

MEDPREDMETNA POVEZAVA LIKOVNE UMETNOSTI, DRŽAVLJANSKE VZGOJE IN ETIKE / Mag.

Maja Sever, ak. slik., učiteljica likovne umetnosti / OŠ Gabrovka

VREDNOTE IN OTROCI V DANAŠNJEM ČASU

Spremembe socialnega okolja v zadnjih tridesetih letih so velike. Iz socialnega kapitalizma se počasi in gotovo pomikamo v dobo neoliberalizma, ki je za človeka in njegovo duševno zdravje vedno bolj stresen. Ker je kapital več vreden od človeka, ga seveda razvrednoti in odtuji samemu sebi. Da bi kapital večal svojo moč, ustvarja umetne potrebe. Ljudje jim verjamejo in se nehote ujamejo v zanko manične porabe in potrošništva, kar jih posledično duhovno osiromaši. Vedno znova segajo po lažnih obljubah in utehah in nadaljujejo začarani krog. Ker so nesrečni, se obnašajo neodgovorno in otročje, ujamejo se v pretirani individualizem in egocentričnost. Postanejo apatični in »ohlapni« in tako še lažje vodljivi – kaj je lepšega za neusmiljeno kolo kapitalizma, ki spodbuja hedonizem, tekmovalnost in uspeh? In kako reagirajo otroci v svetu takih odraslih? Otroci in mladostniki se odzivajo na vedenjske vzorce staršev, šole, vrstnikov in širše družbe. Če so ti vzorci enaki (če je vzgoja in socializacija na vseh ravneh dosledna), se oblikujejo jasne možganske poti. Če pa dobiva iz okolja različne vedenjske vzorce, otrok ne more oblikovati jasnih miselnih predstav. Gaskin (1999, 57) piše, da se pri otrocih zahodnega sveta porajajo težave zaradi neodgovornosti, krize identitete, socialne izolacije, sebičnosti in hkrati nizke samozaveesti, negotovosti in odsotnosti notranje motivacije za resnično delo. Elementi permisivne vzgoje, ki so se ohranili v današnjem času (odsotnost zahtev, navidezna demokracija, popustljivost), so smernice, ki ustvarjajo razvajene in narcisoidne otroke. »Dobre stare« vrednote so zastarele, smisel življenja se zamenjuje z življenjskim standardom, sreča pa z užitkom. Otroci se na to seveda odzivajo in vsakič znova (fragmentalno) prevrednotijo že tako razvrednoten sistem. Otroci so zmedeni, ker je zmeden svet okoli njih.

**VREDNOTE IN KUPLJIVOST**

Z učenci osmega razreda smo se pogovarjali o tem, kaj so vrednote. Ali obstajajo univerzalne moralne vrednote, ali so vrednote dostopne vsem in ali se jih da tudi kupiti? To zadnje vprašanje se je vsem zataknilo v grlu, kajti danes se zdi, da se lahko kupi čisto vse. Od vitaminov za domače ljubljence do idealne žene, srečnih otrok, najboljših počitnic na svetu, do svoje pomembnosti in malodane nesmrtnosti. Obljubljeno nam je pravzaprav vse, samo če

kupimo in če še naprej kupujemo. S tem ko kupimo »naj« hišo, avtomobil, telefon, računalnik, vitamine, počitnice ..., si posredno kupimo vrednote, ki jih ti statusni simboli predstavljajo: topel dom, občutek moči, svobode, povezanosti in ljubljenosti (sprejetosti). Tako nam namreč govorijo reklame, trgovine, zavarovalnice, radio, televizija, revije, časopisi in prodajalci. Ker pa smo razmišljujoči ljudje – in tudi mladostniki so razmišljujoči ljudje – vemo, da je resnica drugačna. Vrednote so



nekaj, česar se vendarle v resnici ne da kupiti. Lahko kupujemo njihove nadomestke, simbole, atribute, nikoli pa ne resnične vsebine vrednot. Kajti vrednote ne bi bile več vrednote, če bi se dale kupiti. To bi bilo v nasprotju z njihovim bistvom.

