

Warhol kao metafora konzumerizma

Panić, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:321596>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
Odsjek za kroatistiku

Warhol kao metafora konzumerizma

ZAVRŠNI RAD

Studentica: Martina Panić

Preddiplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentorica: dr. sc. Danijela Marot-Kiš

Rijeka, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METAFORA.....	2
3. KONOTAT I DENOTAT.....	4
4. VIZUALNE METAFORE.....	6
5. MODERNI MEDIJI I KONZUMERIZAM.....	7
6. POP KULTURA.....	10
7. METAFORA KONZUMERIZMA U LIKU ANDYJA WARHOLA.....	13
8. ZAKLJUČAK.....	16
9. LITERATURA.....	17

1. UVOD

Cilj je ovoga rada pojasniti pojam konzumerizma u kontekstu djela Andyja Warhola. Predstavljajući doba u kojem su ljudi sa sela pohrlili u gradove, u kojem se industrija počela razvijati, a samim time se i oblikovalo veliko potrošačko društvo biti će dana slika konzumerističkog načina života, ali i fenomena konzumerizma kroz rad i život jednog umjetnika. Warhol koji je volio gotovo svaki aspekt kontroverznog doba u kojem je živio, kroz svoj se umjetnički rad polako pretvorio u ikonu pop kulture, ali i metaforu konzumerizma. Na početku rada, kako bi se bolje mogao shvatiti prijelaz od osobe preko njezina rada u pojam, biti će pojašnjeni pojmovi metafore i konotativnog i denotativnog značenja. Biti će dana slika utjecaja modernih medija na potrošnju, objašnjena pop kultura te umjetnički rad i život Andrewa Warhola.

Ključni pojmovi: metafora, konotat i denotat, masovni mediji, Andrew Warhol, pop kultura, pop art, konzumerizam

2. METAFORA

Prvotni cilj rada je objasniti pojam metafore. Kako bi smo ga detaljno opisali potrebno se vratiti u vrijeme kada su se počele razvijati stara retorika i poetika. Stara retorika i poetika bazirale su se na učenje o ukrašenom govoru. Lijepo govorenje i pisanje smatralo se biti književnosti. Iako je ono što pojam lijepoga označava subjektivan, postoje načini izražavanja za koje se ustvrdilo i ustalilo mišljenje da posjeduju kvalitetu lijepoga. Da bi se određena misao izrazila, potrebno je pronaći pravu riječ, isticao je Platon. U središte svoga učenja stavio je pojam *logos*, on označava način na koji se misao udružuje s jezikom i pri tome tvori stilogen jezični izraz. Aristotel je pak razlikovao predmet govora ili *heuresis* i jezični izraz - *lexis*. Budući da predmet govora prethodi jezičnom izrazu, može se na različite načine izraziti. Načini izražavanja, smatra Aristotel, mogu se poboljšavati vježbom. Na teorijama Platona i Aristotela se razvila znanost o dobrom i efikasnom govoru, ali i praksa i teorija govorničtva, odnosno retorika. Retorika je od samog početka bila umijeće govora koje će utjecati na slušatelje s težnjom da ih se na nešto potakne ili pridobije. Poetika se, s druge strane, bazirala na dijelove u tekstu koji se tiču njegove strukture tj. dobrog i ispravnog pisanja. Stari su retoričari marljivo bilježili i potom razvrstavali sredstva koja su koristili u svojim svojim tzv. ukrašenim govorima. Potpuno su se posvetili proučavanju, uočavanju, opisivanju i imenovanju stilogenih jezičnih oblika koje su nazivali figurama. Danas ih se naziva i osnovnim stilskim sredstvima, odnosno, stilskim figurama. Stilske se figure dijele na četiri osnovne skupine. Solar (2005, 73) ih dijeli na: figure dikcije, figure riječi ili trope, figure konstrukcije i figure misli. Figura metafore o kojoj je prvotno bila riječ, svrstana je u drugu skupinu stilskih figura, u figure riječi ili trope. Naziv tropi svoje ishodište nalazi u grčkoj riječi *trópos* koja znači obrat ili okret. Tropi isprva nisu bili svrstavani u skupinu figura, tek su ih kasnije kako se znanost o retorici razvijala počeli svrstavati u njih te ih nazivali figurama riječi. Iako se naziv tropi promijenio u naziv figure riječi, prvotni je naziv i dalje ostao prisutan u govornoj i pisanoj praksi. Zašto baš takav naziv, objašnjava nam činjenica da tropi nastaju tako što se osnovno značenje riječi mijenja. Figure riječi jedan su od dokaza raskoši i bogatstva jezičnog izričaja. Metafora je nedvojbeno figura u koja se svrstavava u trope. Njezin naziv potječe od grčke riječi *metá* koja znači preko i *phérō* sa značenjem nosim. Te dvije riječi u kombinaciji tvore riječ *metaphorá* sa značenjem prijenosa. Solar (2005, 76) kazuje da mnogi teoretičari metaforu opisuju kao skraćenu poredbu, odnosno kao poredbu/usporedbu u kojoj se ne kazuje što se sa čime poređuje nego se iskazuje drugi način poredbe. Kao ustaljen i poznat primjer metafore možemo izdvojiti usporedbu s lavom. Kada

usporedbu „(biti) lukav kao lisica“ želimo izreći metaforom, rečenicu ćemo oblikovati poput: „Prava si lisica“ sa značenjem lukavosti u određenom trenutku na koji se fraza odnosi. Iako se mnogi teoretičari slažu oko prvotnog značenja metafore – prenošenja značenja, postoje teoretičari koji metaforu promatraju zamjenom značenja jedne riječi značenjem druge. „Metafora je na taj način shvaćena kao figura u kojoj se jedna riječ upotrebljava umjesto druge, odnosno čak kao posebna metoda opisivanja koja izjednačuje jednu stvar s drugom na taj način što tu prvu stvar uzima kao da je druga.“ (Solar, 2005: 77) Metafore su jezični ukrasi, one čine jezičnu komunikaciju zanimljivijom, a mogli bismo reći nekada i laskavom. One su mali znaci iznenađenja i od sugovornika zahtjevaju umno povezivanje značenja s prvotnom usporedbom riječi koja je stavljena u metaforu.

