

# VLOGA SODOBNE UMETNOSTI PRI RAZVIJANJU VIZUALNE PISMENOSTI V OKOLJU MEDIJSKE KULTURE

## *Contemporary Art's Role in Developing Visual Literacy in Media Culture Environment*

### IZVLEČEK

Medijska družba je s pomočjo tehnologije ustvarila okolje, v katerem sta vpliv in količinska navzočnost podob postala neprimerljiva s katerim koli drugim obdobjem. Podobe niso toliko odrazi stvarnosti, kot so družbeni konstrukti z zavestno izdelano ali nezavedno prisotno sporočilnostjo, ki sooblikuje skupni predstavnostni svet in identitete pripadnosti. Življenje na zaslonu zlasti pri mladih močno vpliva na imaginacijo, razmišljanje, vedenje, socialne kompetence in hierarhijo vrednot. Podobe nas spreminjajo, posegajo v nezavedno, manipulirajo z našimi mnenji in željami ter na druge načine sooblikujejo naše videnje sveta, zato je večšina njihovega dekodiranja in interpretiranja izjemno pomembna pri ozaveščanju družbe, v kateri živimo, in pri vzpostavljanju stališč in pozicij, za katerimi stojimo. Besedilo se ukvarja z vprašanjem, ali lahko v družbi hiperprodukcije, zapovedane uporabne vrednosti in instrumentalizacije uma umetnost ponudi obliko streznitve in oblikuje nove zemljevide osebnih prioritet, ciljev in vrednot in kako.

**Ključne besede:** sodobna umetnost, medijska družba, identiteta, potrošniška kultura, družbena kritika

### ABSTRACT

With the help of technology, the media society has created an environment in which the impact and quantitative presence of images have become unparalleled in any other period. Images are social constructs with consciously constructed or unconsciously stated messaging that co-constitutes shared representational worlds and identity affiliations rather than reflections of reality. Screen time profoundly impacts young people's imagination, thinking, behaviour, social competence skills, and value hierarchies. Images change us, intervene in the unconscious, manipulate our opinions and desires, and co-shape how we see the world in many other ways. Consequently, the skill of decoding and interpreting them is of paramount importance in raising awareness of the society in which we live and in establishing the attitudes and positions we stand for. The text considers whether and how art can offer sobering and shape new maps of personal priorities, goals, and values in a society of hyperproduction, commanded use-value, and the instrumentalisation of the mind.

**Keywords:** contemporary art, media society, identity, consumer culture, social critique

Umetnost je eno izmed področij delovanja, ki se večplastno in celostno navezuje na vprašanje identitete. Njena povezava je lahko izrecna, če se nanaša na konkretna identitetna vprašanja ali pa se identitetnih ravni dotika na latenten, manj očit način. V tem obsežnem miselnem polju se bom zamejila z vprašanjem, kako se odnosa med umetnostjo in identiteto dotika sodobna umetnost, za katero je še posebej značilno tematiziranje kulturnih in družbenih praks, vrednot, navad in vprašanj, ki neposredno zadevajo različne identitetne ravni in tako gledalca izzovejo k zavzemanju stališča, samoopredeljevanju in interpretaciji. Način, kako se odzovemo na tovrstna dela sodobne umetnosti in o njej razmišljamo, namreč že določi posameznikovo držo in stališče, s tem pa se nanaša na identitetni položaj.

Ena izmed pomembnih nalog umetnosti je gotovo ta, da nas napelje k premišljevanju o tem, kako mislimo in zakaj mislimo tako, kot mislimo. Umetnost in druge upodobitvene prakse so bile vedno povezane z vprašanji dojetanja družbe, s stanjem duha in s kolektivno identiteto, ki jo oblikuje skupno posedovano vedenje in ugnedni načini razmišljanja, čustvovanja in ravnanja. Ne nazadnje je umetnost svojo vlogo videla tudi v družbenem angažmanju in političnem poslanstvu, v emancipacijski zmožnosti družbene refleksije in v utopični veri v osvobajajoče učinke svojega delovanja. Estetsko izkustvo nagovarja najbolj intimne plasti naše osebne in družbene identitete.

