

7. UN SEQUEL ÎN FORȚĂ AL POP-ART-ului ... ȘI CHIAIAR MAI MULT DE ATÂT – CAZUL SUPERNOVA

*O creație cu desăvârșire invizibilă
ca plastica socială, poate să devină într-o zi
realitate!*

(Joseph Beuys)

*În viitor, fiecare va fi celebru
pentru 15 minute.*

(Andy Warhol)

Început prin mișcările de avangardă de la începutul secolului nostru, procesul de coborâre al artei în cotidian a devenit pervaziv în deceniul al VII-lea, când a avut loc o transformare generală a lumii, în sensul estetizării ei fără limite. Ideea de „libertate aproape perfectă” (Arthur C. Danto) în artă e legată de posibilitatea unei experiențe senzoriale fără granițe, criteriul estetic care stă la baza acestei experiențe fiind aspectul comercial – obiectul post-modern se cere folosit, nu așezat într-un muzeu; nu mai este cazul să vorbim despre orientarea spre interactivitate, care determină participarea directă a receptorului la constituirea obiectului respectiv.

Termenul de *pop art* a apărut pentru prima oară în Marea Britanie în anii '50, fiind creat de către criticul Lawrence Alloway, pentru a descrie interesul anumitor artiști în a imita imagini stereotip din mass media, publicitate, benzi desenate sau bunuri de larg consum. Din punct de vedere social, anii '50 au fost pentru Anglia o perioadă de optimism, perioadă în care s-a produs un *boom* al consumului, aceasta survenind după depășirea raționalizării de la sfârșitul războiului.

Pop art este o prescurtare de la *popular art*, opusă *high art*-ului, identificată, înainte de a fi valorizată în anii '50, cu *kitsch*-ul sau arta de tip *camp*. Revista *Life* a semnalat faptul că prin lucrările unor artiști precum Andy Warhol, s-a realizat fuziunea între cele două tipuri de artă, un pas în plus spre tranziția spre post-modernism.

Sub influența colajelor lui Jess Collins (**fig. 49**), a picturilor naive ale lui Bill Copley, ale instalațiilor lui Enrico Bey, a expoziției lui Eduardo Paolozzi (**fig. 50**) din 1953 – *Parallel between Art and Life (Paralelă între artă și viață)* – și a artiștilor

americani Jaspers Johns (folosea imagini șterse ale steagurilor și ale altor obiecte banale), (fig. 51) și Robert Rauschenberg (încorporează materiale mass media în colajele sale), (fig. 52), Richard Hamilton și Grupul Independenților ținteau la orientarea gustului pe teritorii ale popularului”. Hamilton a contribuit la organizarea expozițiilor *Man, Machine and Motion (Om, mașină și mișcare)* și *This is Tomorrow (Aceasta este ziua de mâine)*, unde a fost prezentată și lucrarea *Just What Is It That Makes Today’s Home So Different, So Appealing? (Oare ce face casele din ziua de astăzi să fie atât de diferite, atât de atrăgătoare?)*¹, (fig. 53).



fig.49

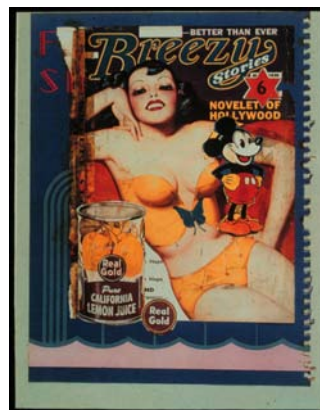


fig.50



fig.51



fig.52

¹ www.artarchiv.com/daku/arlex.htm.



fig.53

Însă , rădăcinile *pop art*-ului pot fi căutate mult mai departe. În mod logic se poate vorbi și despre influența lucrărilor dadaiştilor, cum ar fi spre exemplu Marcel Duchamp, dar și despre lucrări tradiționale ale unor pictori americani de la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului XX, când se folosea tehnica *trompe l'oeil*, dar și descrierea unor obiecte familiare.

Pop art-ul coincidea cu concepțiile tineretului și implicit cu fenomenul muzicii pop al anilor '50 – '60, devenind cu timpul imagine integrantă a Londrei mondene, tocmai prin interesul arătat față de experiența urbană modernă, prelucrată prin simple exerciții de imaginație. Artiști cum ar fi Peter Blake, au adoptat țelul lui John Cage de închide golul dintre viață și artă; astfel, el a conceput coperte de album pentru Elvis Presley (**fig. 54**) (Warhol utilizează și el, în mod simbolic, imaginea Regelui în lucrări de-ale sale – **fig. 55**) și "The Beatles" și totodată a folosit imagini ale unor vedete de cinema, cum ar fi Brigitte Bardot în fotografiile sale, în același fel în care Andy Warhol folosea imaginea lui Marilyn Monroe. Arta nu mai era văzută ca un domeniu separat și distinct, ca o moștenire istorică, care-și găsea expresia doar în muzee, ci era percepută ca un continuu proces creativ integrat procesului social. S-a ajuns la o democratizare a fenomenului artistic și în ceea ce privește tehnicile de lucru, accentul căzând pe partea expresivă a operei de artă, care este văzută mai întâi de toate ca un conglomerat de idei, apoi ca un produs artistic finit.

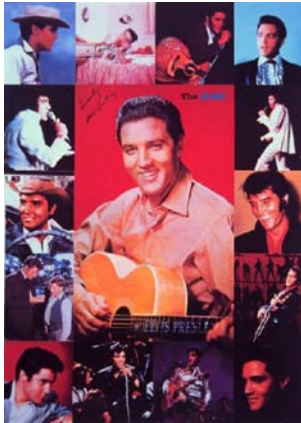


fig.54



fig.55

În 1960, artistul britanic David Hockney realizează *Typhoo Tea (Ceiul Typhoo)*, (fig. 56) , una dintre cele dintâi lucrări care „portretizează” *brand-ul (marca)* unui produs comercial. În același an, Jaspers Johns termină de pictat matrițele din bronz ale dozelor de bere *Ballantine* (fig. 57). În 1961, Claes Oldenburg a pus la punct prima sculptură dintr-o lungă serie, folosind ca materie primă *hamburgeri* și alte *item-uri* din lumea *fast-food-ului* (fig. 58). Pe lângă faptul că *pop art-ul* a dat un nou sens așa numitei culturi de masă, și-a apropiat și tehnicile producției de masă. De exemplu, Rauschenberg și Johns au abandonat picturile individuale, cu titluri proprii în favoarea unor serii largi de lucrări, care descriu același obiect.



fig.56



fig.57



fig.58

La începutul anilor '60, Andy Warhol duce aceste inovații un pas mai departe, prin adaptarea tehnicii *silk-screening* (serigrafiei), proprie producției de masă, reușind să producă sute de imagini identice a sticlelor de **Coca-Cola**, a conservelor de supă **Campbell** (fig. 59) și a altor obiecte familiare, printre care și ambalaje de detergent **Brillo** tridimensionale (fig. 60). Putem găsi pe de-o parte asemănări cu *ready-made*-urile lui Marcel Duchamp, însă în timp ce acesta le scotea din contextul lor pentru a le desprinde de funcția pe care o îndeplineau în mod normal, Warhol își supune obiectele unui proces artistic de transformare.



fig.59



fig.60

Am putea afirma că dacă pretinzi că ești artist, atunci poți să transformi obiecte care să fie totuși reprezentative, în opere de artă. Atunci, în ce constă valoarea lor? Ce înseamnă practic un obiect *pop*? Este clar că aceste obiecte aparțin lumii concrete și se plasează la același nivel cu cel care le concepe. Ceea ce contează e stabilirea unei relații cu ele și nu alegoriile onirice stimulate de ele în imaginația artistului. Operele de artă nu pot fi definite pe baza unor caracteristici vizuale prestabilite, pentru că nu există nici o regulă referitoare la marcarea unei opere de artă. Provocarea constă tocmai în acest

aspect: ele pot să arate ca orice altceva, pot chiar să aibă însușirile acelui altceva, atât timp cât nu sunt acel altceva.

Puternicele transformări ale anilor '60 au marcat debutul unei încărcări a societății, încărcare care se perpetuează și astăzi. Astfel, a apărut și orientarea artiștilor spre teme de specificitate psihologică, reducând la esență subiectele artei lor. În acest sens, se apelează la o imagine arhicunoscută, pentru ca privitorul să nu mai piardă timp cu recunoașterea ei, atenția centrându-se pe introspecție; se crează o simbioză fericită între un soi de insensibilitate și ideea conținută de obiect, generatoare a unor forme hibride.

Am vorbit mai sus despre impactul televiziunii asupra societății anilor '60, o societate nepregătită poate din multe puncte de vedere pentru inundația de schimbări care aproape a înecat-o; același impact l-a avut apariția calculatoarelor, a internetului pentru generațiile din ultima parte a secolului XX, diferența constând în faptul că în acest caz avem de-a face cu o societate versată, și deci, mai pregătită să facă față unor noi feluri de gândire. Conceptul cel mai indicat pentru a descrie noua stare de lucruri ar fi *inter-medialitate*, cu reverberații în toate sferele: idei, modele, relații, ierarhii, cotidian, dorințe și vise.

Metafora mediului a devenit atotputernică, reușind să definească tot ce nu putea fi definit altfel și să redefinească realitățile în funcție de elemente și perspective noi – mediul încorporează trecutul și prezentul, alăturând cele două noțiuni într-o nouă formulă.

