

Asistăm astăzi la o multitudine de manifestări artistice ce se desfășoară cu o viteză greu de urmărit cu toată explozia mijloacelor informaționale. La această viteză se adaugă într-un sens „bulversant” existența simultană a unui număr din ce în ce mai mare de direcții, medii și limbaje de exprimare artistică, vechi sau noi, care încearcă să-și legitimeze într-un fel sau altul dreptul de a exista și de a fi recunoscute.

Această stare artistică de care trebuie să luăm act se numește postmodernism, și deși era promisă în anii '60 de către „pop-art” și anunțată poate chiar la începutul secolului de „mișcarea Dada”, se împlinește la sfârșitul anilor '70 și începutul anilor '80 însoțind dezvoltarea societății de consum. Oferta lui ca și plajă de investigație estetică este extrem de generoasă.

Editorii revistei arhitecturale *PRECIS* 6 (1987, 7-24) prezintă postmodernismul ca o reacție legitimă la „monotonia” viziunii universale a modernismului asupra lumii. După cum scrie David Harvey, fragmentarea, nedeterminarea, și neîncrederea profundă a tuturor discursurilor universale sau „totalizatoare” (pentru a utiliza termenul preferat) reprezintă piatra de hotar a gândirii postmoderne. Redescoperirea pragmatismului în filosofie (spre exemplu Rorty, 1979) schimbarea centrului de greutate a ideilor referitoare la filosofia științei avansate de Kuhn (1962) și Feyerabend (1975), sublinierea de către Foucault a discontinuității și a diferențelor istorice și privilegierea de către acestea a „corelațiilor polimorfe în locul causalității simple sau complexe”, noile descoperiri în domeniul matematicii ce evidențiază indeterminarea (teoria catastrofei și a haosului, geometria fractală), renașterea preocupării pentru validitatea și demnitatea „celuilalt” în etică, politică și antropologie, toate acestea indică o schimbare profundă și larg răspândită în „structura sentimentelor”.

După părerea lui David Harvey, datorită crizelor supraacumulării, care încep la sfârșitul anilor '60, dimensiunile spațiului și timpului au fost supuse presiunii continue a circulației și acumulării capitalului, ceea ce a atras o reacție foarte puternică a producțiilor estetice și culturale, care sunt „în mod special influențate de experiența schimbătoare a spațiului și timpului datorită faptului că ele presupun construcția de reprezentări și artefacte spațiale din fluxul experienței umane. Ele sunt întotdeauna mediatore între Ființă și Devenire.” Aceste transformări, în fapt, au dus la estetizarea societății. Harvey scrie: „Experiența spațiului și timpului s-a modificat, încrederea în asocierea dintre judecățile științifice și cele morale s-a prăbușit, estetica a triumfat asupra eticii ca punct central al preocupărilor sociale și intelectuale, imaginile domină naratiunile”.

Reacție la manifestările moderne, după unii, sau reflex modern târziu, după alții, dar cu siguranță cu un grad estetic crescut, postmodernitatea oferă o producție artistică care adună sub denumirea de artă manifestări

de la nivelul academic la cel comercial sau „underground”, de la formele clasice la cele vulgare, de la „rap” la Bach, sau de la banda desenată la pictura lui Balthus sau Kiefer sau de la instalații la sculptura sofisticată a lui Paul Day, toate promovate într-un model de „puzzle” care seamănă cu un tum Babel al limbajelor artistice.

Această realitate, în care teorii și practici artistice extreme de diferite ajung să coexiste și să se manifeste în același timp, aproape că taie „cheful” descifrării în sensul unei clarificări axiologice cât de cât obiective care, pornind de la premisa că este imposibil ca tot ceea ce se face să fie „bun”, sau să poată fi considerat ca atare, să determine ce și cum ar putea fi acceptat ca fiind artă și eventual care este sensul acesteia astăzi. După unii autori, printre care Marius Babias, producția artistică despre care vorbeam stă sub semnul globalizării: „Al treilea topos al globalizării, care atinge direct evoluția artei la începutul mileniului - dispariția artei în modelele prezentării ei și identificarea artei cu modelele realității, precum noul rol în colonizarea vizuală a vieții cotidiane - , privește înțelegerea de sine schimbată și noile moduri de funcționare ale artei și culturii într-o piață mondială neoliberală, fără granițe”.

Societatea de consum postmodernă a impus, o dată cu drepturile și libertățile sociale, mecanismul economic de „cumpărare” ca ideologie tolerantă și universală care se adresează global consumatorilor, indiferent de particularitățile lor etnice, politice, geografice etc. Oamenii de pretutindeni devin potențiali consumatori. Indiferent de gradul de instrucție sau de nivelul de trai, ei trebuie să găsească produsele care să-i satisfacă, inclusiv cele artistice. Astfel, produsele vor trebui să acopere diversitatea de nevoi a cumpărătorilor după principiul bine cunoscut al comerțului „clientul nostru stăpânul nostru”.