## KONSTITUCIJA IDENTITETE

Identiteta je potreba, da se vzpostavimo kot subjekti in da pripadamo širšemu idejnemu telesu oziroma skupnosti, ki posamezniku ponuja obliko varnosti, povezanosti in solidarnosti. Identiteta povezuje notranji svet z družbeno identifikacijo in vključuje niz prepričanj, vrednot in ciljev, ki oblikujejo posameznikovo življenje in opredeljujejo njegove lastnosti.<sup>1</sup> Za sodobnost je značilen razpad tradicionalnih vrednostnih struktur, religije, države, družine, spola, pa tudi modernega koncepta »unikatne osebne identitete« (Jameson, 2012: 13), kar je vplivalo na preoblikovanje razumevanja identitete kot take. Sociolog in filozof Zygmunt Bauman je razvil koncept *tekoče moderne* in z metaforo utekočinjenosti povzel bistvene poteze sodobnega časa, ki se kažejo v fluidnosti, gibljivosti, lahкости, navidezni svobodi izbire in delovanja ter upogljivosti, gnetljivosti in prilagodljivosti identitet v vseh oblikah človekovega odzivanja na svet. Identiteta ni več statičen fenomen, ampak spremenljiv pojav, ki je v veliki meri proizvod konteksta oziroma družbenih interakcij. To še posebej velja za digitalna okolja, v katerih se lahko posameznica/posameznik reprezentira skozi raznolike in fluide identitete, kar je povezano z njenim/njegovim prevzemanjem določenih družbenih vlog v različnih kontekstih (Davis, 2011: 636). Pojem identitete vključuje številne dejavnike in je sestavljen iz različnih plasti človekove osebnosti. Vprašati se je treba, o kateri identiteti govorimo: o identiteti spola ali identiteti seksualnosti, o rasni, nacionalni, etnični, socialni ali virtualni identiteti. Identiteta se torej vzpostavlja kot gibljivo in prehodno območje, zaradi česar je danes govor predvsem o hibridnih, prehodnih in paralelnih identitetah, ki povezujejo realna življenja z virtualnimi svetovi.

## UMETNOST, MEDIJSKA KULTURA IN FORMACIJA IDENTITETE

Na formacijo identitete v sodobni družbi izjemno vplivajo medijska družba in nove komunikacijske tehnologije, ki zlasti pri mladih bistveno zaznamujejo procese socializaci-

je.<sup>2</sup> Življenje ob zaslonu, ki je zavzelo večino časa, vpliva na imaginacijo, razmišljanje, vedenje, socialne kompetence in hierarhijo vrednot. Socialna omrežja s svojimi platformami omogočajo izražanje in raziskovanje identitetnih pozicij, izmenjavo stališč, občutij, ustvarjanje interesnih skupin, participacijo in intenzivno izkušnjo tako rekoč necenzurirane komunikacije in interakcije.

Medijsko okolje in popularna kultura sta podobi dodelili posebno mesto. Podobe so eskalirale v svoji prisotnosti; zaradi tehnologije in reproduktivnih medijev sta njihov vpliv in količina postala neprimerljiva s katerim koli drugim obdobjem. Videast Gary Hill je to ekscesno situacijo ponazoril z ugotovitvijo, da videnje ne pomeni več možnosti videti, ampak nemožnost ne videti. Prav tako raznovrstne reprezentacije niso več posnetki ali nevtralni dokumenti resničnosti, temveč proizvodi kulture, ki z zavestno izdelano ali nezavedno vključeno sporočilnostjo sooblikujejo naš predstavnostni svet, osebne in skupne identitete ter s svojimi ideološkimi ozadji proizvajajo konkretne družbene učinke. Tako posegajo v nezavedno, manipulirajo z našimi stališči in željami ter vplivajo na naše videnje sveta. Raziskovalec podob W. J. T. Mitchell je delovanje podob opisal kot procese, s katerimi družbeni in kulturni svet izoblikuje videnje samega sebe. Prav na tem mestu družbenega presevanja je sposobnost razbiranja in interpretiranja podob izjemno pomembna, saj nam pomaga pri razumevanju, spoznavanju in kritičnem vrednotenju družbe, v kateri živimo.

Zaradi vseprisotnih podob se vprašanje o funkciji in moči podob bolj kot v okviru umetnosti odpira v kontekstu množičnih medijev, oglaševalskih in spletnih podobah, ki vedno bolj določajo zaznavanje resničnosti. Zato tudi ni presenetljivo, kakor je ugotavljal Hans Belting, da se meja med kulturnimi podobami in umetniškimi izdelki zabrisuje (Belting, 2004: 5). **Umetnost ni več privilegirana estetska praksa, ampak del širokega območja vizualne kulture. Pravzaprav je postala »najemnica kulture«, ki uporablja sodobna tehnološka orodja, ikonografijo in vizualne kode, le da jih postavi v drugačne**



► SLIKA 1: Umetniški tandem son:DA je na računalniško narejenih risbah ironično komentiral našo odvisnost od tehnologije. son: DA, *soba št\_9000.psd*, 2005, tisk na platno, 330cm x 110cm (v lasti Zbirke evropskega urada za patente, Den Haag, Belgija)

1 Te lastnosti se lahko spreminjajo, zato obstajajo pri formaciji identitete različne razvojne stopnje.

2 V kontekst teh raziskav so vključeni najrazličnejši dejavniki, od kulturne, etnične pripadnosti do socialnega okolja, spola, izobrazbe, vrstniškega in družinskega vpliva itd.

**kontekste in jim s tem podeli novo vlogo in pomen.** Umetnost v tem pogledu ni samo praksa, ki krepi estetsko občutljivost, temveč preverja odprtost uma in duha, strpnost do drugačnega in novega, eksperimentira in ostri kritičnost mišljenja, zaradi česar ima tudi v vzgojnih in izobraževalnih procesih še toliko bolj odgovorno nalogo. Sodobni vizualni umetnik ni toliko ustvarjalec novih podob, kot je porabnik, analitik in kritik kulturnih podob, klišejev in družbenih predstav. Hkrati pa je za sodobno umetnost značilna interpretativna odprtost, ki računa na gledalkino oz. gledalčevo udeležbo in dejaven odziv ter nas izzove, da se vsaj v konstruirani situaciji umetnosti opredelimo, zavzamemo stališče in identiteto umestimo. Dela sodobne umetnosti namreč pogosto razkrivajo, kako družbeni mehanizmi vplivajo na naša prepričanja, vrednote in mišljenja, ter nas skozi refleksijo teh procesov usmerijo k ozaveščanju in kritični presoji njihovega vpliva.

Ta vidik je še posebej pomemben za mlado občinstvo, ki je podvrženo manipulacijam in ideologijam informacijskih platform in medijskih kanalov, ki vplivajo na izgradnjo vrednot, ciljev in prioritet in torej soustvarjajo posameznikovo identiteto, utirijo njegovo delovanje in narekujejo odločitve, ki jih v življenju sprejemajo posamezniki.

Zastavljata se torej vprašanji: Kako lahko v družbi hiperprodukcije, zapovedane uporabne vrednosti in instrumentalizacije uma umetnost ponudi obliko streznitve in oblikuje nove zemljevide naših prioritet, ciljev in vrednot? Kako lahko umetnost vpliva na formacijo mladih ljudi in katere identitetne pozicije pri tem naslavlja?

## PRIMERI UMETNIŠKIH PRAKS

Mnoga dela sodobne umetnosti naslavlja aktualne družbene teme, med katerimi so tudi vprašanja identitetne pripadnosti, marginaliziranih skupin, ksenofobije, diskriminacije ter stereotipnih poenostavitev in posploševanj. Umetnost se kompleksnega področja identitete dotika skozi različne ravni, pri čemer identiteta ni razumljena kot »naravna« danost, temveč kot družbeni konstrukt; ne kot nekaj *lastnega*, marveč kot tisto, kar nam je *posredovano*<sup>3</sup> in kar se med različnimi kulturami in zgodovinskimi obdobji bistveno razlikuje. V sodobni družbi so pri osebnostnem oblikovanju posameznika pomembno mesto zavzeli vplivi oglaševanja, množičnih medijev in zabavne industrije oziroma njihove množično posredovane družbene predstave, ki z utrjevanjem potrošniške kulture, hedonizma, s kultom lepega telesa in mladosti, gradijo na vzpostavitvi identitete, ki je najtesneje prepletena z vrednotami kapitalizma.

Umetnica Cindy Sherman, ki je svoj opus posvetila vprašanju konstrukcije identitete, se od sedemdesetih let 20. stoletja ukvarja s samoreprezentacijo in njeno vlogo pri poustvarjanju zakoreninjenih družbenih predstav in ideoloških mehanizmov v njihovem ozadju. Njeno delo temelji na lastni podobi, s katero prevzema različne družbene vloge, ki poustvarjajo klišeje in stereotipe, osnovane na podobah iz filmske industrije, časopisov, revij, spleta in zgodovine umetnosti. Shermanova (samo)reprezentacijo

razkriva kot družbeno fazono in igro videzov, skozi katero se uprizarja jaz oziroma njena/njegova javna, družbena identiteta za pogled drugega, ki se, denimo v njeni seriji družbenih portretov (*Society portraits* iz leta 2008), vzpostavlja s statusnimi emblemi, z materialnim prestižem, aristokratsko estetiko oziroma z jasno reprezentirano družbeno hierarhijo.

Bosanska konceptualna umetnica Šejla Kamerić je v delu *Bosnian girl* (2003) uporabila format modnih oglasov in v javni prostor lansirala kritiko (prikritih) etničnih stereotipov in stigmatizacije (Slika 2). Oglas, ki kontrastno sopostavi modno fotografijo, na kateri je avtorica sama, in napis, ki je bil dejanski grafit na eni izmed Unproforjevih vojaških barak v Srebrenici, in ki podoba postavlja na laž, je učinkovita obsodba ksenofobije, negativne prezentacije drugega in ideološkosti socialnega, rasnega in etničnega označevanja. Delu, ki je zaokrožilo tudi po družbenih omrežjih, je uspelo preseči njegov partikularen družbeni, politični in zgodovinski kontekst in postati kulturna podoba, s katero so se mnogi lahko identificirali.



▶ SLIKA 2: Bosanska konceptualna umetnica Šejla Kamerić je v delu *Bosnian girl* uporabila format modnih oglasov in v javni prostor lansirala kritiko (prikritih) etničnih stereotipov in stigmatizacije. Šejla Kamerić, *Bosnian girl*, 2003, postavitev v Muzeju sodobne umetnosti v Zagrebu, 2010. (Foto: Filip Beusan)

Hrvaška umetnica Sanja Iveković se ukvarja s (post)feministično tematizacijo ženske samopodobe skozi družbeno zaznavo. Na enem izmed zadnjih projektov, ki je bil razstavljen v izložbi zagrebške Optike Vitrum, je razstavila delo *Marica* iz serije »Ženska kuća (sunčane naočale)«, ki je v

3 Aktualnost tega vprašanja je v umetnosti od sedemdesetih let naprej sovpadla z gibanjem LGBTQ, gibanjem za enakopravnost temnopoltih Američanov, s feminizmom in postkolonialnim diskurzom. Umetnost je na bolj ali manj provokativen način odpirala pereče teme, ki so izpostavljale istospolno usmerjenost, hegemonijo belega moškega in zahodnega sveta ter žensko, rasno in etnično neenakopravnost na različnih ravneh družbenega življenja.

teku od leta 2002. Na fotografiji, ki je umeščena v izložbo z modnimi očali in ki močno spominja na podobe z modnih revij, je poleg ženskega modela natisnjena prvoosebna izpoved o družinskem nasilju. Ta moteče in pretresljivo zareže v okolje potrošništva in navidezne lepote ter pokaže na razkol med zasebnim in javnim, kjer sta resničnost in ideologija videza na različnih bregovih. V omenjenih delih je strategija oglaševanja uporabljena za subverzijo medijske reprezentacije in njene aktivne vloge pri reproduciranju dominantnega diskurza.