Pop art-ul este o culme a post-modernismului pe plan artistic, așa că nu e de mirare faptul că astăzi acest curent cunoaște alte forme, devenind mult mai puternic și adresându-se unor categorii din ce în ce mai diverse. *Pop art*-ul a cunoscut și forme „muzicale”, forme determinate de globalizarea muzicii pop, începând cu hit-ul lui Bill Haley, “Rock Around the Clock” din 1955 până la triumful formației “The Beatles” în 1963. Reluările și redimensionările specific post-moderniste sunt sesizabile în creația multor formații pop consacrate, care, folosind muzica electronică, s-au racordat la cerințele actuale.

Este cazul trupei “Pet Shop Boys”, al cărei ultim album se numește tocmai *Pop Art*. Albumul are practic două părți. Prima, intitulată *Pop*, conține cântece consacrate din

anii '80 – '90, pentru ca cea de-a doua parte, *Art*, să fie dedicat melodiilor noi; diferențele sunt notabile, cu atât mai mult cu cât vechiul și noul sunt asociate sub aceeași formulă. *Flamboyant* este una dintre melodii, poate exemplul cel mai grăitor pentru definirea albumului, dar în special pentru realitățile începutului de secol, secol în care “every action is flamboyant, every action is a performance” („fiecare acțiune este flamboiantă, fiecare acțiune este o reprezentație”), marea parte a activităților noastre putând fi reduse la manipularea prin televiziune, publicitate și presă.

Odată cu descentrarea ce are loc în *baroc*, cu începutul inovației în calitate de criteriu al evaluării operei de artă, începe un proces ireversibil prin care arta devine din ce în ce mai referențială, mai autofagă, încât își produce și își consumă propria moarte¹. După sfârșitul artei, adică atunci când o operă de artă poate consta în orice obiect ridicat la rangul de artă, apare întrebarea, acum în alt context decât cel amintit mai sus, „De ce sunt o operă de artă?”. A fost parcurs un drum lung până a devenit clar că orice obiect putea fi considerat operă de artă și se putea întreprinde o meditație filosofică asupra artei. De aici începe poate ceea ce noi numim post-modernism, mai ales pentru prin acest termen definim tot ceea ce n-a mai fost spus; Danto consideră în acest punct sfârșitul modernismului, care nu mai putea face față metamorfozelor actuale pentru că era prea materialist, ocupându-se prea mult de formă, suprafață, pigment, definind pictura în puritatea ei. Artiștii au fost eliberați de povara istoriei, devenind liberi să facă artă în orice fel doresc, cu orice scop sau fără a avea vreunul. Aceasta este o caracteristică a artistului contemporan, care determină o judecată de valoare – nu există nimic de genul unui stil contemporan².

Oricât de greu ar părea să discuți despre artiștii post-moderniști, respectiv cei contemporani nouă, adevărul este că vorbele vin de la sine. Principal ar fi să înțelegem, simplu spus, că aceștia pun în discuție raportul artă – viață, de unde extrag diferite aspecte pe care le modelează și apoi ni le oferă spre „digerare”. Totul are un sens, o anume orientare; arta contemporană instituie o realitate proprie, care merge mână în mână cu cotidianul și care are o valoare ontologică particulară.

¹ Polgár, Alexandru, *Miliarde de dolari au ars într-un happening*, în „Balkon” – Cluj-Napoca, nr. 3, 2000, p. 38.

² Danto, Arthur, *art. cit.*, în „Idea” – Cluj-Napoca, pp.10-11.

³ Polgár, Alexandru, *art. cit.*, în „Balkon”, p. 39.

S-a ajuns în sfârșit la acea simultaneitate în gândire, simultaneitate spre care au aspirat artiștii tuturor timpurilor. Circulația ideilor este una fără precedent, acest fapt generând o sumedenie de viziuni în jurul unui singur concept. Arta s-a transformat, ca și viața într-o adevărată competiție. Vremea comportamentului camuflat, care viza racordarea la anumite realități, de regulă occidentale, s-a consumat demult. Există o aglomerare de realități, nu doar una singură, iar fiecare dintre aceste realități dorește să fie consumată³.

Joseph Beuys declara la începutul anilor '80: „Societatea manipulată nu-l vrea astăzi pe artist, pentru că el rostește adevărul”. Spre sfârșitul vieții reînnoiește această afirmație: „Astăzi, puterea conducătoare nu o are arta, ci economia. Și vai de cel ce face o artă incapabilă să apuce inima acestei societăți. Astfel, numai artistul în sens antropologic este capabil să transforme întreg organismul social”. Arta nu-și mai poate revendica un spațiu aparte, un mediu al ei, nu mai există reguli dictate din interior, arta dizolvându-se în exteriorul reprezentat de diviziunea muncii, pierzând logica și specificitatea ei¹.

Supernova este un grup artistic înființat la Cluj în 2002 de trei artiști: *László István*, *Ciprian Mureșan* – care activează și în grupul *Version* – și *Cristi Pogăcean*. Astăzi, grupul și-a fixat ca și scop experimentarea de strategii economice, ca urmare a camuflajului artei în bunurile de larg consum². Până să se ajungă aici, au fost parcurși câțiva pași. În anul 2002, a fost organizată la Casa Matei o expoziție **Supernova / Super Us** (actualmente grupul *Version*), care după părerea lui Ciprian Mureșan și Cristi Pogăcean a fost „un experiment reușit, a existat o fuziune, cel puțin la nivel de afiș. A fost folosită notorietatea Super Us, pentru a lansa într-un fel sau altul Supernova”.

Denumirea grupului a apărut în 2002, odată cu o expoziție care a avut loc la Casa Sindan; Cristi Pogăcean declară referitor la această expoziție că „încă din acel moment exista ideea unui *brand*, care să poarte numele grupului. A fost folosită imaginea unei prietene, cu o tentă oarecum ironică, pornind de la felul în care își iau mărcile de mașini un anumit model care le reprezintă anul respectiv”. Astfel, ei se foloseau de chipul respectivei persoane, pe care îl asociau tot timpul pe afișe cu marca.

¹ *Ibidem*, p. 38.

² www.supernova.ro / nou.

Tot în 2002, Supernova a participat alături de alți trei artiști – Bogdana Poptomas, Aurel Cornea și Oana Felipov la o expoziție organizată la Casa Tranzit, intitulată ***American Erection 02***. Expoziția, care, după părerea lui Mihai Pop, a fost mai degrabă „un exercițiu de strategie culturală”, a pornit de la următoarea premisă: în România, instituțiile culturale nu elaborează programe prin intermediul cărora să fie finanțate proiectele culturale ale unor artiști tineri, direct implicați în procesul de fundamentare al artei contemporane. Acești artiști reuniți s-au gândit, pornind de la preocuparea lor pentru valorile mass-culturii, să creeze o acțiune dedicată chiar celor care dispun de acești bani și cărora le-ar folosi un alt fel de publicitate, care să-i și stimuleze să-și investească banii în tipul de proiecte amintite mai sus.

Cei șase artiști se ridică deasupra contextului cultural românesc, „raportându-se polemic față de ermetismul artei contemporane – versatilă în formele ei, părând să ignore câteodată ingredientele realității cotidiene”. Contextul a fost următorul: au fost invitați 3 *d.j.*, a fost oferit și un cocktail, afișul și titlul expoziției contribuind la conturarea imaginii unui eveniment monden.

Lucrarea lui Ciprian Mureșan, intitulată ***Who is Britney? (Cine este Britney?)*** (**fig. 61**), a exploatat imaginea binecunoscutei cântărețe pop Britney Spears, un simbol al subculturii adolescenților, subkultură care venerază și propulsează staruri pentru aspectul, vestimentația și gradul lor de libertinaj. Astfel de staruri devin parte a unei industrii, care-și întinde tentaculele în cât mai multe arii, ducând la pervertirea celor care o îmbrățișează. Ciprian Mureșan a dus aceste precedente în altă sferă; totul capătă o pregnantă tentă lascivă, pentru că în filmul său, el face sex cu imaginea-simbol, alăturând acestei proiecții o pictură de mari dimensiuni, care înfățișează un personaj înlăcrimat, care seamănă cu mult-prea-simbolica Britney.

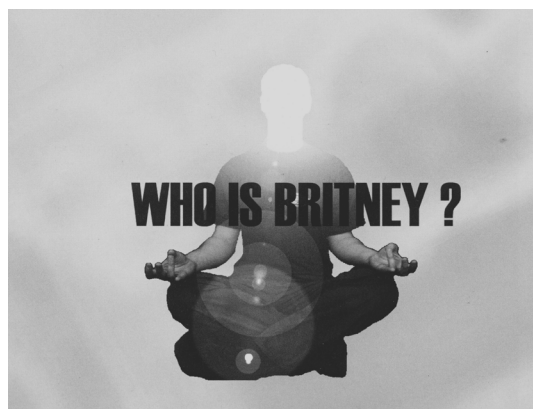


fig.61

László István a folosit în demersul său simulacre din material plastic ale cunoscutelor personaje de desene animate **Power Puff Girls**, spânzurate deasupra noastră de funii. Cristi Pogăcean a prezentat două machete de proiectil identice, care au avut sarcina nu prea grea de a „sintetiza” cultura de masă americană: consumismul, dată fiind asemănarea cu sticlele de Pepsi, puterea militară, un adevărat mit pentru poporul american și subcultura sexului, prin forma falică a pieselor, idee întărită și de inscripția „American Erection”, care apare pe una dintre piese. Lucrarea este dintre cele mai sugestive cu putință, un preambul, într-o formă contractată a ceea ce avea să aibă în vedere ceva mai târziu grupul Supernova: „folosirea predilectă a simbolurilor mediatice ale culturii contemporane și livrarea obiectului de artă ambalat în formele societății de consum”¹.

