Benettonom.*

14. Ali ste delali oglase tudi za Benetton?

*Ne, za Benetton je delal Toscani, mi smo mu asistirali, tudi jaz kot fotograf sem mu kdaj asistiral. Sicer pa smo delali za druga podjetja.*

15. Kako je zgledal dan v Fabrici?

*Začeli smo ob devetih in zaključili ob sedemnajstih, vendar pa na začetku nismo najbolj upoštevali teh urnikov, zato pa so potem uvedli kartice, da si se moral prijaviti ob prihodu in odhodu. Dejansko si lahko šel ven, ampak si moral pisno obrazložiti, kaj boš šel počet. Velikokrat pa si delal več časa, kot do petih, imel si projekte, tam si tudi imel prijatelje, kolege, veliko smo se družili.*

16. Kako bi ocenil bivanje v Fabrici?

*Nekateri so to veliko bolje izkoristili kot jaz. Jaz sem bil s svojim vodjo oddelka v nekoliko slabših odnosih, ker je bil grafični dizajner in je oblikovalsko razmišljal. Sem rekel, da grem ven slikat, in je vprašal, kaj boš slikal ter želel, da mu skiciram fotografijo, kar je za fotografa nesmiselno, saj se opira na moment. Zato sem tudi z veseljem odšel iz Fabrice.*

17. Kaj si odnesel od tega bivanja?

*Nekaj mojih izdelkov je bilo objavljenih, nekaj celo v dveh knjigah o Fabrici.*

*Veliko mi je pomagalo in doprineslo kot izkušnja, predvsem v prvi polovici bivanja, ko je bil še dejaven Toscani. To je le referenca, ki ostane za vedno. Zdaj delamo intervju z avtorja tega, kajne?*

*Naučil se nisem veliko, saj sem prišel z ogromno znanja v Fabrico in sem jaz učil kolege. Diplomiral sem iz fotografije pred tem.*

18. Vaša dela so postala last Fabrice? Ali so podpisana?

*Da. Podpis je bil stvar spora med mano in vodjo, nekatera so bila, nekatera pa niso bila.*

19. Kaj je Fabrica Benettonu doprinesla?

*Benetton je za naše projekte dobil plačilo, vendar pa se mu to iz finančnega vidika zagotovo ni splačalo.*

*On je to počel predvsem zaradi nekakšnega prestiža in imidža.*

*Občutna je bila razlika med odbobjem s Toscanijem in brez njega. On je bil le en brand za Benetton, ko je on šel, ni bilo več nekega prepoznavnega vodje in je kredibilnost Fabrici tudi navzven nekoliko upadla.*

20. Kako vidite odnos med Benettonom in Toscanijem?

*Toscani ne pozna tekstilne industrije, Benetton pa ne pozna oglaševanja, gre za nekakšno simbiozo. Vsak je za nekaj dober.*

*Toscani je bil že uveljavljan fotograf tudi pred sodelovanjem z Benettonom, se mu je pa ta prepoznavnost za časa sodelovanja občutno povečala. Zdaj trenutno po celi Sloveniji visijo plakati od Toscanija. Gre za oglase za hrano za mačke in pse podjetja Almo Nature. Goli modeli z živalskimi maskami. Z ženo sva se zgražala zavoljo teh plakatov in enkrat stojim pri rdeči in gledam in vidim [OlivieroToscaniStudio.com](http://OlivieroToscaniStudio.com). Tudi Toscani brez Benettona ni več kar je bil. Je pa tudi res, da je človek že v pokoju, ima že preko 60 let.*

21. Kaj je korist Fabrice za Benetton?

*Finančno se jim ne splača. Gre za prestiž, imidž. Imajo nekakšno posredno PR zgodbo, ki jo lahko potem mediji objavljajo. Zelo pomembno dejstvo je, da se Fabrica nahaja v zgradbi svetovno znanega arhitekta Tadaa Anda v okolici Trevisa, ki jo je Benetton zgradil za Fabrico, potem ko ga je Toscani prepričal, da samo skozi arhitekuro lahko večno živiš. Ta zgradba je stala milijone in je skoraj že kulturna oz. to vsaj želi postati.*

22. Mislite, da se podjetjem splača, da gredo v takšno zadevo?

*Ko je bil Toscani tam, je to imelo smisel, ker Benetton ni bil samo Benetton, kot ga mi poznamo, ampak zaobjema kot delniška družba še precej drugih dejavnosti. Ogromno denarja je namenjal marketingu. Skupen marketinški budget je bil zelo velik in je to dopuščal. Podjetja imajo različne prakse. Jaz sem zadnji dve leti delal tudi za podjetje Trimo. Vendar se tega sodelovanja ne da primerjati s Fabrico, saj je šlo za neke bolj interne stvari. Gre za*

*presojo, koliko dela še imaš in potem, ali angažiraš ljudi od znotraj, hkrati da so ti ljudje dovolj dobri, da so še vedno na nekem primerljivem nivoju, ali jemlješ ljudi od zunaj. Odvisno je tudi od obsega dela, manjšim se takšna zadeva zagotovo ne spleča.*

23. Kakšna pa je korist s kreativnega vidika?

*S kreativnega vidika je takšen model zelo dober. Ko je bil Toscani tam, je bilo dejansko zasnovano po njegovi ideji, ki je bila skoraj renesančna. V renesansi so si mojstri izbirali vajence, ki so potem za njih in po njihovih navodilih slikali. Mojster je samo nadzoroval in mogoče kje kaj zaključil. To idejo je Toscani povzel in realiziral.*

24. Ali se vam zdi, da je mogoče Fabrico primerjati z Bauhasom? Tam so se umetniki sami združili in tako postali komercialno bolj privlačni. Podobna zadeva je bil tudi Factory.

*Seveda, Toscani je bil Warholov učenec, zgledoval se je po njem in želel tudi sam narediti takšno ustanovo. Celó hodil je z njegovo sestro ali nekaj takega. Tudi podobnost z Bauhausom je možno zaslediti, takšnih zadev je bilo že kar nekaj, ne gre za novo idejo.*

*Tudi danes še obstajajo neki studii, kolektivi, ki se združujejo. Ampak mislim, da smo danes preveč individualistični, da bi bilo takšnega združevanja veliko. Ni ravno jasnega dokončnega odgovora. To je stvar presoje posameznikov. Če gledamo skozi številke, je to popolnoma logično. Jaz recimo zdaj delujem kot freelancer, na Mladini mi je recimo bila ponujena zaposlitev, a sem jo zavrnil in rekel, da želim samo reden angažma. Imam kar veliko strank, dve do tri od teh so redne stranke, potem imam pa še ene 10 občasnih, kar mi omogoča večji zaslužek, kot če bi delal samo za eno, kot drugo pa tudi večjo fleksibilnost, saj nisi toliko odvisen od nekoga. Delavke v Muri recimo, poznajo samo to, nimajo te fleksibilnosti. Če pa jaz na primer jutri ne delam več za Mladino, začnem pač nekaj drugega, mi to ne predstavlja velikega problema.*

25. Mislite, da bi bilo smiselno, če bi se neko slovensko podjetje odločilo za nekaj takega, kot je Fabrica?

*V takšnem obsegu zagotovo ne, ker enostavno ni nobenega primerljivega podjetja v Sloveniji. Sicer imamo velika podjetja, ampak dvomim, da bi šla v to, to je takšna skoraj utopična renesančna ideja. Imamo pa določene arhitekturne ali oblikovalske studije, ki povabljajo mlade, da tam delajo nekaj časa. Menim, da ta ideja ni izumrla, ampak je bolj frangmentirana in se izvaja samo znotraj določene stroke, ne pa tako na veliko, kot je to naredil Toscani, še posebej pa v Sloveniji, ki je zelo majhen prostor.*

26. Ali je pa prisotno v Sloveniji sodelovanje med podjetji in umetniki?

*Ja, veliko delam za podjetja. Povabijo me v kakšne projekte. Preden sva se srečala, sem se dogovarjal za sodelovanje s Sintalom. Delam tudi za Krko, in sicer koledarje, ampak to je popolnoma druga zvrst fotografije. Gre za table top, studijsko fotografijo na pleski steklu. Lahko bi delal tudi v oglaševalski branži, ampak enostavno ne verjamem v njo, mi ni inspirativna. To estetiko raje uporabim v novinarski fotografiji, pri mojih umetniških portretih.*

27. Ali imate, ko delate za podjetja, proste roke ali dobite natančen brief?

*Običajno dobim kar natančen brif. Je pa tudi odvisno od tega, zakaj te najamejo. Če te najamejo kot avtorja, želijo tvoj avtorski prispevek, ampak večinoma te najamejo kot obrtnika in želijo po navodilih izvedeno delo.*

28. Ali menite, da združevanje umetnikov vrednost umetnini poveča ali jo zmanjša?

*To je zelo relativno, če se na primer trije združimo in imamo vsi 5 strank, je potem to petnajst strank, kar pomeni, da se lahko krijemo, da je lažje delati. Po drugi strani pa imaš nek minimum petnajstih strank za obdelati oz. pričakuješ, da bo več kot petnajst. To je potem čisto stvar računice in potem takoj neko tekmovanje, če nekdo ne privablja več strank ali pa če jih nekdo privabi deset, nekdo pa samo dve, kako je potem z dobičkom. So kolektivi, ki so uspešni, so pa bili tudi kolektivi, ki so zelo hitro razpadli.*

29. Poznate kakšne aktualne primere?

*V Sloveniji je to slikarski kolektiv Irwin, oni delujejo že od 80. let prejšnjega stoletja. V tujini se je pred dvema ali tremi leti združilo enajst fotografov v agencijo Noor. Najbolj znan fotografski kolektiv pa je Magnum, ki je nastal takoj po vojni leta 1947. Ampak Magnum je zelo zoprna agencija. Izredno je slavna in zaradi te slave še živi. Približno deset let potrebuješ, da postaneš polni član, ima pač več teh stopenj članstva, ko si polnopraven član, imaš glasovalno pravico, hkrati pa moraš pol tvojega zaslužka dati agenciji, kar je ogromno. Potem pa se znotraj članov, ta skupen zaslužek porabi za dividende, velik del pa gre za vzdrževalne stroške agencije. Magnum zato živi samo še zaradi svoje slave. Polnopravnih članov je veliko, malokateri pa dejansko prinaša v agencijo, ampak pretežno le odnašajo.*

30. Ali ste Fabrico doživljali kot nekakšno marketinško potezo?

*Ne, čisto nič se nismo počutili zlorabljeni. Prej smo čutili, da so nam dali izredno priložnost. Ko smo tja prišli, smo bili anonimneži, oni pa so nam dali priložnost, da smo začeli delati za pomembne naročnike.*

31. Kaj mislite o komercializaciji umetnosti danes?

*Splošno sprejetih standardov ni, to je precej na vsakem posamezniku. Meni osebno, se danes umetnost ne zdi posebno skomercializirana. Zdi se mi, da je bila včasih umetnost veliko bolj komercialno usmerjena. V renesansi so recimo umetniki živeli samo za voljo naročil. Niso šli sami na primer slikat v neko kapelo zgolj zaradi lastnega užitka. Zato se mi tudi dandanes ne zdi nič nenavadnega, če umetnik deluje tudi kot obrtnik in prejema naročila ter se tako preživlja, za svojo dušo pa dela druge stvari.*

32. Ali je danes mogoče ločevati umetnost od neumetnosti?

*Ljudje, ki se ukvarjajo z umetnostjo, recimo galerije in muzeji, imajo zelo jasne standarde o tem, kaj je umetnost. V tej zadnji razstavi od U3 v okviru bienala je Charles Esche rekel, da sodobna umetnost ni pojem, ki zajema vso umetnost, ki nastane v sodobnem času, ampak je to stvar standardov in napredka. Sodobna umetnost je neki kar doda vrednost, doda k nekemu spoznanju. Kitajci na primer imajo zelo jasne standarde, saj se njihova umetnost že stoletja ne razvija, nekoč je domnevno prišla do nekega maksimuma in potem se ni več razvijala. Šele z zahodno civilizacijo so začeli ponovno izumljati. Rekel bi, da kljub temu, da se zdi, da ni jasnih mejnikov, tej mejniki na dolgi rok obstajajo in so zelo jasni.*

33. Kaj pa oglaševalska fotografija? Jo lahko obravnavamo kot umetnost, če jo vzamemo izven konteksta?

*Vsekakor se oglaševalska fotografija pojavlja v umetniških galerijah in v umetniških kontekstih. Že sam Toscani je bil tak primer, ki so ga razstavljali povsod, kustosi so ga vabili, o njem so pisali knjige, dizertacije, ipd. On je živ dokaz, da ima lahko oglaševalska fotografija določeno umetniško vrednost. Ni pa to dovolj. Če bi jaz zdaj to isto fotografijo naredil za Muro, na primer, ne bi imelo nikakršnega učinka. Biti mora dobra zmes vsega, sam izdelek ne zadošča. V sodobni umetnosti je bolj kot sam izdelek pomembna umetniška praksa. Se pravi, vsak umetnik ima neke iztočnice. Kiparji, slikarji, pisatelji imajo neke iztočnice. Pomembno je, ali znotraj teh iztočnic napredujejo, se osredotočajo, raziskujejo ta medij, ali pa tega ne naredijo in enkrat neki naslikajo, potem se gredo malo fotografije ipd. To se lahko*

*smatra za umetnost samo, če je to značilnost njihove umetniške prakse, načeloma pa je sodobna umetnost vedno neko poglobljeno delo znotraj nekih okvirov, ki si jih umetnik postavi in ki se reflektirajo v njegovem delu in ga delajo avtorskega. Če je kaj tipično za sodobno umetnost, je prav to, da ni dovolj, da pogledaš neko delo. Ni kot sikstinska kapela, ki jo pogledaš, čeprav tudi tam moraš poznati ozadje, da jo razumeš in šele, ko ga poznaš, ti je delo zares všeč. Pri sodobni umetnosti pa je to še toliko bolj pomembno.*

34. Ali delujete na področju oglaševanja?

*Sam imam distanco do oglaševanja, to počnem samo, da si krpam proračunske luknje, ampak se pojavljam tudi v oglaševanju. Če se že pojavljam, potem raje vidim, da se ne pojavljam s svojim imenom, nad čimer so agencije zelo navdušene. Za oglaševanje delam raje zelo obrtniško in distancirano, dobim naročilo, naredim, oddam, brez večjega zanosa.*

35. Zakaj tako?

*Zato ker vem, da če se želiš polno angažirati v oglaševalski fotografiji, zahteva celega človeka, oglaševalska fotografija pa mene ne privlači toliko, veliko bolj pri srcu mi je novinarska, saj se v njej počutim bolj doma in svoboden. V oglaševalski fotografiji imaš velikokrat zelo jasna navodila. Moje fotografije so bile tudi na panojih, vendar hvala bogu, nihče ni vedel, da so moje, saj so bile tako povprečne. Naročnik je bil z njimi popolnoma zadovoljen, jaz sicer tudi, saj sem dobil honorar, niso pa vir mojega ponosa.*

*Danes se ukvarjam pretežno z novinarsko fotografijo. Trenutno so moje novinarske fotografije v Moderni galeriji razstavljene kot umetnost, saj je moja umetniška praksa prav novinarska fotografija.*