

Andy Warhol művei – tömegcikkék vagy műalkotások?

*„Ha valaki mindent tudni akar Andy Warholról,
nézze meg képeim felületét, a filmjeimet,
meg engem, ott vagyok. Hátrébb nincs semmi.”*
Andy Warhol (HONNEF 1994; 45.)

A fenti pár sor tökéletesen kifejezi azt, ahogyan Warhol általában önmagáról nyilatkozott. Hogy benne magában volt-e több, mint amit a képei mondanak róla, valószínűleg sohasem tudjuk meg. Alkotásai azonban nemcsak abból a szempontból lehetnek figyelemre méltóak, hogy általuk megismerhetjük az őket készítő művészt, hanem sokkal inkább azért, mert velük kapcsolatban nem egy esztétikai és filozófiai relevanciájú kérdés feltehető, például többek között az, hogy azok mennyiben különböznek vagy különböznek-e egyáltalán a tömegkultúra termékeitől.

A művészetként való elfogadás ellen első érvként szolgálhat az, hogy Warhol műveinek nagy részéhez forrásként magát a tömegkultúrát használta fel. Ezek a képek és szobrok nem sokban különböznek az áruházakban kapható termékektől, a reklámpar plakátjaitól. Ilyen alkotásai például a Campbell-leveskonzerveket, a Heinz-féle ketchupokat, a Brillo-dobozokat vagy a Coca-Colát ábrázoló művei. Itt persze nem egyszerűen egy tömegcikk ábrázolásáról van szó, hanem arról, hogy Warhol fizikai valójukban is kiállította ezeket a termékeket. Klaus Honnef szerint azonban ezekkel a művekkel Warhol az ipari termelés tárgyaiban egy olyan átváltoztatási folyamatot indított el, amely esztétikai jelleggel bír, vagyis mintegy a kortárs kultúra ikonjaivá tette őket azáltal, hogy a szupermarket polcáról műterembe és galériába helyezte át ezeket a termékeket. Ez az aktus művészi „felszentelésként” értelmezhető (HONNEF 1994; 52–54). Ebbe a sorba ille-
nek még azok a portréi is, amelyeken a populáris kultúra olyan sztárjai szerepelnek, mint Marilyn Monroe, Elvis Presley vagy Elizabeth Taylor. A

fent említett művekre akár a korszellem, akár a korabeli Amerikára jellemző életforma kifejeződéseként is tekinthetünk. Ha arról beszélünk, hogy Warhol a tömegkultúra vizuális motívumait használta fel műveiben, akkor fontosnak tartom megemlíteni Clement Greenberg véleményét, miszerint mind ezek a motívumok, mind az őket felhasználó művek a giccs fogalomkörébe sorolhatók (HONNEF 2005; 12–14). Nem céloim most a giccs jelenségének részletes vizsgálata, csupán néhány jellemzőjét kívánom felvázolni Gillo Dorfles könyve alapján. Annyit mindenképp meg kell említeni, hogy a giccs leginkább a fogyasztói kultúra származékának tekinthető, ám elterjedésében legnagyobb szerepe a giccsembernek van. Ő az, aki szereti és fogyasztja a giccset. A giccses jelzőt azokra az „álművészeti” produktumokra használhatjuk, amelyekre a fellengzősség, ízléstelenség, dekorációs dagályosság, az effektusok halmozása jellemző. A giccs csak látszólag „silány művészet”, valójában nem is tekinthetjük művészetnek, habár annak mutatja magát. Létezik irodalmi és zenei giccs, illetve az a hagyományos fajtája a legelterjedtebb, amely a kerti törpék, porcelánszobrok, különféle dísz- és egyéb értelmetlen berendezési tárgyak formájában kerül az otthonokba. Írásom szempontjából azonban érdekesebb az, hogy Dorfles szerint gicccsel találkozunk akkor is, ha egy műalkotást kiszakítanak eredeti kontextusából, és nem eredeti céljaira használják fel, például amikor a sorozatgyártásban készülő másolatok a legkülönbélebb használati tárgyakon jelennek meg. A másik oldalról nézve pedig azt is ide sorolhatjuk, amikor a leghétköznapibb tárgyak vagy giccselemek emelkednek műalkotássá (DORFLES 1986; 22–25). Ezen a ponton meg is érkezünk Warholhoz, de rögtön szeretnék visszautalni arra az álláspontra, miszerint művészi felszenteléseként értelmezhetjük a warholi aktust. Ha valami előbb giccs volt, majd műalkotássá vált, akkor eredeti létezés módja mindenképp elveszik, hiszen a giccs nem művészet.