Concluzia acestei expoziții este că suntem în permanență expuși unei manipulări fără limite și practic nu facem nimic pentru a ne opune, ci ne lăsăm duși de val. În loc să folosim diversitatea și noutățile în folosul și pentru îmbunătățirea gândirii noastre, ne complacem și ne oprim la statutul de consumatori fără discernământ. Adevăratele valori nu există, nu așteptăm să fie descoperite, ci depinde de noi să le creăm. Această acțiune a iscat multe controverse, iar după cum spunea Cristi Pogăcean, „atunci era un mare afront să aduci d.j., să-i integrezi într-un circuit artistic; cele două direcții nu trăiau bine împreună, cel puțin în România. Astăzi însă, fiecare expoziție se deschide cu o astfel de manifestare”.

Un alt amănunt intrigant, și în aceeași măsură plin de semnificații este tocmai numele grupului – Supernova. Cristi Pogăcean vorbește despre acest aspect: „Voiam să

¹ Pop, Mihai, *American Erection 02*, în „Balkon” – Cluj-Napoca, nr. 11, 2002, p. 56.

găsim un cuvânt universal valabil, care să nu fie neapărat în engleză, care nu se traduce și care este practic același în orice limbă. Astfel a apărut ideea folosirii termenului *Nova*, care, alăturat prefixului <<super>>, poate să aibă multe înțelesuri: o stea care explodează, dar care emană mai multă energie în câteva zile, decât emană soarele într-o sută de milioane de ani; mai înseamnă ceva foarte nou și este chiar și numele unei mașini din România. Sensul cel mai puternic ar fi cel de *super-nou*, sens constant în toate limbile. S-a produs, de fapt, un veritabil sinonim pentru arta contemporană”.

Raymond Bobar descoperă alte conotații ale numelui grupului: „Poate fi puțin redundant, dar în același timp emfatic. Când auzi de Supernova, te gândești inevitabil la marca de mașină: *Dacia Supernova* – un *brand* destul de banal și de patetic, pentru că mașina nu are calități. Este întocmai o etichetă care să suplinească lipsa de calități; să folosești un termen cu o astfel de încărcătură pentru un grup artistic este o răsturnare axiologică. *Brand*-ul în sine, în relație cu aceste aspecte suferă o mutație, o deplasare – o mașină și un grup artistic din România care poartă același nume; ne putem referi aici și la proiectul <<Art for the Masses>>; faptul că de la acest nume se ajunge la niște proiecte care formulează un target de genul acesta, artă pentru mase, se bazează pe o intuiție emfatică. Dincolo de toate, există o omogenitate, o anumită ironie”.

Grupul Supernova a lansat, începând cu anul 2003, *Art for the Masses*, care după cum afirmă membrii grupului, „este un proiect pe termen lung, în progres, care a devenit un fel de specific al grupului; numele grupului va fi legat de acum încolo de acest proiect”. Practic, este un manifest al celor de la Supernova, care intenționează să traseze noi direcții, folosind ca și pârghii elemente mai vechi, dar golite de sensuri. Proiectul analizează relația dintre procesul artistic și economic, având la bază echivalența structurală a celor două sisteme bine definite. Componentii grupului consideră că „proiectul poate fi considerat încheiat încă din momentul de față. Scopul a fost atins: am reușit să punem un *brand* artistic într-un spațiu comercial. Aceasta este de fapt lucrarea – nu e produsul sau documentația, e tocmai faptul că produsul a ajuns pe piață”.

Metacomunicarea este una din caracteristicile celor două sisteme, artistic și economic, dar trebuia găsită o deschizătură care să permită legarea lor efectivă, idealul fiind tocmai o suprapunere a lor. În aceste condiții, instrumentul de comunicare a devenit chiar numele grupului, care s-a transformat în marcă, în *brand*, fiind apoi plasat într-un

circuit economic real prin intermediul „mărfii”. Astfel a apărut **brandul Supernova**, care atașat unui produs de larg consum, capătă o semnificație duală și o nouă identitate. Până și procesul de publicitate, fie ea artistică sau mai puțin artistică, trece în altă sferă, lucrează cu alte instrumente. Legarea mărcii de numele grupului diluează efemeritatea produsului.

O situație asemănătoare este și în domeniul creației vestimentare; de multe ori stilistii îți oferă numele sub forma unui *label* de creativitate, fabricanților din diferite domenii, fără a fi obligați să înființeze întreprinderi, ci doar în scopuri publicitare și de promovare¹.

Aici apare o majoră distanțare față de *pop art*, care a prefigurat și a dat startul unui lung proces care se încheagă astăzi prin concursul unor artiști cum ar fi grupul Supernova. În timp ce artiștii *pop* cultivau impersonalul, neutralitatea, alegând imagini bidimensionale și simplificate tocmai pentru a evoca „sentimentul” producției în masă, produsele Supernova se adresează direct consumatorului, devin parte integrantă din viața lui. Tocmai acesta este inovația, „... faptul că a intrat în alimentară, nu invers, ca și *pop art*-ul; Andy Warhol a luat o sticlă de Coca-Cola și a reprezentat-o într-un tablou, după care acesta a fost pus într-o galerie și a fost vândut colecționarilor de artă. În cazul Supernova, sticla cu numele nostru a apărut în diferite locuri și a fost băută de diverși oameni; practic, e un scop ironic, pentru că nu oricine poate să înțeleagă ideea”, după cum declara Ciprian Mureșan.

Obiectul, adică produsul, este însuflețit de energia subiectului, dar își afirmă și prezența ca obiect; însă, pentru a iniția o experiență, are nevoie de ajutor din partea artistului. Este vorba despre o nouă metodă de producție artistică, care determină coexistența unicatului cu seria, generând o modă artistică de succes. Aceasta nu înseamnă altceva decât un flux de idei pozitive în favoarea unui anumit model (prototipul produsului Supernova), model asimilat, prelucrat și transformat în ideal al creației, dacă se poate spune așa.

Conceptul de „marcă”, cardinal în publicitate, rezumă posibilitățile unui limbaj al consumului. Funcția oricărei mărci este semnalarea produsului, într-o primă instanță, după care urmează mobilizarea conotațiilor afective. Restructurarea psihologică a

¹ Grumbach, Didier, *Istorie ale modei*, Editura Fundației Pro, București, 2001, p. 198.

consumatorului se produce printr-un cuvânt, care trebuie să fie capabil să rezume în același timp o diversitate de obiecte și o mulțime de semnificații difuze. Este vorba despre o expresie sintetică, care rezumă o afectivitate sintetică; miracolul „etichetei psihologice” generează singurul limbaj vorbit de obiect, singurul pe care îl poate inventa¹.

Un astfel de proces nu lasă loc pentru *kitsch*, dat fiind că este din start un proces care dă o altă dimensiune antropomorfismului, nu îl denaturează; nu îndeamnă la pasivitate, creând impresia că lumea în care trăim este cea mai bună dintre toate, ci insuflă dorința spre transformare, deschide o nouă cale spre înțelegerea artei contemporane, își asumă cu adevărat un rol social.

În iulie 2003 a fost lansat primul produs care a purtat marca Supernova: un detergent pentru suprafețe din sticlă. Proiectul nu a avut însă finalitatea dorită, datorită costurilor prea mari. S-a ales să se înceapă cu ceva mai accesibil, care să funcționeze în condițiile economice actuale. A existat chiar și ideea unui baton de ciocolată „Supernova”, însă cea mai potrivită alegere s-a dovedit a fi o băutură răcoritoare; astfel s-a născut ***Supernova Cola***, care a fost lansată în cadrul *Bienalei de la Paris* din februarie, anul acesta.

Alegerea este una extrem de motivată, cuvintele lui Warhol venind parcă în sprijinul acțiunii: „O Coca-Cola este o Coca-Cola, și cu nici o sumă de bani nu poți face rost de o Coca-Cola mai bună decât cea pe care o bea vagabondul din colț. Toate tipurile de Coca-Cola sunt la fel, și toate sunt la fel de bune. Liz Taylor o cunoaște, președintele o cunoaște, vagabondul din colțul străzii o cunoaște, și tu o cunoști deasemenea”. Adevărul este că orice expresie care conține cuvântul „Cola” își revendică atributul de *modă*; încă de la apariție, în 1886, această băutură a reprezentat o imagine a schimbării, chiar o formă de respectare a individualității în timpul unor schimbări sociale sau politice, aspect întărit și de apariția în 1954 a primelor reclame la Coca-Cola, prin care s-a dat startul unui veritabil curent, ale cărui implicații cresc pe zi ce trece. Probabil Coca-Cola este unul dintre singurele produse americane acceptate ca atare și în statele arabe. Astfel că alegerea de a opera cu un derivat al acestui produs simbolic presupune recursul la o întreagă istorie.

¹ Baudrillard, Jean, *Sistemul obiectelor*, Editura Echinox, Cluj, 1996, p. 124.

