

POP VISION
vizuelnost popularnog
i
popularnost vizuelnog

- simpozium -

Nebojša Vilić

RETHINKING POPISMS

3-5. juli 1996.

Vršac

'Was ist Pop? Pop ist ein Phänomen. Pop existiert als Kultur, als Denkweise und als Industrie.'

(Hanif Kureishi and Jon Savage, Phänomen Pop, in:
The Faber Book of Pop, Faber&Faber, London 1995.)

Ovoj definiciji Popa, malo će te toga moći dodati. Čak i da imate šta dodati, 200 stranica 134. broja *Kunstforuma* neće vam to dozvoliti. A to je samo prvi deo posvećen fenomenu Popa u današnjici. Nastavak sledi u 135. broju istog časopisa, najverovatnije na istom broju stranica, sasvim izvesno sa već poznatom nemačkom pedanterijom u obradi temata. Samim tim, bezvoljni, zatvarate sve knjige koje ste otvorili da bi pripremili svoje učešće na ovom simpozijumu. Ubedeni, kažete sebi, da o Popu ne možete ništa više napisati. I kada pomislite da to ne možete uraditi zbog toga što je sve već napisano, shvatate da se ustvari o Popu ne može više pisati ne zbog toga što je sve već napisano, nego zbog činjenice da je Pop svuda oko vas, da je sve Pop, da ste vi sami Pop.

U dilemi - priznati, postati i ostati Pop i biti deo recentne kulture (biti u *in* faktoru) i suprotstaviti se tome (i ostati u *out* faktoru) - vraćate se svom pozivu i pokušavate da pronadete zašto ste i vi sami Pop. Odlučno ustajete, okrećete se svojoj biblioteci i, sasvim neočekivano, pogledate svoju diskoteku sa izandalim kartonskim omotima longplejki. Nostalgично (jer ste već odavno prešli na compact disc audio system) pročešljate prstima i izvučete *Izitso* Cat Stevensa. (sl.1) Mala pa velika slova jednog od naslova pesama privuče vam pažnju - *I never wanted TO BE A STAR*. U trenutku prepoznate prevaru: Cat je bio jedna od najvećih pop-starova sedamdesetih! Rešavate da toj hipokriziji stanete na put i, u ime svoje povredene mladosti, tražite revanš. Vraćate se za svoj radni sto i otvarate onaj isti *Kunstforum* i kad, na strani 240 pronalazite jednu reprodukciju dela na kojoj prepoznajete omot *Izitso* Cat Stevensa. (sl.2) Zaintrigovani slučajnošću vraćate se na

početak teksta na strani 235 i čitate: Christian Marclay, *Das Cover ist das einzig Visuelle während des Zuhörens - eine Art Haut* ein Gespräch von Sabine B. Vogel. Ponovo pogledate reprodukciju i konstatujete da je Christian potpuno ozbiljan u svojoj kolažnoj igri nazvanoj *Alma Mia* iz 1991: on je sastavio preklpom pet longplay omota i dobio krst na kome je 'razapeta' jedna antropomorfna figura. Sasvim smrknuti, dolazite do saznanja da je Catova Pesmica u suprotnosti sa Christianovim Raspećem. Tako dolazite do pretpostavke da se bezbrižnom, lucidnom i radikalnom Popu desilo nešto. Zaintrigovani, ponovo otvarate zatvorene knjige i strast analitičara počinje da se raspaljuje. Sedate ispred svog monitora, krajičkom oka na digitalnom satu vidite da je već 00:29 AM July/2/96 i počinjete da pišete tekst.