Warhol gyakran használt fel sajtófotókat, fotográfiákat képei elkészítéséhez. Halálsorozatának egyik képén, a „129 HALOTT” címűn például egy légi katasztrófáról szóló címlapot örökített meg. A halálsorozat témái balesetek, katasztrófák, villamosszékek, melyek látszólag nem illenek a tömegcikkék ábrázolásai közé, sőt, mintha épp az utóbbiakban megragadott életforma ellentétei lennének. A bulvárlapok címloldalai több alkalommal is megihlették a művészt. Warhol ilyen jellegű képei arra is felhívják a figyelmet, hogy a valóság eseményei mennyire ki vannak szolgáltatva a médiának. Egy sajtófotó a valóság egy darabját örökíti meg, és azt sokszorosítva, az újságok keretei közé szorítva, még a legnagyobb katasztrófát is tömeges fogyasztásra teszi alkalmassá. Így válnak a warholi halálsor-

rozatban megjelenő témák bulváreseményekké, tehát egyúttal a tömegkultúrába tartozókká. A tömegtájékoztató igen nagy befolyással bír az emberek valóságérzékelésére, hiszen az óriásplakátok, a magazinok, a televízió és a filmek képsorai is tömegesen, gyakran a szelektálás lehetősége nélkül árasztanak el minket. A fényképezés és a film – Benjamin szerint épp ez a kettő által juthatott csúcsra a technikai reprodukció az 1900-as évek elején.

Warhol műveinek a tömegkultúrába való sorolására adhat még okot, hogy a popművész szerint „...pénzt keresni művészet, dolgozni művészet, és a jó üzlet a legjobb művészet” (HONNEF 1994; 30), vagyis az a tény, hogy Warhol témái megválasztásánál és művei készítésénél mindig is szem előtt tartotta az üzleti érdekeket. Azt pedig, hogy mekkora jelentősége volt számára a pénznek, híven tükrözik bankjegyeket ábrázoló képei is. Ábrázolandó tárgyként a pénz persze semmivel sem különösebb vagy érdekesebb téma a művészet számára, mint bármi más. Ebben az esetben inkább azért lesz említésre méltó, mert éppen a művészet és a fogyasztói kultúra kapcsolatáról beszélünk. Mindkettő igen nagy mértékben függ a piactól és az ipartól, amelyeket az eladás és a vétel, egyszóval a pénz irányít. Vagyis, amíg a fentebb említett művek a tömegkultúrából veszik tartalmaikat, addig a dolláros képek éppen ennek a kultúrának az igazi mozgatórugóját örökítik meg. Az itt leírtak semmiképp sem azt akarják jelenteni, hogy Warhol alkotásait egyszerűen áruknak tekinthetjük. Abban az esetben ezt mégis megtehetjük, ha egyetértünk Horkheimer és Adorno kijelentésével, miszerint a műalkotások „mindig áruk is voltak” (HORKHEIMER–ADORNO 1990; 189). Ez a megállapítás talán meg is állná a helyét, ha csupán a fogyasztói társadalom tendenciáit vennénk alapul, és így annak bizonyos műalkotásait besorolhatnánk a fogyasztási javak közé. A művészettörténet egészét tekintve viszont megdőlné Adornóék álláspontja, hiszen rengeteg olyan műalkotás létezik, amely sohasem tartozott az áruk világába. Persze a műkereskedelem a műalkotásokkal mint árukkal foglalkozik, ez mégsem lehet elégséges ok arra, hogy a műalkotások és a tömegtermékek közé egyenlőséget tegyünk. Azt se feledjük el, hogy Warhol alkotásait nem kaphatjuk meg bármelyik szupermarketben, szemben az általa „egalitárius jelképpel” tekintett üdítővel, amiről így ír könyvében: „Az a nagyszerű ebben az országban, hogy Amerika elindított egy új tradíciót, melyben a leggazdagabb vásárló lényegében ugyanazt veszi, mint a legszegényebb. Nézed a televíziót, és azt látod: Coca-Cola, és tudod, hogy az Elnök Coke-ot iszik, Liz Taylor Coke-ot iszik, és arra gondolsz: én is ihatok Coke-ot. A Coke az Coke, és nincs az

a pénz, amiért jobb kólát vehetsz, mint a sarki koldus, aki Coke-ot iszik. Minden Coke egyforma, és minden Coke jó. Liz Taylor tudja, az Elnök is tudja, a koldus is tudja, és te is tudod” (WARHOL 2004; 114–115). Az idézett mondatok természetesen a tömegkultúra bármely termékére vonatkozhatnak. Warhol festményei készítésénél is nagy szerepet tulajdonított az egyformaságnak és ismétlődésnek. Egy adott témát ugyanazon a vásznon többször is megismételt, vagy különböző méreteken ábrázolta képein például a Campbell-konzerveket. Warholnak ez az egyformaságra való törekvése mintha Horkheimer és Adorno kultúrriparról szóló azon fejtegetését idézné, miszerint „a kultúra ma mindent egyformasággal sújt” (HORKHEIMER–ADORNO 1990; 147). Azonban annak érdekében, hogy a sorozatok darabjai mégse legyenek teljesen azonosak, Warhol ügyelt arra, hogy legalább az eltérő színárnyalatokkal különbséget tegyen a széria egy-egy képe között.

