

povijest umjetnosti je na umoru

harold rosenberg

Jedna od pobjeda pop-arta — možda njegova najznačajnija intelektualna pobjeda — postignuta je prelaskom preko one granice koja je prema našem stoljetnom uvjerenju razdvajala umjetnost i ono što nazivamo »mediji« (sredstva komunikacija), odnosno popularne umjetničke oblike zabave, informacije, propagande i reklame. Kažem »uvjerenju« jer ta granica između umjetnosti i medija nije nikad bila preoštra. Lijepe umjetnosti — književnost, slikarstvo, klasična muzika — služile su trgovačkim djelatnostima kao banke krvi, dok su umjetnosti ulice, te Rimbaudove »poetske staretnarnice«, tvorile svojevrsnu »buvlju pijacu« na kojoj su umjetnici otkrivali mnoge novosti. Mislimo također na umjetnike koji su stvorili djela na granici umjetničkog i trgovačkog proizvoda — primjerice Poea u pričama strave ili policijskim pričama, Daumiera u karikaturama, Toulouse-Lautreca u plakatima. Danas je takav granični slučaj u punom smislu riječi Saul Steinberg, koji je popularan kao strip i ezoteričan kao semantički traktat. U ovom stoljeću uspostavljena je neprestana osmoza umjetnosti i medija. U više od pedeset godina javljaju se umjetnički pravci s programom mijenjanja tradicionalnih oblika umjetnosti — primjerice oni koji na slike lijepe fotografije, u pjesme unose parole i poznate šansone, u kazališnu predstavu ubacuju filmske sekvence, ili s mnogo ozbiljnosti oponašaju Nicka Cartera i Horatija Algerea. Danas mijenjanje oblika predstavlja avantgardu umjetničkog razvoja. Nazivaju je složenim medijem ili umjetnošću okoliša.

Pop-art je taj proces pretapanja doveo do nove etape. Stvorio je ono što se u vojnom žargonu naziva priznanje silom a to, ako ispravno sudim, znači da ćemo nastojati zadržati položaj zauzet na neprijateljskom području. Pop-art mora ostati us-

mjeren širokim slojevima. Nakon njegove pojave, pojam tradicionalnih trgovačkih i pučkih umjetnosti s predznakom »neprijatelja« gubi svako značenje. Staro lukavstvo umjetnika, koji potkrada umjetnost ulice zbog njene dojmljivosti a potom svoj plijen nosi u umjetničku galeriju, upućuje ga sada da se obrati na »mass-media« kao prijateljski konkurent ili čak kao suradnik. Pop-umjetnik zaoкупljen je potrebom da sebi izbori mjesto — po mogućnosti privilegirano, razumije se — na tržištu dokolice i komunikacija. Radi toga se bez dvoumljenja, uz slikarstvo i kiparstvo, počinje baviti filmom, počinje glumiti u kazališnim predstavama ili organizira direktne kontakte s javnim mnijenjem.

Svakako, posredstvom pop-arta — i isto toliko op-arta — bilo je moguće otkriti usku povezanost umjetnosti i medija. Oni su stvorili predmete istog stila, istog oblička — premda su im ciljevi i razlozi nastanka bili ponekad prilično različiti. Kiparstvo i slikarstvo također su sve više poprimali karakteristike medija kao što su mogućnost reproduciranja i širenja u velikom rasponu. Hogarth je u XVIII stoljeću uveo trgovinu slika za puk, a moda se velikih, lijevanih kipova u XIX stoljeću podudara otprilike s pojavom visokotiražne štampe. U naše vrijeme, kako nam je poznato, reprodukcija slika u katalogima, časopisima i na dijapozitivima odigrala je u umjetničkoj izobrazbi i ocjeni umjetničkog djela presudniju ulogu od samih djela. Isto vrijedi i za muziku reproduciranu na pločama i magnetofonskim vrpčama. Neprestano niču nova poduzeća koja šire reprodukcije djela slikarstva i kiparstva u obliku zastava, medalja, poštanskih maraka i plastičnih odljevaka.

U svemu tome nema ničeg apsolutno novog. Razlika između prošlosti i sadašnjosti u prvom je redu pitanje dimenzija i počiva također na aktivnoj suradnji umjetnika. Prije dvadesetak godina jedna je prodavaonica tkanina na Union Squareu pustila u prodaju na metre i u svim nijansama La Grande Jatte G. Seurata. Ali sam Seurat nije prihvatio tiskopis kao medij. Nedavno je jedna njujorška galerija izlagala djela umjetnika koji je taj medij prihvatio.

Danas svaki umjetnik živi pod pritiskom — i uživa koristi promjena umjetnih u kriterije estetske kulture i same umjetnosti a koje su propisali massmediji. Kvantiteta je prerasla u kvalitetu Brzu popularizaciju američke apstraktne umjetnosti dugujemo bez sumnje pažnji koju joj je posvetila visokotiražna štampa, pomodni časopisi, radio-televizijski intervjui, novi, dinamični programi muzeja te putujuće izložbe kao čimbenici sistema s velikim mogućnostima informiranja. Posredstvom tih medija preinačen je status umjetnosti i umjetnika, a s njim i uvjeti stvaralaštva. Ugled koji, primjerice, uživa Picasso kao slavni čovjek, i u masama koje nisu upućene u slikarstvo, ne bi bio moguć bez mass-medija.

Posljedice utjecaja mass-medija na umjetnost mnogo su dublje i trajnije od jednostavne izmjene društvenog statusa. Lokalne, regionalne pa i nacionalne granice nestale su s istodobnom pojavom novih umjetničkih djela i novih stilova u svijetu. Međunarodni stilovi prethodnih razdoblja vezivali su se uz malobrojne prijestolnice. I premda je širio svoj utjecaj i u drugim sredinama, svaki je stil sačuvao okus zemlje u kojoj je nikao: primjerice, umjetnost Pariške škole u predratnom razdoblju. Da bi se shvatila bit novog ukusa bilo je neophodno da se umjetnici ili amateri fizički presele u mjesta gdje se pojedini stil pojavio i da u njima proborave neodređeno vrijeme. To je očito smanjilo brzinu širenja pojedinoga novog oblika umjetnosti a i stupanj njegove asimilacije u ostalim sredinama. Danas su stilovi sve više globalni, bilo u koncepciji bilo u prenošenju. Oni su domišljeni u istom trenutku i prenose se s kontinenta na kontinent kao jedna od komponenti cjeline koju tvori zbir komunikacija. Jednom riječju, umjetnost je ušla u sistem medija.

To ne znači da je položaj umjetnosti postao zamršeniji ili suptilniji. Globalni sistem nije neophodno kompleksniji od organizacije nekoga grada. Naprotiv, budući da je apstraktniji, taj će mehanizam u svjetskim razmjerima biti vjerojatno jednostavniji od mehanizma uvjetovanog konkretnim odrednicama. U sjedištu Ujedinjenih naroda u New Yorku gospoda iz Zanzibara, Sibira ili Brooklyna imaju iste ukuse o Martiniju ili o idejnom svijetu; njihove narodne nošnje — fes, burnus ili hom-

burg — kao da potječu iz iste kazališne garderobe. Jedan je od problema umjetnosti lakoća kojom njena funkcija medija podliježe racionalizaciji. Štoviše, i samu mogućnost njenoga brzog širenja prihvaćaju suvremenici kao nedvojbenu vrijednost. S obzirom na sličnost između umjetničkih djela i djela medija, koja bi bila razlučiva značajka umjetnosti? Što jednu tvorevinu čini umjetničkim djelom a drugu običnim predmetom zabave ili priopćenjem upućenim svakidašnjoj potrošnji?

Ostavimo li po strani pitanje dimenzije, pitamo se što je ono što razdvaja strip Mickeya Mousea i Lichtensteinovu sliku Mickeya Mousea? Odgovor je: povijest umjetnosti.

Lichtenstein je nastao u okvirima povijesti umjetnosti sukladno idejama povjesničara umjetnosti o razvoju estetike XIX stoljeća o pitanjima crteža, kompozicije, motiva i boje. Iz toga proizlazi da je Lichtenstein imao na umu muzej a da se tvorac stripa (bar isto toliko vješt u tradicionalnom umijeću crteža i kompozicije kao i Lichtenstein), rađajući kao agent organizacije koja je izvan tokova povijesti umjetnosti, trudio da zabavi djecu i roditelje i poveća nakladu žurnala kojemu je prodao svoje djelo.

