

Juliusz Gałkowski: Jak wam to smakuje? (Sitodruki Andy'ego Warhola)

Skoro podziwiamy martwe natury malowane w siedemnastym wieku, to dlaczego nie mamy podziwiać ich odpowiedników z wieku XX? Czym gorsze są nasze gusty od tych sprzed lat pięciuset? Czy tylko dlatego, że tamte chwałą wysublimowani znawcy sztuki? – pisze Juliusz Gałkowski w „Teologii Politycznej Co Tydzień”: „Warhol. Metafizyka codzienności?”.

Podobno Andy Warhol lubił pomidorowe zupy Campbella, prosto z puszek. Inna wersja głosi, że po prostu z braku czasu pochłaniał tę potrawę, aby móc poświęcić się swojej pracy. Istnieje kilka wersji opowieści tłumaczącej dlaczego właśnie ten produkt przemysłu spożywczego trafił na warsztat jednego z najbardziej znanych artystów sztuki popularnej. Ale nie tłumaczą one dlaczego trafiła ona tak bardzo do odbiorców, iż potrafili się oni z nią identyfikować.

Minęły już dwa pokolenia i zapominamy, że amerykańska kuchnia, sprzed rewolucji dokonanej przez „Mastering the Art of French Cooking” Julii Child, składała się głównie z puszek i mrożonek wypełniających ogromne zamrażarki stojące w domach na amerykańskich osiedlach, wspaniałych amerykańskich miast i miasteczek. Wystarczyło sięgnąć do szafki lub lodówki i w kilka,

kilkanaście minut rodzina dostawała smaczny i zdrowy posiłek. W każdym razie tak głośno reklamowały nadawane we wspaniałej amerykańskiej telewizji.

Puszka zupy pomidorowej była zatem ikoną *american style of life*, obrazem *american dream*...

Potomek słowackich emigrantów bynajmniej nie wkroczył do świata sztuki z ulicy, znikąd. Był on artystą zaprawionym w bojach w świecie reklam i dysponował naprawdę imponującym *portfolio*. Dlatego też wiedział co, i jak produkować, aby osiągnąć sukces. Sztuka pop-artu w jego wykonaniu była bowiem w pełni świadomą produkcją, odróżniającą się od „twórczości”. Produktami były jego dzieła, tematy obrazów i filmów, a nawet on sam. Myślenie Warhola nie pozostawiało miejsca na kompromis – do odbiorcy należało dotrzeć, nie interesowały go wysublimowane teorie, wiedział, że świat składa się z produktów, a on sam i jego dzieła są jednymi z nich. I nie widział w tym nic złego...

Jak rozumieć pop-art, zwłaszcza ten w wykonaniu Warhola?

Jest to przede wszystkim praktycznie wyciągnięty wniosek z rynku sztuki. Skoro podziwiamy martwe natury malowane w siedemnastym wieku, to dlaczego nie mamy podziwiać ich odpowiedników z wieku XX? W czym gorsze są nasze gusty od tych sprzed lat pięciuset? Czy tylko w tym, że tamte chwalą wysublimowani znawcy sztuki?

Protest przeciwko „odklejonym od codzienności” elitom był tym bardziej interesujący, że wcale nie musiał być połączony z wykluczeniem i ubóstwem. „Zarabianie pieniędzy jest sztuką, praca jest sztuką, a dobry interes jest najwyższą sztuką” – to są słowa twórcy słynnej fabryki, który doskonale pojmował w jakim świecie żyje.

Jednakże w tym celu należało radykalnie zerwać z elitarnością sztuki tworzonej tak, aby „przeciętny widz nie rozumiał o co chodzi”. Od Hamiltona, przez Lichtensteina i Rosenquista, po Warhola właśnie starano się zasypać rów oddzielający tradycyjną, „wyższą” sztukę od kultury popularnej. W latach sześćdziesiątych przeciętny Amerykanin, Brytyjczyk czy Włoch, nowoczesnej sztuki nie rozumieli. Dlatego nagle na rynku powstała potrzeba powstania sztuki popularnej, *mixtum* kultury jaka sączyła się z tanich wydawnictw, telewizji i komiksów z tą, którą można było oglądać w galeriach i muzeach.