A képek sorozatos és nagy mennyiségben történő előállításának lehetőségét a szitanyomás technikája teremtette meg, amelyet a pop-art művész-képei készítésénél az 1960-as évek első felétől alkalmazott. A szitanyomás révén Warholnak többé nem volt szüksége kézi eljárásokra, ezáltal pedig a szubjektivitást is kizárhatta képeiből, valamint végleg megszabadulhatott az absztrakt expresszionizmus festőiségétől.

Warhol lakásában a 60-as évek elején kialakult egy fiatalokból álló, nyüzsgő társaság, akik nemcsak ötletekkel látták el a művészt, hanem maguk is dolgoztak a képeken. Így született meg a Gyár, mely nagy mennyiségben állította elő „termékeit”. A tömegtermelés és a Gyár munkája közötti párhuzam egyértelmű. A gépi előállítás, a munkamegosztás, a tömeges mértékben történő sorozatgyártás, első pillantásra ezek a közös jellemzők arra adhatnának okot, hogy a kettőt azonosítsuk. Ez azonban elhamarkodott döntés lenne. A nagyfokú hasonlóság ellenére Warhol Gyárrá változott otthona valójában nem volt ipari vállalkozás, inkább a reneszánsz festőműhelyek modern változataként képzelhetjük el. Warhol irányítása alatt készültek el a képek, mindig felügyelte a munkát, és általában tevékenyen is részt vett benne. Mint már fentebb említettem, a sorozatok készítésénél is ügyelt arra, hogy egyetlen szériákat nyomtasson, így mégsem illelhetjük alkotásait a tömegtermék jelzővel, hiszen az utóbbiak jellemzője a teljes egyforma.

A technikai reprodukció tárgyalása kihagyhatatlan momentum, ha Warhol műveiről és a tömegkultúráról beszélünk. A műalkotások sokszorosítása mindig is létezett, csak a technikai reprodukció tekinthető újabb jelenségnek. Benjamin szerint az 1900-as évekre már nemcsak a sokszo-

rosítás eszközeként, hanem művészi eljárás módoként is elterjedt, mint például a fényképezés és a film esetében. Ilyen eljárás mód még Warhol színtanyomásos technikája is. A technikai reprodukció a műalkotásokat Itt és Most-juktól, vagyis egyszeri megjelenésüktől fosztja meg. Az Itt és Most az eredeti művet illeti meg, hiszen csak rajta mehet végbe a történelem. A mű aurája az, ami itt elvész, de ez az auravesztés nem csak a művészetet érinti. „Általánosan úgy fogalmazhatunk, hogy a reprodukciós technika kivonja a reprodukáltat a hagyomány birodalmából. Amennyiben a reprodukciót sokszorosítja, egyszeri előfordulását tömegessel helyettesíti. S mivel lehetővé teszi, hogy a reprodukció a befogadó mindenkori szituációjának megfelelően jelenjék meg, a reprodukáltat aktualizálja” (BENJAMIN 2003).

A reprodukció megszünteti a képek egyszerűségét, helyett az egyformaság és megismételhetőség kerül előtérbe. „A műalkotás egyedisége azonos a hagyomány összefüggésrendszerébe történt beágyazottságával” (BENJAMIN 2003). A műalkotás egyszerűsége ellenáll a hagyomány változásainak, tehát aurája minden változás ellenére megmarad. Az aura fogalmát összekapcsolhatjuk a kultikus értékkel. A kultikus értéktől eltávolodva, amely a műalkotások kultuszban betöltött szerepére vonatkozik, a kiállítási értékre helyeződik a hangsúly. A kiállítási érték térhódításával a tömegek művészeti igénye is kielégülhetett, hiszen így lehetőség nyílt arra, hogy egy festményt egyszerre akár egy nagyobb csoport is megtekinthessen. Benjamin nézeteit elfogadva is tekinthetünk Warhol alkotásaira műalkotásokként, annak ellenére, hogy milyen eljárással készültek, csak hogy Itt és Most-jukról, egyszeri megjelenésükről le kell mondanunk. Bennük erőteljesen jelentkezik a kultikustól a kiállítási értékre való eltolódás, hiszen Warholnál magának a kiállítási aktusnak is igen nagy jelentősége volt.