RETHINKING POPISMS

Recentni interaktivni odnos umetnosti i popularnog predstavlja manirističku fazu dugog preplitanja ovih dvaju fenomena. Zasnovan još na početku ovog veka, njegov se razvojni put definiše sledećim tabelama:

Tabela A

IZAM	ODNOS	UTICAJ	REZULTAT
art-pop-ism	art for pop	art_in_pop	design
pop-art-ism	pop for art	pop_in_art	art
dis-pop-art-ism	pop-art for pop	pop-art_in_pop	fetish

Tabela B

IZAM	ODNOS	UTICAJ	REZULTAT
art-pop-ism	art for pop	pop_in_art	counter-art
pop-art-ism	pop for art	art_in_pop	pro-art
dis-pop-art-ism	pop-art for non-pop	pop-art_out_of_pop	pseduo-commited art

Konsekventno:

HIPOTEZA A - ili POPIZAM a:
iz reklame - u umetnost - ka reklam¹

HIPOTEZA B - ili POPIZAM b:
iz anti-umetnosti - u umetnost - ka angažovanom

1 POPIZAM a polazi od pretpostavke da popularno uzima status umetničkog, zatim da umetničko referira popularnom, da bi konačno umetničko u popularnom završilo dispopularizacijom-u-fetišu.

Reklama (kao apparatus komunikacije popularnog i popularnim) postaje umetničkija zbog uticaja koji na njenu osnovnu funkciju vrši umetnost i umetničko oblikovanje. Time reklama dolazi do same ivice funkcionalnog. Aleksandar Rotčenko i Vladimir Majakovski (koji piše tekst) 1925. rade reklamu za cigarete *Červonec*. (sl.3) Estetizacija dovodi do toga da je poruka, koja treba da se pošalje, potpuno istisnuta zamenom vizuelnim. Medutim, i pored toga u ovom slučaju još se uvek radi o prodaji/kupovini sadržaja. Odnos [art for pop] koji se ovde javlja [kao art in pop] jeste suština dizajna kao prodavca sadržaja.

Tako, art-pop-izam okončava u dizajnu.

Kada umetničko referira popularnom dolazi do upotrebe popularnih znakova transformisanih u umetničke kodove. Time umetnost dolazi do same ivice umetničkog. Andy Warhol 1962 štampa *Campbell's Soups* 32 puta. (sl.4) Prisustvo popularnog dovodi do toga da je autonomija, kao diferentia specifica umetničkog, potpuno istisnuta zamenom multipliciranim popularnim. Ovim se umetničko delo dovodi u poziciju u kojoj se ono tretira robom tako da se time radi o prodaji/kupovini umetničkog. Odnos [pop for art] koji se ovde javlja [kao pop in art] jeste tretman umetničkog dela kao umetničke robe.

Tako, pop-art-izam okončava u umetničku robu.

Povratak umetničkog u području popularnog, odnosno reklame (kao apparatusom statusa popularnog) ne podrazumeva više prisustvo umetničkog oblikovanja, već same umetnosti kao reklame ili navoda. Time reklama dolazi do same ivice svoje svrsishodnosti. Marketinški image *Absolut Vodke* započinje pozivanjem na Warholovu sintaksu, tako *Absolut Vodka* postaje *Absolut Warhol*, *Absolut Haring*, etc. (sl.5) Popartizacija popularnog dovodi do toga da sam pop-art istinski postaje roba, napuštajući pri tome i ono malo umetničke autonomije koju je imao. U ovoj situaciji ne radi se više ni o sadržaju, ni o umetnosti, već o prodaji/kupovini željenog. Odnos [pop-art for pop] koji se ovde javlja [kao pop-art in pop] jeste tretman popularnog kao fetiša.

Tako, dis-pop-art-izam okončava u fetišu.

2 POPIZAM b polazi od pretpostavke da anti-umetničko uzima status popularnog, zatim da umetničko referira popularnom, da bi konačno popularno u umetničkom završilo dispopularizacijom-u-angažovanosti.

