

Nenad Jelesijević / kitch¹ Umetnost je trgovski artikel²

Izhodišča

OZADJE PROJEKTA XXX RAZPRODAJA

Uvodoma predstavimo izhodiščni kontekst projekta *XXX razprodaja* znamke kitch³. Zakaj se kitch v določenem obdobju ustvarjanja ukvarja z *razprodajami*? Odgovor na vprašanje je podrejen naši odločitvi, da se posvetimo *kiču*: "Kič je kategorija, značilna za prehod oziroma mejo med umetniškim in neumetniškim ter moralnim in nemoralnim. Glede na to, da se ukvarjamo z raziskovanjem tovrstnih pojavov, poudarjamo pomembnost 'fenomena kič' z uporabo tega termina kot svojega imena."⁴ *Razprodaja*, "ponujanje blaga po nizkih cenah v določenem obdobju" (Oxford Learner's Pocket Dictionary 1990) je eden od pojavov, ki ga zaznamujemo kot kič in ga umeščamo v to kategorijo.⁵ "Pojav razprodaja" je tudi mikavno izhodišče za raziskovanje problema sodobnega potrošništva.

V avtointervjuju smo leta 2000 zapisali: "Naj omenimo, da se posameznik lahko sprašuje o kakovostni razliki med vsebino, npr. nekakšne pornorevije in golimi telesi, ki jih razstavljamo. [...] ne gre za uporabo telesa proti denarnemu zaslužku ali zaradi kakršnega koli ideološkega razloga; sami uporabljamo lastna telesa tako, da ni nihče zlorabljen ali nadlegovan v moralnem smislu." Takrat smo izhajali iz razmišljanja, da v svetu našega vsakdanjika pojavi, kakršni so umori, posilstva, mučenja, pornografija, kriminal in korupcija naredijo pri ljudeh čedalje manjši vtis. Kriteriji so deloma razveljavljeni, čuti omrtvičeni. Kljub ekonomskemu in tehnološkemu napredku se konzervativizem prepričani še upira. Sprovociran zaradi tega, pride kitch na idejo o nasprotovanju z "neciviliziranostjo", "vulgarnostjo", enostavnostjo in lepoto, zavedajoč se, da lahko njegova akcija izziva šok pri institucijah in posameznikih. Eden od kitchevih ciljev je ozaveščanje o razširjenosti mediokritetskega načina

¹ Kitch je znamka, ki znamči in vrednoti prostore, snovi, dele teles ter povzdiguje umetnost na raven trgovskega artikla. Z močno javno noto posega v obči prostor. www.kitch.org

² Besedilo temelji na magistrskem delu Nenada Jelesijevića z enakim naslovom in podnaslovom *Primer intermedijske akcije XXX razprodaja*, ki je bilo objavljeno v Ljubljani, decembra l. 2003, pod številko UDK 7.01:330.567.2:792.9. Naslov v angleščini: *Art Is a Merchandise Article*. Magisterij je nastal na ljubljanski univerzi pod mentorstvom Sreča Dragana in somentorstvom dr. Janeza Strehovca.

³ kitchtm je zaščiteni ime in blagovna znamka.

⁴ *Prostovoljno v izrednih razmerah*, intervju s kitchem, Tomaž Brenk, Maribor: Večer, 18. 12. 2000, str. 22

⁵ Zanimivo je tukaj parafrazirati misel Gilla Dorflesa: kiču ne moremo ubežati, takoj, ko zadeva postane konformistična in tradicionalna, mu ne ubeži več. (Dorfles 1990) Razprodaje so že zdavnaj postale del konformistične tradicije tržnega gospodarstva.

razmišljanja, ki dovoli marsikaj za zaklenjenimi vrati, pod odejo in v mislih, tudi tisto sprevrženo in patološko, obenem pa "uglajenost", "prefinjenost" in standardnost rezervira za javno uporabo. Projekt *XXX razprodaja* je tako nastal kot projekcija stališč do omenjenih pojavov. Zato smo namenoma pokazali opazovalcem "prepovedane" dele telesa.

Problematika, ki jo tukaj izpostavljamo, je predvsem moralna. Kako združiti "družbeno moralo" z osebno v času nestalnih kriterijev, ki ne zmorejo biti referenčne točke moralnega vedenja v tradicionalnem smislu? "Družbeno moralo" tukaj razumemo kot uveljavljene družbeno (v skrajnjem primeru legislativno) sprejemljive oblike vedenja posameznikov. V tem obdobju se začne razvijati projekt, sprva z naslovom *Razprodaja*, od izhodiščne ideje do dejanske upodobitve.

RAZPRODAJA

Akcija *Razprodaja* je satirični vpogled v človeško dodobra omejeno miselnost, zaprtost vase v imenu individualizma in odsotnost kritičnega duha. Razgrne človeško odtujitev in samoodtujitev; posebno se ozre na vprašanja osrednosti, klišejev in tabujev, tako na osebni kakor na socialni ravni. Naslov je neke vrste parodija in je izhajal iz stališča do (pre)razširjene potrošniške mentalitete - in hkrati dvojne morale v sodobni družbi. Potrošniki so povabljeni k nakupu kosov golega človeškega telesa na razprodaji. Je to prav ali ne, je to sploh nakupovanje? O tem mora odločiti posameznica/posameznik, ki kupuje. Tokrat je telo golo, toda:

Kaj je ime? To, čemur roža pravimo, dišalo bi prav tako lepo z imenom drugim. (Shakespeare 1968: 125)

[eden izmed navedkov, ki spremljajo fotografije v knjigi *kitch Boys & Girls* (kitch 1999) in fotografije-objekte performansa *Razprodaja*.]

Kupec naj ima v mislih, da "tisti, ki kupuje blago, ki ga oglašujejo tako, da oglašujejo telo, prostituira sebe samega". (Haug 1981: 86) V besedilu *Art Is Not Dead?*⁶ sem, v imenu kitcha, tako pojasnjeval uporabo golega telesa: "Uporabljamo golo človeško telo kot glavni medij projekta. Ta medij je osnova, dovolj zanimiva in občasno presenetljiva, da lahko uspešno pritegne pozornost večine sprejemalcev. Medtem smo posebej osredotočeni na razkazovanje njegovih t. i. prepovedanih ali tabuiranih delov. Naj poudarimo, da gre za kose in ne celotno telo, kar je [...] asociacija na oddaljenost ali odtujitev med človeškim bitjem in njegovim telesom." Še več v prid uporabe spolnosti, ki jo golo telo mainstreamovsko

⁶ Nenad Jelesijević, *Art Is Not Dead?*, konferenca International Centre of Advanced Theatre Studies, Univerza v Helsinkih, 2000

opazujoče upodablja, in o njeni odločilni vlogi, ko razmišljamo o blagovni estetiki, nam jedrnato pove W. F. Haug.⁷

Akcija je bila koncipirana kot prodaja "prepovedanega": fotografije, opremljene kakor artikli v supermarketu, s cenami in črtno kodo (EAN), pokažejo tudi tabuirane dele človeškega telesa in poskušajo pritegniti pozornost opazovalcev. Fotografije so "provokativne in šokantne" ("šokantnost" zaznamuje samo nekatere med njimi), obenem pa navadno lepe; to dvojno kodiranje je v ironičnem odnosu do črtnih kod in cen; je tudi v odnosu do izbranih literarnih citatov, ki so enakopravni del teh fotografij-objektov. Izbor citatov in njihovo umeščanje v kontekst posamičnih fotografij je bilo dejanje zase. Primer citata:

Vse naše nesreče izvirajo iz tega, ker ljudje ne vedo, kaj so, in ker si niso na jasnem, kaj bi hoteli biti. (Vercors 1966: 91)⁸

Poleg fotografskega, je bil eden od medijev projekta, živi nastop avtorjev (performans), ki je sledi videu *Back to Garage/Nazaj v garažo* (Nenad Jelesijević, 1997) in ki so ga spremljali zvočni in svetlobni učinki (Pekarna, Gustaf, Maribor, 1999; Gledališki muzej v Helsinkih, 2000). Osebne pesmi, ki jih je brala ženska v poročni obleki in "serijsko ubijanje" iste ženske s pištolo iz rok moškega, vsakokrat po vsaki prebrani pesmi, je odprlo *Razprodajo* za občinstvo. Preprosta ponavljajoča se transformacija in glasbene sekvence so dali energijo dogajanju.