Warhol művei – slágerek?

Már Benjaminsnál olvashatunk arról, hogy a média térhódításával együtt bárki számára megadatik a lehetőség, hogy a hírekben szerepeljen, vagy filmstatisztává váljon (BENJAMIN 2003). Ezekről a szavakról eszünkbe juthat Warhol sokat idézett, tizenöt percnyi hírnevről szóló mondata. Neki persze negyed óránál jóval több jutott, Klaus Honnef egyenesen a „képzőművészet első popsztárjának” (HONNEF 1994; 292) nevezi. Adorno szerint a sztárelv mindenre kiterjed, hiszen nemcsak a híres emberek, hanem akár egyes művek is sztárrá válhatnak. A karmester fétis-

jellegét emeli ki, mert a zenekar akár nélküle is tökéletesen elő tudna adni, a közönség mégis őt ünnepli sztárként (ADORNO 1998; 293). Warholt is elgondolhatjuk a Gyár karmestereként, amint a lázas munkát irányítja, és talán a szignózáson kívül hozzá sem ér a neve alatt megjelenő művekhez. Annak ellenére, hogy Adorno a *Fétisjelleg a zenében és a zenei halás regressziója* című tanulmányában a zenéről ír, úgy gondolom, hogy fejtegetéseinek kereteit kiterjeszthetjük azokra a művészeti ágakra is, amelyeknél felmerülhet a könnyű- és komolyzenére való felosztáshoz hasonló dichotómia. Ez a probléma természetesen a képzőművészet esetében is fennáll. Warhol művei és az Adorno által vizsgált slágerek között bizonyos analógiákat fedezhetünk fel.

Warhol emblemikus műve a Marilyn Monroe-ról készült portré és annak különböző színváltozatai. Ha megpillantjuk az egyik képet, egy pillanat alatt felismerhetjük a híres színésznőt, hiszen némi túlzással azt is mondhatnánk, hogy az említett portrét mindenki ismeri. Ez persze annak is köszönhető, hogy Warhol maga nagy számban készítette el a Marilyn-képeket, de egy reprodukciója gyakran felbukkanhat a legkülönbözőbb formában és helyeken is. Itt fedezhető fel egy fontos párhuzam, hiszen Adorno arról ír, hogy a slágerek nem az alapján sikeresek, hogy hány embernek tetszenek, hanem sokkal inkább az a siker alapja, hogy hány ember ismeri az adott dalt. Azt persze nem szeretném állítani, hogy Warhol sikere mindössze abban áll, hogy rengetegen ismerik műveit, az viszont tény, hogy képsorozataival, nagy mennyiségben nyomtatott, ugyanazt a tárgyat, vagy személyt ábrázoló képeivel éppen azt érte el, hogy a lehető legtöbben jegyezték meg nevét és műveit is, hiszen, ha valamivel lépten-nyomon találkozunk, akkor nehezen kerülhető el, hogy az az emlékezetünkbe vésődjön. Egy sláger készítőjének és forgalmazójának pedig éppen ez a célja, és feltehetőleg Warhol ambíciói között is szerepelt az ismertté, vagy inkább a sztárrá válás, aminek eléréséhez el is készítette saját „slágereit”.

Adorno arról ír, hogy a zene hallgatásakor a befogadók nincsenek tudatában az általuk fogyasztott értékek sajátos minőségének. Ez a sajátos minőség nem más, mint az árujelleg. Az árunak – a marxí fogalmat használva – fétisjelleget tulajdonít, mely abban fejeződik ki, hogy annak csereértéke elidegenedik az emberektől. A fogyasztók magát a csereértéket, a termékért fizetett pénzt tisztelik, nem pedig a használati értéket. Az ismertség mellett pedig ez a siker másik „összetevője”: „A siker pusztán reflexiója annak, amit az ember a termékért a piacon fizet: a fogyasztó tulajdonképpen azt a pénzt imádja, amelyet maga adott ki a Toscanini-koncertre szóló helyért. Szó szerint ő »csinálta« a sikert, amelyet eldologiasít, és mint ob-

jektív kritériumot fogad el anélkül, hogy magára ismerne benne. Ám nem azzal »csinálta« a sikert, hogy a koncert tetszett neki, hanem azzal, hogy megvette a jegyet” (ADORNO 1998; 287).