Tendenciozno uvođenje popularnog u umetnosti jeste stav o samoj umetnosti, ulozi autora i umetničke produkcije. U slučaju dadaista, kubista i kubo-futurista dvadesetih godina ovoga veka ovaj je stav toliko rigidan da oni svojim anti-umetničkim stavom dovode u pitanje smisao umetnosti uopšte. Pablo Picasso u kolažu *Gitara, notni list i čaša* iz 1912 (sl.6) lepi isečak iz dnevnih novina *Le Journal* na osnovu od papirnatoj tapeta. (sl.7) Potresanje elitističkog karaktera umetnosti ima za cilj da izbriše ovu granicu. Visoka i niska umetnost ili kultura postavljaju se na zajedničkom nivou: njihovo anti-umetničko jeste postati popularno-elitan. U ovom slučaju popularno je ono koje dobija, a elitno ono koje gubi.

Counter-art zbog toga što se zalaže za popularno [art for pop] uvodi popularno [pop in art] postaje Art-pop-ism.

Ponovno tendenciozno uvođenje popularnog u umetnosti jeste ponovo stav o samoj umetnosti, umetničke produkcije i ulozi autora. U slučaju pop-artista sedme decenije ovoga veka ovaj je stav rigidno pro-umetnički. Oni smatraju da se popularno može upotrebiti i zbog njegovih vizualnih podatnosti. Andy Warhol je uradio 32 platana sa *Campbell's Soups* 1962. (sl.4) jer je slikao njihove reklame koje su postojale i pre njega. (sl.8) Sa Campbellom ništa se ne potresa, već se konstatuje jedno opšte stanje kulture i društva, a Warholovo pro-umetničko postaje imperativ biti elitno-popularan. U ovom slučaju elitno i popularno ni dobijaju ni gube.

Pro-art zbog toga što integriše elitno sa popularnim [pop for art] uvodi popularno [art in pop] i postaje Pop-art-ism.

Ponovno tendenciozno uvođenje popularnog u umetnosti jeste ponovo stav o samoj umetnosti, umetničke produkcije i ulozi autora. U slučaju recentnih umetnika koji upotrebljavaju pop-art ikonografiju ovaj je stav rigidno pseudo-angažovan. Jeff Koons stvara 1986 odlivak igračke za naduvavanje (*Rabbit*) (sl.9) u nerđajućem čeliku. Pop-art ikonografija ostaje samo na identifikacionom nivou:

zec sa šargarepom u levoj ruci nije više Warholov simpatični i bezbrižni Mickey Mouse, već teška i bezlična skulptura u čijoj savršeno ispoliranoj površini recipijent vidi samog sebe - njegovo postaje lice zeca. Time, teret se angažovanosti u kritičkom području umentika prenosi na slobodno kritičko područje recipijenta. U ovom slučaju elitno i popularno ne postoje.

Pseudo-commited-art zbog upotrebe pop-arta za van umentičke svrhe [pop-art for non-pop] izvodi popularno [pop-art out of pop] i postaje Dis-pop-art-ism.

8:53 AM July/2/96. Samo što ste ispisali zadnju reč, primećujete da je napolju već uveliko Dan. Ali, jedna vas reč konačno čini spokojnim - **DIS-POP-ART-ISM**. Okrećete pogled ka omotu ploče i jednovremeno mislite na Christiana: prisustvo popularnog u njegovom radu je potpuno izgubilo smisao i značenje popularnog.

Alma Mia vam govori o jednom simulakrumu u kome se popularno javlja i u kome nestaje.

Bibliografija:

Bianchi, Paolo (ed.): Art & Pop & Crossover (temat), *Kunstforum* 134/1996, 50-250.

Featherstone, Mike: Globalizing the Postmodern, in: *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*, Sage Publications, London 1995, 73-85.

Gablik, Suzi: Dancing with Baudrillard. Postmodernism and the Deconstruction of Meaning, in: *The Reenchantment of Art*, Thames & Hudson, London 1993, 29-40.

id.: Connective Aesthetics. Art After Individualism, in: Suzanne Lacy (ed.), *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, Bay Press, Seattle - Washington 1995, 74-87.