Nekateri odmevni umetniški projekti so ciljali na potrošniško kulturo in oglaševanje, ki uporablja podobo kot osrednje sredstvo manipulacije potrošnikovih želja. V korporacijski kulturi podobe in logotipi utelešajo blagovno znamko in njeno simbolno vrednost. Naomi Klein izpostavlja, da oglaševalska strategija temelji na transformaciji izdelka v simbolno lego, pri čemer je izdelek predstavljen kot koncept, znamka pa kot izkušnja oziroma življenjski slog (Klein, 2000: 21). Oglaševanje z vizualnimi ikonami blagovnih znamk kolonizira identiteto oziroma idejo, ki jo reprezentira znamka. Identiteta se v tem primeru udejanji in izrazi s potrošnikovo odločitvijo.

Umetniški tandem, znan pod imenom 0100101110101101.org, ki ga sestavljata Eva in Franco Mattes, je z urbanim mestnim performansom *Nike ground* leta 2003 opozoril na



► SLIKA 3: Maja Smrekar, *K-9\_topologija, Hibridna družina*, 2016. (Foto: Manuel Vason)

Slovenska intermedijska umetnica Maja Smrekar pa se na drugi strani z umetnostjo, ki je, kot pravi, »onkraj etike in morale«, dotika bolj provokativnih tem. Njen večletni projekt *K-9\_topologija* z vpeljavo hibridne skupnosti med živaljo in človekom med drugim problematizira koncept tradicionalne družine, hkrati pa skozi povezovanje umetniških idej z znanostjo in tehnologijo razmišlja o predružačenju ustaljenih družbenih norm, o novih simbiotskih odnosih in razumevanju narave, v katero poseže z biotehnoško združitvijo človeka in živali (Sliki 3 in 4).

globalni vpliv blagovnih znamk in na tržne prevzeme velikih korporacij. Navidezna izpostava podjetja Nike, ki sta jo avtorja postavila na dunajskem Karlovem trgu (Karlsplatz), je meščane obveščala o odkupu in preimenovanju znamenitega historičnega ambienta v *Nikeplatz*, s tem pa izzvala burne javne odzive (Slika 5).

Podobe, ki jih srečujemo na vsakem koraku, so izdelki s preišljenim učinkom, ki ga določajo skrbno preračunane vizualne taktike – kadriranje, načrtovani zorni kot pogleda, montaža, svetloba, barve, mizanscena, pripovedna struktura – vse ima jasno določen namen in implicitno sporočilnost. Širijo jo raznoliki medijski ikonografski tipi, ki imajo svoje izvore tudi v zgodovini umetnosti in popularni kulturi. Kroženje podob med različnimi kulturnimi in zgodovinskimi konteksti je del kreativnih strategij, ki s citati premeščajo in aktualizirajo že uveljavljene ikonografske vzorce in jim dodelijo nov namen. Kot sprejemniki in porabniki podob moramo biti opremljeni vsaj z osnovno vednostjo, kako podobe konstruirajo svoje učinke, kakšna so njihova ozadja in cilji. Vizualna pismenost v tem kontekstu torej predpostavlja seznanjenost z instrumentalno vlogo vizualne kulture in razumevanje »družbenih vlog in učinkov vizualnih praks« v vsakdanjem življenju (Elkins, 2003: 139).

Medtem ko oglaševanje apelira na individualnost, drugačnost, izvirnost, celo na navidezno uporništvu svojih potrošnikov, nekatera umetniška dela prevzamejo kulturne forme in naslavljajo vsakdanje prakse na neobičajen, subverziven način, s katerim zmotijo konvencije gledanja in posežejo v prevladujoči način razmišljanja o stvareh.



► SLIKA 4: V svojem večletnem projektu se Maja Smrekar dotika bolj provokativnih tem. *K-9\_topologija* z vpeljavo hibridne skupnosti med živaljo in človekom med drugim problematizira koncept tradicionalne družine, hkrati pa skozi povezovanje umetniških idej z znanostjo in tehnologijo razmišlja o predružačenju ustaljenih družbenih norm. Maja Smrekar, *K-9\_topologija*, *ARTE\_mis*, 2017. (Foto: Anže Sekelj in Hana Jošić)



- SLIKA 5: Performans Nike ground iz leta 2003 je opozoril na globalni vpliv blagovnih znamk in na tržne prevzeme velikih korporacij. Navidezna izpostava podjetja Nike, ki sta jo avtorja postavila na dunajskem Karlovem trgu, je meščane obveščala o odkupu in preimenovanju znamenitega historičnega ambiena v Nikeplatz, s tem pa izzvala burne javne odzive. Eva in Franco Mattes, *Nike Ground* (predlog za spomenik), 2003, dostopno na <https://0100101110101101.0rg/nike-ground/>