Árujelleggel persze a kultúrjavak mindegyike rendelkezik, nem csak a zeneművek. Ezek mégis úgy jelennek meg számunkra, mintha nem áruk lennének. A fogyasztói társadalomban a kultúrjavak használati értékét teljességgel a csereérték váltja fel. Ez megtévesztő módon történik, épp ezért képesek az árujellegük elleplezésére. Az értékek közötti hangsúlyeltolódással egyúttal a befogadói oldalon is változások mutatkoznak, a befogadó fogyasztóvá és vásárlóvá válik (ADORNO 1998; 287–288).

A zene könnyű- és komolyzenére való felosztásának Adorno szerint nincs tovább értelme, hiszen maga a komolyzene is a konzumkultúrába tartozóvá vált. Mindkettőnek jellemzője a reklámfunkció, de míg az utóbbiban ez rejtve marad, addig a könnyűzenében nem is törekszenek az elrejtésére (ADORNO 1998; 286). Az adornói reklámon nemcsak egy másik termék reklámozását értem, hanem azt is, amikor egy zenemű saját magát reklámozza. Ha Warhol műveinek reklámfunkciót tulajdonítanék, akkor azt nem a reklám első felfogásának értelmében tenném. Az, hogy konzumtermékek jelennek meg festményein, vagy kiállítási tárgyként, még nem elégséges ok arra, hogy ezeket reklámnak tekintsem, hiszen funkciójuk nagyban különbözik a hirdetésekétől. A reklám második felfogása azonban már nem biztos, hogy teljesen távol áll a warholi intencióktól.

Ha tehát Adorno kultúriparról vallott felfogását és a fetiszizált kultúrjavakról szóló gondolatait kívánjuk követni, egyértelművé válik, hogy Warhol műveit is ezek közé kell sorolnunk. Így elvitathatjuk azok művészet voltát, hiszen a kultúripar szűrőjén átszűrve és egyformasággal sújtva éppen a műalkotások sajátos logikája és mibenléte szűnik meg. A sztárkultusz és a reklám a tömegkultúra szerves részei, és mint láttuk, valóban közel állónak tekinthetjük őket Warholhoz és műveikhez. Egy ponton azonban vitába szállnék az itt megfogalmazott tézisekkel. Az előzőekben már megkérdőjeleztem azt az álláspontot, miszerint minden műalkotás egyúttal áru is, Adorno itt viszont csupán a tömegkultúrára vonatkoztatva beszél az árujellegéről, ami már könnyebben elfogadható lenne. Az itt tárgyalt kultúrában valóban erőteljes a fogyasztás, már szinte mindenre kiterjed. Úgy gondolom azonban, hogy a fogyasztóvá vált befogadók ilyen beállítódása nem feltétlenül képes teljességgel áruvá tenni a műalkotásokat, mert bár a befogadók értelmezése, hozzáállása valóban nem elvitatható jelentőségű, az mégsem formálhatja át egészében a műalkotás struktú-

ráját. Szeretném tehát leszögezni, hogy az ebben a fejezetben leírtak csak egy lehetséges nézőpontot rögzítenek, és mindezek ellenére a továbbiakban is arra keresem a választ, hogy miért tekinthetünk Warholra mégis igazi művészként.

„A közhely színeváltozása”

A Warhol műveivel kapcsolatban feltehető legfontosabb kérdés az, hogy az ő „Brillo-doboz” miért művészet, míg a látszatra teljesen ugyanolyan, szupermarketben található párdarabja nem az. Az alábbiakban többek között az Arthur C. Danto által megfogalmazott lehetséges válaszokat tekintem át.

Danto az értelmezést olyan aktusnak tekinti, amely által az értelmezett tárgy műalkotássá válik. Vagyis ha valamit műalkotásként értelmezek, akkor az bizony az is. Danto azt mondja, hogy az értelmezés nem külső a műhöz képest, hanem a kettő együtt jön létre. Persze nem mindegy, hogy ki is az értelmező, hiszen attól még, hogy valaki nem értelmez valamit műalkotásként, az csak számára nem lesz az, feltéve, ha az adott személy nem tartozik bele a művészeti világba. Ez az intézményes elmélet, amely szerint a művészeti világ határozza meg, hogy egy dolog igényt tarthat-e a műalkotás megnevezésre. Itt persze rögtön felmerülhet a kérdés, hogy ki tekinthető a művészeti világ tagjának, illetve, ami számomra még ennél is fontosabb, hogy az, aki beletartozik, mi alapján hozza meg döntéseit arról, hogy mit tekint műalkotásnak. Ha megtaláljuk a döntés alapját, akkor a művészeti világra, mint hivatkozási pontra, nincs szükségünk. Egyáltalán nem elégséges azt mondanunk, hogy Warhol „Brillo-doboz” azért műalkotás, mert a művészeti világ annak tekinti, hiszen akadtak olyanok is, akik nem tartották annak. Sokkal inkább a döntés mögött meghúzódó indokokat kell megvizsgálni.