Lucie-Smith, Edward: Pop Art, in: Nikos Stangos (ed.), *Concepts of Modern Art. From Fauvism to Postmodernism*, Thames & Hudson, London 1994, 223-238.

id.: *Art Today*, Phaidon, London 1995.

Tschumi, Bernard: De-, Dis-, Ex-, in: Barbara Kruger & Phil Mariani (eds.), *Remaking History*, Bay Press, Seattle 1989, 259-267;

Varnedoe, Kirk: *A Fine Disregard. What Makes Modern Art Modern*, Harry N. Abrahams, Inc., Publishers, New York 1994.

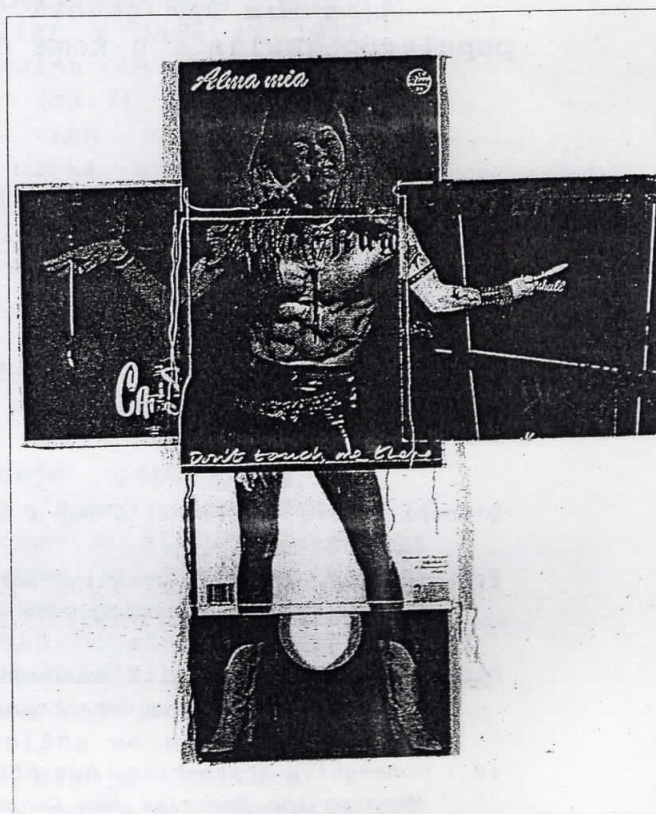
id. & Adam Gopnik, *High & Low. Moderne Kunst und Trivial Kultur*, Prestel-Verlag, München 1990.

Vilić, Nebojša: Konstatacija nasuprot kritike. Angažovanost u umetnosti devedesetih, in: *Univerzalno i lokalno umetnosti devedesetih*, Novi Sad 1995 (u štampi);

id., Konstativna kritika, in: *Kulturen život* 7-8/95, 11-16;



1



2

!

ПАМЯТИ

ЧЕРВОНЕЦ

ХОРОШИ
НА ВРАГ

КРЕПКИ

КАК
КРЕТОН

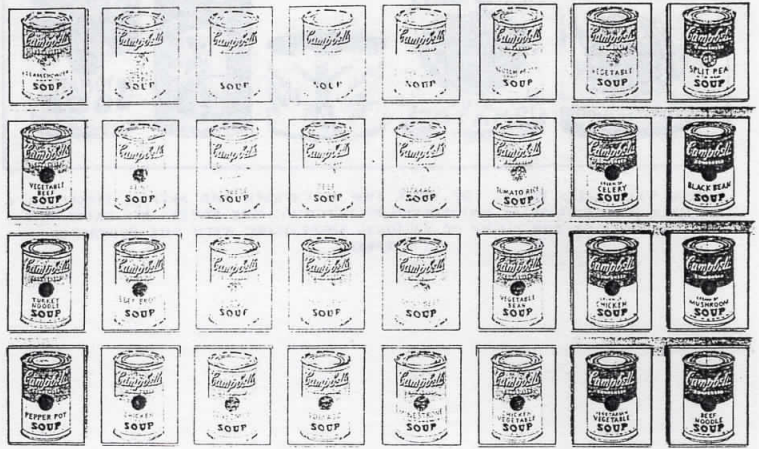
ЧЕРВОННЫЙ

КУРС!