Kitajski umetnik Wang Jin je z javnim performansom *Central Plains (Henan Ice Performance, 1996)* prikazal materialistični pohlep in potrošniško obsesijo z *imeti več in še več* kot gonilni sili obstoječega ekonomskega reda. Pred glavnim vhodom v novozgrajeno trgovinsko središče Tianran Shopping Plaza v mestu Zhengzhou je v trideset metrov dolg ledeni zid ulil več kot tisoč prestižnih izdelkov, od nakita, igrač, elektronike, kozmetike, telefonov. Zbrana množica, ki je dogodek opazovala, ni oklevala in se je v hladnem zimskem dnevu nemudoma lotila podiranja ledenega kraljestva. Prav s participacijo udeležencev je Wang Jin prepričljivo postavil ogledalo družbi, v kateri hlastanje za stvarmi zapolnjuje dejanske potrebe ljudi.

Švicarska umetnica Sylvie Fleury in Slovenec Viktor Bernik tematizirata vključenost umetnosti v kapitalistično ekonomijo in izpostavljata njeno bližino s potrošniško kulturo. Bernik je v projektu *Urbani prostori* na slikarske okvirje napol nakupovalne vrečke s prepoznavnimi korporativnimi logotipi in tako svoje umetniške izdelke izenačil z blagovno znamko in kapitalističnimi proizvodi (Slika 6). Fleuryjeva pa je v galerijah razstavljala ekskluzivne artikle s svojih nakupovalnih pohodov in pozlačene nakupovalne vozičke.

Švicarski umetnik Thomas Hirschorn je leta 2011 na Beneškem bienalu s projektom *Crystal of resistance* razstavne prostore spremenil v improvizirano celostno okolje iz najdenih predmetov, vsakdanjih materialov in različnega vizualnega gradiva, ki je z vizualno in informacijsko zasičenostjo rekonstruiralo čutni in informacijski eksces našega vsakdana. Z vsebinskim kontrastom med svetom blišča, mode, politike in materialnih užitkov na eni strani ter nasiljem, naravnimi katastrofami in revščino na drugi je Hirschornov ambient ustvaril motečo sliko skrajno neskladnega, eksistencialno neuravnoteženega in hipokritskega sveta.



- SLIKA 6: V projektu *Urbani prostori* je Viktor Bernik na slikarske okvirje napol nakupovalne vrečke s prepoznavnimi korporativnimi logotipi in tako svoje umetniške izdelke izenačil z blagovno znamko in kapitalističnimi proizvodi. Viktor Bernik, *Urbani prostori 4*, 2006, nakupovalne vrečke napete na nosilcih, akril na platno, različne velikosti.

Predstavljeni projekti sodobne umetnosti dokazujejo, da sta umetnost in identiteta, tako ali drugače, vedno v tesni povezavi. Vsako umetniško delo je implicitno ali eksplicitno izoblikovanje odnosa do stvari oziroma situacije, ki jo nagovarja, sočasno pa tudi odnos, ki ga kot gledalci oziroma udeleženci vzpostavimo do umetniškega dela, že definira našo identitetno pripadnost. Identiteta ni toliko lastnost, kot je način ravnanja in delovanja. Za kaj se izrekamo? Kako vidimo sebe in druge? Katere vrednote izražajo naše odločitve?

**Eden izmed pomembnih ciljev umetnostne vzgoje in izobraževanja pri mladih je izoblikovanje etične identitete, ki jo gradijo tiste vrednote, ki jih je družba užitka, blagovnega fetišizma, samoreprezentacije in preživetvenega egocentrizma ohromila in potisnila na obrobje.** Definiranje etičnega ne vključuje normativnega vedenja in ravnanja, ki je v skladu z družbeno sprejetimi navadami, pravili, normami in običaji, temveč vprašanje delovanja, odločanja in zasledovanja ciljev, ki so v skladu z načeli družbene odgovornosti in socialne občutljivosti. Zadeva refleksijo in presojo vodil in vzgibov človeškega ravnanja ter zavest o odgovornosti za sprejete odločitve. Etično delovanje predpostavlja idealna načela družbenega sodelovanja med ljudmi, ki živijo skupaj in se imajo za enakovredne, oziroma poenostavljeno rečeno – etično opredeljuje čut za skupnost in solidarnost, za sočloveka in okolje, v katerem živimo.