Ha a képzőművészetről van szó, akkor ilyen indok lehetne például a vizuális különbség. Ezt a lehetőséget persze gyorsan el kell vetnünk, nagyjából ugyanazon okokból, mint a következőt. Beszélhetünk anyagi eltérésekről, amely Warhol műve és a szupermarketi megfelelője között megfigyelhető, ez azonban nem egy olyan tényező, amely ne lenne felcserélhető, vagyis mindegy, hogy melyik készült furnérból és melyik kartonból, tulajdonképpen nem is kell különböző anyagból készülniük ahhoz, hogy az egyik műalkotás legyen, a másik pedig nem. A következő lehetséges indok, hogy a konvenciók, amelyeket elsajátítunk, megtanítanak arra, hogy mit tekintsünk műalkotásnak. Ha ezt elfogadjuk, azzal kimondjuk, hogy

nem magában a műalkotásban találjuk meg azt, hogy miért is művészet. A konvenciókat olyan zárójelként gondolhatjuk el, amelyek között a műalkotást találjuk. Ez azt jelentené, hogy valami rajta kívül eső miatt lesz a művészet az, ami. A konvencionalista elméletet elfogadva valójában visszatérünk az intézményes elmélethez, amelyet az előbbieken már nem találtunk megfelelőnek, hiszen a konvenciók és zárójelek meghúzását a művészeti világnak kellene tulajdonítanunk (DANTO 1996). Fontosnak tartom itt megjegyezni, hogy semmiképp sem arról van szó, hogy a külalak, a matéria ne tartozna hozzá szorosán egy műalkotáshoz, gondoljunk csak az anyag-forma fogalom párra, amely gyakorta megjelenik a művészetről való gondolkodásban. Ezeket tehát csak annyiban kell elvetni, amennyiben nem segítenek az azonos párdarabok megkülönböztetésében. A konvenciókra való hivatkozást ilyen alapon nem tartom elégségesnek egy művészetkoncepció felépítéséhez. A konvenció mint zárójel persze külsődleges a műalkotáshoz képest, de azt gondolom, hogy a művészet fogalmától mégis nehezen elválasztható. Ilyen konvencionális jegy például a kiállítási térbe helyezés. Az a tény, hogy valamit kiállítanak, ahhoz segít hozzá, hogy erre a valamire mint műalkotásra tekintünk. Warhol dobozaival kapcsolatban is csak így merülhetett fel a kérdés, hogy miért műalkotások. Továbbra sem azt állítom, hogy a kiállítás aktusától lesz valami műalkotássá, de mégis fontos, hogy a megfelelő helyen és keretek között találkozzunk vele, hiszen ez segíti elő a megfelelő befogadói beállítódásunkat. Danto amellet érvel, hogy egy puszta dologra adott reakciónk eltér egy műalkotásra adotttól, még akkor is, ha a kettő külsőleg megegyezik. Az eltérő esztétikai reakciókhoz viszont az kell, hogy tudjuk, melyikük a műalkotás. Éppen ezért nem lehet az esztétikai reakció az, amely alapján megállapítjuk valamiről, hogy művészet-e, hiszen a megfelelő reagáláshoz ezzel már tisztában kell lennünk. A műalkotásként való azonosításhoz hozzátartozik annak értelmezése is. „Valamit művészetként látni nem kevesebbet jelent, mint épp ezt: a művészetelmélet valamilyen atmoszféráját, a művészettörténet ismeretét. A művészet elméletfüggő; [...] Ezért vizsgálódásunk számára lényegi jelentőségű, hogy megértsük a művészi elmélet jellegét: ez valami olyan erőteljes dolog, amely képes leválasztani a tárgyat a világról és aztán egy különböző világ, egy művészi világ, az értelmezett dolgok világa részeivé tenni őket” (DANTO 1996; 133).