Kako bi bilo, če bi prišli v slaščičarno in rekli: »Tri kose ljubezni, prosim.« Ali pa v mesnico: »Pol kile svobode, če imate, pa dajte dobro vago.« Ali v trgovino z oblačili: »Iščem odgovornost številka 38, samo naj bo spodaj široka.« Tako je s tem. Prodajalci bi se najbrž smejali. Zato smo se tudi z učenci odločili, da bomo k povezavi likovne umetnosti in etike pristopili z dobro mero humorja,

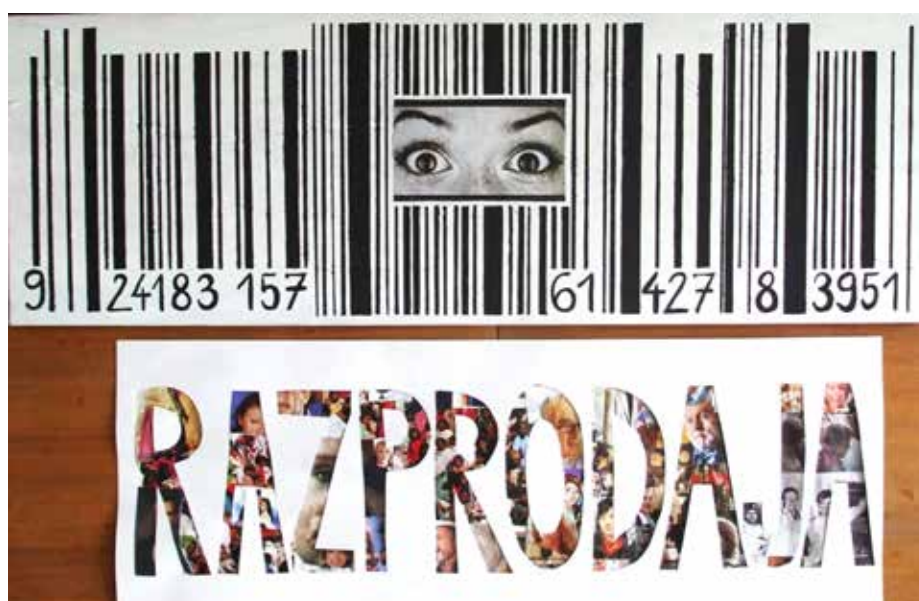
kajti tako sproščeno bo lažje delati. Nismo hoteli dajati občutka, da držimo družbi moralno pridigo, saj tega nihče ne mara – tudi če je tisto, kar mu govorijo, res. Kaj torej narediti z vrednotami? Današnji čas jih zanika, ker nima časa zanje. Zanje se je treba potruditi, danes pa se večini ne ljubi truditi – zakaj le, saj imamo hitrejšo rešitve: prepíšeš, prekriješ, odkupiš, prodaš – nihče ne bo vedel. Tega nas uči današnji čas. Prodali bi vse, ne glede na to, koliko je vredno. Tudi vrednote, saj nihče ne ve, koliko v resnici pomenijo. Pomenijo pač toliko, kolikor jim sami dajemo pomen. Tako smo našli naslov projekta: RAZPRODAJA VREDNOT.

LIKOVNA REŠITEV S ČRTNIMI KODAMI

Zamisel je potrebovala likovno rešitev. Če bi učenci poskušali upodabljati vrednote s klasično risbo, bi verjetno risali prizore, dogodke, osebe, ki nekaj počnejo ali se jim nekaj zgodi, in stvar bi končala pri ilustracijah. Namen pa je bilo ustvariti nekaj udarnega, takoj prepoznavnega in izstopajočega. Črtni kode so šifriran zapis za podatke o prodajnem izdelku. Pojavljajo se na vsem, kar mora skozi čitalec kode pri blagajni. So znaki za vse, kar se prodaja in kar se da kupiti. Lahko bi rekli, da so simboli za kupljivost. Vidimo jih vsak dan in ne pomislimo, da so kakorkoli likovno zanimivi. In vendar so potencialno močni simboli. Sestavljene so iz črnih, različno širokih pokončnih črt, ki so semantično »prazne«, ne spominjajo na nič. Vsaka koda ima unikaten ritem ponavljajočih se tankih in debelih pokončnic. Med njimi so na spodnjem robu zapisane tudi številke, ki te monolitne navpičnice navidezno naključno razbijajo. Kompozicijsko so kode precej monotone, vendar navpičnice v svojem ponavljanju lahko delujejo celo meditativno, omamljajoče. Podobno kot pisava se nizi črt v kombinaciji s številkami kode manifestirajo kot likovna in estetska kakovost in kot preprosta nemimetična oblika (vizualna tvorba). Z likovnega stališča jo torej dojemamo kot abstraktno, brezpomensko podobo.