Ne putem întreba în ce sferă se încadrează acest mod de abordare al realității sau de ce nu, al artisticității? Grupul Supernova definește arta pe care o practică astfel: „artă adusă într-un *conceptualism* esențializat, mergând chiar către *minimalism*, epurat de tot ce este în plus. Se ajunge numai la idee, se recurge la simplitate. Vrem să ajungem dincolo de *pop art*, nu vrem să-l continuăm; vrem să facem un salt, adică mai mult decât ceea ce aspira *pop art*-ul anilor '60. Poate ceea ce vrem noi să facem se rezumă la acea *estetică relațională* vizată de Nicolas Bourriaud”.

Estetica relațională este o teorie estetică contemporană, analizată de Bourriaud în cartea sa *Estetica relațională*, apărută în 1998 în Franța, și care constă în judecarea operelor de artă pe baza relațiilor inter-umane pe care le reprezintă, le produc sau le impulsionează. De la acest nivel, se conturează și o *artă relațională*, practică artistică care ia ca punct de plecare teoretic și practic totalitatea relațiilor umane și contextul social determinat de acestea, depărtându-se de tradiționalul spațiu independent și privat. Operele de artă produc de regulă un model distinct de sociabilitate, care converge spre realitate și are puterea de a o transforma¹.

Referindu-ne la estetică și contestarea ei de către realitățile contemporane, trebuie să acceptăm că frumosul nu exclude ideea de ceea ce este necesar unei plenitudini existențiale. Opera de artă nu trebuie percepută doar senzorial, fiind astfel rapid epuizată, ci trebuie să transmită o reacție umană față de realitate.

În ce constă arta atunci când ne referim la sticla de Supernova Cola? Produsul a fost comercializat în zone rurale din județele Bistrița și Mureș. Într-adevăr, pe eticheta produsului se află specificarea: **ART FOR THE MASSES – Art project by SUPERNOVA**. O simplă sintagmă, lansată ca o provocare pentru cine vrea să o ia ca atare. Ideal ar fi ca cel care consumă produsul să intre într-o stare reflexivă și să se întrebe unde este într-adevăr arta. Dar la fel de bine, ar putea să ignore sloganul, să consume băutura, după care să arunce ambalajul. Chiar și ignorând artisticitatea „conținută” de această banală sticlă de băutură răcoritoare, realizăm că ea ajunge să facă parte din mediul său, dar și mediul nostru, contribuind vrând-nevrând la o modificare inovatoare a acestui mediu, perfecționându-l. Miracolul comunicării se produce în mâinile consumatorului, care devine în cunoștință sau în necunoștință de cauză subiectul

¹ www.gairspace.org.uk/html/bourr.htm.

unei relații reale, axiologice și existențiale; Supernova Cola devine un obiect cu explozie subtil întârziată. Supernova Cola este obiectul unei *estetici a utilului*.

Este și aceasta o metodă de manipulare, mai ales că se apelează la una dintre plăcerile cele mai simple dintre toate plăcerile – plăcerea gustului – accesibilă și pe înțelesul tuturor. Nu este neavenit să afirmăm că senzațiile de gust au un pronunțat caracter estetic, încât au dat naștere unui altfel de artă: arta culinară. Nu mai putem închide arta între granițele determinate de puterea ei terapeutică sau catharhică; arta și respectiv artiștii trebuie evaluați prin prisma funcțiilor de comunicare. Metodele alese de ei ținesc nevoia de adaptare, artistul devine un mediator.

Sloganul ales de Supernova vorbește despre o altă formă a comunicării în masă, care se caracterizează prin faptul că pe lângă că se adresează diverselor categorii de oameni, poate să fie condusă de „mase”, este investită cu o componentă interactivă.

Este un moment bun pentru a ne aminti de *ready-made*-urile lui Duchamp. Sucul Supernova determină o acțiune bipolară: pe de-o parte, apare ca un obiect gata-făcut doar pentru consumator, în timp ce artiștii, profund implicați în conceperea lui, parcurg un proces invers de creație; ei pleacă de la un obiect finit pentru a-l reinvesti cu noi sensuri. Duchamp oferea spre interpretare un obiect neutru, dar care șoca în același timp; Supernova oferă, pentru început o băutură, care nu are un gust ieșit din comun, dar este investită cu un pronunțat caracter social, implicit antropomorfic, prin plasarea într-un circuit economic real.

Marcel Duchamp a fost unul dintre primii artiști care a investit consumatorii de artă cu valoare; el vorbește despre „coeficientul artei”, care este o relație aritmetică între ceea ce nu s-a exprimat, dar care intenționează să fie exprimat și ceea ce s-a exprimat fără intenție. Acest coeficient este o expresie personală a artei “à l’état brut”, care „trebuie rafinată” de către spectator „pentru a se transforma în zahăr”. Are loc un fenomen de transmutație: se produce o schimbare din materia inertă în adevărata operă de artă, ceea ce poate fi considerat echivalentul unei transubstanțieri, a unei osmoze estetice¹. Spectatorul este cel care aduce opera de artă în contact cu lumea exterioară, umple un gol, decriptând mesajul artistic într-o altă manieră, interpretându-i înțelesurile intrinseci, aducându-și astfel contribuția la actul artistului.

¹ www.marcel Duchamp.net.

Joseph Beuys a creat *multiplicatele*, într-un scop propagandistic – promovarea conceptului antropologic al artei, ca plastică socială. Plastica socială se revelează sub forma unei imagini invizibile, de aceea ea trebuie conturată cumva, trebuia pusă în mișcare; mișcarea nu era una efectivă, practică, ci exista doar la nivel mental, fiind mai degrabă generatoare de întrebări: ce poți face cu aceste obiecte, în afară de a le folosi în sensul destinației lor? Contribuie ele efectiv la vreun proces? După cum declara Beuys, „ideea multiplicatelor este distribuirea de idei”.

Ce înseamnă de fapt aceste multiplicate? În afară, bineînțeles, de ediții limitate cu reproduceri ale lucrărilor sale, artistul german a investit cu această denumire diferite imprimate, filme video, discuri, afișe, postere, cărți poștale. Însă cele mai cunoscute multiplicate sunt costumul din pâslă al lui Beuys (**fig. 62**), croit după măsurile sale (1970), lampa activată cu acidul conținut de sucule unei lămâi, sania cu pătură din pâslă și cu o torță atașată (**fig. 63**), dar și o scândură simplă, care avea imprimată inscripția “Intuition“ („Intuiție”) (**fig. 64**). Prin intermediul acestor multiplicate, Beuys a văzut o cale spre lărgirea comunicării, ele reprezentând practic multiplicarea publică a gândurilor sale¹.



fig.62

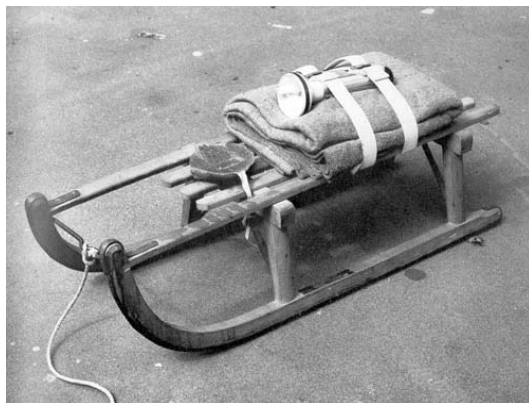


fig.63

¹ www.artchive.com/artchive/b/beuys.



fig.64

Supernova depășește staticismul multiplicatelor lui Beuys, optând pentru o piață de desfacere pentru multiplicatelor lor, integrată fenomenului de consum. Consumul este o practică idealistă totală, care nu are nimic de-a face cu satisfacerea nevoilor sau cu principiul de realitate – este chiar o rațiune de a trăi. Convertirea unui obiect, în cazul nostru băutura răcoritoare Supernova, la statutul sistematic de semnificat, prin atașarea mărcii grupului, implică o modificare a relației producător – produs – consumator, care pe lângă faptul că este într-adevăr o relație de consum, determină personalizarea obiectului în sine, care devine simbol al respectivei relații. Supernova surprinde esența consumului – ca fiind totalitatea virtuală a obiectelor și mesajelor deja constituite într-un discurs mai mult sau mai puțin coerent, o activitate de manipulare sistematică a semnelor – și a exploatat-o la maximum².

Consumul presupune în primul rând simpla acțiune de a cumpăra; în sens post-modernist, cumpărăturile au devenit o activitate culturală pentru timpul liber, o experiență a spectacolului, luxului sau nostalgiei; cumpărăturile devin o experiență, dat fiind că implică identificarea, alegerea și luarea unei decizii în funcție de aceste coordonate. Personajul central al acestei experiențe este consumatorul, al cărui comportament devine accentul cognitiv și moral al vieții; consumul este o îndatorire plăcută, un mod prin care oamenii se integrează în societate¹. Există o subcultură a consumului, cel puțin în marile centre, aspect exploatat de grupul Supernova, care țintește la un alt tip de consumatori – cei din mediul rural. Ne confruntăm cu un paradox: este aruncat pe piață un obiect de consum, parte a unui sistem de semne, după cum susținea Baudrillard, menit să diferențieze; în jurul acestui produs nu există o reclamă incitantă,

² Baudrillard, Jean, *op. cit.*, pp. 130-133.

¹ Lyon, David, *op. cit.*, p.99.

totul se bazează pe o atracție primară, instinctuală, poate chiar pe o întrebare: ce te îndeamnă să alegi Supernova Cola?