Este un fapt cunoscut că producția artistică a urmat totdeauna ideologia timpului său (înnoirile ideologice fiind precedate sau succedate de manifestări în plan artistic) și a fost folosită ca mijloc de promovare a ei. Asta datorită capacității artei de a face credibil orice mesaj, puterea de convingere fiind una din caracteristicile profesionale sau dacă vrei „profesioniste” ale ei. Astfel, ideologia puternic încărcată religioasă a Bizanțului a fost preluată de reprezentările artistice ale vremii, umanismul Renașterii a impus un cadru de manifestare artistică care să-l reprezinte, iar pozitivismul modern mereu inovator și-a găsit expresia în „puzzle”-ul „metanarațiunilor” manipulatorie care sub aparența lor haotică promovează același sens totalitar al noului și al reconstrucției iluzorii a unei istorii umane universale. Urmând același mecanism, producția artistică postmodernă răspunde bine ideologiei puterii financiare suprastatale nou instaurate care, după cum spuneam mai sus propune, într-un mod profund democratic, satisfacerea nevoilor consumatorilor

indiferent de nivelul lor de instruire, etnie, sistem politic, identitate culturală, etc.

Departat de a fi în criză, producția de artă își găsește locul sub umbrela aceasta, care o acceptă și o susține în toată diversitatea ei în cadrul celuiiași model de „puzzle” modern, dar mult mai tolerant și simultan de data asta, ce poate suporta orice demers oricât de excentric sau „cuminte” ar fi el, pentru că el își va găsi cu siguranță consumator. Procesul de estetizare la care este supusă societatea o face să răspundă pozitiv la procese și metode de lucru cu simboluri și concepte, pe care arta a dovedit că le stăpânește, și care servesc cum nu se poate mai bine nevoile de „marketing” în condițiile unei lumi care, după modelul cybernetic și cu ajutorul lui, așază o interfață conceptuală între realitatea fizică a lucrurilor și consumatorii lor. Astfel, banii nu mai sunt reali ci sunt accesați prin cărți de credit, lumea virtuală a „net”-ului intermediază întâlniri și „chat”-uri care-și dezvoltă un limbaj propriu, între oameni aflați la mii de kilometri distanță, simulatoarele și jocurile pe computer oferă o acțiune intermediată și cu același grad de virtualitate, și însăși procrearea devine un concept care poate fi satisfăcut în laborator, în eprubete. Pe piața actuală produsele se vând având acoperirea conceptuală a „brand”-urilor ca în cazul produselor Nike la care se referă Marius Babias: „Ce rol joacă lumea mărfurilor în formarea identitară a corpurilor ne-o arată conceptul - brand de „cyber - sport” al concernului Nike, care s-a transformat dintr-un producător de pantofi de sport într-un producător de simboluri. Imperativul cyber - sportului a fost confecționat în „techlab” - ul său din Oregon. La deschiderea Niketown la Berlin în 1999 spațiul urban era folosit ca brand. „Nu te lăsa folosit de orașul tău. Folosește-ți tu orașul” suna moto-ul de atunci. De curând strategia de marketing s-a îndepărtat și mai mult de propriul produs „techlab”-ul, ținând spre subiectul însuși și spre transformarea lui într-un „corp virtual”. Propriul produs - „sneaker”, cel care a realizat transcenderea valorii sale de întrebuințare - era destinat unui mediu de utilizatori cu o reprezentare paramilitară a corpului. Nu trebuiau cumpărați pantofi de sport ci opțiuni de „lifestyle” și oferte de sens. Nike a construit imaginea sportivilor cyber în linia în care a fost construită Lara Croft, al cărei „corp techno” face amalgam cu capacitățile spirituale. Cerințele sportive, ca perseverență și forță, au fost cuplate cu inteligența cyborg - lui ca model teoretic al noi subiectivități formate ca marfă... Acest „corp virtual” revendică totalitatea socială; el colonizează protezele procurate și simulările electronice ale adevăratului corp și îl subjugă; el constrânge capacitățile percepției la principiul halucinației.”⁴ și arta este folosită (ca mijloc de limbaj expresivo-persuasiv, sau ca „subiect-obiect”) în strategiile lor economice: „Și se află aici - ca o înclinare a consumului de libido-uriișul magazin, aproape compatibil cu conceptual art, „Comme des garçons”. În spatele mărcii înființată în 1969 de Ray Kawacubo stă un complex program estetic care cuprinde modă, artă plastică, design și marketing. „Comme des garçons”, care organizează în magazinele sale expoziții de artă contemporană, folosește în campaniile publicitare

tablouri specifice - între altele pe cele ale lui Gilbert & George (1988), Enzo Cucchi (1990), Louise Nevelson (1991) și Cindy Sherman (1994-1995) - pentru a promova filosofia mărcii.”⁵