Umetnost lahko na tem mestu odigra konstruktivno vlogo, še posebej ker nas zadeva na čutni ravni in ker je onkraj moraliziranja in didaktičnosti. Njena prednost je v moči čutne transformacije in spodbujanju intelektualne refle-

ksije, zato je izkustvo, ki ga ponuja, izjemno dragoceno. Čustva in občutki igrajo osrednjo vlogo pri izoblikovanju osebnosti, pri presojanju temeljnih kategorij dobrega in slabega, pa tudi pri motiviranosti za delovanje. Umetnost je edinstveni dejavni in ustvarjalni prostor, ki vsakdanje prakse posreduje čutom na nevsakdanji način in ki svoje vsebine podaja ne le prek miselnih, konceptualnih predstav, ampak prek senzoričnih in čutnih informacij, ki nas neposredno vključujejo in naslavlajo. Zlasti sodobna umetnost pogosto gradi na participaciji oziroma neposrednem vključevanju in aktivaciji udeležencev, na izumljanju novih skupnostnih strategij delovanja in alternativnih

življenjskih praks, ki zavračajo funkcionalno naravnost in konzumeristično logiko kapitalističnega realizma (Sliki 7 in 8). Bistvena naloga umetnosti in umetnostne vzgoje je v tem, da odpre možnosti za spremembe v čutenju in mišljenju. S tem prekine instrumentalizirano zaznavo in izostri razumevanje, pogloblja občutljivost, empatijo in samorefleksijo. Predvsem pa nas usmeri na situacije in stvari, ki so sicer na obrobju pozornosti in zavesti. Šele iz takšne prekinitve in spremembe lahko izhajata alternativna vizija in produktivno zavedanje, ki v idealnem scenariju računa na širši odmev.



► SLIKA 7: Sašo Sedlaček, *Vesoljske smeti*, 2006.



► SLIKA 8: Sašo Sedlaček, *Just do it!*, 2003.

Projekta *Vesoljske smeti* (Space Junk Spotting) in *Just do It* intermedijskega umetnika Saša Sedlačka tematizirata odpadke kot kolateralne produkte kapitalistične družbe. Sedlaček naslavlja masovno proizvodnjo dobrin z vzratne smeri – z njenim vračanjem v obliki odpadkov in neobvladljivim smetenjem, ki pospešujeta ekološko krizo našega planeta, hkrati pa, s politično in družbeno dimenzijo razporejanja smeti v deponije tretjega sveta, stopnjujeta socialno razslojenost. S kopičenjem smeti tudi v Zemljini orbiti projekt *Vesoljske smeti* dokumentira človekovo kolonizacijo vesolja, ki se ironično manifestira prav s smetenjem. Na drugi strani javna intervencija zapiranja vhoda v trgovski center, ki jo je umetnik izvedel v sklopu projekta *Just do it*, na duhovit način naslavlja implicitno nasilje potrošništva in oglaševanja. Pri projektu udeleženci iz recikliranih reklamnih letakov in embalaž sestavljajo nove gradnike »obrambnega zidu« proti dobesednemu in prenesenemu oglaševalskemu onesnaževanju.

## VIRI IN LITERATURA

Bauman, Z. (2002). *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba /\*cf.

Belting, H. (2004). *Antropologija podobe – Osnutki znanosti o podobi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Davis, K. (2011). »Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression«. *New media & society* 14(4), str. 634–651.

Elkins, J. (2003). *Visual Studies: A Skeptical Introduction*. London in New York: Routledge.

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism. Is there no Alternative?*, Winchester, UK, Washington [D.C.]: Zero Books.

Jameson, F. (2012). *Kulturni obrat*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Klein, N. (2000). *No Logo: taking aim at the brand bullies*. New York: Picador.

Mitchell, W. J. T. (2009). *Slikovna teorija*. Ljubljana: Beletrina.