Osnovna ideja naslednjega dogodka je bila uporabiti ikonografijo supermarketa, kombinirano s sredstvi, ki smo jih uporabljali prej. V tem smislu je moški med performansom postavil žensko v nakupovalni voziček – ko je "blago" začelo brati svoje osebne pesmi, je moški začel streljati vanj; to se je ponovilo vsakokrat, ko je blago oživel, vse dokler ni bilo popolnoma usmrčeno. Tedaj je moški stopil iz zaprtega dela "supermarketa" potiskajoč voziček proti bližnjemu parkirišču na odprtem, vse je spremljala laserska projekcija, ki je nakupovalno vzdušje naredila spektakularno, kot je to v resničnosti običajno. (Hiša galerija, Maribor, 1999)

OD TELESA V EKSILU DO KOSOV TELESA V EKSILU

Tiskana izdaja projekta, *kitch Boys & Girls* (kitch 1999), po obliki t. i. umetnikova knjiga, vsebuje večino vizualnega in tekstovnega materiala. Odprla je možnost branja projekta, tudi v izvirnem pomenu besede. Uvodoma je tam predstavljen neke vrste kitchev manifest, končuje pa se s produkcijskimi podatki o projektu in tako je dokumentirano dotedanje

⁷ "Dokler bo obstajal ekonomski interes za profit, si ona [moč osvobajanja seksualnosti, op. N. J.] pridržuje svojo dvopomensko tendenco: ponujajoč se ljudem, da bi jih prepričala, prinaša na dan željo zaradi želje. Kot blagovna estetika jih navidezno potolaži, jih naredi prej lačne kot site. Kot navidezna rešitev nasprotij reproducira nasprotje v drugih oblikah in s tem morda sega še dlje." (Haug 1981: 52)

⁸ Vir (po navedbi avtorja): D. M. Templemore, *More or Less Animals*

obdobje delovanja, zaznamovano s širšim projektom *V eksilu*, ki obravnava problematiko posameznika v eksilu na metaforični in/ali stvarni ravni. Avtorjeva knjiga naj bi dala projektu razsežnost osebnega (in, seveda, tudi političnega), kadar je v rokah potencialnega potrošnika-bralca. Posameznik (telo) v eksilu na eni ter žensko-moški odnosi na drugi strani sta temi, ki kombinirani dajeta knjigi specifično vzdušje. In ravno razmišljanje o sodobnih težavah v žensko-moških odnosih nas pogosto pripelje do vprašanja odtujitve ali metaforično do vprašanja telesa v eksilu. Ko gre za žensko-moške odnose in knjigo *kitch Boys & Girls* lahko brez zadržkov trdimo isto kot Sontagova, ko navaja Duane Michals: "Ženske in moški to je nemogoča tema, ker ni mogoč nikakršen odgovor. Najdemo lahko le delce, drobce namigov. In ta mala zbirka samo v najbolj grobih obrisih skicira, za kaj sploh gre. Mogoče danes sejemo kali bolj iskrenih odnosov med ženskami in moški." (Sontag 2001: 179) Poetika (in morda tudi patetika) projekta je umeščena med temi vrsticami:

*kdo je gospodar mojega telesa,
če ga hočem prodati,
če ga hočem podariti,
če ga želim podrediti?*

*kdo je gospodar mojega uma,
če ga hočem uporabiti v dobro človeštva
in v svoje
dobro?*

*kdo je gospodar moje duše,
če hočem
da je samo moja?*

'samo jaz na tem svetu sem pozvan, da določim, kdo sem,
in nihče drug.' (Reich 1999: 67)

*LE
kakšna je cena mojega telesa?
kakšna je cena mojega uma?
kakšna je cena moje duše?
ali kdo morda ve?*

*ne grizem
ne sovražim
ne lažem
ne kradem
ne ubijam*

samo gol sem. (kitch 1999: 3)

Vpliv ukvarjanja s problematiko posameznika v eksilu se reflektira skozi proces metamorfoze *telesa v eksilu*, objekta projektnih raziskav; proces lahko razčlenimo na tri obdobja: a) v prvem obdobju imamo telo, ki je v preteklosti vegetiralo v avto-eksilu in ni imelo ekonomske vrednosti; b) v drugem obdobju telo preide v politični eksil; c) v slednjem se telo razkosa, kosi telesa so v eksilu, vsak kos dobi ekonomsko vrednost in se prodaja na razprodajah. Kljub potencialnemu riziku nesprejemljivosti takega telesa in "banalnosti" umetniškega postopka, čeprav "zasmehovano, razstavljeno in transformirano, zreducirano na obskurno telo kot podlago identitete, se zdi, da je prav fragmentirano telo s fantastično svobodo svoje razgrnjenosti [bilo] tista sodobna podoba, ki najbolj neposredno minira in provocira vsako vprašanje po normativnosti ter je ena najbolj direktnih posledic postmodernističnega slogana 'anything goes'". (Prostori umetnosti 2002: 93)⁹ V podporo teze še trditev, da je "fragmentacija telesa, katere posledica je tudi izjemna uveljavitev torza v modernem kiparstvu, ki se začne z Rodinom, ujeta v procese splošne dezintegracije enovitih vrednot, odsotnosti vezi med posamezniki, ki jih je sodobna industrijska družba spremenila v ločene individue, in izgubo celovite izkušnje v družbi." (Prostori umetnosti 2002: 57)¹⁰ Ob fraktalizaciji telesa ne gre pozabiti dejstva, da je telo kot celota še zmeraj lahko "oblagovljeno" na družbeni ravni (primer prostitucije) in še več, pojavu ni videti konca, torej sta oboje, fragmentirano in celo telo še naprej izzivalna objekta umetniške/teoretske obravnave. V širšem smislu imamo tukaj opraviti z dualizmom enotnosti in mnogoterosti, individualnega in splošnega.

Sam (kitchev) umetniški postopek je hočeš-nočeš fragmentiran, kar ni nujno negativno. Fragmentacija umetniškega postopka je prisotna tako na ravni produkcije kot na ravni finančnih/organizacijskih/izvedbenih omejitev. Njen učinek na končni izdelek/umetnino je prej kot ne negativen. Fragmentacija umetniškega postopka je naravna posledica razcepljenosti kulture oziroma družbe. V idealnem primeru naj bi "umetnost namreč nastopila proti odtujitvi in fragmentaciji kapitalistične družbe. Njena vloga je v tem, da se upre 'moči postvarenja (reifikacije) v potrošniški družbi ter ponovno odkrije kategorijo totalitete'. (Postvarenje je izraz, ki govori o tem, da je za nas vse postalo "stvar": npr. posameznik, ki se znajde na trgu delovne sile, pa tudi odnosi med ljudmi.)" (Prostori umetnosti 2002: 205)¹¹

⁹ Bojana Kunst, *Razprta potencialnost telesa*, besedilo objavljeno v zborniku *Prostori umetnosti*.

¹⁰ Tomislav Vignjević, *Torzo kot metafora*, besedilo objavljeno v zborniku *Prostori umetnosti*.

¹¹ Ernest Ženko, *Estetika in politika*, besedilo objavljeno v zborniku *Prostori umetnosti*.

Ženko tukaj navaja del besedila F. Jamesona objavljenega v *The Ideologies of Theory: Essays 1971-1986*, zv. 2, Minneapolis: Univ. of Minnesota Press 1988, str. 146.

Vseprisotno ločevanje in nezadostna raven komunikacije v znanosti in šolskih sistemih je sodobne družbe pripeljala do stanja, kjer so posamična področja razdeljena, obenem pa je človeški razum sposoben in potreben povezovanja stvari. Ljudje pogosto poenostavljamo in posplošujemo, vidimo le eno zvrst procesov (npr. ekonomist je pozoren samo na ekonomske procese, druge spregleda), iz tega izhaja težnja po unifikaciji sveta (katere dejavniki so pogosto bili pobiti); dejansko pa obstaja prepletenost vseh dejavnosti in vsako posamezno spoznanje postane pomembno šele, ko je del konteksta.

Razprodaja gre v kiber prostor postavljajoč vanj svoj fotografski material, ki ga spremljajo ustrezni citati. Obiskovalec spletnega mesta ima priložnost opazovanja re-reproduciranih foto-podob, branja tekstovne vsebine in ogleda kratkega *video-loopa* narejenega iz posnetkov prvega dogodka-performansa.

Kar je zanimivo in novo v primeru naslednjega performansa, je živa akcija senc moškega in ženske, kombinirana z videom, fotografijami-objekti in posebnim ozračjem v prostoru, ustvarjenim s pomočjo umetne svetlobe. Sekvence borbe senc so bile reminiscenca družbenih pojavov: vsak odsev akcije senc v temi prostora je pokazal različna brutalna ali nasilna udejstvovanja, npr. posilstvo ali mučenje. Tako imenovana turbo-folk glasba je bila zvočno ozadje gibljivih podob-senc. Ko se je "nadaljevanka" senc končala, je prostor ostal v popolni temi, obenem pa ga je izpolnil zvok bombardiranja. Po petnajstih minutah je zvok sirene označil konec nevarnosti oz. performansa, luči pa so se postopoma prižgale. Nekateri obiskovalci so se med "bombardiranjem" počutili slabo. (ŠTUK, Maribor, 2000)

XXX RAZPRODAJA

Nova znamka, nova kakovost: uvajajoč predpono XXX in s tem novo ime projekta *XXX razprodaja* se je v večji meri začelo razmišljanje o projektu kot večrazsežnostnem sistemu. Predpono običajno uporabljajo za označevanje pornografskih ali *hard-core* vsebin na medmrežju, v primeru video materiala pa takšnega, h kateremu je praviloma omejen dostop gledalcem pod določeno starostno mejo. Uporabili smo jo kot aluzijo/provokacijo, če je slednja sploh še izvedljiva, kakor uporabljajo katero koli blagovno znamko. Namen je bil namreč pokazati naravo razprodaj takšnih, kot menimo, da so: kičaste, toda "očarljive", sladkobne¹² in dobičkonosne (tako s stališča kupca kot prodajalca). Dihotomija med pojavnim ("pomemben dogodek", "praznik nakupovanja", očitna skopost sodobnega potrošnika, ki se kaže v institucionalizirani navadi nakupovanja blaga ali storitev na vsakovrstnih "znižanjih", kjer velja pravilo "več za

¹² "Res je, da smo prevarani, toda prevara deluje, ker si jo želimo, po njej hrepenimo in jo ljubimo." (Haug 1977; Lev Kreft, *Nikogaršnja zemlja in svet za nič*, *Prostori umetnosti* 2002: 175)

manj”) ter uporabnim (očitni finančni prihranki) značajem razprodaj je vsekakor vredna raziskovanja, kaže pa tudi v določeni meri na dejstvo, da je trg kapitala živ ali vsaj ustvarja videz živahnosti.

Vprašanja, ki jih poskušamo sprožiti, ostajajo enaka: Je umetnost naprodaj? Kaj pomeni *vrednost* umetniškega dela? Medtem lahko na osebni ravni opazovalca poteka samospraševanje: Kakšna je cena mojega telesa? Kakšna je cena mojega uma? Kakšna je cena moje duše?

INTERAKTIVNOST VS. INTERPASIVNOST

Fotografije so bile *on-line* na razpolago na spletu, največjem nakupovalnem središču na svetu, na način, ki obiskovalca zaveže k določanju vrednosti posamezni fotografiji: določiti je moral njeno ceno (ponujena je bila možnost treh denarnih valut), če je želel nadaljevati ogled do konca. Poleg dejanske možnosti nakupa fotografij je bila obiskovalcem ponujena možnost odgovarjanja na tri vprašanja, omenjena v prejšnjem odstavku.

Nova forma za upodobitev serije performansov, ki jih imenujemo *akcije* (uporabljamo tudi frazo *Akcija! XXX Razprodaja*¹³), je človeško, natančneje žensko telo, opremljeno tako, da je videti kot izdelek za prodajo. Dejansko prodajamo resnične dele človeškega telesa na *razprodajah* (premiera performansa je bila na Mednarodnem festivalu računalniških umetnosti v Mariboru leta 2001). Telo je zavito v plastično folijo za živila kakor kakšen živilski artikel, njegovi deli (roke, noge, glava in torzo) so označeni s cenami. Telo je zapakirano, da sploh lahko postane prodajni artikel.¹⁴ Telo ostane nepremično med trajanjem “razstave”.¹⁴

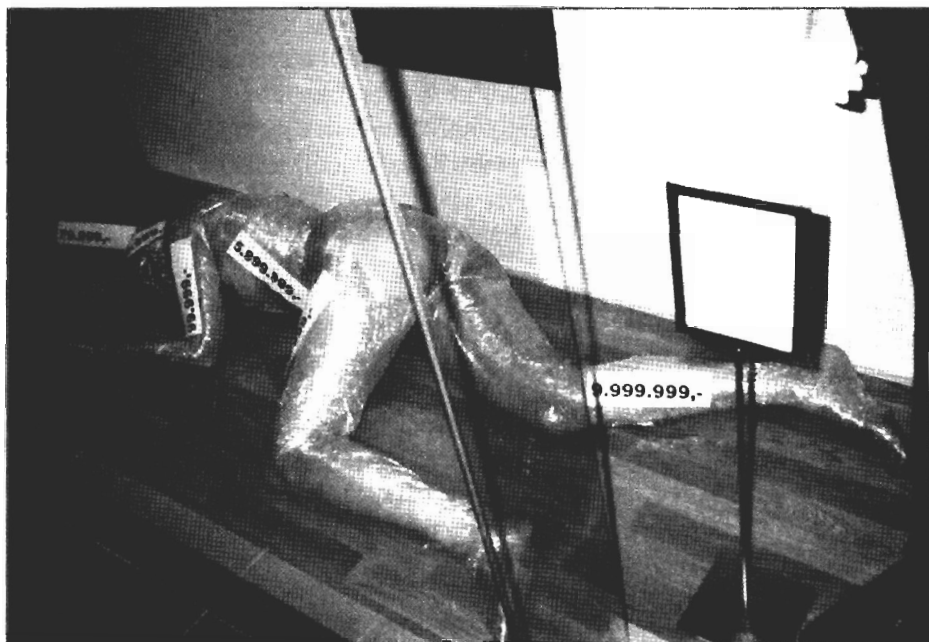
RESNIČNA XXX RAZPRODAJA

Odločili smo se organizirati *razprodaje* v večjih nakupovalnih središčih in znanih prodajalnah, sledeč logiki, da so to najprimernejša okolja za prodajo vseh vrst blaga in upoštevajoč dejstvo, da so le-ta kvečjemu središča današnjega (ob)mestnega življenja. Prilagodili smo vizualni koncept dejanskim lokacijam v izložbah prodajaln. Hkrati z razstavljanjem zapakiranega telesa v izložbah smo organizirano delili promocijske tiskane letake mimoidočim, potencialnim kupcem. Letaki so vsebovali naslednje besedilo: “Akcija! XXX razprodaja/ Prijazna cena: kosi človeškega telesa/ *znak trgovine, kjer prodajamo/ spletni naslov projekta*”.

Zanimiva je točka parazitske uporabe znaka trgovine – odra performansa – kot blagovne znamke dogodka: to naredi akcijo uradno priznano, ker nobeno blago ne bi smelo biti prodajano brez lastne blagovne znamke,

¹³ “Persil zaznamo kot Persil samo takrat, ko je spakiran: odprt je preprosto samo pralni prašek.” (Haug 1981: 24)

¹⁴ [Ker] “tisto, kar je videti resnično, ljudje radi kupujemo.” (Haug 1981: 10)



Emporium

če želi doseči razumno ceno. Ko smo se dogovarjali z vodji prodajaln o možnostih in pogojih organiziranja dogodkov v izložbah njihovih trgovin, so bile splošne zahteve z njihove strani takšne: projekt naj ne bi vplival na željo nakupovalcev po nakupih v njihovi trgovini, ne bi smel propagirati antipotrošništva, telo ne bi smelo biti *preveč golo*, zaželeno pa je bilo pritegniti potrošnike k obisku njihove trgovine (akcije performansi v Europarku, Emporiumu, Merkurju, Modni hiši; Maribor, 2001)¹⁵. Fotograf-ske podobe zapakiranih kosov telesa – računalniške odtise velikih formatov, z grafičnimi intervencijami – smo nato razstavili (KUD France Prešeren, Ljubljana, 2002). Na grafikah so prikazane podobe zapakirane človeške roke, noge, glave in torza.

OGLAŠEVALSKA AKCIJA

Vzporedno z akcijo v izložbah prodajaln smo pričeli z oglaševalsko akcijo. Hkrati smo podobo zapakiranega kosa telesa-artikla razstavili na uličnih svetlečih oglasnih površinah (*jumbo roll back light*, 3x4 m), objavili oglas v reviji za kulturo in priložnostni oglas v programski knjižici kulturnega festivala (vse v letu 2002).

¹⁵ Po mnenju strokovne komisije za intermedijsko umetnost Ministrstva za kulturo RS kitchevi projekti "z močno javno noto [...] posegajo v obči prostor, se poigravajo z novo ekonomijo in predstavljajo umetniško kodirano manipulacijo z resno zastavljenim interaktivnim pristopom."

Utemeljitev koncepta

Ideja *XXX razprodaje* bi bila v strnjeni obliki lahko predstavljena tako: kitch prodaja kose telesa¹⁶ na *razprodajah*, tako kot množično prodajajo vse ostalo *blago*, s tem poskušamo sprožiti vprašanje smiselnosti prevladujoče logike trga množične prodaje vseh vrst blaga, prodaje za vsako ceno. Slovar slovenskega knjižnega jezika definira pojme *razprodaja* in *blago* tako (opisi posameznih besed so tukaj delno povzeti in niso navedeni v celoti):

razprodája *glagolnik od razprodati ali razprodajati*: razprodaja blaga / posezonska razprodaja / kupiti plašč na razprodaji
razprodájati -am nedov. 1. *prodajati po delih* 2. *prodajati določeno količino blaga po znižanih cenah*

blagó *izdelek ali pridelek, namenjen tržišču*: dobaviti, pakirati, prodajati blago; galanterijsko, industrijsko, špecerijsko blago; izvozno blago; blago za široko potrošnjo; velika izbira, ponudba blaga; povpraševanje po blagu; trgovina z mešanim blagom / plačevati v blagu *ne z denarjem*; pren. popevka je konjunktorno blago • pog. to blago gre *po njem je veliko povpraševanje*, nima cene *se prodaja po zelo nizki ceni*; publ. trgovina z belim blagom *z dekleti*; preg. dobro blago se samo hvali; ekon. potrošno blago *za osebno potrošnjo*; trg. kosovno blago *blago na kose*;

Marsikatera Slovarjeva definicija se ujema z dejstvi našega projekta. "Blago" za široko potrošnjo prodajamo po delih in po znižanih cenah, ponujamo blago *na kose*. To počnemo v času, ko se tržni mehanizmi usmerjajo k delom telesa, jih komodificirajo in fetišizirajo (med drugim: fenomen plastične kirurgije, trg transplantatov, *bodybuilding*). Zanimiva je tudi konotacija trgovine z belim blagom, na njo smo aludirali že v prvem obdobju razvoja projekta. Določeni kos blaga-telesa predstavlja posamezni "artikel", pojem, ki ga isti slovar definira tako:

artikel *proizvodni in trgovski predmet, blago*: nekateri artikli so se podražili; to je zelo iskan artikel; izvozni, živilski artikli; artikli za široko potrošnjo; povpraševanje po modnem, sezonskem artiklu / umetnost ni trgovski artikel; (podčrtal N. J.)

UMETNOST NI TRGOVSKI ARTIKEL

Sintagma "umetnost ni trgovski artikel" je vredna razmisleka. V okviru projekta *XXX razprodaja* gre za primer uporabe umetnosti kot trgov-

¹⁶ Kosi teles ali telo samo se prodajajo že od nekdaj, v polpretekli sodobnosti, kjer obstaja "[potreba] po obrambi pred odtujujočimi silami trga in industrijske proizvodnje (kjer je tudi delo samo postalo blago in je torej človek prodajal samega sebe)." (Erjavec 1996: 129)

skega artikla, ki naj ima sporočilno vrednost. V *Teoriji sodobne umetnosti* Borisa Groysa najdemo mnenje o sprevrženi tržni strategiji¹⁷, in prav tržna strategija je tisto, kar bo v nadaljevanju vključeno v strategijo našega projekta.

Da lahko praktično vse prodajamo, je že znano dejstvo, kako pa določimo vrednost kosom človeškega telesa, kako določimo vrednost umetnini, ki jih upodablja? Z naključno določenimi cenami posameznih kosov telesa kitch izpostavlja pogosto nelogično "logiko cen" v vsakdanji trgovski praksi, pomeni, tudi na trgu umetnin. Je lahko grafika, ki prikaže človeško glavo, zapakirano in pripravljeno za prodajo, dražja kot glava sama? Da. Ta paradoks poskušamo izpostaviti z vzporednim poudarjanjem cen kosov telesa ter cen grafičnih podob teh istih kosov. Enako naredimo z blagovnimi znamkami, torej oboje, kose telesa, ki jih umetnina upodablja, in umetnino samo označimo z blagovno znamko *kitch*.

Vprašnji materialne vrednosti v umetnosti in relativnosti tržnih vrednosti se prepletata. (Paradoksalna) logika trga nove ekonomije¹⁸, sploh logika komercializacije je posebej kompleksna. Če borzna ovrednotenja ne ustrezajo več realnemu premoženju, potemtakem ovrednotenja umetnin še manj ustrezajo njihovi realni vrednosti (ali pa tudi ne odvisno s katerega zornega kota gledamo na problematiko).

Koncept umetnine-izdelka-v-hipermarketu posledično zahteva sledenje dvema principoma, principu blagovne menjave in principu razvoja blagovne znamke. V nadaljevanju bomo zapisali nekaj besed o teh principih.

Princip blagovne menjave razumemo kot menjavo blaga¹⁹, v tem primeru umetnine kosa telesa za določeno denarno vrednost. Prodaja je metaforična ali simbolična in obenem je lahko resnična. Vidik simbolične prodaje ima umetniški/konceptualni odmik in ta prodajo samo (po)naredi (v) umetnino-koncept. Vidik realne prodaje umetnino-koncept zbanalizira, takšna prodaja ni več "umetniška", je pa navadna menjava blaga za določeno denarno protivrednost. Če oba vidika delujeta usklajeno, naj bi sinhronizirana prispevala k upravičevanju svojevrstnega paradoksa v kontekstualnem smislu. Lahko ga poimenujemo koncept-paradoks.

Estetiko ulične prodaje, muzeja-izložbe, pravzaprav estetiko senzacije, uporabljamo v procesu zavestnega razvoja blagovne znamke našega koncepta/umetnine/imena (akcija/XXX razprodaja/kitch). Tukaj imejmo v

¹⁷ "[...] utopična razsežnost umetnosti izvira iz tržišča in postane nekakšna pervertirana tržna strategija." (Groys 2002: 218)

¹⁸ "Pomislino le na težave, ki jih imajo tradicionalni ekonomisti z novo ekonomijo borznih ovrednotenij, ki ne ustrezajo več realnemu bogastvu [...]." (Strehovec 2003: 45)

¹⁹ "Podobna je [umetnina, v našem primeru umetnina-blago, op. N. J.] recimo v izložbah razstavljenim blagovnim artiklom, ki so tudi iztrgani iz kontekstov, opredeljenih z njihovo uporabno vrednostjo, in postavljeni v umetni odnos, ki poudarja le njihovo menjalno vrednost." (Strehovec 1998: 126)

mislih avtorski *branding* v sodobni umetnosti²⁰, pomenljiv pa je naslednji diskurz, ki obravnava sodobno ekonomijo v luči trženja podob:

Sodobni potrošnik ima raje navidezno resničnost, ki mu daje občutek resnične izkušnje, ne da bi se mu bilo potrebno zares truditi. Ničesar več ni pod površino, podoba je vse. Vse to se izraža tudi v potrošnji, kjer posamezniki kupujejo zgolj še simbolične pomene izdelkov, blagovne znamke.

*Postmoderni marketing je marketing podob. Funkcijske in tehnološke razlike med izdelki vse bolj izginjajo in potrošniki zares kupujejo le podobe izdelkov. Oglaševanje predstavlja podporo tem podobam in na izdelek lahko prenese katero koli podobo. Zato predstavlja pomembno sredstvo za prenos kulturnih vrednot in prepričanj na izdelke, hkrati pa postaja zastarela oblika komuniciranja, ki potrošnikom ni sposobna nuditi interaktivne izkušnje. Pomen pridobivajo blagovne znamke in upravljanje z njimi. Tudi ostale neotipljive lastnosti, kot embalaža, ime in osebnost blagovne znamke, pripomorejo k izgrajevanju svojstvene identitete posameznega izdelka.*²¹

Umetnostne stvaritve seveda niso izjema, v umetnostnih sistemih ali bolje sistemih kulture se tako umetniki kot njihovi izdelki že od nekdaj prodajajo.²² Še več, "danes se ne da več govoriti o tem, da bi bila estetska funkcija še vedno pglavitna za sodobno umetnost, pač pa prevladuje v prijemih, s katerimi blago privablja in zapeljuje svojega kupca". (Prostori umetnosti 2002: 175)²³ Tako kitch uporablja vse elemente ekonomike prodaje in zapira krog blago (umetnina) – blagovna znamka – blagovna menjava – kupec (opazovalec/recipient umetnine-bлага). Blagovno znamko dojemamo kot ekonomsko tvegano obličje zastopstva artefaktov/idej/storitev, ki za njo stojijo (in čakajo svojega kupca). Dojemamo jo kot simulacijo namišljenih predmetov poželenja, alegorijo čakanja na njih pridobitev, posrednico med nami in želenim blagom.²⁴

²⁰ "Pri tem pa je pomembno, da je v umetnosti kreativnost vedno individualizirana, uresničuje se v avtorskem delu z imenom, ki se lahko spremeni v pravicato zaščitno znamko." (Strehovec 1998: 135)

²¹ Povzeto po: B. Cova, *What Postmodern Means to Marketing Managers*, *European Management Journal*, 14(5), 25. 6. 2001

²² Ko gre za kulturne ustanove, dejansko drži trditev, da "še le ko kulturne ustanove pridobijo znanja o tržnih zakonitostih in poslovnih veščinah, lahko uspešno uresničujejo svoje vizije." (Andreja Rihter, v času natanka izvirnega besedila ministrice za kulturo Republike Slovenije, v uvodni besedi h knjigi *Muze na trgu* (Frey 2001: 9))

²³ Lev Kreft, *Nikogaršnja zemlja in svet za nič*, *ibid.*

²⁴ "Pri Baudrillardu [Jean Baudrillard, *Potrošniška družba*, 1970, op. N. J.] smo se srečali z družbo simulacije, ki jo je proizvedla blagovna estetika – ta nas namreč loči od vsakega neposredovanega izkustva realnosti. Pri Žižku [Slavoj Žižek, *Dobrodošli v puščavo realnega!*, komentar ob 11. septembru, v istem zborniku, op. N. J.] naletimo na razkritje, da je vsa ta kritika politične ekonomije blaga/znaka samo še eno povnanjenje in postvaritev." (Lev Kreft, *ibid.*, *Prostori umetnosti* 2002: 174)

Ta citat potrjuje usodno pomembnost blagovne znamke, ki je sedaj postala enakopravni medij projekta poleg naslednjih: performans – fotografija – grafika (sitotisk, računalniški digitalni tisk) – oglas (plakat, ulični gigantski plakat, ulični *roll back light* plakat, oglas v reviji, oglas v brošuri kulturnega dogodka, letak) – knjiga-katalog – video – medmrežje (<http://www.kitch.org>) – marketinške poteze/načrti – oglaševalske akcije-strategije.

Seznam se konča z oglaševalskimi strategijami, ki so v realnih torej komercialnih poslih že zdavnaj sprevržene, vendar so še naprej vztrajno v obtoku. kitch odkrito ali prikrito kaže na njihovo pervertiranost.²⁵ Vsi našeti mediji so v službi ironiziranja in parodiranja, kar je nujno dejstvo, ker "mediji [na sploh] so v bistvu brez vsebine [...]; njihov značilni ton je ironičen ali brezizrazen ali parodičen." (Sontag 2001: 141)



Škuc

GALERIJA JE TRGOVINA

In vsega je vedno več: več kupčij se sklepa, več denarja in blaga se izmenjava, več ljudi se goljufa, več kredita se jemlje in posojil odplačuje, udeležuje sestankov: ples biznisa, ki vse drži v neprestanem gibanju, združuje ljudi ali jih ločuje, povzroča naključne trke, napačno odtipkane številke, vse te elemente, ki se neprestano preobražajo v banalne razporeditve ali osupljive jukstapozicije, ko se mesto vsak dan znova obnavlja z izmenjavami sramne podobe in zasebnih gest. (McCaffery 1999, 2002) Ena med takimi zasebnimi gestami je XXX razprodaja v kateri koli izložbi v katerem koli mestu. Postavitev v izložbo galerijskega prostora je seveda tudi možna, s tem iz galerije nare-

²⁵ Ludwig Giesz ima besedo kič za zelo spodobno za imenovanje "umetnostnih smeti". Večino sodobnih komercialnih oglaševalskih strategij lahko uvrstimo v to kategorijo. (Giesz 1960)

dimo trgovino in tako potrdimo aspekt sodobnega muzeja/galerije-trgovine. Koncept želi ponazoriti dejansko komercializacijo muzejev, metamorfozo umetnosti v kulturo, komodifikacijo umetnosti (performans-instalacija-akcija, galerija in izložba Galerije Škuc, Ljubljana, 26. november 2003, ter oglaševalska akcija na področju mesta Ljubljana in mesta Maribor s pomočjo reklamnih razglednic, ki se distribuirajo na prometnih javnih lokacijah, med 24. in 30. novembrom 2003).²⁶ "Samopostrežna trgovina je mišnica: če želimo ven, se moramo postaviti v vrsto in za odrešitev iz ujetništva pri blagajni plačati žrtevno daritev." (Flusser 2000: 159) Kako (in s kakšnimi sredstvi, koliko) bodo žrtevno daritev plačali obiskovalci galerije?

SHOP TILL YOU DROP

Znani slogan potrošniške družbe. Cikličnost poskusov potešitve želje, ki izhaja iz praznine v notranjosti osebnosti sodobnega potrošnika. Gremo znova, še enkrat v tempelj porabništva, pripravimo orodja in pojdlimo, s popolno predanostjo.²⁷ Sprašujemo se med tem, zakaj ne bi tudi svoje javnega bivalnega okolja uredili tako kakovostno, kot običajno urejamo notranjosti nakupovalnih središč? Smo vsepovsod že umaknili ovire na pločnikih, ki telesno prizadetim grenijo vsakdan? Smo že zgradili zadostno število sodobnih otroških igrišč? Pijemo vsi čisto vodo brez klora iz svojih pip? Ravnamo etično s svojimi odpadki in iztrebki? Uveljavljamo kodekse obnašanja pri izvajanju javnih storitev brez izjem? Sprašujemo se vsak dan, ko hodimo po nakupih. Ker "ljudje se še vedno pobijajo med seboj, niso še dojeli, kako živijo, zakaj živijo; politiki ne uvidijo, da je zemlja entiteta, in vendar imamo zdaj televizijo (Telehor): 'daljnazor' – jutri bomo lahko pogledali v srce svojega sočloveka, lahko bomo vsepovsod in vendar sami." (László Moholy-Nagy)²⁸

Interpasivno instalacijo *Shop Till You Drop* (kitch, 2003) tvorijo en nakupovalni voziček, deset plastenk z vodo znamke *kitch*, deset transfuzijskih vreč s človeško krvjo znamke *kitch* in deset medicinskih zaščitnih mask iste znamke. To so artikli, ki jih bomo v prihajajočih desetletjih vedno večkrat potrebovali.

POTROŠNIŠKI READYMADE ODPRAVI OPAZOVALCA

"Prav tako bi lahko rekli, da je Duchampovo delo oblikovalo (ali zmotilo) slikanje Jasperja Johnsa v zgodnjih šestdesetih in da je v tem času

²⁶ "Andy Warhol je imel prav, ko je napovedoval, da bodo prodajalne vedno bolj podobne muzejem, muzeji pa prodajalnam" (podnaslov prispevka *Kultura in (ali) marketing?*, Budimir Milosavljevič, Maribor: Večer, www.recer.com, 6. 2. 2003, str. Marketing)

²⁷ Arhetipska Gibsonova scena je videti takšna: "Poletje v Sprawl: množice v nakupovalnem središču so se zibale kakor trava v vetru, eno samo velikansko polje mesa, prestreljeno z vrtinci potreb in potešitev." (Gibson 1997: 54; izvirnik: William Gibson, *Neuromancer*, London: Grafton, 1984)

²⁸ *Sontag* 2001: 181



Shop Till You Drop

že bila pripravljena *opozicija* ideji o umetninah kot stvareh, ki so narejene izključno ali celo predvsem za opazovanje." (Harrison 2001: 62) Glava, roka, noga, vreče s krvjo, plastenke z vodo ali nakupovalni voziček so vsi *readymadi* ali jih vsaj lahko imamo za *readymade*. V supermarketu ni veliko časa za opazovanje izdelkov – v hipotetičnem primeru umetnin (instalacija *Shop Till You Drop*) – ob nakupih le hitro izberemo blago in se odpravimo proti blagajni. V trgovini z oblačili si vzamemo čas tudi za opazovanje in občudovanje (sebe in) izdelkov. V obeh primerih je opazovalec umetnine odpravljen: v prvem umetnine v časovni stiski ne opazi, ker vidi blago namesto umetnine, v drugem pa ne vidi umetnine, ker občuduje stvarno (vidno, otipljivo) vrednost blaga, ker je noče videti ali ker je (najpogosteje) ni, torej takrat tudi opazovalca ne more biti. Opazovalec je *out*, recipient je *in*.

UMETNOST JE TRGOVSKI ARTIKEL: RELATIVNOST VREDNOSTNIH SISTEMOV

Poglejmo naslove nekaterih objav, ki se dotikajo vprašanja vrednosti v umetnosti:

"Vse kar se dobro prodaja, brez posluha za novosti: bolonjski 20. arte fieri" (Delo, 31. 1. 1996, str. 8)

"Filozof umetnik: umetnost ima večjo vrednost kot resnica" (K. Mathieu, Phainomena, št. 31/32, sep. 2000)

"Vrednost umetnosti? Vrednotenje umetnosti je odvisno od mentalne kondicije družbe in geografije trga" (Vesna Teržan, Mladina, št. 10, 6. 3. 2000, str. 57)

Takšne in podobne paradigme so spodbudna izhodišča, ki jih lahko upodobimo v konceptu umetnine-artikla-v-hipermarketu. Trgovska želja po vedno večjih zaslužkih vzpodbuja (patološko obsesiven?) tek za dobičkom, in to pravilo velja tudi na trgu umetnin. Primeri sodobnih umetniških sejmov so tako značilni po svoji komercialni in spektakelski naravi. Umetnine na velikih manifestacijah konkurirajo ena drugi in med seboj tekmujejo za prestižnejši položaj v razstavnih prostorih posledično tudi za višjo ceno. Naslov druge objave napotuje k razmišljanju o vrednosti umetnosti v luči odnosa med resničnostjo in umetniško obravnavo resničnosti v, na primer, virtualni resničnosti. V tretjem prispevku naletimo na znani podatek, da cena umetnine, ki jo določi avtor, pogosto ni enaka tisti, ki jo naredi trg. Dejansko stanje na umetnostnem trgu ironiziramo z relativiziranjem in nestalnostjo fiktivnih ali dejanskih cen kosov telesa in umetnin (npr. grafik, plakatov), ki jih reproducirajo.

Na konfuznem umetnostnem trgu, ki ga lahko neposredno primerjamo z borznim trgom, kjer so vrednotenja poslov dodobra fiktivna (v literaturi je uveljavljen termin "fiktivna ekonomija"), lahko pričakujemo zmedo pri vrednotenju umetnin. Tako "[...] Paul Crowther točno ugotavlja, da namreč dosegajo 'sedaj umetniška dela neprimerljivo visoke cene, glavne galerije pritegujejo vedno več obiskovalcev, in to celo, kadar gre za drugorazredne razstave. V jedru tega pojava je presenetljiv praktični obrat Benjaminove logike. Ravno zato namreč, ker smo tako navajeni na reprodukcije vizualnih umetniških del, ima srečanje z originalom tako šokanten učinek privilegiranega izkustva.' " (Erjavec 1996: 75)²⁹ Vprašanje izvirnika in reprodukcije je navzoče ob vsakem poskusu ovrednotenja umetnine. Potemtakem lahko sklenemo, da velja tendenca rasti vrednosti tudi v primeru človeškega telesa (videnega kot umetnine) oziroma njegovih delov, ki jih v primeru *XXX razprodaje* zaznavamo kot originalne umetnine; tukaj se opiramo na mnenje, "[...] da mehanska reproduktibilnost umetniških del ni le prispevala k nižanju pregrade med visoko umetnostjo ter množično kulturo, pač pa je tudi pomagala vzpostavljati določena dela kot fetiše (vključno s človeškimi telesi) ali povečala njihovo vrednost originalov." (Erjavec 1996: 64)

Podoba, ki prodaja (koncept)

FOTOGRAFIJE SEŽEJO V PARTIKULARNO

Tudi pri projektu *XXX razprodaje* upoštevamo dejstvo, da so "[...] fotografije že v tolikšni meri postale vodilno vizualno doživetje, da danes najdemo umetniška dela, izdelana izrecno zato, da bi bila fotografirana.

²⁹ Vir: Paul Crowther, *Critical Aesthetics and Postmodernism*, Oxford: Oxford University Press, 1993, str. 51.

[... npr.] Christove ovite krajine [...] poznamo predvsem po fotografskih dokumentih o delu v galerijah in muzejih." (Sontag 2001: 139) Ob tem vzemimo video, ki ga v projektu uporabljamo, za podaljšek fotografije, upoštevajoč načelo "fotografiram tisto, česar ne želim naslikati, in slikam tisto, česar ne morem fotografirati."⁵⁰ Ker si pa vendar težko predstavljamo oljno sliko zobne kreme na uličnem plakatu, ne moremo si niti predstavljati oljne slike kosa telesa kot dela oglaševalskega sporočila za ta kos, v oglaševalske namene uporabljamo fotografije kosov telesa.

Fotografije, ki jih uporabljamo v različnih fazah izvedbe projekta *XXX razprodaja*, so po naravi dokumentarne in, ker gre tudi za prisposodbo prodaje ter oglaševanje kot konceptualno metodo, tudi oglaševalske. Po svoji kakovosti občasno spominjajo na fotografije, ki jih dnevno srečamo v cenenih propagandnih materialih različnih trgovskih verig. Na fotografijah instalacij in performansov je opaziti kanček naključnosti v samem pristopu k fotografiranju. Naključnost spominja na minljivost spomina na podobe, ki ga sleherni opazovalec umetnin znamke *kitch* shrani v svoji zbirki najrazličnejših podob. Podobe načeloma hitro izginejo iz spomina, ker jih zelo hitro zamenjajo nove. Konceptualna narava projektov in njihova sporočilnost sta neposredno odvisni od tekstualno-jezikovne obravnave vprašanj, ki jih projekti potencialno sprožajo. Fotografske, scenske, video- in druge vizualne razsežnosti projektov imajo značaj relativnosti. Tekstualnost projektov je njihova temeljna vrednota. V tem kontekstu ni primarna naloga projekta razvoj (po kakovosti) vrhunskih vidnih sporočil⁵¹, temveč simbiotska souporaba obojih, tako vizualnega kakor tudi besedilnega stroja. V idealnem primeru izdelata združena besedilno-vizualno tvorbo, ki jo lahko zaznamo bodisi kot "intermedijski performans" ali "oglaševalsko akcijo" ali "interaktivno/interpasivno instalacijo".

Fotografija tukaj pogosto dokumentira *readymade* kos človeškega telesa. Njena praktična vloga je *razkosati* telo na posamezne dele. Kamera ima vlogo orodja, ki sploh omogoča pridobiti kose telesa, ki so osnovni material projekta. Ko potencial kamere združimo z zmožnostmi računalniške grafike, dobimo gotove ali napol gotove izdelke za nadaljnjo uporabo. Kasnejša računalniška obdelava fotografije praviloma zelo spremeni, tudi izostri, če je potrebno. Začetna ne-ostroost postane zanimiv izziv, ki prinese nekaj analognega v vsepovsod prisotno digitalno: analogno

⁵⁰ Izjavil Man Ray. (Sontag 2001: 172)

⁵¹ Sledimo logiki: "Polepševanje nam ne kaže svoje funkcije. Torej, moramo si vedno znova reči: tisto je funkcija, to pa je kontekst." (Haug 1981: 138)

⁵² "Strand ne preži na pravi trenutek, temveč ga izzove, da se zgodi, prav kakor lahko prosimo zgodbo, da se pove. To praktično pomeni, da ve, kaj hoče, preden posname fotografijo, da se nikoli ne igra z naključnim, da dela počasi, komajda kdaj obreže sliko, ... , prosi ljudi, da mu pozirajo." (Berger 1999: 27)

(vzemimo neostro) fotografijo digitaliziramo, po digitalni obdelavi pustimo dovolj kazalcev, ki spominjajo na tehnično nepopolnost njene izvirne podobe. Praviloma so fotografije kosov telesa obrezane, kar je v nasprotju z denimo metodo Paula Stranda, ki komajda kdaj obreže sliko.³² Računalnik odigra vlogo "kirurga/mesarja", ki razkosa telo na posamezne kose. V metaforičnem smislu telo postane digitalizirano, njegove okončine so sedaj artefakti, fraktali, ki spominjajo na nekdanjo celoto/entiteto. **Tako fotografije popolnoma sežejo v partikularno.** Nadalje, z relativno tehnično nepopolnostjo ter posledično nepopolnostjo vizualnih značilnosti končne podobe ironiziramo "sveto vizualno", ker tisto, kar šteje je, odnos sprejemalca do dejstva, da lahko kupi kos človeškega telesa. Njegovo *razmišljanje* o podobi, upodobljeni na razstavljenem objektu ali videu, natančneje njenih konotacijah, je seveda cilj vsega postopka; uživanje v estetskih razsežnostih podob je sekundarnega pomena.

FOTOGRAFIJE-OBJEKTI

V prvi fazi projekta *XXX razprodaja* je fotografija soobstajala skupaj s teksti; fotografije in literarni citati so skupaj zaživel na fotografijah-objektih, ki so bili razstavljeni ali prirejeni v tiskani obliki. Prakse gibanja Art & Language ter zgodnje utrdbe konceptualne umetnosti³³ so oporišča, ki jih najdemo v ozadju kitchevih fotografij-objektov, pri drugih delih ter sploh pri splošnem konceptu. **Fotografija (tudi gibljiva, v primeru videa) je idealna, če ji uspe uspešno upodobiti jezik, biti "podaljšek" jezika oz. tekstualnega.** Trdimo lahko tudi, **da je besedilo uspešno, če se z lahkoto da "podaljšati" s fotografijo.**³⁴ Sinergija teh dveh (ali še več elementov, če jima prištejemo npr. zvok) lahko ustvari pogoje za prenašanje konceptov.

Fotografije znamke *kitch* ne zahtevajo ne posebnih priprav ne specifične umetne osvetlitve. Po tehnični kakovosti je lahko kamera, ki jih zajema, čisto preprosta ali vrhunška. Odmerek banalnosti je v njih celo zaželen. Pogosto se uporabijo naravne danosti kraja, kjer se izvaja performans. Svetloba žarometov izložbe je očesu naše kamere dovolj prijazna, luči povprečnega zasebnega stanovanja so dovolj močne za fotografiranje golega telesa. Odmerek banalnosti nas približa resničnosti vsakdanjega (potrošniškega) življenja. In ker je fotografija "resničnost", lahko

³² Po spisu *Concept Art* Henryja Flynta iz leta 1961, objavljenem v *Anthology* La Monte Younga iz leta 1963: "Ker so koncepti tesno povezani z jezikom, je umetnost koncepta tista umetnost, katere material je jezik."

³³ "Leta 1971, objavi Jean-François Lyotard svojo doktorsko disertacijo 'Diskurz, figura', v kateri poskuša nasprotovati tistim freudovskim težnjam (s tem misli predvsem na Lacana), ki privilegirajo Simbolno na račun Imaginarne. Lyotard nadalje spodbija prevladujoči pristop k podobam, precej ustaljeno razlikovanje med podobo in besedo namreč zamenja z razlikovanjem med **figuro in diskurzom**, ki naj ne bi bila ločena (kot v primeru podobe in besede), ampak fleksibilna, zamenljiva in medsebojno povezana." (Erjavec 1996: 24; poudaril N. J.)

resnični predmet na njej doživimo kot razočaranje. Fizično je nosilec fotografije digitalni odtis, ki je lahko natisnjen na skorajda kakršnem koli materialnem nosilcu. Fotografija obstoji samostojno tudi na, pogojno povedano, "nefizičnih" nosilcih video zaslonih, kjer prav tako uspešno odigra svojo simbiotično vlogo skupaj s tekstom. Računalniška obdelava ali video montaža sta enakopravna člena procesa priprave podob za praktično uporabo. Postprodukcija da podobam končni videz, tekstovnost pa jo nadgradi.

TRIVIALNOST SMRTI, MONTAŽE IN BLAGOVNIH ARTIKLOV

Večini fotografij z vojnih žarišč lahko pripišemo čisto dokumentarnost, če že ne trivialnost, pogosto na njih ni ničesar drugega razen potrditve, da se je pravkar zgodilo nekaj zelo pretresljivega. Vidimo posameznike v vlogi faktografov kriznih družbenih okoliščin, pogosto vidimo podobe do skrajnih meja iznakaženih teles. Pri fotografijah kosov človeškega telesa znamke *kitch* vidimo podobno nesporno ugotovitev, da je bilo telo razkosano, ker pač imamo posnete (in obdelane) podobe teh kosov. Prisotna je trivialna oblika montaže, ki se v pojavnem smislu nahaja nekje na meji med opazno montažo in morbidnim (ali samo faktografskim) razkazovanjem telesnih okončin. Nazadnje, z montažo in "pakiranjem" npr. človeške roke, dobimo gotov izdelek, umetnino, *readymade*, artikel, ki ga plasiramo v hipermarketu, izložbi trgovine, v galeriji ali na svetovnem spletu. Med neskončno množico drugih tam prisotnih artiklov čaka naš sleherni izdelek na svojega kupca, ki na trivialen način, ko si zaželi novo roko, pride v trgovino-galerijo-medmrežje, jo kupi ali pa jo naroči z nekaj kliki. Krog trivialnosti se tukaj zapre. V svetu trivialnih usmritev in trivialnih zabav je tudi umetniški postopek od fotografiranja do razstave postal trivialnost.

PODOBA V SLUŽBI PRODAJE

kitchen koncept reflektira ekonomijo teles, kritično izpostavlja blagovno estetiko očem in možganom kupca. Že od nekdaj ima fotografija odločilno vlogo v procesu pospeševanja prodaje blaga, kar je posledica stanja kulture, utemeljene na podobah.⁴⁵ Zato je fotografski medij kot nalašč za produkcijo podob, ki lahko pospešijo prodajo kosov telesa. Še več, porabniško razmerje se lahko vzpostavi že ob samem stiku s fotografijo kosa telesa – tako imamo tudi na tej ravni odnos blago-kupec, pomeni, da že javna objava podobe kosa telesa zadošča za vzpostavitev odnosa

⁴⁵ "Kapitalistična družba zahteva kulturo, utemeljeno na podobah. Priskrbeti mora obilo razvedrila, da bi pospešila nakupovanje in omrtvičila razredne, rasne in spolne rane." (Sontag 2001: 166)
Postfordistična družba temelječa na večnacionalnem kapitalu se na kulturo podob opira v še večji meri, z vedno bolj razvitimi metodami jo povzdiguje v neslutene višave.

med blagom, ki ga ponujamo, in potencialnim kupcem (recipientom umetnine).⁴⁶ Ker "cilj mora biti vzpostaviti kontekst za fotografijo, vzpostaviti fotografijo z besedami, vzpostaviti jo z drugimi fotografijami, vzpostaviti jo z mestom, ki ga ima v večnem tekstu fotografij in podob. [...] Natisnjeno fotografijo moramo tako umestiti, da bo dobila nekaj presenetljive prepričljivosti tistega, kar *je bilo* in kar *je*. [...] Trenutek lahko nadomestimo s fotografijo, *igranje* s ponovnim ustvarjenjem konteksta." (Berger 1999: 45) Poskušamo "okoli fotografije [...] ustvariti sistem žarčenja, tako da jo je mogoče gledati hkrati osebno, politično, ekonomsko, dramatično, vsakdanje in zgodovinsko." (Berger 1999: 47) Ko sežejo v partikularno, poskušajo naše modificirane podobe doseči obče, če že ne univerzalno. Pri tem jim pomagajo briljantne tržne strategije in ugled blagovne znamke *kitch*.

LITERATURA / VIRI

- Benjamin, Walter (1998): *Izbrani spisi*. Ljubljana: SH Zavod za založniško dejavnost, zbirka Studia humanitatis
- Berger, John (1999): *Rabe fotografije*. Ljubljana: /*cf.
- Dorfles, Gill (1990): *Il kitsch, antologia del cattivo gusto*. Milano: Nuove edizioni Gabriele Mazzota
- Dragan, Srečo (1998): [sreco.dragan@uni-lj.si]. *Razstave/Exhibitions 1993/98*. Ljubljana: ZDSLU
- Duchamp, Marcel (1992): *Marcel Duchamp: interviews und statements*. Stuttgart: Cantz
- Eliot, Thomas Stearns (1990): *Collected Poems: 1909-1962*. London, Boston: Faber and Faber
- Erjavec, Aleš (1996): *K podobi*. Ljubljana: Zveza kulturnih organizacij Slovenije
- Flusser, Vilém (2000): *Digitalni videz*. Ljubljana: Študentska založba
- Frey, Bruno S. in Pommerehne, Werner W. (2001): *Muze na trgu. Odkrivanje ekonomike umetnosti*. Murska Sobota: PAC in Kranj: Ustanova za podjetništvo
- Gibson, William (1997): *Nevromant*. Ljubljana: Cankarjeva založba
- Giesz, Ludwig (1960): *Phänomenologie des Kitsches, ein Betrag zur antropologischen Aesthetik*. Heidelberg: Rothe Verl
- Greenberg, Clement (1999): *Avantgarda in kič*. Likovne besede, št. 47/48, str. 142-149, Ljubljana: ZDSLU
- Groys, Boris (2002): *Teorija sodobne umetnosti*. Ljubljana: Študentska založba
- Harrison, Charles (2001): *Modernizem in konceptualna umetnost*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Haug, Wolfgang Fritz (1981): *Kritika robne estetike*. Beograd: Istraživačko izdavački centar; izvirnik: *Kritik des Warenästhetik*. Frankfurt na Majni: Suhrkamp 1977
- Heidegger, Martin (2002): *O izvoru umetniškega dela*. Ljubljana: Nova revija, št. 245/246, str. 241-257
- Joyce, James (1987): *Umetnikov mladostni portret*. Ljubljana: Cankarjeva založba
- kitch (1999): *kitch Boys & Girls*. Maribor: samozaložba

⁴⁶ "Prek fotografij smo tudi v porabniškem razmerju do dogodkov, tako tistih, ki so že del naše izkušnje, kot tistih, ki to niso (to zasvajajoče porabništvo namreč zamegli razločke med vrstami izkušnje)." (Sontag 2001: 144)

- Krečič, Peter (1989): *Slovenski konstruktivizem in njegovi evropski okviri*. Maribor: Obzorja
- McCaffery, Larry (1999): *13 uvodnih možnih pogledov na post postmodernistični estetski fenomen, imenovan avantpop*. Net.zin kimototimora.org, 2002; vir: revija Apokalipsa št. 29-30, Ljubljana: Društvo Apokalipsa
- Mink, Janis (2000): *Marcel Duchamp 1887-1968. Art as Anti-Art*. Köln: Benedikt Taschen Verlag
- Moliere, Jean-Baptiste Poquelin (1973): *Dela. Skopuh*. Ljubljana: Državna založba Slovenije
- Norin, Edgar (2003): *Predstave sveta*. Oddaja *Terminal*. TV Slovenija II, 7.5.2003
- Oxford Learner's Pocket Dictionary* (1990): Oxford: Oxford University Press
- Prostori umetnosti: zbornik* (2002): Ljubljana: Društvo inovatorjev
- Reich, Wilhelm (1999): *Listen, Little Man!*. New York: Farrar, Straus and Giroux
- Shakespeare, William (1968): *Zbrana dela. Romeo in Julija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije
- Slovar slovenskega knjižnega jezika* (2002): <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>; vir: *SSKJ*, Ljubljana: Državna založba Slovenije
- Sontag, Susan (2001): *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba
- Strehovec, Janez (2000): *Atmospheres of Extraordinary in the Installation Art*. <http://a-r-c.gold.ac.uk/a-r-c-Three/print-ext/print-Janez.html>
- Strehovec, Janez (1998): *Tehnokultura, kultura tehn*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba
- Strehovec, Janez (2003): *Umetnost interneta*. Ljubljana: Študentska založba
- Teržan, Vesna (2000): *Vrednost umetnosti?*. Ljubljana: Mladina št. 10
- Venturi, Robert, Scott Brown, D., Izenour, S. (1977): *Learning From Las Vegas*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Vercors (1966): *Les animaux dénaturés*. Paris: Albin Michel