Legitimarea sub protecția pieței suprastatale a existenței simultane a numărului extrem de mare de expresii artistice, cu toată acoperirea pe care o oferă estica învingătoare, nu liniștește în mare măsură vechea problemă a polemicilor aduse în prim plan de către modernitate, adică care-ei Artă? (cu Amare) Cum e și firesc, ea nu poate fi liniștită pentru că emitea de judecăți estetice care să separe ceea ce credem că ar putea fi artă de ceea ce credem că nu ar putea fi, aparține omului ca rezultat al unor sentimente eterogene care seamănă după părerea lui Thierry de Duve cu cele pe care se înțemeiază dragostea⁶. Deci, oricum ar fi, va exista o încercare de recunoaștere a „artei adevărate” într-o producție care astăzi poartă numele de artistică și se legitimează astfel datorită faptului că uezază de aceleași metode, tehnici și limbaj (pe care arta și le-a asumat din momentul în care a „terminat-o” cu presupusele intenții de expresie strict retinală) și care acoperă, după cum spuneam, de la genuri artistice noi cum ar fi banda desenată sau arta media la industria „entertainment”-ului, „advertise-ing” sau campanii electorale și publicitare, până la forme artistice clasice ca pictura, sculptura, instalația, arta conceptuală etc. Acceptarea globală a acestora de către societate ca obiecte și subiecte de consum, adică marfă destinată diferitelor nivele de instruire și gust nu rezolvă integral problema critică a evaluării lor. Modernismul, de la apariția lui, a influențat condiția existențială și atitudinală a individului. Îndoiala „carteziană” combinată cu „educația revoluționară” promovată de spiritul modern și cu democratizarea societății care câștigă din ce în ce mai mult teren, a dus la o nouă atitudine generală, cu un caracter contestatar evident, care s-a manifestat din plin în anii ‘60, ‘70 și se păstrează în continuare. O dată cu acest spirit revendicativ, modernismul lasă moștenire și confuzia axiologică. De fapt, ceea ce îngreiază, începând cu apariția (și mai ales cu acceptarea) impresionismului, funcționarea unei judecăți estetice coerente și clare este distrugerea consensului cu privire la ceea ce este sau ce trebuie să fie artă, care acționează până astăzi.

În locul acestei pierderi, care a determinat „gâlceava” asupra adevărului artistic, a artei și neartei, postmodernitatea aduce într-un sens împăciuitoare noțiunea de „alternativ”. Cred că dacă ar trebui să definim postmodernitatea într-un singur cuvânt acesta ar fi alternativa. Acest concept, chiar dacă nu clarifică lucrurile, măcar le liniștește și încearcă să acopere manifestările artistice complexe care se desfășoară azi sau care au avut loc de-a lungul timpului. Astfel, simultaneitatea înlocuiește succesivitatea distructivă a polemicii moderniste liniare.

În aceste condiții, în care, datorită schimbării de paradigmă culturală, criteriile estetice de evaluare aparținând oricărei perioade de dinainte ating gradul de relativitate la care nu se mai pot pune categoric, ci pot fi

doar operaționalizate electiv, iar criteriul nou al pieței primitoare, „permissive” și globale, care satisface „poporul” nu reușește să depășească, cel puțin în parte, un anumit nivel, capacitatea de a discerne arta de nonartă din toată producția artistică realizată cu aceleași mijloace, devine, sau o chestiune, care ține mai mult de cultivarea unui „organ” cu ajutorul căruia să poți „naviga” printre tendințele care se manifestă în jurul nostru, să accesezi după nevoi criteriile pe care le cere analiza cerută de către demersul în cauză și să încerci să stabilești nivelul de piață la care consideri că se face distincția între artă și restul producției artistice (aceasta ar presupune dorința și condițiile necesare unei instruiți în domeniu) sau acceptarea fără rezerve a ideii că tot ce se produce sau este asumat sau promovat ca artă trebuie luat ca atare, și s-ar putea baza pe definiții de felul: „Prin definiție, o operă de artă este un obiect recunoscut ca atare de către un grup” a lui Marcel Mauss sau pe felul în care Richard Wollheim răspunde la propria întrebare: „Ce este artă? Artă este suma sau totalitatea operelor de artă”.