Povijesno-umjetničko odredište je ono što danas objektivno razdvaja umjetnost od zanata vezanih uz medije. Vlast koja se utjelovila u muzeju definira pripada li neko umjetničko djelo povijesti umjetnosti. Malraux je poimao muzej kao uzvišeni ishod umjetnosti — a biti u njega propušten kao konačnu ambiciju svih suvremenih umjetnika. Ono što pripada umjetnosti ide u muzej, ono što ide u muzej jest umjetnost. Najlepica za juhu ili reklama za gumu, premda djelo specijaliziranog profesionalca, određeni da bojom i oblikom privuku i ganu gledaoca, nisu umjetnost i nema im mjesta u muzeju. Ali su umjetnici pop-arta prevladali te nedostatke naljepnice i reklame, ispravljajući ih prema djelima koja su na osobit način dio povijesti umjetnosti. Uz neznatne preinake, sliku koja se pojavljivala na policama prodavaonica ili na reklamnim panoima pop-art je gurnuo prema umjetničkoj galeriji i konačno prema muzeju, oblikujući je tako prema definiciji suvremene umjetnosti a neznatno žrtvujući od njenih intelektualnih i vizuelnih vrijednosti. Čistoća pop-arta — ako se smijemo tako izraziti — jest njegova gotovo isključiva ovisnost o tom procesu estetskog pomaka.

Načelo koje nam je poslužilo za definiranje umjetnosti u njenom povijesno-estetskom kontekstu ili odnosu prema muzeju utvrdio je prije pedesetak godina Duchamp preoblikovanjem zahodskih školjki i prozorskih okvira u umjetnička djela tim što ih je potpisao i izložio u galeriji. Nakon toga postao je smještaj u muzeju — u Malrauxovom

Zamišljenom muzeju, odnosno u sistemu reprodukcija koji utvrđuje svjetsku povijest umjetnosti — kriterij kojim se neko djelo definira kao umjetničko za razliku od popularne umjetnosti ulice, robne kuće ili reklame. Usprkos teorijama kritike, odluku o tome je li određeni predmet umjetnost ili nije donosimo prema mjestu na kojem smo ga zatekli.

No ta moć u određivanju umjetničkog djela povjerena muzejima čini mi se privremena. U totalitarnim režimima bio je razvoj povijesti umjetnosti, u određenim situacijama, zaustavljen društvenom silom. Mass-media također su društvena sila sposobna da umjetnost apsorbira ili da je preorijentira. I sam je muzej danas evoluirao u mehanizam komunikacija. Prije je to bilo mjesto na kojem su iskopani predmeti prošlosti (i prema tome s aureolom vječnosti) bili ponovo pokopani uza sve dužne intelektualne počasti. Vitrine i istrošeni mramorni podovi bili su simbol prošlosti; dužnost konzervatora ili čuvara bila je da ih konzervira. U Malrauxovoj perspektivi muzej dobiva apsolutnu vrijednost zavisno od prošlosti koja je izvan vremena — ona je apsolutna kao vječnost, kao smrt.

Ta je Malrauxova koncepcija muzeja već zastarjela i to je posebno očito u Sjedinjenim Američkim Državama.

Danas je muzej izgubio svojstvo nekropole a dobio značaj distributerske agencije — centra za otkupljanje ili biroa za društvene odnose. Ako želimo prekinuti s poviješću umjetnosti, naša je najjača snaga u širenju svijesti da tu povijest danas predstavlja muzej. Umjetnost koju muzej proizvodi ne ulazi u vječnost već ide na tržište. Muzej nije više usmjeren na prošlost i njene polagane mijene tokova koji rezultiraju razvojem oblika iz generacije u generaciju. Danas su muzeji i povjesničari umjetnosti koji njima rukovode okrenuti budućnosti, novim tendencijama — a ukoliko one i ne postoje, muzej će se pobrinuti da ih stvori. Predstavnici muzeja lutaju svijetom ne da bi otkrivali povijest umjetnosti već da bi je stvarali. Oni žele u povijesnoj drami zaigrati ulogu sličnu ulozi umjetnika — možda čak i važniju, budući da oni izborom iz beskonačnog niza djela prošlosti i sadašnjosti određuju što je umjetničko. Muzejski djelatnici, koji sebe nazivaju konzervatorima, ne pokazuju nimalo zanimanja za konzervaciju. Naprotiv, oni među prvim izriču smrtnu kaznu djelima koja više nisu u modi. Isto tako bez oklijevanja će lišiti djela njihovih izvornih značajki, ako je to u njihovim programima. Remek-djela svih epoha nude se pažnji publike kao novosti u atmosferi javnog nadmetanja. Izložbene dvorane izmijenile su ugođaj klaustura u ugođaj parka s atrakcijama ili tržnice.

Muzej je danas jednom riječju poslovnica čije djelovanje konkurira umjetnosti. Nije to mjesto konačnog mira već poligon za isprobavanje novotarija koji privlači pažnju sve brojnije muzejske publike. U njegovom je rječniku i sam pojam »novo« izgubio oznaku vremena. »Novo« se poima kao novo za novopristiglog. Jer sve je novo: egiptasko kiparstvo, mikenske figurice, rimske freske, ruske ikone. Danas je muzej mjesto na kojem cijela povijest postaje suvremena time što je postala pristupačna publici odgojenoj u duhu medija. Mona Lisa ili Michelangelova Pietà, ponuđene kao zvijezde, primjer su »našeg umjetničkog nasljeđa«, firentinski majstori predstavnici su povijesne freske shvaćene i popularizirane kao nedjeljne novine. U mass-medijima, vrijeme i prostor preklapaju se kao kod turističke atrakcije — jer povijest je ono što ćemo ugledati kad brod pristane i avion sleti. Povijest je mjesto u koje odlazimo. Nedavno smo na obavijesti Pan Americana mogli pročitati: »Poklonite nam samo nekoliko sati i odvest ćemo vas dvije tisuće godina unatrag. Povest ćemo vas u Rim, onaj Rim koji je bio sinonim Cezara, itd.« Muzej je postao zupčanik cjelokupnog sustava novosti i zato neće moći nastaviti prepoznavanje i potvrđivanje umjetnosti u skladu s njenim kontinuitetom prema prošlosti. Kritičke reference iz estetske tradicije preraštaju sve više u ideološke s ciljem da utječu na odluke, ukuse i akcije našeg vremena. Muzej kao mehanizam komunikacije namijenjen odgoju publike nastoji sinhronizirati stvaranje i širenje umjetnosti s ritmom potreba tržišta kulturnih vrijednosti ali i s vlastitom neutaživom žeđi za »revolucionarnim« inovacijama. Brzina kojom promiču znamenitosti neodoljivo podsjeća na Broadway ili Hollywood. Nekad bedem načela konzervacije, muzej se sve više pretvara u izvor koji istodobno kreditira djela, stilove, ponašanja i ličnosti.

U trenutku kad muzej potpuno postane »hip«, jedina primjetna razlika između umjetnosti i medija određivat će se omjerom broja njihovih poklonika. Danas se umjetnost još uvijek obraća relativno malobrojnoj publici, no taj medij krije nepredvidive mogućnosti razvitka poput muzike za gitaru, folklornog plesa, priredbi vizuelne umjetnosti, tajne kinematografije...

Da bi sačuvala broj poklonika i eventualno ga povećala, umjetnost je stvorila vlastite društvene mehanizme: kataloge, ovlaštenja, opće zanimljive informacije, intervjue, životopise, konferencije, predavanja umjetnika. Promocija je postala temelj estetske argumentacije. U tom je kontekstu uloga kritike, ukoliko i ona sama nije prikrivena promocija, da unese živost u jednoličnu pjesmu onih koji stvaraju i obaraju reputacije. Kritika

ne može zapravo utjecati na kvalitetu umjetnosti kao medija ili na njenu društvenu prihvatljivost kao što uostalom ne može utjecati ni na kvalitetu filma ili televizije.

Kad umjetnička publika naraste do određenog broja, bit će to preduvjet za privatna ulaganja u umjetničku produkciju i distribuciju; tada će se umjetnost potpuno uvrstiti među medije.