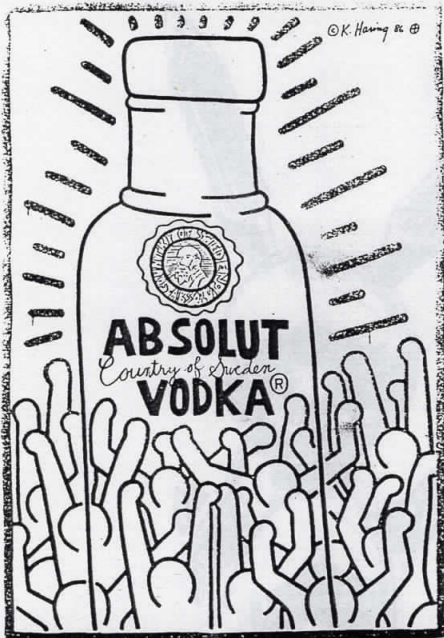
!

НИГДЕ КРОМЕ КАК В МОССЕЛЬПРОМЕ

3



4



ABSOLUT HARING.

5

7

LE JOURNAL

LES PAGES DE MONTMARTRE
Un Cortège de Cholériques
 EN APPREZ CHAMPAIGNE

LA BATAILLE S'EST ENGAGÉE FURIEUSE
 sur les lignes de Tchataldja
 UNE SHOCKING RÉPONSE DES SERBES AUX TYPHLOUCES ET BULGARIS
 Monastir est secouru de près par les Serbes et les Grecs

POURQUOI L'HOMMEUR
 a-t-il coupé
 le cou à la Femme?

L'ÉTRANGE SPÉCIAL DU "JOURNAL" LA SITUATION
 aux Aves-Poses Tones

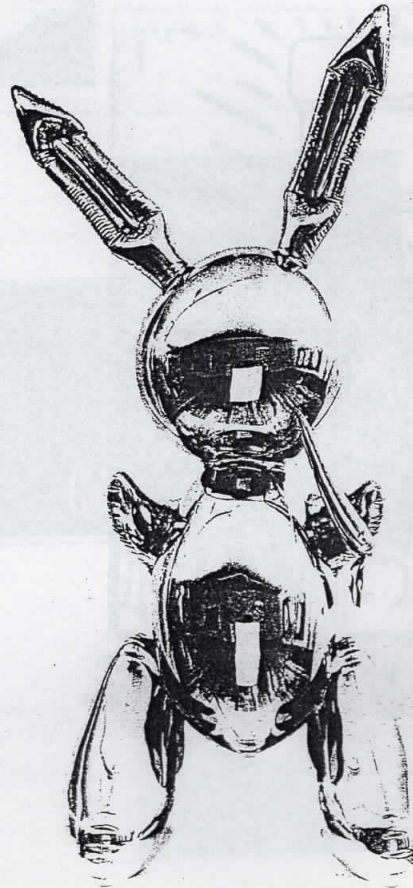
6

LE JOU
 LA BATAILLE S'EST ENGAGÉ



LABELS WITH SALES FORCE: THE FIRST TWO ILLUSTRATE THE ARTICLE ITSELF IN A SIMPLE WAY AGAINST AN UNINVOLVED BACKGROUND; THE OTHERS ARE EXCELLENT EXAMPLES OF THE TIE-UP OF NATIONAL ADVERTISING WITH THE CONTAINER LABEL

8



9



Nebojša Vilić, M.A.
Institute for History of Art and Archaeology
Faculty of Philosophy, Skopje
Soros Center for Contemporary Arts - Skopje
Ruzveltova 34, 91000 Skopje, Macedonia
tel./fax: 389 91 36 18 55
e-mail: nvilic@soros.org.mk