Realitatea artistică actuală, departe de gândurile pesimiste sau nu ale celor care anunțau de la Hegel încoace moartea artei, reclamă din partea celor interesați un efort în plus în cercetarea fenomenului și a asumării unei judecăți estetice cu privire la artă, fie el chiar și numai din punctul de vedere al unei selecții personale.

1 D. Harvey, *Condiția postmodernității*, Ed. Amarcord, Timișoara, 2002, p. 15.

2 D. Harvey, *Condiția postmodernității*, Ed. Amarcord,

2002, p. 332

3 M. Babias, *Subiectivitatea - marfă. O povestire teoretică*, Ideea Design & Print Editura, Cluj, 2004, p. 15

4 M. Babias, *Subiectivitatea - marfă. O povestire teoretică*, Ideea Design & Print Editura, Cluj, 2004 p. 103

5 M. Babias, *Subiectivitatea - marfă. O povestire teoretică*, Ideea Design & Print Editura, Cluj, 2004, p. 40

6 Thierry de Douve, *Kant după Duchamp*, Ideea Design & Print Editura, Cluj, 2003, p. 34

7 Thierry de Douve, *Kant după Duchamp*, Ideea Design & Print Editura, Cluj, 2003, p. 11, Marcel Mauss, *Manuel D'ethnographie*, Paris: Payot, 1971, p. 89.

8 Idem, p. 16. Richard Wollheim, *Art and its Objects*, New York: Harper & Row, 1968, p. 1.

„Este evident că interogarea ontologică a artei se poate ivi din altă parte și că nu trebuie neapărat făcută în limitele logicii. Celebru text al lui Heidegger, „Originea operei de artă”, atacă deliberat, prin învâluire și în mod subversiv, acest cadru conceptual. Rămâne totuși un fapt că, o dată ce o teorie a artei încearcă să se fundamenteze pe o ontologie, are deseori tendința să o facă pomind de la distincția predominantă din filosofia analitică dintre ontologie și epistemologie. În care i se dă prioritate celei dintâi. Întrebarea „în ce condiții este ceva artă?” precedă „de jure” întrebarea „în ce condiții este posibilă o cunoaștere a artei?”.

Art today

We are witness to a grate number of artistic manifestations that take place very fast and are very hard to follow in spite of the explosion of informational means. Beside the speed there also is the simultaneous existence of a growing number of different artistic paths, medias and languages, old or new, that try to assert themselves and that try to prove their right to exist and be recognized.

This artistic state that we have to get into contact with is called postmodernism, and although it was promised by the „pop-art” current in the '60 and maybe even foretold by the „Dada movement”, it blooms in the late '70 and early '80 along with the consumerist society. Postmodernism is perceived as a reaction against modernism and its positivist totalitarianism. According to David Harvey it comes after the changes of the cultural paradigm that appear due to the overaccumulation crisis that started in the late '60, due to which the time and space dimensions where put under the continuous pressures of circulation and accumulation of capital, which drew a very strong reaction from the esthetic and cultural produces. Thus „esthetics triumphed over ethics as a central point of social and intellectual issues...”. Reaction to modern manifestations to some or late modern reflex to others, but surely with a high esthetic value, postmodernism offers an artistic production which, under the name of art, sums manifestations ranging from the academic level to commercial or “underground”, from classic forms to vulgar ones, from “rap” to Bach, from the comic strips to the paintings of Balthus or Kiefer or from installations to the sophisticated sculpture of Paul Day, all promoted in a “puzzle” which resembles a Babel tower of artistic means. The possibility of the existence and simultaneous functioning (alternative) of such a high number of performances considered artistic is assured by the consumerist market that “eats up” and promotes any type of production on the basis that it will surely find a consumer. Far from being in a crisis, the production of art finds its place under this umbrella, which accepts and supports it in all its diversity in the fashion of the same modern “puzzle”, but more tolerant and simultaneous this time, which can withstand any try, however eccentric or “chaste” it may be, the artistic language never better serving the publicity needs of a highly esthetised society. In these conditions, when there is no more consensus regarding an axiological evaluation and the market cannot fully substituted itself to it, artistic reality, far from the pessimist thoughts of those who predicted the death of art from Hegel onwards, requires an extra effort from the ones interested in the researching of the phenomenon and in the understanding of an esthetic judgement regarding art, even just from the point of view of personal choice.

Not :

1. D. Harvey, *Condiția postmodernității*, Ed. Amarcord, 2002, p. 332

Bibliography: D. Harvey, „Condiția postmodernității” Ed. Amarcord, 2002

Thierry de Douve, „Kant după Duchamp”, Ideea Design & Print Editura, Cluj, 2004

M. Babias, „Subiectivitatea - marfă. O povestire teoretică”, Ideea Design & Print Editura, Cluj, 2004