Umjetnost nije moguće zadržati na udaljenosti od medija ni posredstvom muzeja ni posredstvom umjetničke kritike. Ne samo da se umjetnost nastavlja približavati svijetu medija brzinom promocije i ostalim dodirnim točkama na koje sam upozorio, već i mediji prihvaćaju određene, za umjetnost karakteristične crte. Proričem, primjerice, muzejima medija lijepu budućnost. Mislim da bi ti muzeji bez pretjeranog napora morali sastaviti popis svojih velikana po uzoru na muzeje umjetnosti ili muzeje naučnih otkrića.

Metropolitan Museum, Museum of Modern Art i većina umjetničkih institucija već su otvorili vrata fotografijama iz filmova pa i samim filmovima. Isto vrijedi i za plakate i industrijski dizajn. Neophodno je da se uskoro obavi i estetska valorizacija stripova, reklama, senzacionalističkih dnevnika i radiofonskih vrpca. Museum of Modern Art uredio je seriju televizijskih emisija i otvorio televizijsku knjižaru. Možda će na izgled nerješivih problema, poput dileme da li Lichtensteina povjeriti odjelu za slikarstvo ili ga pohraniti među stripove, možda će, kažem, tih problema nestati ako se odlučnije ublaži estetska segregacija. Lichtenstein je osobno pokušao riješiti taj problem ponašajući se prema Cézanneu, Mondrianu i ekspresionističkom slikarstvu kao prema stripovima koji pripadaju različitim žanrovima.

Odlučno nepriznavanje bilo kakve razlike između umjetnosti i medija, osim na planu prezentacije, podigao je Marshall McLuhan na filozofski nivo. Prema njemu, umjetnosti jesu mediji a knjiga ili platno tek zastarjela oruđa komunikacije zamijenjena novim, elektronskim medijima koji su se rodili u prošlom stoljeću s telegrafom a danas razvili do Cosmata (komunikacijskog satelita). Drugim riječima, prema McLuhanu, umjetnost je danas jučerašnji medij. Slikarstvo nas je upoznavalo sa zemljama i narodima a kad ga je potisnula kamera ono postaje apstraktno. Možemo kazati da mediji pretječu umjetnost. Postoje ljudi koji u vrijeme elektronske vrpce i dalje proizvode zvuk na žičanim instrumentima. Knjiga nas vraća u vrijeme kad se izobrazba temeljila na čitanju. Televizija uključuje knjigu i kroči ispred nje. McLuhan vidi i poneku prednost u zaostajanju razuma koje nas potiče da nastavimo slikati slike i pisati romane i pjesme. Čitanje pomaže ljudima da postupno »razviju« svoja čula i izbjegnu rizik

gubitka ravnoteže u divljem galopu neobuzdane elektronike. McLuhanov aksiom »medij je poruka« znači da ma kakav bio dojam koji knjiga ostavlja na čitaoca, ona ga ostavlja jer je knjiga a ne jer je dobra knjiga ili umjetničko djelo. Štoviše, dobra i loša knjiga, a isto tako i slika, kazališna predstava, muzika na koncertu, osuđene su, prema McLuhanu, da se izgube u »zbiru« novih medija (total media) koji bez prestanka šalju poruke ili nadražuju naše organe vida, sluha, opipa i cijeli nervni sistem privikavajući ih na nove zahtjeve. Proces utapanja umjetnosti u mediju završava se, prema McLuhanu, metamorfozom gledaoca. Kratkovidna sova ili anobion, usamljeni junaci »kulture oka«, pretvaraju se u Ionescove Nosoroge i kaskaju za stadom. A ako književnost i slikarstvo i nastave djelovati, nestat će, prema McLuhanovoj Utopiji, ljudi fizički sposobni da ih shvate. Oko više neće biti kadro slijediti obrise pojedinog oblika ili topografske linije.

Bilo je mišljenja da javni život umjetnosti ima drugorazredno značenje budući da umjetnost pripada, kako to kažu ekonomisti, »privatnom sektoru«. Umjetnost bi bila svojevrsna transakcija između djela i pojedinca. Postoje i tvrdnje da se umjetnost bitno razlikuje od medija svojom intimnom značajkom. Umjetnik radi da bi zadovoljio neko ljudsko biće — samog sebe, vjerojatno, prije od ostalih. Čovjek medija radi da bi zadovoljio potrebe određenog sistema. Prvi se obraća osobama a drugi predstavnicima društvene institucije.

Osobno mislim da će ta razlika postojati toliko dugo koliko bude postojala osobnost i intima. A upravo je to postojanje dovedeno u pitanje. U svijetu preplavljenom medijima, intima i međuljudski odnosi polagano nestaju. Ako je McLuhan u pravu, nestat će razlika između javnog i privatnog, institucije i osobe, stvaranjem novoga, globalnog društva povezanog elektronikom u kojem su osobe društvene ili kolektivističke institucije — što može dovesti čak i do fizičke sličnosti.

Prema tome, ako govorimo o umjetnosti, prihvaćamo činjenicu da će se još neko vrijeme radati osobe nama slične pa i zaostaliye od nas. Ali ni to nije garancija neovisnosti umjetnosti o mediju. Zbog nepostojanja istinske razlike između umjetnosti i medija, postojat će želja da se ta podjela zadrži. Ta želja potiče obrambene mehanizme. Ali je pitanje jesu li ti mehanizmi dovoljno moćni da održe umjetnost na njoj svojstvenom nivou.

Arhetipska tvorevina medija jest ambalaža, bilo da sadrži konzerve kukuruza, motor od 240 KS ili retrospektivnu izložbu Jacksona Pollocka. Kvalitetu i sadržaj ambalaže odlikuju ekonomičnost i uhodanost proizvodnje, lakoća dostave i brzina prihvaćanja. Umjetnost nema ni jednu od tih kva-

liteta; naprotiv, ima suprotne kvalitete. Umjetničko stvaralaštvo nije korisno, dovršenost ga ne zanima, nije komunikativno, shvaćanje umjetnosti oduzima mnogo vremena. A, najzad, i stvaranje i primanje umjetnosti mnogo su više rezultat hendikepa ljudskog organizma i psihe nego sredstva koja nam nude podobniji mehanizmi.

Tako se stvara mišljenje da je umjetnost u svijetu kojim vladaju mediji jedan od oblika prirodne netrpeljivosti između stroja i čovjeka. U tom smislu, ako se na temelju nečega može za određeni predmet ustvrditi da je umjetnički, onda je to upravo na temelju njegova nekorisnog i prozičnog karaktera.

Gotovo je čitava suvremena umjetnost neproduktivna. I tvornica lavaboja Claesa Oldenberga pripada toj kategoriji. Oni ničemu ne služe, i to je dovoljan razlog da budu namijenjeni estetskoj kontemplaciji. Može se dogoditi da su i umjetničko djelo i trgovačka roba zapravo isti predmeti kao Duchampove peći i stalci za boce. Postoji u vriježeno mišljenje da je podjelu između umjetnosti i medija moguće produžiti uz uvjet da se istančanim duhovima zabrani pristup svakidašnjoj umjetnosti. Da bi zaštitila umjetnost od dodira s falsifikatom, Akademija je stvorila dobro čuvanu zonu Lijepog. U nju se ulazilo pod uvjetom da smo se odrekli svega osrednjeg u čovjeku i prirodi. Zaljubljenici umjetnosti podvrgavali su se posebnoj disciplini koju bismo mogli nazvati Zavjetom neobaziranja.

To je tradicionalna romantičarska obrana od mentalnog zagađivanja: ona je stupila u akciju nakon

prvoga jačeg prodora visokotiražne štampe i brbljavih reklama. Njena je strategija da se savršenom kontrolom refleksa uzdrži od čitanja novina ili gledanja reklama. U jednoj seriji napisa o popularnoj kulturi citira se mišljenje Edmunda Wilsona prema kojem on nema što kazati o policijskom romanu jer ga smatra odvratnim i nikad ga ne čita. Eto primjera promišljenog neobaziranja. Da bismo to neobaziranje učinili efikasnijim, potrebno je što duže boraviti na selu, dakle daleko od brbljarija koje vrve mnoštvom informacija. A taj program Wilson dosljedno provodi.

Ostajući u šumi izbjegavamo sudjelovati u propasti vlastite inteligencije, koju uzrokuju vizuelne i verbalne poruke upućene sredstvima za koja se nismo opredijelili i u trenucima na koje nismo pristali. Borimo se protiv sistema komunikacija stržareći nad, kako kažu elektroničari, »ulazima« čula. Taj oblik otpora temelji se na pretpostavci da, iza zavjese komunikacija, na zemlji još uvijek postoji poneki zeleni kutak a nad njim pravi Mjesec.

Ali svi pokazatelji govore nam da je vjerojatno i priroda uletila u zamku prijevare, te da je i sam san o zelenoj livadi za sanjarenje proizvod mentalne prijevare pa treba ili da ostane ili da nas uputi na određeni iskonski kutak uređen za sanjare o kojem ćemo dobiti informacije iz nedjeljnih novina u rubrici putovanja. Osim toga, održavanje Zavjeta neobaziranja implicira također odbijanje umjetnosti s kojom se danas najviše susrećemo posredstvom medija koji uključuju, kako

smo vidjeli, i muzej. Edmund Wilson dobar je primjer kako neprijateljski stav prema popularnim umjetnostima može dovesti do ignoriranja umjetnosti (njegovi sudovi o slikarstvu XX stoljeća govore jasno da ono za njega nije vrednije pažnje od policijskog romana. Picasso je svojevrsni Fu Manchu).

Prema tome, odvajanje umjetnosti od medija obaranom čula od medija moguće je jedino u uvjetima koji danas ne postoje.

Ni sa psihološkog stajališta ne mogu se umjetnički oblici odvojiti od njihovih popularnih dvojnika ili medija. Možemo, dakle, tvrditi da je povijest umjetnosti, shvaćena kao posebna kategorija umjetničkih predmeta, zapravo na umoru. Umjesto te povijesti u kojoj među predmetima vlada idealni red, očekujemo pojavu nove povijesti, povijesti stvaralačkog čina u vizuelnom svijetu, koji obuhvaća prirodno i stvoreno.

Mnoga djela suvremene umjetnosti dugujemo umjetnicima koji su se poslužili sadržajima medija kao iskonskim fenomenima. Kolaž je za to najbolji primjer: slikar izreže osmijeh s reklame za zubnu pastu i zalijepi ga na sliku, ili u sliku ukomponira televizor (a to je opasno jer, ako ga uključimo, može upropastiti cijelu sliku). Komponente medija, dosjetkom izdvojene iz njihova običnog, utilitarnog konteksta, postaju ponovo sirovine jer krhotine boca, šljunak ili pijesak imaju iste estetske funkcije.

Mediji pretvaraju umjetnost u medije. Za odmazdu, umjetnost pretvara medije u umjetnička djela.

Kad je Duchamp na reprodukciji Mone Lise naslikao brkove, on je ne samo najavio da će popularizacija umjetnosti uništiti stari sistem remek-djela; tim činom on je jedan proizvod suvremenog tiska vratio umjetnosti.

Najzad, jedina je mogućnost prepoznavanja umjetničkog djela u intelektualnom kontekstu načina na koji je proizvedeno. Ono po čemu određena lopata nije samo lopata jest svjesni čin čovjeka koji stvara umjetničko djelo. Duchampova lopata umjetničko je djelo po tome što je potpisana i izložena a taj čin predstavlja izuzetan događaj. Samo posredstvom umjetničkog čina predmet tvorničke proizvodnje uspostavlja odnos s Leonardovom Mona Lisom i s cijelom umjetničkom prošlošću. Drugim riječima, potpis pripada povijesti umjetnosti, ne u njenom značenju povijesti oblika već onako kako potpis na ustavu pripada političkoj povijesti.

Prema tome se Duchampova lopata razlikuje od svih sličnih lopata, iz kojih je nikla a koje se serijski proizvode, time što je znak intelektualnog zahvata u povijesti umjetnosti.

Njena predmetna vrijednost istovjetna je s njenom cijenom u željeznariji. Ali kao simbol ona je jedinstvena, teoretski neprocjenjiva, i nju je nemoguće kopirati.

U tom su svjetlu sva umjetnička djela XX stoljeća simboli. Ona su mnogo više registri aktivnosti duha nego tvari oplemenjene vještinom umjetnika, koje povezuje ista faktura.

preveo vinko štrkalj