



KARNEVALIZACIJA UMETNIČKE SVESTI

piše _selina lovren
foto _vojin radovanović

Uprkos svojoj bazičnoj funkciji da stvara luksuzne komade za bogatu elitu, umetnički svet i dalje ispoljava površni prezir prema komercijalnom.

Savremena umetnost nikada nije bila tako popularna ni toliko kontroverzna. Ljubitelji pravog slikarstva ili vajarstva besni su i zgroženi ukiseljenim kravama Dejmijena Hirsta, prijavnim krevetom Trejsi Emin, praznom sobom Martina Krida. No jadikovka neće promeniti činjenice: i ti umetnici su direktni naslednici Tarrera, Goje ili Pikasa. Od trenutka kada je Marsel Dišan došao na sjajnu ideju da porcelanski pisoar pretvori u skulpturu, savremeni umetnici tražili su nove i nove načine da se izraze. Danas, na šta god pomislite, već je napravljeno.

Mada umetnička dela u savremenom svetu neretko izgledaju kao hipermutacije, čudovišta su već dugo među nama, a njihova jaja strpljivo čekaju uvaljana u slojeve svetskih kultura. Šta im pomaže da se izlegu? Pa, toplo krilo raznovrsnih medija i čitave industrije zabave. Ko pre shvati ovu jednostavnu istinu, bolje će proći u svetu umetnosti, u kome sve češće caruje estrada.

Odličan primer estradizacije umetnosti imali smo nedavno i kod nas, u Galeriji Progres, gde je pod nazivom Karnevalizacija umjetničke sještij održana multimedijalna magistarska izložba Marije Đurić. Laka, šarena i na prvu loptu, izložba je privukla ogroman broj posetilaca između otvaranja i zatvaranja koje je održano u karnevalskom duhu i u prisustvu velikog broja medija. Po vokaciji glumica (diplomirala u klasi Nebojša Dugalića), poreklom iz umjetničke porodice, Marija je magistrirala scenski dizajn, a spoj svih grana umetnosti iskoristila za parametnu samopromociju. Da li je potrebno reći da je u galeriju ušao veliki broj ljudi nenašvinknutih da posećuju izložbene prostore grada? Da će neki od njih osetiti poriv da možda poseti i Muzej (ako ikada bude ponovo otvoren), da zade i u neku manje atraktivnu galeriju, baci pogled i na neku drugu sličicu? Nemojmo zaboraviti da je najposećeniji dogadjaj Venecijanskog bijenala 1999. godine bila žurka za 5.000 ljudi na čelu sa Naomi Kembel, koju su Šon Kombs i Rasel Simons priredili za Rene Koks.





Da li tržište koristi umetnost za banalne stvari ili se umetnost infiltrira na tržište dajući mu dublji sadržaj? Ovo večno pitanje ima mnogočlane i složene odgovore, jednak kontroverzne kao i sama savremena umetnost danas. Šta razlikuje visoku kulturu od one koja to nije? Šta se dešava kada se te granice zamagle?

U društvu podredenom poznatim ličnostima svako traži priznanje mase. Popularnost je postala entitet za sebe. Čini se čak da, što je veća publika, važnija postaje i poruka koju umetnost šalje. Stvari se više vrte oko forme prezentacije nego oko samog sadržaja. Zapošljavajući sve vrste savremenih medija, umetnici komuniciraju, promovišu i predstavljaju javnosti svoj rad na svaki mogući način ne bi li se dočepali svojih 15 minuta slave o kojima je pričao Endi Vorhol. I baš je Vorhol bio taj koji je uveo fenomen popularnosti u svet umetnosti. On je uspeo da demistifikuje lepu umetnost massama i da digne vrednost popularne kulture u očima kritičara. Danas je to Džef Kuns, koji je uključio kić i svakodnevnu estetiku života u svoju umetnost, ali i čitav Lowbrow pokret nastao u Americi (a gde drugde?) sa LA LA LAND galerijom u Holivudu kao svojom perjanicom. Takaši Murakami, Jošimoto Nara, Herman Nič, Olafur Eliason tipični su primeri nusproizvoda zahuktale medijske mašinerije.

Evidentno je da brak umetnosti i biznisa ima brojno i raznoliko potomstvo, no ostaje večno otvoreno pitanje kako umetnici mogu da se privole širokoj publici bez kompromitovanja svog rada. Čini se da je na svakom umetniku ponaosob da odgovori na to pitanje.