3. KONOTAT I DENOTAT

Kognitivna lingvistika u središte svojega proučavanja smješta čovjeka kao središnju os oko koje dalje gradi svoje proučavanje. Kognitivna lingvistika se bavi proučavanjem jezika kroz paradigmu čovjekove društvene uključenosti i načina na koji postiže interakciju s drugim ljudima te funkcioniranja njegova uma poput npr. logičkog zaključivanja, vrlo važnog umnog procesa. Za razumijevanje metafore potrebno je nekoliko čimbenika. To su: kontekst, društvena podloga, kultura, stupanj obrazovanosti, dob, milje u kojem se pojedinac kreće, također, treba uzeti u obzir i metafore nastale iz internih dosjetki i događaja. Sve su to, a i više njih, čimbenici koji uvjetuju razumijevanje ili pak nerazumijevanje metafora. U okviru kognitivne lingvistike javljaju se dva za ovaj rad važna pojma: konotat i denotat, odnosno, konotativno i denotativno značenje koje će biti objašnjena nešto kasnije u ovom poglavlju.

Riječi mogu imati više značenja. Klasičan primjer višeznačnosti ili polisemije (francuski *polysémie*, prema kasnolatinskom *polysemus*: višeznačan, od poli- + grčki *σημα*: znak)¹ koji se najčešće izdvaja je riječ *glava*. Najčešće korišten pojam glave odnosi se na glavu čovjeka. Dakako, glave imaju i životinje no i stvari poput glave motora, postoji i glava glava/poglavlje knjige. Nije rijedak ni pojam glave obitelji koji se prema tradicionalnom učenju referira na dominantnog muškarca, najčešće oca kao „voditelja“/glavu svoje porodice. Navedena značenja dakako nisu sva značenja riječi *glava*. Pojam glave samo je jedan u nizu primjera polismije ili višeznačja. Polisemija se razvija unutar semantike, a označava obilježje, navodi Stanojević (2013, 9.) da svako značenje višeznačne riječi može biti pretvoreno u bilo koje drugo značenje. Mogućnost takve vrsta „pretvorbe“ značenja omogućavaju određene logičke formule. Višeznačnost riječi daje nam logički zaključiti da je tih više značenja na neki način povezano. Povezanost višeznačnica temelji se na logičkoj povezanosti, a logika je ono na čemu je „sazidan“ naš um. Ona je svojevrsan most između čovjekova znanja i svijeta oko njega. Kod višeznačnica dio njihova postojanja je moguć već radi samih objektivnih činjenica. Glava čovjeka koja se nalazi na vrhu njegova tijela iznad svih ostalih dijelova tijela slična je npr. glavi motora. Poznavajući kako motor izgleda, biti će nam poznato da se nalazi iznad cilindra, a ujedno je i smještena na gornjem dijelu motora. Time je jasno uočiti i povezati zašto su upravo dvije višeznačnice, višeznačnice riječi *glava*. Međutim, postoje višeznačnice kod kojih nije moguće tako očito doći do zaključka zašto se njihovo značenje

¹ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49218>

povezuje s prvotnim pojmom. Kao primjer takve višeznačnice upotrijebiti ćemo primjer riječi lisica. Kod ovog primjera javlja se „lukav“ problem. Lisica u svom primarnom značenju označava životinju. Drugo značenje lisice, ono prošireno i preneseno, metaforičko, označava osobinu lukavosti. Dva značenja riječi lisica mogu se objasniti pojmovima konotat i denotat. Konotativno i denotativno značenje na razumljiv način je objasnio Stanojević (2013, 23). Denotacija, kaže, odnosi se na prvo, osnovno, objektivno značenje riječi, a konotacija na ono što asocijiramo uz pojedinu riječ. Prema tom objašnjenju, denotativno se značenje riječi lisica odnosi na životinju, kao i glava na glavu čovjeka ili motora, a konotativno značenje na osobinu lukavosti odnosno lukavu osobu. Konotativno je dakle metaforičko značenje i ono je „dublje“. Konotativno značenje uvelike ovisi o kulturnoj podlozi i uvjerenjima, vjеровanjima koja su različita u različitim dijelovima svijeta. Osim Stanojevića koji na jednostavan način objašnjava pojmove i Roland Barthes je značajan po svom tumačenju odnosa konotativnog i denotativnog značenja. Dio znaka koji je opisan tj. koji se može predočiti opisivanjem Barthes smatra denotatom. Drugi dio istog znaka koji se povezuje s određenim kodovima poput društvenog i socijalnog konteksta smatra se konotatom. Denotativno i konotativno značenje riječi su povezani kodovima unutar kojih se prepoznaje da se referiraju jedno na drugo. Konotativno značenje upotpunjuje poruku koju znak na nivou denotata želi priopćiti. Barthes ide korak dalje te svoje tumačenje konotata razvija u smjeru u kojem ono može doći do razine u kojoj se počinje poistovjećivati s mitom. Takva se promjena događa kada se počne pridavati ideološko značenje onome što ga izvorno ne posjeduje tj. kada, jednostavnije rečeno, konotat počnemo gledati kao denotat. Na taj se način stvara socijalna mitologija oko određenog znaka. Mitološki nivo je taj kada znak u određenoj kulturi i dobu posjeduje širu povijesnu, kulturnu ili socijalnu podlogu tj. kontekst. Taj aspekt konotata je vrlo važan pri vizualnom reprezentiranju, a moći ćemo ga primjeniti na Warhola i njegovo umjetničko stvaranje. Dolaženje do zaključaka i povezivanja riječi sa značenjima naziva se konceptualnom metaforom. Konceptualna metafora je jedan od kognitivnih procesa konstruiranja značenja na temelju kojeg povezujemo dvije konceptualne domene – izvornu i ciljnu. Konceptualna odnosno pojmovna metafora označava razumijevanje određenog pojma ili/i njegova aspekta drugim pojmom ili/i aspektom. Takve su metafore način na koji gledamo svijet. Javljanje se u brojnim aspektima jezika, uma i diskursa, ali i izvan jezika, objašnjava Stanojević (2013, 127) Razumijevanje kognitivnog procesa konceptualne metafore i konotativnog i denotativnog značenja biti će potrebno kako bi se razumjela umjetnička ostvarenja neponovljivog umjenika popularne kulture, Andyja Warhola.

4. VIZUALNE METAFORE

Ljudi komuniciraju na mnogo načina. Osim pisanim i govornim putem, komunikacija se odvija i vizualnim i zvučnim putevima, gestikulacijom, „čitanjem“ lica tj. raznim izrazima lica, držanjem tijela, a to su ujedno i načini na koje se može komunicirati metaforama. Budući da postoji mnogo načina prikaza metafora, kaže Stanojević (2013, 124 – 127) da ih se može podijeliti na jednoosjetilne i višeosjetilne metafore. Već iz samih pojmova možemo iščitati da se radi o metaforama za koje je potrebno ili korištenje više osjetilnih elemenata ili pak jedan. Vizualne metafore pripadaju skupini jednoosjetilnih metafora. Objasniti slikovnu metaforu može se kroz primjer slikovnog prikaza upaljene žarulje. Upaljena žarulja daje svjetlost i sugerira da se netko nešto dosjetio. Iz toga proizlazi metafora da je znanje gledanje tj. da su ideje svjetlost (kada se u govornoj komunikaciji netko nešto dosjeti, može se čuti frazem poput „Upalila ti se lampica!“). Još jedan primjer pronaći ćemo u stripovima. Kada je slikovno prikazan oblačić iznad nečije glave on će značiti da netko razmišlja. Pri vizualnim metaforama gledanje je temeljna činjenica. Stanojević (2013, 190) piše da se kulturni model gledanja temelji na našem znanju da očima vidimo svijet oko sebe. Pri tome određeni fizički uvjeti moraju biti zadovoljeni. Za početak oči moraju biti otvorene, poželjno oba oka, ništa nam drugo ne bi trebalo smetati ispred očiju, ono što gledamo ne bi trebalo biti ni na koji način skriveno već stalno u vidokrugu. Osim toga, svjetlosni uvjeti su vrlo važni. Danje je svjetlo poželjnije od večernjeg ili noćnog. Perspektiva iz koje gledamo, gledamo li dijelove ili cjelinu... navedene su činjenice potrebne za doslovno, objektivno prepoznavanje vrste stvari u koju gledamo. Osim gledanja i prepoznavanja stvari koju gledamo, važna je percepcija, odnosno veza između onoga što percipiramo vidom i onoga što znamo. Način na temelju kojeg povezujemo dvije konceptualne domene je temelj konceptualne metafore koji nam govori da je znanje gledanje. Važno je ne samo gledati već i razumjeti poruku, smisao, svrhu, važno je vidjeti.

5. MODERNI MEDIJI I KONZUMERIZAM

Suvremeno moderno društvo je izrazito materijalno. Imati i posjedovati predstavlja veliku satisfakciju. Kada nešto želimo, onda trošimo i dobijemo željenu stvar, budemo sretni. Proces se naime ne zaustavlja na tome. Često puta ne bivamo istinski sretni već prividno. Ta prividna sreća ne traje dulje nego do trenutka kada ponovno ugledamo novu stvar koju bismo poželjeli te se postupak ponavlja do u nedogled. Masovni su mediji ti koji potenciraju začarani krug konzumerizma. Oglašavanjem se čovječanstvu nameću lažne potrebe za proizvodima koji mu uistinu nisu potrebni. Nasmijanim licima, pokojom šaljivom frazom i veselom melodijom suptilno obećavaju zadovoljstvo i iluziju sreće.

Barbara Kruger, umjetnica koja je kasnih 70-ih i ranih 90-ih radila kao grafički dizajner za popularne časopise, 1987. godine grafički je prikazala sliku gdje je na crvenoj kvadratnoj površini bijelim slovima bio ispisan slogan „I shop therefor I am“ („Kupujem dakle jesam“). Barbara Kruger je nesumljivo dobro još onda opisala i današnje generacije. U jednoj je rečenici dočarala u kolikoj nas mjeri definira kupovanje i nagomilavanje stvari koje nam uistinu ne trebaju. Malo po malo postali smo, generacija za generacijom, opsjednuti tzv. Shoppingom. Tko će više imati, tko će više potrošiti, taj će više i biti. Način života „I shop therefor I am“ postao je nepisano pravilo današnjice. Privid materijalnog bogatstva postao je globalni problem na koji se ne upozorava mnogo. Još uvijek se puno više reklamira i navodi na kupovanje nego li govori o štetnosti pretjerane potrošnje. Konzumerizam je postao način života, a oglašavanje faktor koji ga održava živim. Noam Chomsky je u četvrtom mjesecu 2017. godine dao intervju na temu oglašavanja, konzumerizma i ljudske prirode. Chomsky u njemu govori da već preko sto godina postoji napor masovnih medija i reklamne industrije da nas uvjeri kako *jesmo takvi*, ovisni o kupovini i materijalnom konzumerizmu i da tome ne možemo pobjeći. Vrlo mnogo napora se ulaže u nove načine kako najbolje reklamirati proizvod, kako privući što veći broj potrošača da ga kupe. Djeca su velik dio populacije, no ona ne posjeduju novac kojim bi mogla kupovati. Ono što posjeduju je velika želja za novim, zanimljivim proizvodima. Ističe Chomsky da je prije dvadesetak, tridesetak godina unutar reklamne inustrije došlo do spoznaje da postoji dio populacije koji ne mogu doseći. Taj dio su djeca. Shvatili su da ako privuku djecu sjajnim i zanimljivim proizvodima, ona će nagovarati roditelje te će roditelji ne bi li omogućili svojim potomcima sreću kupiti proizvod pa proizvod na proizvod i tako do u nedogled. Javlja se i problem današnjih obitelji u kojima se radi česte obiteljske neaktivnosti, nemaštovitosti, pretjeranog rada te time i neimanja vremena za djecu

nastoji nadoknaditi emocije materijalnim. Grižnja savjesti roditelja koji ne omogućavaju sreću nematerijalnim stvarima također postaje globalni problem kojeg reklamna industrija masovno iskorištava. Postoje razvijene strategije reklamiranja materijalnih proizvoda koje su usredotočene posebno na djecu. Jedan od primjera jest u trgovinama. Na nižim su policama, onima koje su postavljene u razini dječjih glava, smješteni proizvodi koji će upadati upravo njima u vidokrug, zainteresirati ih svojim šarenim omotima i natpisima te ih potaknuti da tako reći povuku roditelje za rukav i nagovore ih da im ih kupe, potroše novac i omoguće sreću. Svaki aspekt našeg života je posvećen trošenju ističe Chomsky. Ispričao je događaj u kojem se kritički osvrnuo na reklame koje stoje postavljene na nogometnim terenima. Svaki je dio unutarnje ograde igrališta prekriven raznim natpisima koji reklamiraju proizvode. Kamo god se okrenemo uočavamo reklame, nagovaranje, obećavanje raznih oblika sreće i zadovoljstva. Reklamiranje je otišlo u krajnost u kojoj postaje popularno i kupovanje „iz kauča“. Može se sjediti u naslonjaču i putem televizijskog programa ili stranica na internetu ili aplikacija na mobitelima kupovati jednim klikom ili jednim pozivom. Ne moramo se kasnije potruditi ni otići po to što smo kupili, dostave nam na kućna vrata. Sve samo kako bismo potrošili i bili „sretni“. Nije rijetkost niti skrivanje osjećaja iza materijalnih stvari. Kao primjer obuzetosti konzumerizmom uzet ćemo popularnu ikonu današnjice Kylie Jenner. Osim što su ju upravo moderni mediji pretvorili u ikonu pop kulture, možemo pretpostaviti da je masovna konzumacija ono što joj daje privid sreće. Svojom emisijom „Life of Kylie“ nastoji prikazati da je mali dio njezinog života istinska sreća. Kupovanje skupocjenih auta, nekretnina, odjeće i obuće vrlo je naglašeno. Neprestano mijenjanje za još veće i skuplje daje nam naslutiti koliko je taj svijet isprazan. Koliko materijalno posjedovanje kratkotrajno pruža zadovoljstvo te koliko je potreba za još, samo kako bi se zadovoljila prividna sreća, potrebno. Iako je životni stil Kylie Jenner van granica koje si „običan čovjek“ može priuštiti, on je dobar prikaz ovisnosti o konzumaciji i prividnom zadovoljenju. Konzumerizam je kroz masovne medije postao globalni problem, bolest, tzv. šoppingholizam. Kod nekih ljudi on prelazi u krajnost u kojoj konzumerizam dovodi do dugova koji se pretvaraju u kredite i radi kojih trpi ne samo jedna osoba već cjelokupna obitelj. Razvija se nesretnost, svađe i depresije. Konzumerizam se javlja u raznim intenzitetima, no bit je u tome da se javlja svakodnevno, da smo okruženi masovnim medijima koji nas na njega nagovaraju i da je od toga vrlo teško pobjeći. Želja za natjecanjem u čovjekovoj je prirodi, a putem masovnih medija ona se lako pretvori u želju za posjedovanjem i bivanjem u trendu, da se bude kao drugi, a često i želja da se postane i bolji od drugih.

Razvoj konzumerizma svoj korijen vuče od industrijske revolucije, kada su započele promjene iz agrarnog u urbani društveni tip. Sve je veći bio broj ljudi koji su se selili iz sela u gradove. Gradovi iako nova i strašna mjesta u kojima je vladao individualizam naspram povezanosti na selima ipak su obećavali uspjeh, obilje i sreću. Radi velike migracije u gradove stvorio se društveni fenomen mase. Dolazi do otkrića željeznice, parnog stroja, auta, električnih izuma, prijenosnih uređaja... Svi novi izumi i otkrića doveli su do promjene ljudskoga iskustva. Industrijski kapitalizam donio je promjene u načinu konzumacije. Javlja se tzv. masovna roba za masovnu potrošnju. Druga polovica devetnaestog stoljeća, odnosno tzv. druga industrijska revolucija bilo je razdoblje u ljudskoj povijesti s kojim je počeo sve veći razvoj konzumerizma. Počele su izlaziti novine, reklamna industrija se razvijala, stvarala se masovna proizvodnja, a proces nije prestao sve do dan danas.

6. POP KULTURA

Pojam popularnog postoji u svakom razdoblju, u svakoj kulturi i odnosi se na mnogo aspekata ljudskog postojanja. Dvadesetih je primjerice popularan žanr glazbe bio jazz, tridesetih je popularniji bio swing, bilo je popularno nositi duge haljine pa je zatim bilo popularno nositi kratke hlaćice, početnih godina dvadesetoga stoljeća u slikarstvu je bilo popularno apstraktno slikarstvo, no, kasnije je ono prestalo biti popularno i zamijenilo ga je tzv. popularno slikarstvo ili pop art. Popularna kultura ili pop dobila je naziv upravo takav iz razloga što je bila nova, bila je ono čemu su svi težili i što su svi nastojali postići. Pop se očitovao u veličanju modernih trendova. On što razlikuje pop kulturu od ostalih popularnih stvari u drugim razdobljima je intenzitet kojim se novo doba javilo te masovne promjene u svijetu uslijed kojih je do njega došlo. Doba popa započelo je pedesetih godina dvadesetog stoljeća. Počelo se razvijati razdoblje u kojem je masovna proizvodnja, a time i masovna potrošnja poprimila globalne razmjere. Konstantna je bila pojava novih oblika, modela, okusa i oblika hrane, predmeta što uporabnih, što ukrasnih. Počelo je doba u kojem su nicali novi modeli auta godinu za godinom. Razvijala se i potreba za posjedovanjem novog, moćnijeg od prethodnog modela bilo čega. Pokret popa najveći je utjecaj ostvario u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama. Prvotno se javio u Velikoj Britaniji. Pedesete su bile vrijeme optimizma za ondašnju državu. Kraj drugog svjetskog rata koji je nastupio drugog rujna 1945. godine potaknuo je osjetno olakšanje u državi. Napetost i depresija su popustile te su se ljudi ponovno počeli osjećati sigurno i spremno za krenuti naprijed. Već prethodno spomenute, industrija, proizvodnja i konzumacija počele su velikom brzinom rasti. Pop se proširio i na američko tlo. Svoj je vrhunac doživio šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Bile su to godine u kojima je, ističu Warhol i Hackett (2009, 11), apstraktni ekspresionizam već postao institucija te su krajem pedesetih Jasper Johns, Boba Rauschenberg i drugi počeli vraćati umjetnost iz apstrakcije. Iako se kao važan dio pop kulture ističe pop art u smislu likovne umjetnosti, pop art je obuhvaćao i druge oblike umjetničkog izražavanja. Zahvatio je i filmsku industriju, modu, glazbu, ples, poznate ličnosti, ali i načine ponašanja koji su oblikovali cijelo razdoblje. Referirajući se na razdoblje šezdesetih Andy Warhol je rekao „Da sam stvarno umro prije deset godina, danas bih vjerojatno bio kulturna figura.“ (Warhol i Hackett, 2009: 11) U razdoblju popa glazbena scena je dobila neka od najvažnijih imena. Pop glazba u načelu je nastojala dopasti se generalnoj publici, a ne određenoj pod kulturi ili ideologiji. Karakteristika pop glazbe je da sadrži jednostavne i pamtljive melodije s refrenima koji lako „uđu u uho“. Još jedna značajka popularne glazbe je ponavljanje određenog dijela

pjesme koji daje ritmičnosti i koji nas privuče da konstantno pjevušimo. Pop glazba od kad je počela, nije prestala. I danas je pop vodeći model stvaranja, ali i slušanja glazbenog žanra. Kao najpopularnije pop glazbenike koji su bili kraljevi ondašnje scene svakako bi trebalo izdvojiti Boba Dylana, Elvisa Presleya, The Beatlese, The Beach Boyse, Doris Day, Dionne Warwick, Mara Gayea, Little Stevie Wondera, the Ronettes, the Drifters i „tko god vam padne na pamet“ (Warhol i Hackett, 2009: 30) Razdoblje popa očitovalo se i u popularnoj vrsti plesa. Bio je to twist. Razvio se pod utjecajem rock and roll glazbe, a doživio je masovnu popularnost. Iako twist ima određene pokrete koji je donekle valjalo slijediti, s twistom prestaje potreba za partnerom voditeljem, do izražaja dolazi kreativnost kretanja svakog pojedinca, a improvizacije u pokretima su dobrodošle. „Kako je to izrazio naslov u časopisu Variety, „TWIST DONOSI OBRAT U KULTURU KAFIĆA – ODRASLI LUDUJU ZA NOVIM MLADENAČKIM RITMOM“.“ (Warhol i Hackett, 2009: 31) Pop art se razvijao i u modi. Bilo je mnogo težnji ka novim i drugačijim oblicima mode. To je vrijeme bilo liberalnije na radikalne promjene u svemu. Kao posebna ličnost izdvajala se Edith Minturn Sedgwick. Bila je to mlada umjetnica i prijateljica Andyja Warhola koja je osmislila i njegovala svoj novi stil oblačenja. „Vrlo brzo je Edie osmoslila vlastitit izgled, koji su Vogue, Life, Time i drugi časopisi stalno fotografirali: duge, duge naušnice s jeftinim majicama preko plesačkih tajica i bijelom bundom od kune preko svega.“ (Warhol i Hackett, 2009: 125) Ipak, kada se spomene pojam pop arta on najčešće pobudi asocijaciju na popularnu likovnu umjetnost. Pop art u punom smislu arta razvio se kao odgovor na apstraktno slikarstvo kojem je cilj bio pobuditi emocije. Apstraktno je slikarstvo bilo intenzivno u odnosu na slikarstvo pop arta. Najbolje je pop art slikarstvo opisala sama ikona pop kulture, umjetnik Andy Warhol rekavši: „Umjetnici popa su slikali stvari koje svatko tko šeće Broadwayem može prepoznati u tren oka – stripove, piknike, muške hlače, slavne ličnosti, hladnjake, boce Coca-Cole – sve sjajne suvremene stvari koje su se apstraktni ekspresionisti trudili uopće ne zapažati.“ (Warhol i Hackett, 2009: 11) Zanimljivost u vezi umjetnika pop arta jest ta da su slikali slično čak i prije no što su se upoznali. Henry Geldzahler opisao je početke popa ovako: „Sve je izgledalo kao znanstveno-fantastični film – vi, pop-umjetnici iz različitih dijelova grada, ne znajući jedni za druge, izdižete se iz mulja i hrabro koračate naprijed, pružajući pred sobom svoje slike.“ (Warhol i Hackett, 2009: 11) Likovnu scenu pop arta nedvojbeno su započeli umjetnici Jasper Johns i Robert Rauschenberg koji su mu otvorili vrata. Jasper Johns iako danas najpoznatiji po svojim početnim slikama među kojima se izdvaja slika američke zastave, na samom početku nije naišao na odobravanje. Govorilo se da mu je umjetnost stroga i suha. Nije bila rijetkost da nove umjetnosti budu ismijavane. „Često

sam se pitao zašto se ljudi koji gledaju u nevjerojatna nova djela i *smiju* im se, uopće trude imati veze s umjetnošću. A ipak na likovnoj sceni susrećeš gomile takvih ljudi.“ (Warhol i Hackett, 2009: 21) Robert Rauschenberg je također loše startao sa svojom umjetnosti. Godine 1955-e njegove slike nitko nije poželio niti da su bile besplatne. Tehnike kojima je stvarao bile su kolažiranje, a potom i asemblage. Johns i Rauschenberg živjeli su zajedno, bili su strašno siromašni, do te mjere da u stanu nisu posjedovali tuš. Pronalazili su zajedničke poslove poput uređivanja izloga i gradnji scena za nastupe. pri takvim poslovima koristili su pseudonim Matson Jones. Duo Matson Jones ipak se uspio probiti na umjetničkoj sceni i ući u povijest kao dvije važne ličnosti popularne kulture. Druga dva važna predstavnika pop arta u SAD-u su Roy Lichtenstein i Andy Warhol. Danas ih se prepoznaje kao vodeće umjetnike pop arta, a njihova djela doživjela su mnoge varijacije. Lichtenstein je najpoznatiji po uvećanim slikama iz stripova. Slike su mu sačinjene od mnoštva sitnih točkica koje konačnim oblikom tvore sliku. Inspirirana Lichtensteinovim umjetničkim djelima danas su česta oponašanja u vidu načina šminkanja, ali i umetanja tekstova koji se tiču trenutno popularnih događaja. Važno je istaknuti još neke umjetnike poput Claesa Oldenburga i Georga Segala koji su bili kipari, Jamesa Rosenquista, Edwarda Ruscha, Jima Dinea. Umjetnika pop arta bilo je mnogo, no ipak je najpoznatiji ostao upravo Andy Warhol.

7. METAFORA KONZUMERIZMA U LIKU ANDYJA WARHOLA

Andy Warhol naslikao je neka od najpoznatijih, najcjenjenijih i najčudnijih umjetničkih djela na svijetu. U njih je uspio sabiti svu popularnost šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Warhol je stekao globalnu popularnost obožavajući i veličajući konzumerizističko društvo. Bio je očaran masovnom proizvodnjom i potrošnjom. Predmetima koji su se konzumirali, kupovinom koja je naglo rasla, popularitetom koji je bilo lako steći, ponašanjem koje je bilo oslobođeno konvencija nametnutih od društva, slobodom izražavanja i pojednostavljivanja, nalaženjem osobnih stilova, modom, novcem koji se radom mogao steći, zabavom koja se krila iza svakog ugla svaki dan. Warhol je uživao ono doba za koje, prema njegovim djelima kako likovnim tako i pisanim, možemo steći dojam bilo lijepo. „mnogo je lijepo, jako mnogo je jako lijepo“ istaknuto je na poleđini njegove knjige POPizam (Warhol i Hackett, 2009). Rekao je da će jednoga dana svi biti poznati petnaest minuta. To je vrijeme došlo, a Warhol je svoj rad posvetio njegovu ostvarenju. Fascinirali su ga bogati studenti i, kako ih naziva, „klinci“ iz šoubiznisa koji su se znali dobro provoditi te iz ničega stvoriti ogromnu popularnost. Smatrao je da postoje dvije vrste bogatih klinaca. Oni koji se pokušavaju prikazati siromašno i nastoje se uklopiti među ostale te oni koji objeručke prihvaćaju svoje bogatstvo i njime se čak i hvale. Drugi su mu bili zanimljiviji. Volio je promatrati njihovo kontroverzno i potrošačko ponašanje koje su smatrali normalnim jer za drugačiji život nisu znali. Bio je očaran i ljudima sa lijepim smješkom,animalo ga je što ih tjera da se tako lijepo smiju. „Kada želite biti slični nečemu, to znači da to zbilja obožavate. Kada želite biti kao stijena, vi zbilja volite tu stijenju. Ja volim plastične idole.“ (Warhol, 2001: 51) Tako je nastala jedna od njegovih najpopularnijih slika. Warhol je odlučio naslikati svog prvog plastičnog idola. Potaknute njezinom smrću, nastale su slike popularne ikone Marilyn Monroe, znane kao „Merlinke“. Kriterij ljepote prema Andyju Warholu bio je da su ljudi najljepši kada ne nose šminku. Marilyn ju je većinu vremena nosila pa je Warhol objasnio da mu njezine usne nisu poželjne za ljubljenje, ali da jesu za fotografiranje. Bivao je okružen popularnim ljudima, a često je od njih i sam tvorio idole zvane superzvijezdama. Činio je to putem filmova koje je snimao, a način na koji ih je stvarao bio je da radnja ne bude zadana nego da osobe snimi onakve kakvima jesu, da se ponašaju kako žele, da govore što misle, da budu svoje. Govorio je da su velike zvijezde one koje u svakom času rade nešto što se može gledati, makar to bio i pokret oka. Kao primjer osobe koju je sam popularizirao trebalo bi istaknuti Edie Sedgwick. Edie je pripadala skupini mladih studenata koja se raskošno nosila svojim bogatstvom. Razbacivala se novcem, znala se dobro provoditi, bila je jedinstvena po načinu odjevanja, bila

je lijepa i posebna. Warhol je odnoseći se na nju u svojoj knjizi Filozofija Andyja Warhola napisao „Jedna me osoba u šezdesetima fascinirala jače nego ikad itko drugi. A fascinacija koji sam iskusio bila je vjerojatno vrlo bliza nekom obliku ljubavi.“ (Warhol, 2001: 29) Slava većine superzvijezda običavala je završiti brzo. Predavali bi se konzumerističkom načinu života do mjere u kojoj se više nisu mogli obuzdati. Podlegli bi drogama i alkoholu, što bi ih dovelo do financijske propasti, a potom i do tragične smrti. Bile su to uistinu kratkotrajne slave. Nešto poput zvijezda padalica koje zasjaje i ugase se. Iako je u odrasloj dobi i sam vodio glamurozan život, početak mu nije bio raskošan. Pravo ime mu je bilo Andrew Warhola, ali ga je dolaskom u New York 1949. godine promijenio u Andy Warhol. Osnovni podaci o njegovu datumu rođenja i smrti ostali su nedefinirani. Sam je njegovao mističnost pojedinih činjenica o osobnom životu. Čini se ipak da je bio rođen između 1928. i 1931. godine u Forest Cityju u Pennsylvaniji, a da je umro 22. veljače 1987. uslijed komplikacija operacije žučnog mjehura. Kako bismo shvatili njegovu fasciniranost obiljem i konzumerizmom važna je činjenica da je došao iz siromašne obitelji. Živio je s majkom čehoslovačkog podrijetla u češkom getu, dok mu je otac bio odsutan radi poslovnih putovanja u rudnike ugljena. U djetinjstvu majka je bila ta koja ga je poticala na razvijanje umjetničkih sposobnosti. Davala bi mu čokoladicu kada god bi obojao stranicu bojanke. Kao dječak nije bio osobito popularan, niti je imao naročito bliske prijatelje. Dugo vremena je priželjkivao pažnju i pravo prijateljstvo no kada je napokon odlučio biti sam, tada su ga počeli slijediti. Izrekao je po naravi životni citat „Onoga trenutka kada nešto prestanete željeti, dobijete to. Iskusio sam da je to apsolutni aksiom.“ (Warhol, 2009: 25) Napunivši osamnaestu godinu došao je u New York. Neprekidno je radio i nije odustajao. Tražio je narudžbe, crtao čestitke i akvarele. Iako se nije vidio na slikarskoj sceni, podrška i otvoren stav prijatelja Emilea de Antonia dali su mu samopouzdanje. S vremenom je javnost prepoznala njegov rad i postao je popularan. Posjedovao je svoj vlastiti atelijer koji je zvao Factory i marljivo se trudio od jutra do večeri. Bilo je to vrijeme industrijske ekspanzije, a njegov atelijer bio je svojevrsna tvornica umjetnosti, stoga se i naziv Factory čini prikladnim. Iako u početku nitko nije želio otvoriti izložbu s njegovim radovima, prva je ipak održana 1962. godine u galeriji Irvinga Bluma u Los Angelesu. Nakon toga mu je ponovno ponuđena izložba te mu je popularnost počela rasti. „Na prvoj njujorškoj izložbi – u jesen '62. – izložio sam velike Campbellove limenke juhe, sliku sa stotinu boca Coca-Cole, nekoliko „uradi sam“ slika koje treba obojiti po brojevima, „Crvenog Elvise“, pojedinačne Merlinke i veliku zlatnu Marilyn.“ (Warhol i Hackett, 2009: 38) Tehnika po kojoj je postao poznat bila je sitotisk. Prije sitotiska je ponavljanje slika radio pomoću gumenog žiga, ali su slike nastale tako davale dojam kućne

izrade. Težio je snažnijem izgledu koji će izgledati kao da je nastao na tvorničkoj traci. „...odaberete fotografiju, uvećate je, ljepilom prenesete na svilu da biste je zatim premazali tintom koja prodire kroz svilu, ali ne i kroz ljepilo. Tako možete više puta dobiti istu sliku, svaki put malo drugačiju. Tehnika je bila tako jednostavna – brza i nepredvidiva.“ (Warhol i Hackett, 2009: 35) Osim njegovih Merlinki otisnutih tehnikom sitotiska, najznačajnija djela koja ocrtavaju sliku konzumerističkog doba su Campbellove juhe, boce Coca-Cole i 200 One Dollar Bills. Značajka pop arta je bila da proizvodi s reklama i popularne kulture mogu biti umjetnost. Tako je nastala kompozicija od trideset i dvije slike Cambellove juhe. Konzerve juhi su bile proizvod koji je bio lako dostupan svima. Masovno ih se proizvodilo, ali i kupovalo. Bile su vrlo popularne. Dizajn im je bio čist, ravnih linija, stroge forme sa žarko crvenom etiketom koja se isticala i privlačila pažnju. Warhol je slikama juha istaknuo razmjere popularnosti i konzumerizma. Upravo su serije slika juha bile Warholov ključ za ulazak u svijet visoke umjetnosti. „Ono što je sjajno u ovoj zemlji jest što je Amerika započela tradiciju da najbogatiji potrošači kupuju u osnovi iste stvari kao najsiromašniji. Možete gledati TV i vidjeti Coca-Colu i možete znati da Predsjednik pije Coke, Liz Taylor pije Coke i, pomislite samo, i vi možete piti Coke. Coke je Coke, i nikakva svota novca ne može vam pribaviti bolju Coke od one koju pije probisvijet na uličnom uglu. Sve su Coke jednake i sve su Coke dobre. To zna Liz Taylor, to zna Predsjednik, to zna probisvijet, a to znate i vi.“ (Warhol, 2001: 95) Ovim citatom, Andy Warhol je savršeno dobro dočarao blagodat konzumerizma. Prikazao je skrivenu ideologiju kroz svoje slike Coca-Cola. Colama je dočarao pristupačnost i jednakost koju si može priuštiti svatko. U primjeru Cole svijet je bez klasne razlike. Osim Campbellove juhe, Coca-Cole i Merlinki, za Warhola je značajnu ulogu predstavljao i novac koji je omogućavao razvoj konzumerizma, a prikazan je slikom pod naslovom 200 One Dollar Bills nastalom 1962. godine. Na slici je tehnikom sitotiska prikazano dvjesto novčanica po jedan dolar. Poznata je fraza da novac pokreće svijet. Tako je i bilo. Novcem ste mogli kupiti sve, pa čak i prijatelje, Warhol nije smatrao da je to loše. Rekao je „Pogledajte koga privlačite: SVAKOGA!“ (Warhol, 2001: 120) Novac je naprosto bio novac, bilo da ste se za njega naradili ili ne, omogućavao vam je popularnost i lagodan život, a to je bila bit generacije konzumerizma.

8. ZAKLJUČAK

Andy Warhol, kako svojim radom, tako i svojom pomalo mističnom pojavom, pretvorio se u ikonu pop kulture. Veličao je konzumerističko društvo do te mjere da se njegovo ime počelo poistovjećivati sa značenjem tog čarobnog doba kakvog nam ga je predstavio kroz svoj rad i život. Oko lika Warhola stvorila se kako ju objašnjava Roland Barthes mitološka razina. Na denotativnoj razini, Warhol je bio uspješan umjetnik svoga doba, pomalo začudan lik, uživao je blagodati koje mu je ondašnje vrijeme pružalo. Kako je njegova popularnost rasla, oko njegove pojavnosti stvorilo se ideološko značenje koje on prvotno nije imao, ono mu je radi socijalnih, povijesnih i kulturnih obilježja bilo pridodano. Taj nivo koji je njegov spomen dobio, naziva se konotativnim značenjem. Počelo ga se povezivati, ali i poistovjećivati s konzumerizmom. Od denotativnog značenja osobe tj. umjetnika postao je metaforom cijelog pojma ali i razdoblja konzumerizma. Konotativno je značenje postupo zaživilo kao denotativno, a Andyja Warhola se od tada nije prestalo smatrati metaforom svega što je svojim radom i življenjem predstavljao, a to je metafora konzumerizma i konzumerističkog načina življenja. Očita je bila njegova očaranost obiljem koje je postajalo sve intenzivnije. Iako se često puta može čuti da je svojim Campbellovim juhama ili stotinama Coca-Cola ismijavao američko potrošačko društvo, da mu je bacao sve nazad u lice, smatram da to ipak nije bilo tako. U današnje bi se vrijeme u kojem se konzumerizam oteo kontroli, Warholove slike s pravom mogle protumačiti na taj način. No ipak, u ono doba u kojem su nastale konzumerizam je predstavljao blagodat.

9. LITERATURA

KNJIGE:

1. Honnef, Klaus; *Andy Warhol : 1928. - 1987. : od reklame do umjetnosti*; Zagreb, Europapress holding, 2007
2. Warhol, Andy; *Filozofija Andyja Warhola (od A do B i natrag)*; Koprivnica, Šareni dućan, 2001
3. Bart, Rolan; *Književnost, mitologija, semiologija*; Beograd, Nolit, 1971
4. Stanojević, Mateusz Milan; *Konceptualna metafora : temeljni pojmovi, teorijski pristupi i metode*; Zagreb, Srednja Europa, 2013
5. Lakoff, George i Johnson, Mark; *Metafore koje život znače*; Zagreb, Disput, 2015
6. Warhol, Andy i Hackett, Pat; *Popizam : Warholove šezdesete*; Zagreb, Naklada Ljevak, 2009
7. Solar, Milivoj; *Teorija književnosti*; Zagreb, Školska knjiga, 2005.

INTERNETSKI SADRŽAJI:

1. Noam Chomsky (2017) "Advertising, Consumerism, and Human Nature" - <https://www.youtube.com/watch?v=pfi4yhGQ8hg>
2. BBC Modern Masters 1of4 - ANDY WARHOL - <https://www.youtube.com/watch?v=8Egsj1n3O6I>
3. MoMa - Barbara Kruger, I shop therefore i am - <https://www.moma.org/collection/works/64897>
4. Marković, Dragan; Audio – vizuelna pismenost, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2010. - <https://books.google.hr/books?id=crtmH1Lb10cC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>

FILMSKI SADRŽAJ:

1. Factory girl; 2006 (http://www.imdb.com/title/tt0432402/?ref =ttfc_fc_tt)