Az azonos párdarabok problematikája akkor merülhet fel, ha legalább az egyikük reprezentáló jellemzővel bír. A közönséges reprezentációt azonban meg kell különböztetnünk a műalkotásoktól. A kettő közötti különbség nem tartalmi, hanem Danto szerint abban állhat, hogy a műalko-

tás úgy prezentálja tartalmát, hogy egyúttal mond is valamit róla. A további különbségtétel érdekében Danto a retorika, kifejezés és stílus fogalmakat vezeti be vizsgálódásába. E három fogalom valamiképpen összekapcsolódik, metszéspontjuk pedig a metafora fogalmában található. A metaforáról röviden annyit mondhatunk, hogy tárgyát úgy mutatja be, hogy egyúttal a bemutatás módját is megismerhetjük belőle. Ez persze igen közel áll ahhoz, amit fentebb a műalkotás reprezentációjáról mondtunk, és ez nem véletlen, hiszen Danto érvei arra futnak ki, hogy a metaforák éppen azt a struktúrát mutatják fel, amellyel a műalkotások is rendelkeznek. A retorikát a művészet szempontjából úgy érthetjük, hogy egy műalkotás a világról, vagy sokkal inkább az általa reprezentált tartalomról egy adott hozzáállást akar kialakítani a befogadóban. Danto a kifejezést a metafora fogalmára redukálja, vagyis szerinte „minden mű azt fejezi ki, aminek a metaforája” (DANTO 1996; 188). A stílus fogalmában a művész és a reprezentáció tartalmának viszonya fejeződik ki. Mindezek alapján tehát Warhol „Brillo-doboz” a Brillo-doboz-mint-műalkotás metaforáját adja elő, és épp emiatt a metafora miatt mondhatjuk rá, hogy műalkotás (DANTO 1996).

Warhol műveinek metaforaként, vagy egyenesen filozófiai kérdésfeltevésként¹ való értelmezése a befogadói oldalon mindenképp megállja a helyét, ám kérdéses, hogy mennyire felel meg ez az alkotói értelemnek. Warhol nyilatkozatait ismerve ő maga bizonyára tagadta volna, hogy alkotásaival bármiféle filozófiai kérdést kívánna feltenni, vagy ezek többek lennének annál, mint aminek látszanak. Általában semmiféle értelmezést nem adott műveihez, ez persze nem azt jelenti, hogy nem volt meg a maga interpretációja. Sőt, úgy gondolom, hogy műveivel, éppen azzal, hogy közhelyeket, mindennapi dolgokat változtatott műalkotássá, és azáltal, hogy művei készítésénél a tömegtermelés struktúráját ismételte meg, tükröt tartott a fogyasztói társadalomnak. Mondhatnánk persze, hogy egyszerűen csak azt adta az embereknek, amit egyébként is nap mint nap fogyasztottak, csak ő éppen műalkotás formájában nyújtotta nekik. Természetesen, más interpretációk is lehetségesek éppúgy, mint a legtöbb műalkotással kapcsolatban, illetve a receptív és az alkotói értelmezéseknek sem kell feltétlenül megfelelniük egymásnak. Az viszont leszögezhető, hogy Warhol Brillo-dobozának és többi művének a műalkotások közé sorolását már az

¹ Danto arról ír, hogy a pop-art filozófiai kérdést fogalmazott meg akkor, amikor azt kérdezte, hogy Warhol „Brillo-doboz” miért lehet művészet. Bővebben lásd: Arthur C. Danto: *Hogyan semmiszte ki a filozófia a művészetet?* Atlantisz, Budapest, 1997

is indokoltá teheti, hogy azoknak egyáltalán a különböző értelmezéseiről beszélhetünk. Bár a fejezet kezdetén feltett kérdést a dantói válaszszal válaszoltuk meg, azt is meg akartam mutatni, hogy a metafora-lét mellett még a kiállítási aktus, a konvenciók, az értelmezések – erre maga Danto is kitér – szorosan hozzátartoznak egy műalkotáshoz, még akkor is, ha ezek alapján nem alakíthatunk ki művészetdefiníciót. Ahhoz, hogy a „Brillo-dobozt” műalkotásként értelmezhesük, kellett még valami, mégpedig az, hogy a megfelelő időben, a művészettörténet adott pillanatában szülessen meg, emellett Danto is érvel (DANTO 1996; 53). Azt is mondhatnánk, hogy Warhol már előkészített terepre érkezett meg, gondoljunk csak Duchamp műveire. Hozzátenném még ehhez az érvehz, hogy a megfelelő hely sem elhanyagolható, habár ez talán inkább a műalkotás értelmezését változtathatja meg. Arra gondolok, hogy ott, ahol a Brillo dörzsszappant nem ismerik, soha nem láttak még a szállítására szolgáló dobozt, Warhol dobozai valószínűleg teljesen más interpretációkat engedtek volna meg. Ez természetesen csak hipotézis, aminek kifejtésével most nem kívánok foglalkozni, csak annyit tartok fontosnak megjegyezni, hogy igen lényegesnek látom a művészetté emelt hétköznapi tárgyak eredeti kontextusának ismeretét ahhoz, hogy olyan kérdéseket tegyünk fel velük kapcsolatban, amilyeneket jelen esetben feltettünk, vagy úgy értelmezzük őket, ahogy azt most tettük.