În anii '60, grupul Fluxus emitea o nouă definiție pentru artist, punând accentul pe latura nonprofesională, nonelitistă a acestuia în societate. Artistul era introdus într-un nou circuit, care avea ca punct de pornire *art-amuzamentul*; astfel, expozițiile nu mai funcționau după formula clasică, erau o combinație între festival și eveniment. Festivalul presupunea prezentarea *live* a actului artistic, descoperindu-l, îngăduind chiar observarea până la o anumită limită a punctelor slabe; evenimentul se definea ca o unitate minimală, cu intenția de a comunica spectatorilor „mici iluminări”, descoperind o altă arie de sensibilitate, centrată „asupra trivialului, marginalului, omisului, asupra faptelor considerate prostești și iraționale, asupra ticurilor și fetișurilor, ideilor nefolositoare, invențiilor inutile”, într-un cuvânt, atenția se centrează asupra *insignifiantului*². Iată cum la mai bine de 40 de ani de la lansarea acestor idei, grupul Supernova le materializează prin lansarea Supernova Cola.

² [www.artists-org / Movement View](http://www.artists-org.com/MovementView).

În acest punct, ne putem îndrepta spre un alt aspect care atrage atenția asupra noului produs: *eticheta (fig.65)*, care reprezintă un muncitor (proletar), într-un gest de „devoțiune” s-ar putea spune, întinzând o sticlă, asemeni unei ofrande, sticlă care pare a fi mai degrabă una de Coca-Cola decât una de Supernova Cola. Nu putem să nu ne gândim la celebra *Statuie a Libertății*, dăruită americanilor de către poporul francez în 1886, pentru a marca împlinirea a o sută de ani de la Războiul de Independență. Această statuie este prin excelență simbolul libertății; în mâna dreaptă ridicată ține o torță, reprezentare a călăuzirii spre libertate. Să nu uităm că pentru milioanele de imigranți care soseau pe Insula Ellis, Statuia Libertății era prima priveliște americană. Pornind de aici, ajungem la concluzia că dacă s-ar opta pentru o reclamă stereotipă, Supernova Cola ar fi băutura unui învingător, iar dacă s-ar opta pentru o interpretare hermeneutică, Supernova Cola ar fi primul element care te introduce într-un alt orizont artistic, și de ce nu, într-o nouă societate.



fig.65

În altă ordine de idei, „*design-ul etichetei este declarat în stilul video-clip-ului Pet Shop Boys, <<Go West>>*”, după cum declară Ciprian Mureșan. Se naște astfel o combinație paradoxală, hibridă, mai ales că „*acțiunea*” se desfășoară într-un fost spațiu comunist; coordonatele sunt următoarele: însemnul libertății, năzuința spre libertate și situația actuală, care cumulează ambele orientări, descompuse cu o oarecare ironie de tip propagandistic. Toate aceste aspecte sunt coroborate în sticla de Supernova Cola, care se vrea a fi un panoptic al post-modernismului, oferit spre consum într-o formă cât se poate de elaborată.

Muncitorul, un personaj extrem de musculos, în totalitate roșu, se desprinde de pe un fond argintiu, culoare asemănătoare cu cea a steluțelor de pe steagul american. Nu lipsește, bineînțeles denumirea noii băuturi, scoasă bine în evidență. Cristi Pogăcean

afirmă: „Am vrut să reducem totul la acel muncitor, având în vedere publicul căruia i se adresează, ironic, în speranța asociației, a recunoașterii. Este practic o imagine de tranziție”. La prima vedere, ți se crează impresia că ar putea fi chiar o sticlă de suc uitată pe raft de acum 15 ani; dacă te uiți mai bine la ea, constăți că este un produs nou, probabil importat din Rusia. Studiind-o și mai atent, începi să-ți pui întrebări.

Spectacularul acestei situații este paroxat de activitatea unui alt grup artistic, **Superflex** înființat în Danemarca în 1996. Superflex este un grup profund ancorat în proiecte de restructurare a societății pe noi baze. Activitatea lor alătură arta, *design*-ul și economicul pentru a demonta structurile învechite, bazate pe relații de co-dependență. Superflex dă o nouă dimensiune rolului artistului în societatea contemporană, având la bază un nou tip de colaborare profesională și folosind diverse tactici inovatoare de activare a publicului. În miezul acțiunilor lor, cei trei membri ai grupului pun dezvoltarea unor „unelte” care impulsionează activitatea, productivitatea, comunicarea și accesul. Aceste unelte există doar la nivelul conceptual, evoluția lor depinzând de conștiința celui interesat; prin intermediul lor, comunitățile sunt conectate la tehnologie și la ofertele pieței.

Superflex a pus la punct un *label* propriu – *Superflex Music* – și a folosit numele grupului ca o marcă în cadrul unui proiect *Biogas Plant*, având ca scop acordarea de ajutor statelor din Africa Centrală; se avea în vedere o stimulare a dezvoltării acestora printr-un angajament social direct, care să determine revigorarea economică pe baza unor tactici de marketing și promovare, inițiativa trebuind să aparțină chiar părții în cauză¹.

O altă variantă a proiectului mai sus amintit este *Supergas*, care presupune transformarea rezidurilor animale în gaz metan, folosit apoi pentru gătit și pentru producerea de fertilizatori. O altă acțiune este *Superchannel* o rețea locală de studiouri de televiziune, cu transmisie prin internet, studiouri folosite ca și spații de discuții, de prezentare, evoluția procesului fiind controlată de către cei care accesează programul respectiv². Proiectele inițiate de grupul Superflex se învârt în aceeași sferă cu ale lui Hundertwasser, având însă o rază de acțiune mult mai largă, datorită apelului nemijlocit la înalta tehnologie.

¹ [www.copenhagen.dk / presse / presse2001 / presse superw. html](http://www.copenhagen.dk/presse/presse2001/presse_superw.htm).

² www.superflex.net.

La începutul acestui an, Superflex a lansat împreună cu o cooperativă agricolă din Maues, Brazilia, **Guarana Power (fig. 66)**, o băutură răcoritoare care conține *guarana*, o plantă originală de pe valea Amazonului, ale cărei fructe au fost dintotdeauna cultivate de către băștinași pentru proprietățile lor medicinale și revigorante. Ineditul situației este dat de faptul că respectivii fermieri au format o asociație, *COAIMA*, cu scopul de a contesta activitatea unor corporații multinaționale, ale căror băuturi energizante diluate au corupt proprietățile psihice și simbolice ale plantei. Aceste corporații dețin și monopolul asupra achiziționării de *guarana*, ceea ce a determinat o scădere a prețului plantei cu până la 80 de procente, amenințând existența unor întregi comunități.



fig.66

În 2003 s-a născut o colaborare între Superflex și COAIMA, în vederea discutării unor strategii de îmbunătățire a situației. Pentru a-și face cunoscute scopurile, cele două părți s-au gândit să folosească în demersul lor imaginea unor produse existente și populare. Acesta a fost modelul pentru o *supercopie*, care se numește Guarana Power. Această denumire extrem de comercială, este în spiritul băuturilor energizante, valorizată însă de alăturarea numelui plantei, cea care deține adevăratele veleități dinamice. Guarana Power este o încercare de a întrerupe actualul flux economic, care favorizează dominația de tip corporatist a capitalului multinațional în defavoarea integrității agriculturii și industriei locale¹; este un răspuns activ al unui exemplu de economie locală la monopolul marilor concernuri, care tind spre omogenizare, nelăsând loc individualităților, respectiv concurenței. Din punct de vedere strict economic, aceasta este una dintre consecințele negative ale globalizării.

Cei de la Supernova, într-un context total diferit, au folosit globalizarea în sens invers; nefiind deloc constrânși de efectele ei, au fost stimulați de aceasta înspre a-și

¹ www.redcat.org/gallery/current.html.

extinde proiectele și a le da o formă organică. Supernova oferă astfel, o alternativă de racordare la contemporaneitate. Tinzând spre un obiect care este comun cu societatea în care trăiesc, grupul și-a format un stil, care are perspectiva de a se dezvolta în timp.

Din definiția artei contemporane face parte și faptul că arta trecutului poate fi utilizată așa cum vrea artistul, chiar dacă artistul nu dispune de spiritul în care era făcută arta trecutului. Paradigma contemporaneității este cea a colajului, care încorporează diferite realități artistice, apropiindu-le unele de altele, găsindu-le puncte comune². Lyotard remarcă că nu se mai mizează pe necesitatea unui limbaj universal; acesta este înlocuit cu o pluralitate de sisteme formale și axiomatice, capabile să argumenteze enunțuri denotative. Post-modernismul își găsește în paradox forța argumentării³.

Prezentarea noii băuturi Supernova s-a făcut în cadrul unei expoziții, care consta în patru lucrări ale membrilor grupului, lucrări fără o aparentă coeziune și care au la bază imagini consacrate. De la realitatea descrisă de Supernova Cola, trecem la un alt tip de realitate, descompusă de data aceasta în imagini, un soi de hiperrealitate, sau poate mai scurt zis, o critică a realității imediate.

Se constituie un imens colaj, un proces combinatoriu, asemenea unui mozaic, format, dacă se poate spune așa, din povești separate, care expuse la un loc, „exprimă ordonări de deducții consecutive tipice unui mediu spațio-temporal transformat, în care spațiul nu mai este componenta dominantă”, după cum susținea Giddens. Se ajunge la o erodare a principiului realității⁴.

Expoziția și lansarea băuturii răcoritoare sunt alăturate în mod paradoxal; pe de-o parte avem impresia că artistul renunță la statutul său de creator de artă pentru a deveni un întreprinzător, vizând contactul direct și nemijlocit cu publicul, cu consumatorul. Pe de altă parte, lucrările prezentate în cadrul expoziției se adresează unui cerc restrâns, puțini fiind cei care pot să le pătrundă cu adevărat sensurile. Astfel, în contrast cu prima accepțiune, artistul pozează în postura unui personaj complex, intelectual, motorul procesului de creație, iar ceea ce realizează el este adresat unei elite sociale, și nu maselor.

² Danto, Arthur, *art. cit.*, în „Idea” – Cluj-Napoca, p. 6.

³ Cărtărescu, Mircea, *op. cit.*, p. 38.

⁴ Lyon, David, *op. cit.*, pp. 89-90.

Este poate cel mai indicat să începem cu lucrarea lui Cristi Pogăcean, care constă într-o proiecție video a unor imagini din **univers**, care descriu forma unei **cruci** (**fig. 67**). Forma arhetipală a crucii are o puternică încărcătură, dat fiind prestigiul duratei și al verificării ei imemorale de către zone și timpi culturali diferiți, dovedindu-și eficacitatea în planul psihismului general. Nu este vorba despre mimetism aici, ci despre așezarea pe o cale verticală a accesului spre esențial prin intermediul imaginii¹. Crucea nu există ca atare, este un simbol pe care noi îl valorizăm; universul stă la începutul tuturor lucrurilor, nu putem privi mai departe de el. Deasemenea, nu putem afirma că universul este palpabil. Cele două elemente există doar în stadiul de formă, având o funcționare paradoxală – apar ca imagini exterioare, care pot fi cuprinse și înțelese, dar în același timp se dezvoltă și ca imagini intrinseci ale unei experiențe esențiale, imposibil de vizualizat, acumulate de-a lungul timpului, care găsește în acest fel calea de a fi evocată și invocată.

Conceptul de imagine în sine este purtătorul unui paradox – proliferarea imaginilor este infinită, pe când extensia sensului cu care este investită o imagine este destul de limitată. Există o adevărată vânătoare de imagini, care se repercutează asupra realității, determinând investirea lumii cu componenta infinitului. Aici apare și paradoxul: imaginile descriu imposibilitatea realului și a imaginarului².

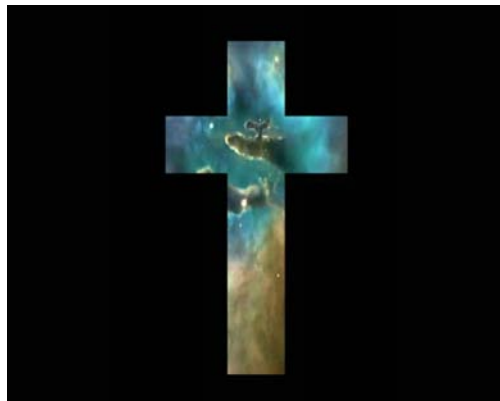


fig.67

Artistul ne propune un interval spațial, delimitat de forma crucii, fapt care ne aruncă pe neașteptate într-o altă extremă, vizând ideea abolirii ideii de spațiu – universul

¹ Cârnci, Magda, *Arta anilor '80. Texte despre postmodernism*, Editura Litera, 1994, p. 69.

² Baudrillard, Jean, *The Evil Demon of Images and the Precession of Simulacra*, în Thomas Docherty, "Postmodernism. A Reader.", University Press, Cambridge, 1993, p. 194.

este crucificat. Dar cum se produce această crucificare? Răspunsul se conturează singur: prin simularea și apoi mediatizarea universului. Spațiul trece de la starea conceptuală la cea de instrument, îi este negată radical valoarea sa ca și simbol. Autorul proiecției respinge posibila paralelă între religie, spațiu și timp, concepție destul de perimată și golită de semnificații. Putem vorbi mai degrabă despre aspirația cuceririi universului, însă nu prin forță, ci prin intermediul păcii și al sensibilității (simbolul crucii).

Mircea Eliade recunoștea ca și singură creație religioasă a modernității identificarea sacrului cu profanul. Cristi Pogăcean a suprapus două simboluri ale sacralității și le-a expus la lansarea unui alt tip de Cola. Cu mai bine de un deceniu în urmă, Hundertwasser folosea alt simbol sacru, spirala, pentru a motiva practicile sale sociale. Metafora infinitului este opusă circuitului economic, un sistem cu o finalitate clară; societatea se face astfel vinovată de a se fi pierdut între niște granițe clar stabilite, în loc să încerce descoperi haosul și să-l ordoneze. Sticla de Supernova Cola, indiferent de destinația ei, este, într-o mare măsură o ștafetă sau un verdict.

Ciprian Mureșan prezintă „distrugerea” fotografiei lui Yves Klein *Un Homme dans L’espace – Salt în gol* (fig. 68), titlul complet fiind *Pictorul spațiului aruncându-se în vid*. Originalul este o reprezentare a saltului artistului, care în realitate a aranjat să fie prins pe o trambulină, înlăturată mai apoi la prelucrarea pozei. În ziua următoare, pe 27 noiembrie 1960, fotografia a apărut pe prima pagină a ziarului special creat de Klein – *Dimanche, le Journal d’un Seul Jour* (Duminică, jurnalul unei singure zile).



fig.68

Referitor la imaginea reluată și îmbunătățită (**fig. 69**), autorul ei afirmă că „arată într-un fel ceea ce se putea întâmpla. Pe de altă parte e și foarte actuală, pentru că astăzi nu se mai crează imagini prea optimiste. Marea parte sunt chiar extrem de dramatice, surprinzând sfârșitul, realitatea crudă, în genul <<Reality T.V.>>. Astăzi nu mai interesează pe nimeni cum a realizat el saltul. O astfel de acțiune apare ca o formă de divertisment morbid. Nu mai implică nici un fel de plăcere sau de senzațional”. Raymond Bobar întărește afirmația, declarând că „dacă s-ar face un film cu replica la saltul lui Klein, acesta ar fi ridicol. Faptul că în anii '60, artistul nu cădea practic de acolo producea un efect de șoc în mintea oamenilor acelor vremuri. Chiar dacă se știa că finalitatea unui astfel de act este căderea și zdrobirea de pământ, nimeni nu era interesat în acest aspect. Se viza doar spectacularul. În 2004, el este căzut; în ciuda acestui fapt, procesul nu este redat, pentru că în contextul actual ar fi un gest empiric, descriptiv. Chiar dacă saltul ar fi senzațional, poate comic, conotația lui este oricum dramatică”.

Tradiția saltului a fost alimentată de atmosfera spirituală a ultimelor decenii, care afunda individul într-un vid existențialist, transformat în viață interioară colectivă. Saltul lui Yves Klein este o „operațiune de o ironie acidă, care poate da impresia punerii în pericol a vieții autorului ei”¹.

Ciprian Mureșan reia ipostaza respectivă cu o doză proprie de ironie, pornind de la tradiționalismul lucrării originale: zborul apare ca simbol al libertății, cu rădăcini în miturile referitoare la zbor până la deltaplanorism. Lucrarea revizuită se constituie pe de o parte ca o reacție față de orice teologie naturală și față de raționalitatea lumii; încearcă să umple vidul rămas în absența principiului întemeierii, deconstruiește sistemul și structura sa; încearcă un act purificator.

¹ Tillman, J. A., *Secțiuni prin scurta istorie dar lunga tradiție a performance-ului*, în „Balkon” – Cluj-Napoca, nr.2, 2000, p.7.



fig.69

Yves Klein încerca probabil același lucru în anul 1960, dar pornind de la cu totul alte precedente, care-și găsesc desfășurarea în zilele noastre. Actul artistului poate fi înțeles ca o

resemnare în fața complexității fenomenului vizual, conștient fiind de evoluția acestuia și de viitoarele interpretări ale actului său. În spiritul post-modernismului, Klein ne confruntă cu o formă a sublimului, cu referiri la ideile lui Lyotard asupra acestui concept, în care imaginea este pusă în relație cu sublimul descris de un pilot aflat la punctul fără întoarcere, adică în momentul decolării¹. Klein depășește clipa decolării și se transpune în momentul efectiv al zborului, pentru ca peste mai bine de 40 de ani să se găsească zdrobit de caldarâm. Nu degeaba și-a încheiat *Manifestul de la Hotelul Chelsea* cu următoarea „urare”: „Viață lungă imaterialului!”.

Acest manifest conține cheia înțelegerii operelor sale, implicit și a saltului său și mă refer aici și la continuarea din 2004.

Cum a apărut la Yves Klein ideea manipulării „forțelor vidului”? În 1948, artistul descoperă o carte aparținând lui Max Heindel, *La Cosmogonie des Rose-Croix*; Heindel explica aici învățăturile care erau date membrilor sectei creștine a Roși-Crucienilor. Conform autorului, lumea se apropia de sfârșitul Vârstei Materiei, perioadă în care sufletul este captiv în corp. Începând cu anul 1955, Klein se consideră un inițiat în aceste probleme, propunându-și ca scop ghidarea lumii spre Vârsta Spațiului, care garantează

¹ www.yvesklein.com.

existența spiritului eliberat de orice formă; obiectele levitează și personalitatea fiecăruia poate călători independent de trup².

Vidul reprezenta la Klein spațiul creației, care trebuia creat și recreat, pentru a se încărca cu energie pozitivă. În aceeași măsură, vidul este o porțiță spre viitor; atunci când el se aruncă în gol, părăsește trecutul, anti-spațiul și vine înspre prezent. Dacă artistul s-ar fi prăbușit în 1960, atunci ar fi închis deschiderea spre viitor, n-ar mai fi permis nici o continuare. El declară în manifestul mai sus amintit că „păsările trebuie să fie eliminate”. De ce nu i s-ar asculta sfatul?

În 2004, acțiunea se mută pe o stradă din Cluj, într-un cadru aproape identic cu cel din lucrarea artistului francez; în prim plan se află un om prăbușit la pământ, care poate fi sau nu artistul. Nici măcar nu putem fi siguri că a sărit de pe acoperișul casei din spatele lui; putea la fel de bine să se fi împiedicat sau chiar să fi picat din cer. Depinde de noi unde vrem să-l situăm pe acest „călător în timp”. Și, în fond, chiar dacă individul respectiv ar fi Yves Klein prăbușit, acest experiment nu are puterea de a-l distruge. Continuarea, mai mult sau mai puțin forțată constă tocmai în sticla de Supernova Cola; acel personaj prăbușit, aparent învins își află contraponderea în imaginea muncitorului plin de succes, imagine asociată cu consumul unei miraculoase băuturi răcoritoare, care-l stimulează să-și depășească condiția.

În spiritul art-amuzamentului de tip Fluxus, pornind de la această banală sticlă de suc și optând pentru identificarea personajului prăbușit cu artistul, se poate desprinde următoarea idee: dispensabilitatea artistului în fața unui public suficient sieși, care începe să realizeze că orice lucru poate deveni un substitut al operei de artă și oricine poate fi creator. În acest context, se pun bazele unui „univers artistic” nelimitat, accesibil și produs de oricine. Sau cel puțin aceasta este iluzia care este creată.

De la acest precedent pornește lucrarea lui László István, care realizează un colaj având la bază două personaje arhicunoscute: **Ceaușescu** și **Elvis Presley (fig. 70)**. Suprapunând cele două personalități, devenite deja clișee, care prin faptul că sunt moarte nu mai pot fi distruse, a realizat un alt personaj, care-și revendică statutul de vedetă. Acest nou venit este la fel de carismatic și de puternic ca și „părinții” săi, însă nu are nici o aură. Depinde de noi să o creăm.

² Fineberg, Jonathan, *op. cit.*, p. 222.



fig.70

Lucrările anterioare vorbeau într-un fel sau altul despre mișcare, dinamism, transformare. În lucrarea de față, se juxtapun două lumi antagonice; Ceaușescu este reprezentantul ideologiei totalitare, fost președinte al României și Elvis Presley, reprezentantul lumii occidentale, Regele rock'n roll-ului. Fiecare și-a condus propriul regat după reguli personale, însă faima primului este una de natură negativă, demult consumată, pe când renumele Regelui se mai află și acum în circuit. Elvis Presley a apărut în multe ipostaze, consacrate, imaginea lui fiind folosită atât de Peter Blake, dar și de Andy Warhol, în timp ce Ceaușescu a fost mereu înfățișat cu aceeași mimică, care s-a transformat într-o marcă definitorie pentru personaj. Mutațiile suferite de cele două „staruri” sunt în spiritul Supernova Cola, care alătură gustul băuturii, asemănător cu cel al răcoritoarelor care circulau pe piață în perioada comunistă, unui design modern, încărcat cu semnificații.

Nu este deloc neavenit să punem această lucrare în legătură cu cea a lui Cristi Pogăcean și nu în ultimul rând cu Supernova Cola. Dacă proiecția ar fi fost prezentată imediat după căderea comunismului, ar fi avut un impact extraordinar, ar fi fost întruchiparea libertății și a dorinței de schimbare, ar fi fost manifestul cel mai puternic cu putință al unei noi societăți. Trebuie avut în vedere că formele produse de arta regimurilor totalitare sunt închistate, recluzate în propria lor existență. Pe lângă acest aspect, există și acea orientare a regimurilor totalitare de a controla timpul în care există,

vizând chiar oprirea lui prin alegerea unei formule statice de organizare a vieții indivizilor, subordonate în acest fel controlului total.

Cea de-a patra lucrare a expoziției este una comună, o replică la celebrele *Sticle verzi de Coca-Cola* (1962) ale lui Andy Warhol (**fig. 71**). Supernova crează un afiș-manifest pe care sunt reprezentate sticle de Supernova Cola identice (**fig. 72**), dispuse pe mai multe rânduri, alături de specificațiile care apar și pe ambalajul băuturii: **ART FOR THE MASSES – Art Project by SUPERNOVA..** Pentru Warhol, strategia reproducerii repetitive însemna pe lângă depersonalizarea respectivului obiect și sublinierea naturii artificiale a realității (**fig. 73, 74**); el era de părere că cu cât te uiți mai mult la același lucru, cu atât acesta se golește de sens, fapt care vine în ajutorul privitorului, care se simte golit, deci mai liber¹.



fig.71

fig.72



Pentru a pătrunde tabloul lui Warhol trebuie pornit de la sticla de Coca-Cola, în timp ce pentru a înțelege lucrarea celor de la Supernova nu trebuie respectat un traseu anume, pentru că tabloul este o proiecție mărită și multiplicată a sticlei de Supernova Cola, la fel cum sticla de suc poate fi sinteza materială a lucrării.

La începutul anilor '60, Andy Warhol pune bazele unei „fabrici”, sub auspiciile căreia se întâlneau personalitățile la modă, din lumea filmului, a muzicii, marea parte cu

¹ Fineberg, Jonathan, *op. cit.*, p. 255.

comportamente deviate, dependentă de droguri. A face parte din fabrică era o adevărată onoare; nu are rost să mai vorbim despre faptul că nu era o fabrică ca oricare alta, nici măcar nu „fabrica” un anumit tip de oameni, ci aduna o lume omogenă, fără principii și aspirații de lungă durată, care trăia doar pentru moment. Astfel, Warhol se comportă pe de-o parte ca o persoană mondenă, când de fapt el face o critică societății viciate, căreia nu-i dă nici o șansă de supraviețuire. La fel se întâmplă și cu simbolurile pe care el le multiplică la infinit, golindu-le de sens, de viață; acestea apar ca niște producții proaspăt scoase din fabrică.



fig.73



fig.74

Cei de la Supernova se folosesc în mod direct de sistemul unei fabrici pentru a produce Supernova Cola; ei materializează idea lui Warhol, lovind în acel tip de consumator-produs, care nu optează pentru întrebări, ci ia totul așa cum îi este dat. Astfel,

dacă pentru început Supernova Cola ar fi fost comercializată în mediul urban, ar fi fost doar un alt produs, care ar fi stârnit pentru început curiozitatea, dar cu timpul ar fi fost înghițit de consumul în masă. Dar creându-se precedente în alt mediu, produsul se va roda, încărcându-se de alte sensuri, lovind mult mai subtil în consumatorul indiferent. Încă o dată depinde de noi cum valorizăm această sticlă de suc; ne putem întreba dacă suntem consumatori în serie și de serii, sau optăm cu adevărat pentru ceea ce consumăm. În acest punct, se poate trasa și un itinerar, care pornește de la afiș și ajunge la sticlă.

Dacă este să reducem la un singur cuvânt conceptul expoziției, acela ar fi *alegere*. Eclectismul expoziției este de fapt o formă concentrată a eclectismului societății contemporane; Supernova Cola este provocarea la opțiune. Într-o formă comercială, o operă de artă este menită să umple un spațiu gol, care nu are o personalitate distinctă. Plecând de la universul lui Cristi Pogăcean, care presupune infinitul, trecând apoi prin vidul lui Ciprian Mureșan, unde se realizează căderea și eventuala spargere în mai multe bucățele, urmând în continuare refacerea *puzzle*-ului sub forma unui personaj hibrid, care nu poate fi nominalizat, ajungem la o repetare care se vrea infinită a sticlei de Supernova Cola. În această diversitate, elementul unificator, care umple vidul, este chiar sticla de suc, care ironic sau nu, este produsă în serie. Fericitul muncitor de pe etichetă întruchipează idealul prevăzut de Andy Warhol, al celor 15 minute de celebritate, ideal pe care artistul a încercat să-l surprindă în filmele sale, punând în rolul membrilor fabricii sale personaje de o bufonerie fără precedent.

Pe de altă parte, totul pare desprins dintr-un film de Quentin Tarantino, urmând un complex scenariu non-cronologic. De exemplu, în *Pulp Fiction*, este redată o zi din viața unor criminali din Los Angeles. În film apar o serie de personaje, implicate în aventuri individuale, care se orânduiesc potrivit unei logici, ignorând firul timpului; chiar dacă aceste destine par a contura universuri paralele, în final ele fuzionează.

Expoziția își poate găsi locul atât într-un spațiu alternativ, cât și într-un muzeu, dar și în holul unui super-market. Spectacularul ei o determină să iasă dintr-un cadru fix, iese într-adevăr în spațiu, modelându-l; pentru aceasta apelează și la imagine, dar și la un obiect palpabil, introdus într-un circuit, de data aceasta economic. Devenind o manifestare dinamică, se produce ieșirea în timp și în spațiu; temporalitatea și spațialitatea sunt dominate. Acesta este punctul în care pășim în interiorul crucii lui Cristi

Pogăcean, neștiind dacă ne așteaptă vacuum-ul lui Ciprian Mureșan sau o realitate paralelă mixată, care se joacă cu noi în stilul lui László István. În aceeași manieră, dar în cu totul alt domeniu, a fost concepută o realitate paralelă concretă, cu un impact atât economic, cât și asupra mentalității miilor de oameni care au optat pentru această alternativă. În 1970, creatorul de modă japonez Kenzo zugrăvește pereții unui butik parizian, realizând un decor de junglă în stilul pictorului Henri Rousseau. Așa s-a născut un nou curent, *Jungle Jap*, care s-a transformat astăzi într-o adevărată industrie. Realități japoneze au fost adaptate lumii occidentale, care le-a îmbrățișat ca și cum i-ar fi aparținut dintotdeauna. Și în acest caz, ca de altfel și în cazul Supernova, la mijloc se află o tactică, prin care super-imagini sunt transformate în anti-imagini; în acest punct își intră în rol *societatea*, care ia aceste anti-imagini, le prelucrează și apoi le investește cu valoarea unor adevărate icoane, folosite în scopul propriei definiri.