Učenci so jih uporabili kot simbole za vrednote. Ker so v svoji prvotni funkciji kode zelo majhne, so jih povečali na velikost 40 x 50 cm. Izdelali pa so tudi veliko skupinsko sliko v velikosti 40 x 120 cm v tehniki akril na platno (slika 4). Sestavljena je iz ogromne črtni kode in fotografije iz časopisa. Iz fotografije presenečeno, celo osuplo zrejo oči. Vse naokrog je črno bel ritem pokončnic. Kaj se prodaja, koga prodajajo, komu se bomo prodali? Interpretacija je široka. Ideja pa je bila predvsem likovna: fotografski izsek iz človeške resničnosti in abstrakten, neoseben črno-bel svet.

Učenci so si izbrali vsak po eno vrednoto in si zamislili njeno črtno kodo.



Ostali smo pri univerzalnih vrednotah, kot so svoboda, ljubezen, zdravje, prijateljstvo, odgovornost ... Pri tem so lahko uporabljali tudi barve, vendar v skladu z vrednoto, ki so jo predstavljale. Risali so s kombiniranimi tehnikami na tanke lesene lističe, ki so jih prilepili na barvno podlago. Na to barvno podlago so v spodnjem delu pritrili odslužene etikete. Vrednota je s tem postala prodajni artikel. Pod črtno kodo so oblikovali zapis, ki naj bi na humoren način predstavil vrednoto. Uporabili so fraze, krilatice in reklamne slogane, ki jih vsak dan beremo na prodajnih artiklih in poslušamo (če to hočemo ali ne) v trgovinah ali na radiu, na razprodajah in reklamnih letakih (slike 5, 6, 7 in 8). Z uporabo teh sloganov so učenci poudarili paradoks takega početja.

ČAR VEČPLASTNOSTI

Učenci devetega razreda so našli likovno rešitev v tehniki kolaža v kombinaciji z drugimi likovnimi tehnikami (sliki 2 in 3). Za izredno izpovedno in večplastno tako v likovnem kot semantičnem smislu se je izkazala tehnika kolaža z dodatnim slikanjem po bogato kolažirani površini (slika 1, »You don't need make-up to be beautiful«). Tako nastali »palimpsest« je bil likovno bogat v smislu strukture in teksture, zahteven v smislu likovnega branja figure in ozadja, hkrati pa izjemno podobotvorno sugestiv. Da so učenci razumeli bistvo problema vrednot v sodobni družbi in da so ga znali na tako izviren način preobraziti v provokativno likovno celoto, je bilo presenetljivo in pohvalno. Naloga je bila za učence precej abstraktna, zato so s preprosto likovno rešitvijo uporabe črtnih kod in kombiniranega kolaža našli idealen spoj dvojne pomenskosti in pomenljivosti. Vredno je tisto, za kar se mora človek potruditi in pri čemer mora širiti svoje meje, neredko tudi iti čeznje. Ker je človek po naravi nagnjen k lagodju, potrebuje določeno mero frustracije, ki ga požene naprej. S tem ustvarja sistem vrednot. Zato vrednote ne morejo biti nekaj, kar lahko prodaš po ugodni ceni. Lahko pa drago plačaš, če misliš, da je vrednote lahko kupiti.



Literatura

- Berger John (2008) *Načini gledanja*. Ljubljana: Zavod Emanat.
- Gaskin Suzanne (1999) *Children's Engagement in the World: Sociocultural Perspectives*. Cambridge University Press, United Kingdom.
- Jesenko Nataša (2012) *Državljska in domovinska vzgoja ter etika 8*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Ščuka Viljem (2012) V zmedenem svetu so tudi otroci zmedeni. *Dnevnik*, 14. januar 2012.
- Šuštaršič Nina, Butina Milan, De Gleria Blaž, Skubin Iris in Zornik Klavdij (2004) *Likovna teorija, učbenik za umetniške gimnazije likovne smeri*. Ljubljana: Debora.
- Turnšek Nada (2008) *Subjektivne teorije o otroštvu in vzgoji*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Udovič Špela (2014) Črka kot likovni motiv. *Didakta*, let. XXIV, (št. 174): str. 37–40).