A művészet vagy a művészettörténet vége?

Az alfejezet címében feltett kérdés és a rá adandó válasz nem tekinthető szorosan Andy Warhol művészetéhez kapcsolhatónak, de mégsem teljesen független tőle. Danto a témával foglalkozó tanulmányában azt írja, hogy az a filozófiai kérdés, amelyet Warhol „Brillo-dobozai” feltettek, tulajdonképpen arra kérdez rá, hogy mi is a művészet lényege. Egy ilyen kérdés feltevése, vagyis inkább megválaszolása már a filozófia dolga. Így, mióta a művészet erre a kérdésre keresi a választ, és ez a modernnek fellépése óta így van, valójában filozófiává vált. Persze nem biztos, hogy ez azt jelenti, a továbbiakban nem szülehetnek műalkotások, egyszerűen csak azok között a keretek között, ahogyan ezt addig tették, tovább nem lehet a művészetről beszélni. Tehát tulajdonképpen egy narratív szerkezet, vagy elbeszélés ért a végéhez. A modern műalkotásoknak már elméletre és interpretációra van szükségük ahhoz, hogy művészetként ismerjük el őket, míg ez azelőtt nem merült fel, de az sem, hogy a művészet saját lényegét kezdte volna keresni (DANTO 1997; 343–345). Hans Belting pedig a következőket írja a művészettörténet végéről: „A művészetet interp-

retáló szakemberek felhagytak azzal, hogy tovább írják a régi értelemben vett művészettörténelmet, és a művészek is szakítottak azzal, hogy műveikkel egy ilyen fajta művészet-történelembe illeszkedjenek” (BELTING 1999; 36).

Belting úgy írja le a művészettörténetet, amely egyfajta keretet képez a művészet számára. Ami nem fért bele ebbe a keretbe, az nem is számított művészetnek. Ám ha a művészet túllép ezen a kereten, akkor ennek a művészettörténetnek a végéhez érkezünk meg (BELTING 1999; 41). Azok a műalkotások, melyek filozófiai kérdéseket tesznek fel, mindenképp túllépnek ezeken a kereteken, ám ettől még nem feltétlenül művészi mivoltuk szűnik meg, inkább valamiféle teoretikus többlettel rendelkeznek, amely már nem illeszkedhet a művészettörténet addigi menetébe.

Láthatjuk tehát, hogy Warhol alkotásainak vizsgálata egészen a művészettörténet végének gondolatához vezethet, és mi más tudná a művészet történetének befejezését jelenteni, mint egy valódi műalkotás. Így, ha még az előzőekben leírtak nem is lennének teljesen meggyőzőek, számomra mostanra bizonyossá vált, hogy nem tévedünk, ha Warholt igazi művésznek, műveit pedig igazi műalkotásoknak tekintjük, még akkor is, ha azok a közhelyek világából származnak.

Irodalom

- ADORNO, Theodor W. (1998): Fétisjelleg a zenében és a zenei hallás regressziója. In *A művészet és a művészetek*. Helikon, Budapest
- BELTING, Hans (1999): A művészettörténet vége és napjaink kultúrája. In Pernecky Géza (szerk.): *A művészet vége?* Európai füzetek, 1. szám
- BENJAMIN, Walter (2003): A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában. http://www.aura.c3.hu/walter_benjamin.html (2017.06.16.)
- DANTO, Arthur C. (1996): *A közhely színeváltozása*. Enciklopédia Kiadó, Budapest
- DANTO, Arthur C. (1997): „Narratives of the End of Art”. In *Encounters & reflections: art in the historical present*. http://books.google.com/books?id=ad0DOXL3ICEC&printsec=frontcover&hl=hu&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false (2017.06.14.)
- DORFLES, Gillo (1986): *A GICCS – A rossz ízlés antológiája*. Gondolat, Budapest
- HONNEF, Klaus (1994): *Andy Warhol: 1928–1987: tucatáruból műalkotás*. Taschen/Vince, Budapest
- HONNEF, Klaus (2005): *Pop art*. Taschen/Vince, Budapest
- HORKHEIMER, Max–ADORNO, Theodor W. (1990): *A felvilágosodás dialektikája*. Gondolat–Atlantisz (Medvetánc), Budapest
- WARHOL, Andy (2004): *Andy Warhol filozófiája (A-tól B-ig és vissza)*. Könyvek Kiadó, Budapest