Cu ***Supernova*** am adus seria artiștilor investiți cu autoritate morală în contemporaneitate. Prin fiecare dintre acești creatori – ***John Cage, Allan Kaprow***, grupul ***Fluxus***, ***Joseph Beuys, Marcel Duchamp, Hundertwasser, Andy Warhol, Yves Klein*** și apoi ***Supernova*** – a fost reprezentat un fragment bine delimitat din istoria artei moderne, sau mai explicit spus, post-moderniste. Toți aceștia și-au pus arta în slujba unei lumi care amenința să devină din ce în ce mai inaccesibilă, ramificându-se într-o multitudine de sisteme de reglementare, constituite din elemente autonome incompatibile. Prin critica adusă societății, a fost stabilită o coeziune internă, care a permis ieșirea din contextele banale.

Trăind într-o societate hedonistă, care se așteaptă ca rezolvarea problemelor să vină de sine, arta socială se constituie ca o formă recuperatoare, de interpretare și traducere a acțiunilor umane. Există într-adevăr tendința înlocuirii totale a contextului estetic de către cel social, profilându-se astfel riscul încorsetării artei în fenomenologia socială, sclavagizarea acesteia. Pentru a evita acest aspect, e nevoie de un nou sistem de definire a câmpului artistic, în conformitate cu pluralismul estetic contemporan.

8. PLURIDISCIPLINARITATEA ÎNTRE SOCIETATE ȘI CONCEPTUALISM – CAZUL REVISTEI *VERSION*

Când realul este golit de sensuri, nostalgia își asumă pe deplin rolul. Ne confruntăm cu o proliferare a miturilor legate de origine, a adevărului second-hand, a obiectivității și autenticității. Adevăratul, experiența trăită cunosc o extindere fără precedent; asistăm la învierea figurativului, care determină dispariția obiectului și a substanței.... Așa se naște simularea – ca o strategie a realului, non-realului și hiperrealului, strategie care are ca și dublură tactica intimidării.

(Jean Baudrillard)

Revista ***Version*** a fost creată în 2001 la Cluj de către Mircea Cantor, Ciprian Mureșan, membru al grupului Supernova și Gabriela Vanga; editarea revistei a pornit ca o inițiativă artistică, o platformă experimentală în afara cadrului instituțional, mult prea exploatat. Provocarea căreia vrea să-i răspundă publicația constă în confruntarea diferitelor realități sociale și politice, în cadrul unor contexte geografice și istorice clar stabilite. Paginile revistei sunt „piețe de desfacere” pentru discuții și dezbateri, spații creaționale pentru artiști, curatori, oameni de știință, arhitecți, istorici, antropologiști și

poeți. Umplerea golului dintre artă și alte domenii de exprimare, semnalat de John Cage încă din anii '50 este ținta declarată a revistei¹.

Astfel, „Version” se transformă într-un laborator de cercetare, la adăpostul căruia au loc experimente mai mult sau mai puțin artistice, care vizează hibridarea socială. Nu există nici o doză de cenzură, motiv pentru care nici nu se poate vorbi despre o diviziune între categorii sau discipline; nu sunt aduse în atenția cititorului doar realități autohtone, ci există tendința spre o globalizare a temelor de discuție. Stereotipiile folosite chiar de către reviste consacrate, care își împart articolele în funcție de domenii de activitate și subiecte nu și-au găsit validitate. Revista este o oglindă a societății în complexitatea ei, încercând chiar să dea soluții diferitelor probleme care se ivesc într-o lume aflată într-o continuă mișcare. Este o variantă revizuită și extinsă a unei instituții de consiliere. Cei trei artiști îndeplinesc pe lângă această funcție și rolul de curatori, manageri, organizatori ai acestei așa-numite instituții², care există doar la nivel conceptual, astfel că toată activitatea revistei se învâрте în jurul ideilor promotorilor.

Cel de-al patrulea număr al publicației dezvoltă proiectul **Harta lumii (fig. 75)**, pus la punct de către coordonatorii „Version” în 2003. Ce este de fapt această hartă a lumii? Chiar denumirea o spune- este o hartă imprimată a lumii, fixată pe o tablă de metal. Granițele țărilor sunt clar delimitate, însă numele acestora au fost intenționat șterse; denumirile capitalelor de țări au fost fixate la întâmplare cu ajutorul unor magneți, ceea ce permite deplasarea lor pe suprafața hărții.

Ideea proiectului s-a conturat încă din 1999, când un membru al grupului Version se afla în Franța, în timp ce ceilalți locuiau în România. În urma discuțiilor, s-a iscat întrebarea: cum ar fi dacă Bucureștiul s-ar afla în Franța? Ce sensuri ascunde de fapt această întrebare? Cel mai la îndemână răspuns derivă din dorința de mișcare, de schimbare a spațiilor, de reconcepere a contextelor date, stabilindu-se „teritorii de contact”. Pe de altă parte, harta se constituie ca o provocare la dialog, pe marginea unor subiecte arzânde ale societății contemporane, cum ar fi globalizarea, emigrarea culturală, nomadismul, turismul, traiectoriile diferitelor feluri de transgresiune, desfășurarea rutelor

¹ [www. e-flux. com](http://www.e-flux.com).

² Tordai, Attila, *Aperto Romania*, în „Flash Art”, nr. 233, 2003, p. 63.

comerciale¹. În aceeași măsură, „Harta lumii” este un atac subtil la adresa unor organisme de genul „Uniunii Europene”, care tind să omogenizeze națiuni întregi, să creeze sisteme închise, auto-suficiente, în loc să promoveze alianțe și colaborări.



fig.75

„Harta lumii” a fost prezentată prima dată la “FRAC”, în Alsacia, în cadrul unei conferințe. Bineînțeles că ideea a fost incitantă pentru publicul care a fost atras să se joace cu ea. Astfel că fiecare participant la acest joc a devenit un studiu de caz; s-au putut studia reacțiile oamenilor la diferite clișee ale mass-media, prin opțiunile fiecăruia creându-se mai multe hărți ale lumii. Conceptul de joc a permis experiențe care, dacă ar putea să fie puse în practică, ar răsturna ordinea politică actuală (Ierusalimul ca alternativă pentru Washington)¹.

Într-un spirit conceptualist mult mai profund, în 1962, Yoko Ono, membră a grupului Fluxus, lansează invitația de a desena o hartă imaginară, după care trebuie stabilit un obiectiv care trebuie atins. În conformitate cu harta, se urmează traseul real al străzilor. Dacă nu exista nici o stradă acolo unde se presupunea a fi, aceasta putea fi creată prin înlăturarea obstacolelor care o înăbușeau. De îndată ce era atins obiectivul stabilit, trebuia aflat numele orașului unde s-a ajuns, apoi trebuiau oferite flori primului om care apare în cale². Dacă harta nu este respectată, acțiunea nu mai are nici un sens.

¹ www.versionmagazine.com.

¹ www.versionmagazine.com/map.swf.

² www.geocities.com/propaganda/potyoko_ono.htm

Scopul hărții lui Yoko Ono era unul profund pacifist, idealist, extrem de optimist, îndemnând spre introspecție, independent de realitățile înconjurătoare.

O publicație care a stârnit la vremea lansării, în 1964, controverse a fost ziarul *Fluxus*, aparținând grupului cu același nume, care, pornind de la ideea de art-amuzament-ului produs în masă, dar și a „Cutiei-valiză” a lui Duchamp, a realizat un fel de expoziții portabile, numerele revistei constituindu-se sub forma unor *colecții*; aceste colecții aveau fie format de multiplicate, fie se axau pe o anumită temă sau studiau anumite creații individuale. Acest concept de revistă s-a generalizat, astăzi fiind calea cea mai potrivită de a aborda fenomenele artistice contemporane. Revista „Version” părăsește aceste teritorii, însă fără a se dezice întrutotul de la ele, teleportându-se la începutul unui drum sinuos, de pe parcursul căruia vrea să înlăture obstacolele dintre discipline, categorii și așa-numiții specialiști.

Version reacționează la relațiile generate de procesele de tranziție și globalizare, percepute din perspectiva locală; aceste procese în plină desfășurare sunt văzute ca o profanare a unor valori intelectuale și sociale pe care s-au bazat dintotdeauna relațiile interumane. Acest context activează social grupul Version, care iese în evidență prin sugerarea unor modele noi de distribuire a ideilor artistice. Proiectele acestor artiști se bazează în mare parte pe o creativitate ieșită din comun, cel mai bun catalizator al schimbărilor, prezentând publicului o cale nouă de acceptare a turnurilor sociale, prin dezbaterile acestor probleme. Version a creat un sistem deschis de reprezentare artistică, mergând până la distribuirea de bunuri – difuzarea revistei „Version” – pe o piață deschisă și pregătită.