Tak samo było w kuchni... Można było do puszek i mrozonek dołożyć „wyrafinowaną” francuską kuchnię i tworzyć szybkie, smaczne i zdrowe posiłki. Pod warunkiem jednak, że były one wzorowane na *The French Chef*, prowadzonym przez Julie Child.

Świat stał się pop. A słynny buntownik świata sztuki – Duchamp powie: „Rzuciłem im pisuar w twarz, a teraz podziwiają go za jego estetyczne piękno”.

Wróćmy jednak do sitodruków Warhola, ich zaletą było to, że produkcja była tania i nie wymagała zbyt wielkiej pracy. To nie to samo co obrabianie dłutem, świdrem i pumeksem bloku marmuru.

Najważniejsze były jednak tematy.

Przed puszką był dolarowy banknot. A po nich pojawiły się kolejne ikony współczesności. Warhol doskonale wiedział, jak wykorzystywać znane sceny i wizerunki, aby zarazem kreować nową rzeczywistość.

Aby rozumieć jak działał ten mechanizm należy przyjrzeć się historii słynnego wizerunku komunistycznego zbrodniarza Ernesta Guevary „Che”. Zdjęcie wykonane 5 marca 1960 roku przez Alberto Kordę, stało się po śmierci Guevary symbolem rewolucyjnych nastrojów młodzieży. A do tej pory wykorzystywane jest przez przemysł modowy, produkujący koszulki z wizerunkiem „Che”. W 1968 roku Gerard Malanga stworzył obraz skomponowany z wizerunków rewolucjonisty w stylu Warhola. Był on naśladownictwem słynnego obrazu przedstawiającego Marilyn Monroe stworzonego przez Warhola. Malnga sprzedał obraz jako dzieło Warhola, co spowodowało skandal, gdy sprawa się wydała. Skandal zamienił się w wydarzenie artystyczne, gdy sam Warhol zgodził się sygnować dzieło swoim nazwiskiem i podpisem, pod warunkiem, że dostanie wszystkie pieniądze ze sprzedaży.

Na serigrafiach twórcy „factory” pojawia się (wspomniana już) Marilyn Monroe, James Dean, przewodniczący Mao, Armstrong z księżycą, Beethoven czy Mickey Mouse. Są to wszystko obrazy doskonale znane

masowemu odbiorcy i niewątpliwie stanowiące dla niego smakowitą estetyczną potrawę. Jak się okazuje inżynier Mamoń miał iście amerykańską duszę.

Jednocześnie artysta wiedział, że musi nadać dziełu pewien indywidualny rys, dołożyć do powielanych zdjęć własne dzieło. Nawiązując do koncepcji *ready mades*, czyli czynienia dzieła sztuki z gotowych produktów (przypomnijmy Duchampa) wiedział, że pewne zmiany barwne, dokładanie linii, plam czy podkreślanie rastru zdjęć uczyni z tych powielanych, powszechnie znanych obrazków indywidualne, niepowtarzane dzieła sztuki. Wiemy co widzimy, kogo widzimy a zarazem artysta daje nam komfort udawania, że jest to jego osobiste arcydzieło.

Ceny rosną...

Ale to nie wystarczy. Te dzieła doskonale nadają się do tego aby je dalej powielać na przemysłową skalę. Sprzedawane w supermarketach i na straganach przynoszą artyście jednostkowy zysk liczony w centach. Ale masowość czyni z tej produkcji interes globalny, liczony w milionach.

Ale nie ma w tym nic złego – wszak zawsze na ścianach wisały i wiszą jakieś makatki, reprodukcje i oleodruki. Przeważnie będące karykaturą swych pierwowzorów. A Warhol tworzy dzieła, które mimo masowości powielania, nie tracą na estetycznej jakości. I to jest absolutnie nowa jakość pop-artu. Są to dzieła proste, łatwe do odczytania a zrazem

efektowne. Doskonale nadają się do kupowania i wieszania na ścianach. A gdy się znudzą, to można je bez zbyteńego żalu zastąpić czymś nowym. Np. na miejsce przewodniczącego Mao powiesić Beethovena.

Taka sztuka bardzo smakuje masowemu odbiorcy. Jak puszki Campbella czy francuska kuchnia Julii Child.

Juliusz Gałkowski

Zdjęcie: Aaron Chown / PA Images / Forum



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego