



**KOLEKCIJONUOJANT  
HITUS  
KŪRINIAI IR GARSO  
TAKELIAI IŠ  
„LEWBEN ART  
FOUNDATION“  
KOLEKCIJOS**

**COLLECTING HITS  
ARTWORKS AND  
SOUNDTRACKS  
FROM THE  
COLLECTION OF  
THE LEWBEN ART  
FOUNDATION**

Keičiantis laikotarpiais ir politinėms, ekonominėms, socialinėms situacijoms bei patiems meno žiūrovams, kinta ir meno vertės bei populiarumo suvokimas. Mąstant apie populiarumo reikšmes ir skirtingais laikotarpiais sukurtus meno kūrinius, paranku juos suvokti kaip savotiškus *modernuosius mitus* (R. Barthesas), socialinėje aplinkoje aptinkamus objektus, deformuojančius prasmę, iškraipančius regimojo pasaulio vaizdą ir nusakančius, kaip matyti bei suvokti dalykus. Parodoje „KOLEKCIJONUOJANT HITUS“ pristatomi meno kūriniai iš „Lewben Art Foundation“ kolekcijos ir specialiai jiems įvairių Lietuvos muzikantų, muzikos grupių bei garso menininkų sukurti garso takeliai. Čia siūloma pažvelgti į „Lewben Art Foundation“ kolekciją ir jai sukurtus garso takelius, mąstant apie populiarumo reiškinį kultūros lauke.

Ar meno kūrinys yra šių laikų modernusis mitas?

With the changing of periods and political, economic, and social situations, as well as the context of art viewers, the perception of the value and popularity of art also changes. In thinking about the meanings of popularity and the works of art created at different periods of time, it is handy to perceive them as particular *modern myths* (Roland Barthes), or as objects found in a social environment that deform the meaning, distort the image of the visible world, and define the

Ar vertė yra tolygi populiarumui? Kaip populiarumą suvokia patys vizualiojo meno / muzikos lauko veikėjai? Ar populiarumas (ne)nužudo meno kūrinio? Kaip menas aktualizuoja įvairias socialines, politines problemas, atkreipdamas į jas dėmesį? Arba kaip tos pačios socialinės ir politinės problemos pasitelkiamos kaip meno kūrinio populiarumo ir vertės garantai? Ar menas tikrai tampa tikrų tikriausia *alternatyvia valiuta* (D. Joselitas, H. Steyerl), kuri neretai yra stabilesnė už „tikrąsias“? Galų gale, kas lemia, kad vienu ar kitu metu vienas ar kitas kūrinys arba meno lauko reiškiny, žanras, medija staiga tampa *trending*? Parodoje nepateikiami atsakymai, nesprendžiamos problemos ir nedaromos išvados. Čia klausiama, keliamos hipotezės, pastebimos bei apmąstomos populiarumo reiškinio mene situacijos ir reikšmės, pasitelkiant įvairiausių laikotarpių ir medijų kūrinius bei specialiai jiems sukurtus garso takelius. Kitaip tariant, ši paroda yra diskusijos apie populiarumą moderatorius.

Jei šią parodą suvoktume kaip diskusijos moderatorių, reikėtų paaiškinti ir kaip jis moderuoja. Diskusijai jis yra paruošęs kelias tematines gaires ir kūrinių grupes. Pirmojoje atsiduria tie kūriniai, kuriuose svarbų vaidmenį atlieka tekstas. Čia svarstoma, kaip vienas ar kitas kūrinys ar prie kūrinio esantis tekstas, pasakojimas ar intriguojantis pavadinimas galėtų būti susijęs su populiarumo tema. Antrojoje grupėje pristatomi kūriniai, kuriuose apmąstomos įvairios socialiai jautrios temos. Čia svarstoma, kaip menas gali tapti galinga priemone, padedančia atkreipti visuomenės dėmesį į tai, kas neretai maskuojama ar sąmoningai pamirštama. O galbūt atvirkščiai – meno kūrinuose atsidūrusios šios jautrios socialinės temos pačios tampa tam tikra priemone, užtikrinančia, kad kūrinys bus pastebėtas. Trečiojoje tematinėje grupėje suburiami įvairių laikotarpių ir stilių meno kūriniai, kuriuose svarbų vaidmenį atlieka forma ir maniera. O ketvirtoji grupė atsirado mąstant apie vizualiojo meno populiarinimo bei aktualizavimo strategijas. Tad čia „Lewben Art Foundation“ kolekcijos kūriniai jungiami su garso menu ir muzikos industrija, kuri visuomenėje su populiarumo terminu siejama kur kas dažniau nei vizualusis menas.

Svarstant apie galimybes patekti į šią parodą ir jos moderuojamą diskusiją, galima būtų įvardyti bent tris skirtingus būdus: per vaizdą (meno kūrinius), per garsą (garso takelius) ir per šiame leidinyje esančius keturis meno kritikių Eglės Mikalajūnės, Jogintės Bučinskaitės, Jolantos Marcišauskytės-Jurašienės ir Aistės Kisarauskaitės tekstus. E. Mikalajūnė savo tekste klausia, kas atsitiko, kad nuo XX a. vidurio šalia profesionaliosios muzikos scenos egzis-

ways to see and understand things. The exhibition “COLLECTING HITS” presents works of art from the collection of the Lewben Art Foundation along with their soundtracks that various Lithuanian musicians, music bands and sound artists have created specifically for them. Their exposition offers an insight into the collection of Lewben Art Foundation, as well as the soundtracks produced for its artworks, in reflecting the phenomenon of popularity in the field of culture.

Is an artwork a modern myth of these times? Does the value equate to popularity? How do the very personalities in the arts / music field perceive popularity? Does popularity (not) kill an artwork? How does art keep various social and political issues up to date by paying attention to them? Or how do the same social and political problems become employed as guarantors of the popularity and value of an artwork? Does art really become a veritable *alternative currency* (David Joselit, Hito Steyerl), which is often more stable than the “real” ones? After all, what determines that at one time or another, one or another artwork or phenomenon of the field of art, a genre or a media, suddenly becomes *trending*? The exhibition does not provide any answers, solve problems or draw conclusions. It raises questions, puts forward hypotheses, perceives and contemplates situations and meanings of the phenomena of popularity in art by using various artworks and specially created soundtracks of various periods and media. In other words, this exhibition is the moderator of a discussion on popularity.

If we understand the exhibition as the moderator of the discussion, the way in which it moderates it should also be explained. For the discussion, the moderator has prepared several thematic guidelines and groups of works. The first one includes works where the text plays an important role. It discusses the ways in which one or another text, story, or intriguing name in the artwork or next to the artwork may be related to the theme of popularity. The second group presents works that are

tuoja didžiulė populiariosios muzikos industrija, nors vizualiuosiuose menuose tokio dvilypumo nėra. J. Bučinskaitė svarsto, kur veda meno reklama, kai šiandien net ir patį populiarinimą reikia populiarinti. Ar tarpinių stotelių steigimas neatima iš meno galimybės funkcionuoti sava-rankiškai, taip, kaip tai iš esmės daro politika ar ekonomika, tikslieji mokslai? Galų gale, autorė kelia klausimą apie meno žinojimų populiarinimą. J. Marcišauskytė-Jurašienė savo tekste mėgina pažvelgti į kolekcionavimą iš psichoanalitinės perspektyvos. Autorės nuomone, kolekcininkas, pasiduodamas nuoširdžiai aistrai ir pašąmoniniam norui prasitęsti būtį, nejučiomis stojasi prie mito konstravimo staklių. Tą akimirką, kai bežadis daiktas pakliūva į kolekciją greta kitų svarbių kūrinių, jam paskolinama nauja gyvybė. A. Kisaruskaitė savo tekste gilinaisi į sovietmečio laikotarpį, kai kiekvienam dailininkui buvo ypač svarbu „turėti savo stilių“, o galimybė iš pirmo žvilgsnio kūrinį priskirti tam tikram autoriui dažniausiai tapdavo sėkmės garantu ir tam tikru *brendu*.

Tad pasiskoliname žymaus Lietuvos menotyrininko Alfonso Andriuškevičiaus frazę, ją perfrazuojame ir linkime – *žiūrėjimo, klausymo ir skaitymo malonumo*.

Danutė Gambickaitė  
Ugnė Bužinskaitė

focused on various socially sensitive topics. It considers the methods in which art can become a powerful tool in helping to bring public attention to things that are often masked or deliberately forgotten. Or perhaps, the opposite: these sensitive social themes on their own, when having emerged in artworks, become a certain tool for ensuring that the artwork is noticed. The third thematic group brings together artistic works of various periods and styles, in which form and manner play a significant role. Finally, the fourth group was born from the idea of popularizing and updating strategies for visual art. So here, works from the Lewben Art Foundation collection combine with sound art and the music industry, which society associates with popularity more often than it does visual art.

When discussing the possibilities of being included in this exhibition and its moderating discussion, at least

three different ways could be identified: through the image (works of art), through the sound (soundtracks) and through the texts in this publication, written by four art critics: Eglė Mikalajūnė, Jogintė Bučinskaitė, Jolanta Marcišauskytė-Jurašienė, and Aiste Kisaruskaitė. Eglė Mikalajūnė asks in her text what were the reasons why since the middle of 20th century, a huge industry of popular music has existed next to the professional music scene, although there is no such duality in visual art. Jogintė Bučinskaitė is considering where art advertising goes, when today, even the promotion proper needs to be popularized. Does the establishment of intermediate stops deprive the arts of being able to function independently – which politics, or economy, or exact sciences actually do? Finally, the author raises the question of popularizing the knowledge of art. Jolanta Marcišauskytė-Jurašienė's text tries to look at collecting from the psychoanalysis perspective. In the author's opinion, by surrendering to his/her sincere passion and subconscious desire to prolong his/her own existence, the collector stands up at the machine that constructs myths. From the moment when a voiceless item finds itself in the collection besides other important artworks, a new life is lent to it. Meanwhile, Aiste Kisaruskaitė goes deeper into the Soviet period, when it was very important for every artist to "have his/her own style", and the possibility of assigning a work to a particular author at first glance was usually a guarantee of success and a certain brand.

So, to paraphrase the saying that we have borrowed from famous Lithuanian art critic Alfonsas Andriuškevičius, we wish you to gain *the pleasure of viewing, listening and reading*.

*Apie galimybę pažvelgti  
menininkui į akis,*

*arba*

*Kodėl muzikinis dangus  
turi daugiau žvaigždžių*

Parodoje „Collecting Hits“ kuratorės siekia apmąstyti populiarumo temą ir kartu įvaldyti pačias populiarumo strategijas, kurių kartais trūksta Vilniaus šiuolaikinio ir moderniojo meno scenoje. Viena tokių strategijų buvo pakviesti parodoje dalyvauti žinomus Lietuvos muzikos kūrėjus. Kartu su Lietuvos muzikos ir teatro akademijoje studijas baigusiais kompozitoriais Arturu Bumšteinu ir Vytautu V. Jurgučiu projekte pakviesta dalyvauti nemažai populiariosios muzikos<sup>1</sup> atstovų, tokių kaip Andrius Mamontovas, Giedrė Kilčiauskienė, Žygimantas Kudirka, Rokas Beliukevičius, Migloko, „Sheep Got Waxed“, „Without Letters“, „Solo Ansamblis“, „Freaks on Floor“. Muzikantams buvo pasiūlyta sukurti vizualiojo meno kūriniais skirtų darbų, taip tikintis praplėsti įprastą dailės ir šiuolaikinio meno parodų auditoriją – juk muzikos kūrinys gali tapti mediatoriumi, padedančiu žiūrovui atrasti daugiau prasmų dailės kūrinyje, be to, šie vardai gali padėti prisikviesti jiems ištikimą publiką į muziejų – publiką, kuri yra daug platesnė nei įprastinė parodų auditorija.

Tiek apie strategiją. Tačiau paroda kelia ir klausimus, kaip formuojamas populiarumas ir kaip jis funkcionuoja. Taigi klausimą keliu ir aš: kaip atsitiko, kad nuo XX a. vidurio šalia profesionaliosios muzikos scenos egzistuoja didžiulė populiariosios muzikos industrija, nors vizualiuosiuose menuose tokio dvilypumo nėra? Žinoma, čia turime žvaigždžių (tarkim, Andy Warholą ar

Mariną Abramovič), bet jos yra pripažintos ir diplomuotų dailės istorikų bei egzistuoja viename muziejų ir galerijų kontekste su kitais, plačiajai auditorijai ne taip gerai žinomais dailės istorijos grandais. Į muziejų bei dailės istorikų formuojamą kanoną nepatenkantys dailininkai gali sulaukti komercinės sėkmės, bet jie žinomumu beveik niekad neprilygs pagrindiniuose muziejuose ir *kunsthäuser* eksponuojamoms žvaigždėms. O štai profesionalioji ir populiarioji muzika turi skirtingas erdves (filharmonijos, operos teatrai ir klubai, stadionai) bei skirtingus finansavimo modelius (dažniausiai profesionalus bent iš dalies remia valstybė, o komercinė muzika priklausoma nuo publikos). Ir nors profesionaliojoje XX a. II p.–XXI a. muzikoje, kaip ir vizualiuosiuose menuose, yra plačiai žinomų vardų (pavyzdžiui, Steve’as Reichas ar Arvo Pärtas), jie toli gražu nesulaukė tokios šlovės kaip Michaelas Jacksonas ir Madonna.

Formuluodama atsakymą į savo pačios iškeltą klausimą, norėčiau pradėti nuo

## *On the Opportunity to Look the Artist in the Eye, or Why Musical Sky Has More Stars*

How has it happened that since the middle of 20th century, next to the professional music scene there exists a huge industry of popular music, although in visual arts there is no such duality? Of course, we do have stars, such as Andy Warhol or Marina Abramovic, but they have been acknowledged by trained art historians and have existed in the same context of museums and

galleries as other figures in the history of art, those not so well-known to wide audiences. Artists who do not enter the canon formed by museums and art historians can achieve commercial success, but will almost never measure up the fame of the stars who are exposed in the main museums and *kunsthallen*.

However, professional and popular music has different spaces (philhar-

man nutikusio įvykio – pokalbio su vyresnio amžiaus moterimi, atsidėjusia muzikai, tačiau nutolusia nuo dailės ir šiuolaikinio meno konteksto. Turbūt nesuklysiu tardama, kad tarp dailės profesionalų sklando nuomonė, jog šiuolaikinis menas (Vakaruose jis pradėjo formuotis apie 1950–1970 m.) yra sunkiau suprantamas nei tradicinių formų (t. y. tapybos, grafikos, skulptūros) dar neatsisakęs modernusis menas. Lokaliame kontekste tokiai nuomonei padėjo susiformuoti ir 10-ojo dešimtmečio Vilniaus meno scenos patirtys, kai su sienų griūtimi atėjęs, tuo metu postmoderniu vadintas menas iš dalies išstūmė modernųjį, o, Parodų rūmams virtus Šiuolaikinio meno centru, vietoje paveikslų



ir skulptūrų „išdygo“ daug kam (įskaitant vyresniosios kartos menininkus) nesuprantamų instaliacijų, performansų ir videomeno. Todėl, kai minėta pašnekovė pareiškė, kad abstraktusis ekspresionizmas jai atrodo tiesiog beprasmiškas, bet Jurgos Barilaitės „Audra stiklinėje“ arba Eglės Rakauskaitės „Taukuose“ paliko neišdildomą įspūdį, kiek nustebau – tai paneigė nuomonę, kad šiuolaikinį meną sunkiau suprasti. Ir visgi šis „neprofesionalaus žvilgsnio“ pavyzdys yra puiki iliustracija, rodanti, kaip veikia susitapatinimo ir suvokimo mechanizmai: iš tiesų žmogui daug lengviau susitapatinti su kitu žmogumi ar jo atvaizdu nei su abstrakcijomis (minėtu atveju žiūrovei suvokimą palengvino ir faktas, kad kūrinio herojės, kaip ir ji, buvo moterys). Mano akimis, populiariosios muzikos scenos susiformavimo fenomenai esminę įtaką turėjo ir šioje istorijoje išryškėjęs veiksnys – galimybė lengvai susitapatinti.

Dailės kūrinys egzistuoja kaip autoriaus paliktas pėdsakas ir gana retai turime galimybę šalia (ar bent jau pačiame kūrinyje) išvysti autorių, nors populiariosios muzikos kūriniai neįsivaizduojami be scenoje ar vaizdo klipuose matomų atlikėjų. Būtent šie ir tampa įžymybės – net nesvarbu, ar jie

monics and opera theaters vs. clubs and stadiums). And even though in professional contemporary music, like in visual arts, there are some widely known names (such as Steve Reich or Arvo Pärt), they have always been far from receiving such fame as Michael Jackson and Madonna. The article assumes that the phenomenon of formation of popular music scene has been substantially influenced by the possibility of one's easy identification with the artist in sight.

patys yra kūrėjai, ar tik atlieka kitų žmonių parašytus kūrinius (dainos „Like a Virgin“ atlikėja yra triuškinamai populiari, tačiau kas žino jos autorių?). Neatsitiktinai per koncertą centrinis asmuo scenoje beveik visuomet būna vokalistas – būtent jo raiškos forma, kai muzika kuriama ir balsu bei žodžiais, yra artimiausia mūsų kasdienio gyvenimo patirčiai – mes taip pat bendraujame garsais, kuriama kvėpavimu, balso stygomis, liežuviu ir gomuriu. Nestebina, kad, kalbant apie populiarumą, vienintelis rimtesnis konkurentas muzikos atlikėjams yra aktoriai, kuriuos matome dar labiau mūsų gyvenimo situacijas tiesiogiai primenančiuose kontekstuose.

Net ir žinomiesiems vizualiojo meno kūriniai taip pat dažnai vaizduoja žmones. Turbūt populiariausias dailės istorijoje kūrinys – Leonardo da Vinci „Mona Lisa“ – yra realios moters portretas. Per beveik 10 gyvavimo metų Nacionalinėje dailės galerijoje daugiausia lankytojų pritraukė tapytojo Šarūno Saukos personalinė paroda, kurios pavadinimas „Žmogus su Saukos veidu“ yra iškalbinga nuoroda į menininko paveikslus, perpildytus žmonių, dažnai „nešiojančių“

A work of art exists as a trace left by the author, and quite rarely we have the opportunity to see the author proper next to (or at least in) his/her work, while pieces of the popular music are unimaginable without their performers being seen on the stage or in the music video. It is them who become celebrities – no matter whether they are the authors, or just perform works written by other people. It is not by chance that the central person on the stage is almost always the vocalist – that precisely his/her form of expression – while music is created both in voice and words – gets the closest to our daily life experiences: we, too, interact by sounds that emerge from our breaths, voice strings, tongue and palate.

paties autoriaus veido bruožus. Viena žinomiausių šiuolaikinių pasaulio menininkių yra M. Abramovič, kurios plačiai nuskambėjusiame performanse „Artist Is Present“, rodytame Niujorko muziejuje MoMA, įspūdingiausia buvo galimybė minutę žvelgti meninkei tiesiai į akis. Ir galiausiai – žymiausias parodos „Collecting Hits“ kūrinys Antano Sutkaus „Pionierius“ – vėlgi mums į akis žvelgiančio vaiko portretas. Tai itin iliustratyvūs, tiesmuki pavyzdžiai, tačiau kartais „asmens išryškinimo“ strategija panaudojama ir atvirkštiniu būdu – pavyzdžiui, kalbant apie Banksy, asmens slėpimas tampa intriga, sudarančia sąlygas auditorijai be paliovos spėlioti, kuris iš mūsų galėtų būti tas Banksy.

Grįžtant prie populiariosios muzikos scenos ir jos santykio su dailės scena, svarbu atkreipti dėmesį į dar vieną žmogaus (ar netgi kūno) matomumo aspektą – pačių žiūrovų vaidmenį. Populiariosios muzikos koncertuose ar didžėjų vedamuose klubiniuose vakarėliuose žmonės ne tik mato atlikėjus scenoje – jie turi galimybę patys savo kūnu atspindėti girdimą muziką ir sykiu aplink save regėti bei girdėti galybę kitų tokių atspindžių. Ir tai, be abejo, yra visai kitokia patirtis nei tyli, nejudri kontempliacija ar nustatytu momentu leidžiamas tris minutes trunkantis plojimas (kuris, matyt, yra ne tik padėkos forma, bet ir atsipalaidavimas po ilgai trukusio susikaupimo). Neatsitiktinai elektroninės šokių muzikos vakarėliuose, per kuriuos scenoje esantis didžėjus savo išraiškingumu retai prilygsta mums į akis žvelgiančio vokalistų charizmai, auditorija tampa itin aktyvi ir vizualinis fokusas nuo scenos persikelia į apačioje šokančius kūnus. Vėlgi, grįžtant prie vizualiųjų menų, vienas populiariausių su jais susijusių reiškinių yra parodos atidarymas, kai atsiranda puiki galimybė su draugais ar kolegomis tiesiogiai aptarti tai, ką matai prieš save, ir tos traukos nesumenkina net faktas, kad galimybės susitelkti ties kūriniais dažniausiai lieka itin ribotos.

Ar veidų, balsų, kūnų dalyvavimas paverčia šiuos kūrinius paprastesniais ar prastesniais? Galbūt jie blaško dėmesį ir atitraukia nuo tam tikrų kūrinio aspektų, į kuriuos labiau atkreiptume dėmesį nematydami veidų ar negirdėdami balsų? Juk ne be reikalo egzistavo tiek senosios (islamo ar judaizmo dailė), tiek naujosios (abstraktusis ekspresionizmas) meno formos, kuriose griežtai vengta vaizduoti žmogų.

Abstrakcijų apologetai turėjo savo argumentų, kurių nenoriu nuneigti, tačiau galima pažvelgti ir į pozityvius žmogaus tiesioginio dalyvavimo aspektus. Toks dalyvavimas leidžia kūrinių suvokti įvairesnei auditorijai: neantropomorfizuotos vizualios, garsinės, žodinės formos dažnai pareikalauja specialių įgūdžių, žinių, gabumų, o įgūdžių skaityti paties žmogaus spinduliuojamas emocijas turime beveik visi. Taigi dažnai tiesioginis žmogaus dalyvavimas gali padėti suvokti informaciją, kurią paprastai skaitytume daug sunkiau.

Kiek ši populiarumo strategija gyva parodoje „Collecting Hits“? Reikia pasakyti, kad šiuo atveju parodinė forma turbūt nustelbia ar net „suvalgo“ kūniškas-muzikines strategijas, bet vis dėlto tas virsmas negali būti ir nėra absoliutus: girdint balsus ar nuklydus į prisiminimus, tiesioginio žmogiškojo ryšio dvelksmas išlieka net ir santūriose, kontempliacijai skirtose Nacionalinės dailės galerijos parodų erdvėse.



Eglė Mikalajūnė

1 Svarbu populiariosios muzikos nepainioti su popmuzika. Terminas „populiarioji muzika“ apima įvairius žanrus, tokius kaip rokas, hiphopas, klubinė elektroninė muzika, meta-las ir kt. Daugiau – [https://en.wikipedia.org/wiki/Popular\\_music](https://en.wikipedia.org/wiki/Popular_music).

# Populiarumo simptomatologija

Šiandien visko paprasčiausiai per daug, kad kažkas iš tiesų būtų laikomas populiariu. Kitą vertus, tapti žinomam, atpažįstamam ir masinančiam dar niekada nebuvo taip lengva ir sunku vienu metu. Tokiomis aplinkybėmis populiarumas vis dažniau tampa tiesiog viešumo aidu, nes už darbus, veiklą ir idėjas yra svarbiau patekti į masinę dėmesio erdvę. Tad šiais dėmesio ekonomikos laikais, kai kiekvieno iš mūsų dėmesys tapo valiuta, populiarius greičiausiai bus tas, kuris sugebės prikaustyti mūsų žvilgsnį vis ilgesniam laikui ir vis viešesnėse platformose. Tačiau net jei dainos skamba prekybos centruose, o skulptūros stovi pačiame miesto centre, tai dar nereiškia, kad dainų žodžius įsiminsime, o skulptūrų po kelių dešimtmečių nenorėsime nugriauti. Visa tai įrodo, kad pasislinko ne tik populiarumo reikšmė, bet ir viešumo samprata. Tai nebereikalauja tūkstantinės minios ar ruporo, nebereikia net išeiti iš namų ir kažką įrodinėti. Tam, kad taptum virusinis (*viral*), *mainstryminis* ar *trendinis*, greičiausiai tereikia savotiškai apropriuoti aktualiją, redukuoti ją iki specifinio paviršiaus ar dirginančios emocijos.

Tačiau, kai kalba pasisuka apie populiarumą ir meną, susiduriame su viena kitai prieštaraujančiomis kategorijomis. Juk nuolat institucijų ar teoretikų atnaujinamas socialinis meno elitizmas iš principo nederu su tuo, kas yra įprasta, priimtina ir skirta daugumai. Ko gero, būtent ši snobiška laikysena ir padėjo menui išsaugoti šokią tokią autonomiją bei nesijausti niekam skolingam, net jei ir neapsaugojo nuo tapsmo prablaškančia dekoratyvia komunaline paslauga viešbučių ir kavinių interjere, stotelėse ar liftuose. Nuo tada, kai tiražuojamas menas įtvirtino kultūros produktų demokratizavimą, o šiuolaikinis menas pats ėmė plėsti auto-

nominės sferos ribas, misionieriška meno populiarinimo veikla atrodo kaip savotiškas anachronizmas. Kur link veda jau ir taip laisvai prieinamo, viename sraute tarpstančio meno reklama, kai šiandien net ir patį populiarinimą reikia populiarinti? Ar nėra taip, kad toks tarpinių stotelių steigimas ne tik nesutrumpina kelio kūrinio link, bet ir atima iš meno galimybę funkcionuoti savarankiškai, taip, kaip tai iš esmės daro politika ar ekonomika, tikslieji mokslai.

Net jei sutarsime, kad meno populiarinimas yra tam tikra *virusinės* ligos forma, kai siekiama disciplinos domėjimusi užkrėsti kuo daugiau žmonių, derėtų nepamiršti, kad tokia karštine sergame jau nuo tada, kai Maxas Horkheimeris ir Theodoras Adorno kritikavo kultūros ir meno komodifikaciją, savotišką jos suprekinimą. Iki šiol galvodami apie meną kaip apie masinę panacėją, nepaleidžiame lankytojų iš muziejų tol, kol šie, pasak Beno Daviso<sup>1</sup>, suvenyrų parduotuvėje

## The Symptomatology of Popularity

An excess of pretty much everything makes it impossible for something to be considered truly popular today. On the other hand, never before has it been so easy and at the same time difficult to become well-known, recognisable and alluring. In this situation, popularity increasingly often becomes just an echo of publicity, when the fact of making it to the mass attention space is more important than the particular deeds, activities, and ideas. Thus, in these times of attention economy, when the attention of every one of us has essentially

become a currency, the one who will manage to capture our gaze for an ever longer period of time and in ever more public platforms will probably be the most popular.

However, when we are speaking about popularity and art, we encounter two mutually contradictory categories. After all, art's social elitism, constantly reestablished by institutions and theorists, is fundamentally incompatible with the ordinary, compatible, and mass-oriented. After reproducible art brought about a democratisation of cultural products and contemporary

nenusiperka visiškai nereikalingo jiems daikto su kūrinio reprodukcija. Šis gana svarus argumentas įrodo, kad menas į mūsų gyvenimą bandomas įrėžti taip giliai, jog net imi galvoti apie populiarumo ekologiją bendraja to žodžio prasme.

Menas jau seniai kūpa nuo savo paties pertekliaus kasdienybėje, tuo pat metu toldamas nuo paties meno. Skamba tautologiškai ir paradoksaliai, bet būtent taip kalba Suhailas Malikas<sup>2</sup> ir siūlo meno transformaciją atgal į meno įprastumą. Teoretikas teigia, kad sėkmingai integruotas į pasaulinį socialinių pramogų tinklą šiuolaikinis menas mimetiškai atkartoja kapitalistinės raidos kasdienybę. O įžymybėmis tapę menininkai savo veiklą tendencingai apibrėžia plačiame įvairios hibridiškos veiklos spektre – nuo menininkų ir tyrėjų, iki didžėjų ir patirčių vadybininkų. Atrodo, kad toks meno ir menininkų *multitaskinimas* vaidmenimis taip pat veikia kaip produktyvus populiarumą palaukiantis metodas.

Akivaizdu, kad šiandien nebeužtenka nuosekliai vykdyti tik vieną užsibrėžtą kultūrinę programą – išsisegmentavusi auditorija reikalauja patenkinti vis įvairesnius poreikius vis įvairesnėmis priemonėmis. Kita vertus, kur ir kada įvyko vertybinis lūžis ir vaidmenų rokiruotė, privertusi meną taikytis prie auditorijos ir jai pataikauti? Kodėl menas turi būti jaukus ir prijaukintas, išspręstas ir suprastas, bet kodėl įsivyravusi nuomonė, kad meno pareiga pakeisti pasaulį, nepriverčia keistis dėl meno? Viename interviu Vienos „Kunsthalle“ direktorius Nicolaus Schafhausenas prasitarė, kad žmonės į galerijas vaikšto retai ne todėl, kad nemėgsta šiuolaikinio meno, bet todėl, kad jo nepažįsta, o nuo nežinomų dalykų laikomasi per atstumą, nes neaišku, kaip su tuo elgtis. Šį kuratoriaus ir rašytojo atsakymą norėusi papildyti tuo, kad greičiausiai žmonės mažai domisi menu, nes tiesiog nejaučia tam būtinybės ar stipraus asmeninio poreikio.



art started expanding the sphere of its own autonomy, the missionary activity of popularisation of art became anachronistic. What is the objective of advertising art, already freely accessible and reachable within the same feed as all other things, when even popularisation itself has to be popularised today?

Discussing three tendencies of future art, curator Ben Davis notes that art is most likely to reach a mainstream audience when it proposes or reveals a revolutionary idea.<sup>1</sup> Another

Gal, ieškant mūsų santykių su menu ir paties meno reabilitavimo išeičių, padėtų ne galimybė dirbtinai menu užsikrėsti, bet priešingai – pirmiausia nuo jo pagyti?

Vis dėlto laikais, kai beveik niekas neturi laiko meno vartoti tikslingai, pasitaiko atvejų, kai tam tikri meno kūriniai į kasdienybę pro muziejų, galerijų ar menininkų studijų sienas prasisunkia be specialių pastangų. Tiksliau tariant, jų populiarumą suformuoja stubbinantis atsitiktinumas, nepaprastas produktyvumas ar tiesiog talentas. Tačiau perteklinėje technologizuotoje visuomenėje tokie populiarumo mitai jau pernelyg išsikvėpę, romantiški ir senamadiški. Dabar net populiarumui keliami tam tikri reikalavimai, o jo stimuliavimui – tam tikros taisyklės. Tiesą pasakius, regis, net būtini pragmatiškesni ekonominiai santykiai, kuriuos nustato visi privalomi rinkos žaidėjai (nuo žymių institucijų, kolekcininkų ar kuratorių iki kritikų vertinimų ir žiniasklaidos dėmesio), šiandien nebegarantuoja tvaraus populiarumo, kad ir kaip oksimoroniškai tai skambėtų. *Pop-up'inio* populiarumo amžiuje dar kartą pasitvirtina žymioji Andy Warholo

factor is the usage of a dominant aesthetic or a meticulously crafted myth – about the artist if not about the work. The quest for popularity and publicity could be considered an inevitable state of the past several decades. It is a state when the so-called influencers replace traditional authoritative figures who become increasingly irrelevant. Influencers have loosened the notion of popularity to the point of free sliding across the coordinate axes. The fact that all of the works featured in the exhibition have already been included in the collection is a formal proof of their value, but it does not confirm their popularity. Collecting Hits offers a chance to transfer different works created by different authors from different periods to the aforementioned coordinate axis and evaluate them.



frazė, kad „ateityje kiekvienas bus garsus 15 minučių“. O kas, jei savo 15 minučių jau išnaudojai? Kas laukia menininkų, išpopuliarėjusių stulbinančiai anksti?

Aptardamas tris ateities meno tendencijas, kuratorius B. DAVIS<sup>3</sup> pastebėjo, kad menas *mainstreaming* auditoriją dažniausiai pasiekia tada, kai pasiūlo ar atidengia revoliucingą idėją. Šiandien ši dėmesio vadybos metodologija ypač aktuali. Nesunku pastebėti, kad linksnuojami tampa tie kultūros reiškiniai, kurie lyg avangardas pražygiuoja priešakinėse linijose ir įtvirtina ne tik savo pirmumą šioje temoje, bet ir meno kūrinį gaubiančią ideologiją. Taip nutinka su visomis visuomenės pakraščiuose egzistuojančiomis, bet legitimuoti dar nedrįstamomis, iki galo nesusigyventomis temomis. Įtaką populiarumui meno lauke daro ne tik tai. Įtakos taip pat turi vyraujančios estetikos naudojimas ar kruopščiai sukonstruotas mitas – jei ne apie kūrinį, tai apie menininką. O to paties N. Schafhauseno sudarytoje interviu su menininkais knygoje „Dėmesio ekonomika“ pasigirsta, kad daugelis menininkų, kuriuos lydi sėkmė, yra iš Berlyno. Tad svarbu daug kas, bet šių taisyklių laikymasis dar negarantuoja populiarumo.

Populiarumo ir viešumo siekį būtų galima laikyti neišvengiama kelių pastarųjų dešimtmečių būkle. Tai būsena, kai mažta autoritetų įtaka, o juos ima keisti vadinamieji nuomonių lyderiai (angl. *influencers*). Savo „minkštąją galią“ per asmeninį, vertybinį ar socialinį patrauklumą gebėdami formuoti daugelio sekėjų prioritetus, tokie žmonės populiarumo supratimą išklibino iki laisvo slankiojimo per koordinačių ašis. Nenuostabu, kad net ir meno projektams tokie nuomonių lyderiai tampa svarbiu populiarumo indeksu.

Tai, kad visi parodoje eksponuojami kūriniai jau atsidūrė kolekcijoje, formaliai įrodo jų vertę, bet nepatvirtina jų populiarumo. Paroda „Collecting Hits“ suteikia galimybę į jau minėtą koordinačių ašį perkelti ir įvertinti skirtingų autorių skirtingais laikotarpiais

sukurtus skirtingus kūrinus. Ar pripažintų kūrinių populiarumą veikia laiko erozija? Ar populiarumo mastą lemia menininko kilmė ir kūrinio sukūrimo vieta? Ar populiareniu jį paverčia papildomi pasakojimai, muzikiniai takeliai ir interpretacijos? O gal populiarumas tėra virusinė liga, kuria turi persirgti, jei ne menininkas, tai meno kūrinys? Tiesa, niekas nėra apsaugotas nuo komplikacijų.

Jogintė Bučinskaitė



1 Ben Davis, „State of the Culture, Part I: Museums, ‘Experiences,’ and the Year of Big Fun Art“, in News.artnet.com, 2017 m. gruodžio 27 d. Internetė: <https://news.artnet.com/opinion/state-of-the-culture-part-i-1184315> [žiūrėta 2018-03-19].

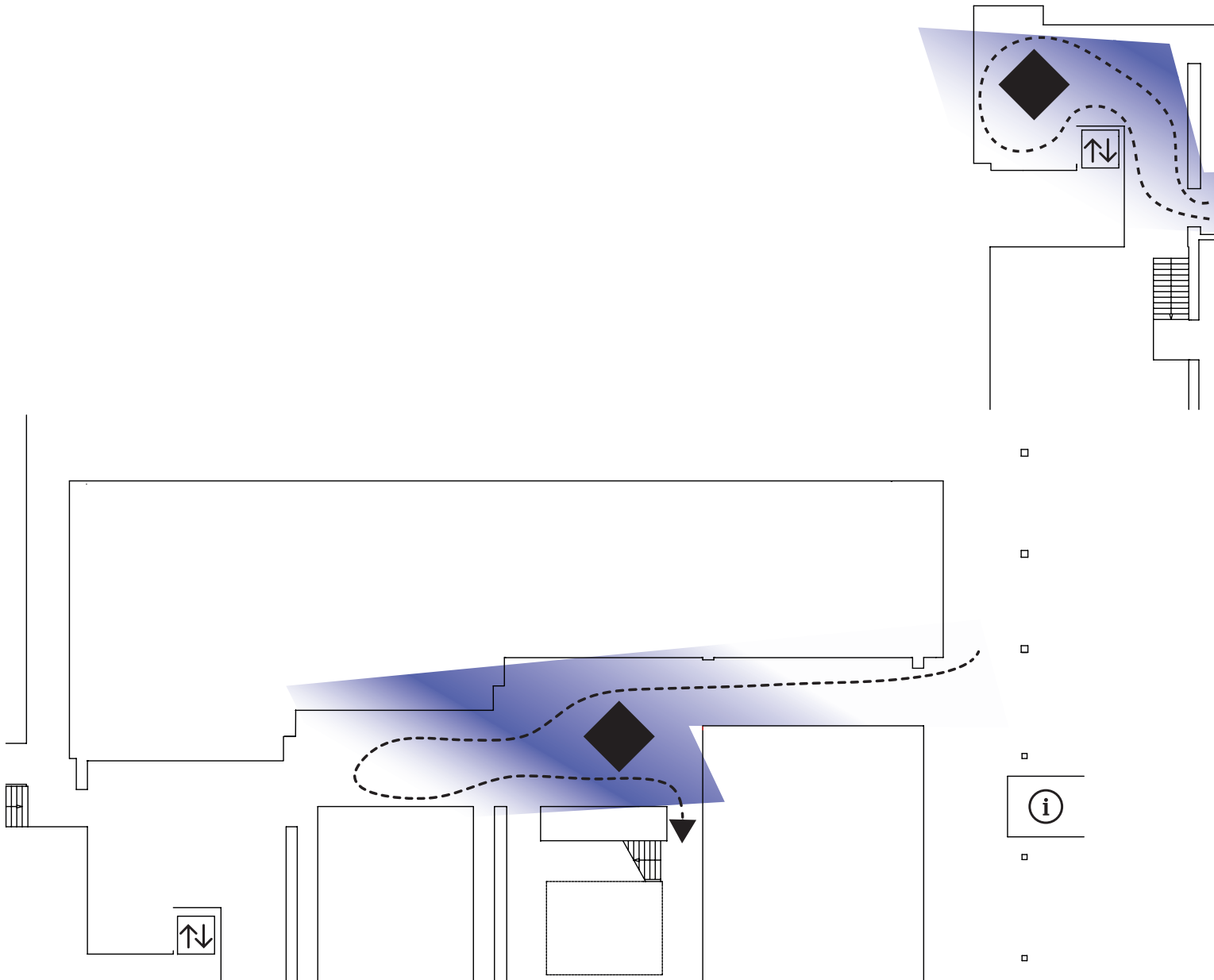
2 Suhail Malik, „On the Necessity of Art’s Exit from Contemporary Art“, 2017, London: Urbanomic Media Ltd, 300 p.

3 Ben Davis, „Three Tendencies of Future Art“, in E-flux journal #89, March 2018. Internetė: <http://www.e-flux.com/journal/89/179149/three-tendencies-of-future-art/>, [žiūrėta 2018-03-20].

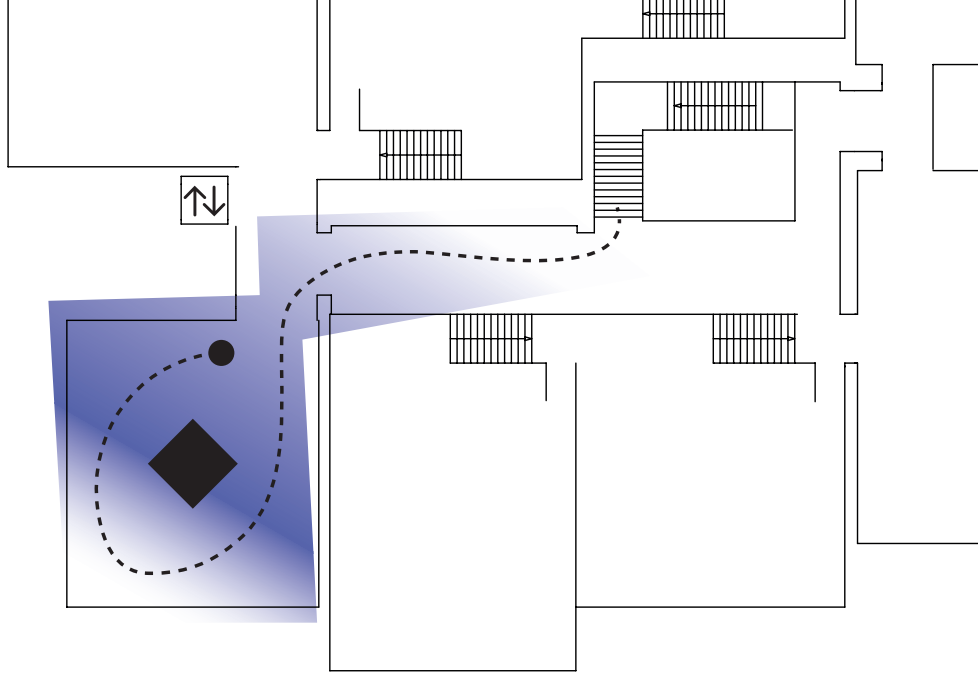
# *Pristatomi menininkai /*

## **Artists**

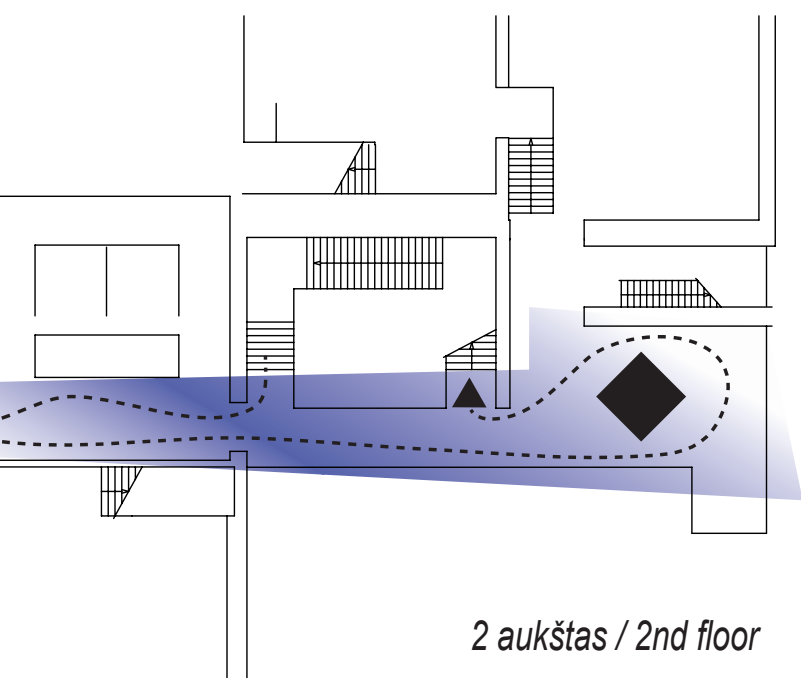
Knut Åsdam, Adomas Danusevičius, Kostas Dereškevičius, Pranas Gailius, Vincentas Gečas, Ugnius Gelguda, Petrit Halilaj, Alfredo Jaar, Patricija Jurkšaitytė, Vincas Kisarauskas, Lazar Krestin, Vitas Luckus, Mindaugas Lukošaitis, Jurgis Mačiūnas, Helen Marten, Mohamed Namou, Marija Teresė Rožanskaitė, Šarūnas Sauka, Augustinas Savickas, Augustas Serapinas, Vincent Slendzinski, Antanas Sutkus, Indrė Šerpytė, Povilas Ričardas Vaitiekūnas, Kęstutis Zapkus, Antanas Žmuidzinaičius



*1 aukštas / 1st floor*



3 aukštas / 3rd floor



2 aukštas / 2nd floor

## *Garso takelių autoriai / Soundtracs*

Rokas Beliukevičius,  
Arturas Bumšteinas, „Freaks on Floor“,  
Vytautas V. Jurgutis, Giedrė Kilčiauskienė,  
Žygimantas Kudirka-Mesijus ir Adas  
Gecevičius („Vilniaus energija“), Andrius  
Mamontovas, Migloko, „Solo Ansamblis“,  
„Sheep Got Waxed“, „Without Letters“

## *Keletas štrichų apie kolekcionavimą. Nuo skolintos gyvybės iki mito*

Egzistuoja daug kolekcionavimo teorijų ir aiškinimų. Sigmundas Freudas, pats turėjęs didžiulę antikvarinių vertybių kolekciją, buvo vienas pirmųjų paklaususių, kodėl kai kurie žmonės jaučia nenumaldomą troškimą turėti daug tos pačios rūšies daiktų. Dažnai maži kolekcionavimo ritualai atsiranda dar vaikystėje: lentynose išsirikiuoja mašinėlių modelių ar pliušinių meškiukų eilė, saugiai paslėptose dėžutėse tvarkingai sudėliotos beisbolo kortelės, kramtomosios gumos lipdukai ar puponautai, pašto ženklai ar atvirukai iš kelionių. Nesvarbu, kas tai būtų, noras turėti ir puoselėti rinkinį atrodo natūralus ir įgimtas. Psichoanalitikai kolekcionavimą aiškina kaip pratimą, padedantį pasijausti saugiam, sujungiantį atskiras detales į visumą, užtikrinantį nenutrūkstamo tęstinumo pojūtį. Kolekcionuojami meškiukai, mašinėlės ar paveikslai – tai tranzitiniai, kone ritualiniai objektai, padedantys žmogui sugrįžti į istoriją, prie savo kultūros, civilizacijos (didžiosios motinos) ištakų.

Jeanas Baudrillard'as teigė, kad kolekcionavimas yra diskretiškas perversijos pavidalas. Kraštutiniai kolekcininkai – serijiniai žudikai – mums kelia šurpą, nors iš esmės jų veiklos pobūdis ir aistra labai panaši. Kolekcininkai priklauso stipriai angažuotų menų profesijų ratui – muziejininkams, meno istorikams, galerininkams, menininkams, tačiau nuo šių kolekcininkus skiria esminis svirtas – noras turėti. Kartais – bet kokia kaina. Eilinis prancūzas, Finansų ministerijos klerkas Victoras Chocquet (1821–1891) sukaupe turtingiausią impresionistų ir postimpresionistų darbų kolekciją, o dėl savo aistros paaukojo galimybę socialiai valgyti. Garsioji amerikiečių „proletariatų kolekcininkų“ pora Dorothy (1935) ir Herbertas

(1922–2012) Vogeliai savo kuklias pajamas išleido tuo metu nežinomiems minimalizmo ir konceptualizmo atstovų kūriniais, kurie per daugelį metų užpildė visas sienas, spintas ir netgi palovius. Nors dėl sudėtingų XX a. istorijos vingių kolekcionavimo tradicija buvo siejama su buržuazinėmis vertybėmis, todėl beveik nutrūko, kolekcionavimo liga neaplenkė ir lietuvių. Geriausiai žinome Mykolo Žilinsko, dailininkų Kazio Varnelio, Antano Žmuidzinavičiaus atvejus, bet yra dar daugybė tokių, kurie laukia, kada bus atrasti. Noras turėti yra tvirtai susijęs su kolekcininko identitetu ir nuolat atsiveriančia trūkumo skylė, kurią būtina užpildyti vis nauju kūriniumi. Kolekcininko „aš“ yra sudarytas iš daugybės „mano“. O „aš“ gali būti pamatytas ir pažintas tik per tą bežadį materialiosios kultūros asambliažą,



### *A Few Touches About Collecting. From Lent Life to Myth*

The text makes an attempt to look at collecting from several perspectives.

Based on the insights from psychoanalysts, collecting can be understood as an exercise that helps to prolong one's human existence through the memory of objects of material culture. On the other hand, by the very nature of its activities, collecting is close to perversion. Contrary to representatives of other professions that are engaged with the arts, collectors are not satisfied with just watching or exploring things – they feel a desperate craving for

obtaining them. The identity of a collector must be augmented by new artworks.

In today's world, identity is pastiche, influenced by the goods offered and their symbolic meanings. A human being is comprised of the symbolic meanings (s)he surrounds himself/herself with. Best selling books, music hits, iconic works of art, etc. connect people who are living in different corners of the world into a single network. The connective material is comprised of common and unifying myths that show extreme resemblance to a

aptraukusį kambario sienas penkiomis eilėmis nuo grindų iki pat lubų.

Viena garbingo amžiaus moderniojo meno kolekcininkė, gyvenanti Vilniuje, su tokiu pasididžiavimo kupinu smalsumu akyse paklausė manęs „Ir kaip jums mano paveiks-lai?“, kad buvo daugiau nei akivaizdu, jog tai klausimas apie ją pačią. Ką aš manau apie viską, kas jos gyvenime buvo ir yra bran-giausia? Ji pridūrė, kad mirtų, jei nuo sienų būtų nukabintas bent vienas paveikslas. Ir visgi esama elektros įtampos tarp noro rodyti ir pasilikti sau. Psichoanalitikai netgi išskyrė tokius kolekcionavimo faktorius, kaip ekshibicionizmas ir vujerizmas. Kolekcinin-kai dažniausiai ne slepia savo turimus turtus sandėliukuose, o yra išsikabinę ant sienų ir noriai rodo svečiams, negana to – skolina muziejų rengiamoms parodoms, priima pa-dėkas ir komplimentus. Galiausiai dauguma kolekcininkų, amžiui persiritus į antrąją pusę, puoselėja viltį ir planus savo kolekciją įpras-minti dar labiau – perduoti ją muziejui ir taip užtikrinti savojo „aš“ tęstinumą ateityje.

Tačiau būtų neteisinga teigti, jog šioje kolekcionavimo reiškinių mašinoje tėra vie-nintelė, tokia egzistencialistiškai romantinė pavara. Visos pavaros yra kompleksiskai su-sijusios su kintančiu identitetu, o identitetas irgi susideda iš dau-gelio elementų, užprogramuotų tiek žmogiškoje prigimtyje, tiek gyvenamojo laiko aplinkoje.

Jei klausimės sociologo Pierre'o Bourdieu nuomone, identitetas šiandien – tai žmonių santykiai su simboliu vartojimo pasauliu. Kolekcininko identitetas – kaip žmogaus, kuris gebėjo įsigyti svarbių, reikš-mingų, ekonomiškai vertingų prekių (meno kūrinijų) ir turi aukštą simbolinį statusą visuomenėje. Pažiūrėkime, juk dažnai kam nors pristatant meno pirkėją žodis „kolekcininkas“ nuskamba kaip antroji jo karjera, kuri neretai įdomesnė ir svarbesnė už pirmąją. (Būna įspūdingų derinių, pavyzdžiui, latvis taksi vai-ruotojas ir kolekcininkas Edivards Jonsons).

mental infection. Popularity is achieved by those who manage to infect with a particular idea as many people as possible. According to Roland Barthes, myths are a form of meaning, a form that we recognize, regard-less of our individual or cultural differences.

Identiteto simbolinis svoris priklauso nuo turimų kūrinijų sim-bolinės vertės, o jų vertę sukuria meno pasaulio bendruome-nė, sukurtų kanonų paklaidas be palio-vos taisydamą laiko tėkmėje. Nemanau, kad iš esmės meno pasauliu tituluojamoje profesionalų terpėje vykstantys procesai pri-gimtimi skiriasi nuo kitų vartojimo sričių.

Vartotojiškos visuomenės individas dažnai apibūdinamas kaip pastišo asme-nybė, kuri nuolatos lipdoma iš reklamos, žiniasklaidos, malonumų industrijos ir po-puliariosios kultūros vaizdinių. Esu tas, kokį maistą valgau, į kokį filmą einu, kokius muzi-kinius ar aprangos stilius palaikau, kokių me-nininkų kūrybą seku feisbuke. Dabar dau-gelis gali netrukdomai eksperimentuoti su identiteto reikšmėmis ir jas keisti, o reikšmės ir vaizdiniai vis globalėjančiame pasaulyje tampa universalūs, atpažįstami ir supran-tami daugeliui žmonių. Knygų bestseleriai, muzikos hitai, ikoniniai meno kūriniai ir t. t. įvairiausiuose pasaulio kampeliuose gyve-nančius žmones jungia į vieną tinklą, leidžia keliauti nepajudant iš vietos.

Kas yra ta ypatingoji jungiamoji me-džiaga? Tai bendri, vienijantys mitai. Yuvalis Noah Harari teigia, kad mitai ir fikcijos, nuo pat gimimo pratinantys žmones laikytis tų pačių taisyklių ir norėti tų pačių dalykų, idie-gė dirbtinius instinktus, leidžiančius mums bendradarbiauti ir dalytis reikšminga infor-

In order for them to remain alive, they need people's unconditional trust. By surrendering to his/ her sincere passion and subconscious desire to pro-long his/her life, a collector stands up at the machine that constructs myths. From the moment when a voiceless item finds itself in the collection besides other important artworks, a new life is lent to it. However, there is no known recipe for popularity either for a collectible or a collection. Reckless collecting of hits cannot guarantee neither a profound connection with civilization nor continuity of any kind.



macija. Šis dirbtinių instinktų tinklas ir nulėmė kultūrą kaip tokią.

Mitai yra nepaprastai panašūs į mentalinę infekciją ar mentalinį parazitą. Organiniai parazitai gyvena savininko kūne ir jame dauginasi, o galiausiai jį nualinę susiranda naują šeimnininką. Mitai elgiasi be galo panašiai. Žmonės miršta, bet idėjos toliau plinta. Kaip organinės evoliucijos pagrindas yra organinės informacijos vienetų, vadinamų genais, replikavimas, taip kultūrinė evoliucija paremta kultūrinės informacijos vienetų – memų – kartojimu. Sėkmingi ir populiarūs tie atvejai, kuriems pavyksta užkrėsti kuo daugiau žmonių ir sukurti kuo platesnį memų tinklą. Elementarus pavyzdys – „Eurovizija“ ar prezidentinės kampanijos, žadančios atnešti prometėjišką šviesą, saldus Lanos Del Rey balsas tariant žodžius „I'm your national Anthem“. Visa tai atneša ištisą klodą Vakarų kultūrai gerai pažįstamų prasmų ir vaizdinių.

Anot Rolando Bartheso, mitai patys savaime nėra nei idėja, nei objektas, nei sąvoka, tai – reikšmės būdas, forma, kurią atpažįstame nepaisydami individualių ar kultūrinių skirtumų. Indas, į kurį supilti skirtingi skysčiai įgauna tą pačią, daugeliui atpažįstamą formą. Mitais tapusios idėjos gimdo memus, kuria tai, kas vėliau įvardijama „populiarumu“. Mitui reikalingas besąlygiškas žmonių pasitikėjimas, kuriam išsekus objekto vertė imtų staigiai bliūkšti. Niekas nepirktų Pablo Picasso paveikslų, jei ne tvirtas įsitikinimas jo, kaip kūrėjo, mito amžinumu. Niekas neinvestuotų į bitkoinus, jei ne šimtai tūkstančių tokių pat investuotojų.

Kolekcininkas, pasiduodamas nuoširdžiai aistrai ir pasąmoniniam norui pratęsti savo būtį, nejučiomis stojasi prie mito konstravimo staklių. Nuo tos akimirkos, kai bežadis daiktas pakliūva į kolekciją greta kitų svarbių kūrinių, jam paskolinama nauja gyvybė. Kai ekscentriškasis estas Matti Milius paprašydavo dailininkų padovanoti jam patinkantį kūrinį, šie taip ir padarydavo, nes pasitikėjo mitu tapusios jo kolekcijos verte.

Kai įmonės koridorių sienas puošia meno kūriniai, nesuabejoti jos angažuotumu ne tik menui, bet ir solidumui, stabilioms tradicinėms, humanistinėms vertybėms, kurias tai jau tikrai siejame ne su tiltais, geležinkeliais ar dujotiekiu, o būtent su aukštosios kultūros produktais. Korporatyvinės kolekcijos irgi išmoko įkalbėti savo kolekcijas transliuoti jų įvaizdžiui reikalingus mitinius pasakojimus.

Tačiau nebūtinai visi egzistuojantys mitai tampa populiarūs. Tai yra nuolatinės varžybos, kuriose reikia išgauti įtaigumo, malonumo, neužmirštamumo, tęstinumo derinį naudojant kaskart vis tuos pačius ingredientus. Labai sunku būtų pakartoti Madonos ar Marinos Abromovič sėkmę, nors ir mintinai žinotum kiekvieną jų ištartą frazę ar judesį. Jei žymus kolekcininkas iš pusrūsio parsitemps menininko darbą ir paskelbs jį esant genialiu, įkalbėta gyvybė dar nebūtinai ištempis iki kitos sensacijos. Aklas hitų kolekcionavimas irgi negali garantuoti amžinybės ir sąlyčio su motina civilizacija. Paroda „Collecting Hits“ labai gerai atspindi tuos vartojimo, identiteto ir mitų paradoksus ir leidžia juos patampyti už ūsų. Abejonė visada išveda į naujus horizontus.

Jolanta Marcišauskytė-Jurašienė



# Šlovę viliojančios formos

„Aukščiausias jėgos ir tvirtybės jausmas reiškiasi tuo, kas vadinama *d i d ž i u o j u s t i l i u m i*. Tai galybė, nereikalaujanti jokių įrodymų; nesistengianti patikti, tinginti atsakinėti; šalia savęs nematanti jokių liudininkų, gyvenanti ir nesuvokianti, kad kažkas stovi priešais ją; rymanti *s a v y j e*, fatališka; visų dėsnių dėsnis: *t a i p a p i e s a v e k a l b a d i d y s i s s t i l i u s*.“

Friedrichas Nietzsche  
„Stabų saulėlydis“

Kadangi mano tėvai buvo (ir yra) menininkai, galiu liudyti laiką, kai kiekvienam, save laikanti dailininku (žodis, sovietmečiu vartotas vietoje dabartinio „menininkas“), buvo



ypač svarbu „turėti savo stilių“. „Didžiojo stiliaus“ siekimas valdė daugybę Sovietų Sąjungoje uždarytų kuriančių žmonių veiksmų.

Modernizmas Vakaruose įvairiai radikalizavo formą, siekdamas peržengti dar vieną, nepasiekiamą, galutinę meno ribą arba grįžti prie pirminio šaltinio, ištakų, rasti universalųjį modulį. Įvairių paieškų bumai gimė manifestus, teorijas, meno praktikas, kūriniai ar veiksmai buvo grindžiami socialinių reformų būtinumu. Taigi, teorijos įsikūnydavo meno kūrinuose, menininkai ieškojo būdų, kaipgi kurti tą meną, bet formos reikalai, virtę visų teorijų tikslu ar iliustracija, čia vaidino ypatingą vaidmenį.

Formos atpažįstamumas, galimybė iš pirmo žvilgsnio kūriniui priskirti tam tikram autoriui dažniausiai tapdavo ir sėkmės garantu, savotišku jo *brendu*, o į nuo pasaulio meninių virsmų uždarytą sovietų valstybę teorijos atkeliavo ir buvo suprantamos gerokai sunkiau nei meno kūriniai vaizdai, kuriantys

tikėjimą, kad modernizmas yra tik radikali forma. Žodžiu, kažkas panašaus į stilių. Tais laikais mano tėvų (Kisarauskų) aplinkoje, net kalbant apie Pablo Picasso, pasigirdavo neigiamų nuomonių, kad jis nebuvo ištikimas vienam stiliui – per gyvenimą ne kartą keitė savo braižą, kurdamas naujas meno formas, sroves ar atmainas. Kita vertus, tarsi bandant paaiškinti jo sugebėjimą atsidurti tarp žymiausiųjų, būdavo pridėdama – „bet puikiai mokėjo savo paveikslus parduoti“. Tiesa, nors P. Picasso radikalūs modernistiniai atradimai absoliučiai prieštaravo socrealizmui ir įkūnijo tą „supuvusių Vakarų kultūrą“, sovietų valdžia jį mėgo. Kadangi P. Picasso priklausė Prancūzijos komunistų partijai (būtent dėl to jis nebuvo itin mėgstamas save laikusių modernistais-opozicionieriais), jo kūrinų reprodukcijos buvo dažnai spausdinamos. Priešingas personažas – Giorgio Morandi

## Forms to Entice Fame

I can testify to the time of the Soviet era, when it was particularly important for each artist to “have his/her own style”. Modernism in the West gave birth to manifestos, artistic practices, plans for social reform, and theories embodied in works, but the form played a specific role. The ability to assign a particular work to a particular author at first sight was usually a guarantee of success; a brand. Theories would come around in the self-contained Soviet camp and be understood in more difficult ways than the images of the artworks, which fostered the belief that modernism

is just a radical form. Even in speaking about Pablo Picasso, there were negative opinions on him for not being loyal to one and only style. The opposing character was Giorgio Morandi, who spent his whole life in Italy and painted still-life pictures that looked scarcely different from each other. His biography gave us hope that even in the restricted Soviet Union one could create something unique.

Giorgio Morandi was also referred to in illustrating the doctrine “to do the same throughout life,” which was really effective: gradually, Soviet authorities became accustomed to

di, gyvenimą praleidęs Italijoje, daugiausia Bolonijoje, ir tapęs vos vos vienas nuo kito besiskiriančius natiurmortus iš tų pačių daiktų. Matyt, tiek jo biografija teikė viltį (tiems, ką žinia apie jo kūrybą iš viso pasiekė), kad ir būnant ne pasaulio sostinėse, ne pagrindiniuose meno centruose, o uždaroje Sovietų Sąjungoje galima sukurti kažką unikalaus, įsirašyti į anapus sienos vykstantį modernaus meno procesą, tiek vizualinė kalba – jautraus, subtilaus kolorito kūriniai atrodė nepaprastai artimi, tokie pilkai lietuviški, lyg nuobodulio kartos estetikos pavyzdžiai.

G. Morandi pavyzdžiu remtasi iliustruojant lietuviškam modernizmui būdingą ir gana paprastą, daugybę amžių mene neblogai veikusią doktriną „visą gyvenimą daryti tą patį“, tarsi įprasminant beviltišką buvimą uždarame lageryje, tikint, kad taip galima įrodyti meninę tiesą. Ir ji iš tiesų atliko savo darbą – net sovietinė valdžia, draskiusis dėl mažiausio nukrypimo nuo socrealizmo, pamažu priprato prie pradžioje per dekoratyviojo meno kūrinis plintančių formų ir, politinei priespaudai silpstant, daug kas tapo leistina net viešajame vaizduojamojo meno lauke – parodose. Paskutinėmis sovietų imperijos



gyvavimo dekadomis, kurias ir pamenu, parodose jau buvo galima išvysti net anksčiau didžiuoju baubu buvusią abstrakciją (Dalia Kasčiūnaitė, Linas Katinas, Saulė Kisaraskienė, Marijos Teresės Rožanskaitės asambliazai, Kazė Zimblytė 1988 m. Dailės parodų rūmuose (dabartiniame ŠMC) tuomet surengė personalinę parodą).

Kūrinio atpažįstamumo kriterijus galiojo ne tik užsiėmusiems abstrakčios formos paieškomis, bet ir menininkams, savo kūryboje kėlusiems socialinius (Arvydas Šaltenis, Mindaugas Skudutis, Raimondas Sližys, Henrikas Natalevičius, Ričardas Filistovičius) ar egzistencinius klausimus (Marija Teresė Rožanskaitė, Algimantas Kuras, Algimantas Švėgžda ir kt.). Visi buvo susikūrę savo *brandą*, iš dalies garantavusį jiems populiarumą.

the modernist forms, and, when the political oppression weakened, they were allowed to be exhibited and even became popular, as was demonstrated by the award of the honored artist of the Soviet Socialist Republic of Lithuania, as well as state and republican awards. In the Soviet era, even the modernists whom the government saw as “no good” would receive commissions for decoration of newly constructed public buildings (e.g., Vincas Kisaraskas – for the facade of the Clinical Hospital of Vilnius, Sigutė Valiuvienė – for the lobby of University Hospital in Antakalnis, Vilnius, or Rimtautas Gibavičius – for the restaurant “Jūra” in Klaipėda). In the last decades of the empire, even abstractions could be seen at exhibitions (Dalia Kasčiūnaitė, Linas Katinas, Saulė Kisaraskienė, Marija Teresė Rožanskaitė, Kazė

Zimblytė). The criterion of recognition of the work was valid for those who not only chose abstraction, but also raised social (Arvydas Šaltenis, Mindaugas Skudutis, Raimondas Sližys, Henrikas Natalevičius, Ričardas Filistovičius) or existential questions (Marija Teresė Rožanskaitė, Algimantas Kuras, Algimantas Švėgžda, etc.).

The situation was different in photography: here, the quest for abstract forms was greatly complicated by technology, while Lithuanian school of photography pushed to the periphery all of those who were looking for different means of expression. However, the generation of Algimantas Kunčius, who would not keep away from modernism, as well as of Antanas Sutkus, Romualdas Požerskis, Romualdas Rakauskas, or Aleksandras Macijauskas, spoke a non-propagandistic language shared by all. Their strong emotional clue and storyline, along with the ability to capture a moment made them popular, and

Sovietmečiu paveikslas (skulptūra, grafikos atspaudas ir kt.) buvo vertybė, kurią nešdavo gydytojams norėdami atsidėkoti už pagalbą, nesibijodami, kad tie atmes kaip „negražų“, kas greičiausiai nutiktų dabar (įsivaizduokite, tarkim, kad gydytojui dovanojamas Dainiaus Liškevičiaus kūrinys). Tie patys gydytojai dažnai veikdavo kaip mecenatai ar tiesiog pirkdavo meno kūrinius ir taip sukauptė puikias kolekcijas (pvz., Laima Švaistytė). Net ir patys radikaliausi modernistai, pagarsėję kaip „netinkami“ valdžiai, sovietmečiu architektų kvietimu gaudavo užsakymų sukurti dekoratyviojo meno kūrinių (mozaikų, freskų, gobelenų) naujų visuomeninių pastatų puošybai (tuo metu pagal įstatymą menui buvo skiriami 2 proc. nuo pastato vertės). Tokia yra Vinco



Kisarausko mozaika ant Klinikų ligoninės fasado (1967), Sigutės Valiuvienės sienų tapyba „Motinystė“ (1975) Antakalnio universitetinės ligoninės fojė, Rimtauto Gibavičiaus monumentalioji tapyba restoranui „Jūra“ Klaipėdoje (1976) ir t. t. Tam tikslui būdavo užsakomi ir paveikslai – pvz., 1983 m. pastatyto Nacionalinio dramos teatro centriniame hole (už šį projektą Algimantas Nasvytis, Vytautas Nasvytis (architektai) ir Janina Marozienė buvo apdovanoji TSRS valstybine premija).



Kūrinius pirkdavo savivaldybė (tuo metu – miesto vykdomasis komitetas), Dailės fondas, Kultūros ministerija įsigydavo kūrinių (daugiausia – užsakytų) muziejaus fondams, per Dailės kombinatą ir Dailininkų sąjungą įsigytais kūriniiais buvo puošiamos naujos ligoninės, sanatorijos, viešbučiai ir pan. Taigi, galima pastebėti, kad modernizmo formos šiaip ar taip gyvavo įsiterpusios į to meto viešąjį gyvenimą ir paskutinėmis sovietmečio dekadomis tam tikrais aspektais netgi tapo populiaros, ką rodo LTSR nusipelnusio meno veikėjo apdovanojimai, valstybinės ir respublikinės premijos.

Plastikos atpažįstamumas, ryškus stilistinis braižas nemažai populiarumo atnešė ir Šarūnui Saukai, išnirusiam parodose sovietmečiui jau einant pabaigos link. Ne tik jo paveikslų siužetai traukė daugybę žiūrovų. Tuo metu šie postmodernistiniai politiškai aštrūs kūriniai, nors metaforiškai, tačiau visiems suprantama kalba demaskuojantys sovietų režimo paliktas kraujo upes, perkeltime ar tiesiogine prasme kankinamus žmones, skurdo ir fantasmagoriškos realybės atmosferą, kartu turėjo žavinčią fotografinio realizmo formą. Š. Saukos tapyba parodose sulaukė ypatingo žiūrovų dėmesio, greitai ir kolekcininkai atkreipė dėmesį į jo paveikslus.

Be abejo, kiek kitokia situacija buvo fotografijos lauke. Visų pirma pati technologija lėmė, kad abstrakčios formos paieškos čia buvo gerokai sunkesnės. Iš kitos pusės,

continue to do so today. One may see the affinity between the strategies of Antanas Sutkus and Kostas Dereškevičius, which is not surprising, since they are almost equals in age (born in 1939 and 1937, respectively), while Arvydas Šaltenis is only a little younger. They conveyed their romantic and ironic stories, based on psychological intrigue, in a distinctive, yet clearly realistic, language.

By the time of the 1990's, the period of "great style" had come to an end. Even though contemporary art is based on conveying the message of importance or the idea, while the form remains a secondary matter, yet the material carrying the message, or the very technology, have not disappeared. The recognition of the work is very useful in these times of commercial advertising. Today, figurative means, along

įsitvirtinusi lietuviška fotografijos mokykla, pripažinta net so-

vietų valdžios Maskvoje, į paribius nustūmė beveik visus ieškančius kitokios fotografinės raiškos. Išskyrus Algimantą Kunčių, kuris nevengė ir modernistinės paieškos, bet liko mėgstamas tiek žiūrovų, tiek valdžios (sovietinės ar pačių fotografų). Antano Sutkaus, Romualdo Požerskio, Romualdo Rakausko, Aleksandro Macijausko karta kalbėjo ne propagandine, o tiesiog labai aiškia, daugumai suprantama fotografine kalba. Ryški emocinė ir siužetinė linija, gebėjimas gaudyti tą stebuklingą akimirką darė juos populiarius, daro ir dabar. Giliau paanalizavus, galima rasti nemažą giminingumą tarp A. Sutkaus ir Kosto Dereškevičiaus strategijų, kas visai nenuostabu, nes jie – beveik vienmečiai (1939 ir 1937), nedaug jaunesnis ir A. Šalte-

with the technology that forges them, still become a sign of recognition: in the work of Sally Mann, the old photography technology combines different themes, while Cindy Sherman has not traveled far from Giorgio Morandi's strategy of "doing the same throughout life". Žilvinas Kempinas' magnetic tape has become his material, while Severija Inčirauskaitė-Kriaunevičienė maintains technological consistency whose indication is embroidery on metal. Eglė Ridikaitė's spray paint that she uses instead of a brush also ensures her the integrity of creative work and allows her to hop about various topics.

It is fame that turns an artwork into "Porsche", "Cartier", or "Louis Vuitton", but who knows whether it does harm to the artwork and the author. To the latter, both poverty and diamonds are disastrous. Or not. One thing is clear: popularity has its own price, and whether the artist is able to pay it, only (s)he in person can feel it.

nis. Jų kūrybos pagrindą sudaro romantiški, ironiški, psichologine intriga pagrįsti siužetai, nors perteikti savitą atlikimo manierą turinčia, bet aiškiai realistine kalba. Į šią liniją puikiai telpa ir Vincentas Gečas, aktyviai rėmęs sovietų valdžią, todėl nemėgtas lietuvių, tačiau savo tapyba dažnai brėžęs paralelę su A. Sutkaus fotografijomis. A. Sutkaus ir K. Dereškevičiaus kūriniai savyje nešė tą kodą, lėmusį jų populiarumą dabar, lygiai kaip ir sovietmečiu – abiem buvo suteiktas LTSR nusipelnusio kultūros veikėjo vardas (1980 m. – A. Sutkui, 1987 m. – K. Dereškevičiui). Greito, aiškaus kūrinio perskaitymo ir atpažįstamumo kriterijus, galiojęs fotografijai, galiausiai pavertė Lietuvos fotografijos mokyklą tikru *brendu*, nors visai neseniai į rankas patekęs 1973 m. Maskvoje nemažu tiražu perleistas Ginos Lollobrigidos fotografijų albumas „Mano Italija“ („Italia Mia“, 1973) rodo, kad tokia fotografija nebuvo nė kiek unika-



li. Šios kultinės aktorės, vėliau tapusios žinoma fotožurnaliste, pagauti kadrai puikiai derėtų prie mūsų lietuviškos mokyklos korifėjų nuotraukų ir, jei atmestume itališką aplinką ir detales, nė kiek neišsiskirtų. Todėl, manau, galima būtų pridėti, kad populiarumas nemažai priklausė nuo to, ar kūrinys atitikdavo bendrą laikotarpiui reikšmingą stilistiką, „pataikydavo į madą“.

Tačiau atėjo 1990-ieji, „didžiojo stiliaus“ laikai baigėsi, nepriklausomybė nunešė daugelio taip sunkiai kurtas populiarumo karūnas, pasikeitė meno taisyklės ir kai kurios pagrindinės meno lauko šachmatų figūros. Kyla natūralus klausimas, ar stiliaus, braižo turėjimas, formos atpažįstamumas vis dar susijęs su populiarumu šių dienų meno kontekste? Nors šiuolaikinis menas paremtas svarbiosios žinutės, idėjos transliavimu, tarsi deklaruojat, kad forma čia antraeilė, beveik nesvarbi, tačiau tos žinutės nešėja medžiaga ar technologija niekur nedingo, ji tebekalba savo materijos kalba.

Drįsčiau sakyti, kad kūrinio atpažįstamumas bent jau labai naudingas ir šiais visuotinės reklamos laikais. Būdų, kaip, išliekant šiuolaikiniu menininku, visa tai turėti, yra pačių įvairiausių. Be abejo, meno kūrinius paversti hitais gali ir besilaikantieji P. Picasso linijos – nuolat keičiantys stilistiką ir temas, chameleoniškai prisitaikantys prie naujų vos nujaučiamų vėjų, kaip skandalingasis Damienas Hirstas. Tačiau ir šiais laikais dažnai toji pati plastika, tiksliau – ją kurianti technologija, tampa atpažįstamumo ženklu. Tarkim, Saly Mann kūryboje gana skirtingas temas jungia fotokamera, senoji fotografijos technologija. O garsioji Cindy Sherman apskritai netoli nukeliavo nuo G. Morandi strategijos „visą gyvenimą daryti tą patį“. Lietuviškas šio kelio pavyzdys, matyt, galėtų būti Leopoldas Surgailis. Ne, aš visai nemanau, kad tai blogai. Taip teigti būtų juokinga. Tačiau įtariu, kad iš esmės populiarumą labai dažnai lemia keletas paprastų veiksnių. Vieną jų – skandalingą menininko personą, legendos kūrimą – paliksiu už šio teksto ribų ir pasiliksiu prie formos analizės. Nebepopularios, primirštos ar, greičiau, pasislėpusios.

Žvelgdami į dabarties lietuviško meno garsenybes, dažnai galime pamatyti tuos pačius dėsnius. Besisukanti ore Žilvino Kempino magnetinė juosta tapo jo nuolatinė medžiaga, o netikėto techninio triuko žavesys primena fotografinį stebuklingos akimirkos fiksavimą – sekundes trunkančio judesio įamžinimas, jo sugavimas ir pavertimas ilgalaikiu, kaip ir Ž. Kempino fontanai. Technologinio nuoseklumo keliu eina ir kita sparčiai už Lietuvos ribų garsėjanti menininkė Severija Inčirauskaitė-Kriaunevičienė, sulaukusi kvietimo iš paties Banksy ir 2015 m. su savo kūriniumi dalyvavusi jo projekte „Dismaland“. Šios autorės ženklu tapo metalo siuvinėjimas kryželiu. Eglės Ridikaitės savitumas – purškiami aerosolio dažai vietoje teptuko – taip pat užtikrina kūrybos vientisumą ir leidžia lengvai šokinėti per skirtingas temas. Ar taip lengviau?

„Ir kartu sunkiau“, – atsako E. Ridi-  
kaitė, turėdama omenyje, kad nuolat išrasti  
kažką naujo, naudojant tik tas pačias prie-  
mones, taip pat nėra lengva, kaip ir keistis.  
Tik tiek, kad tai padeda būti populiariam.

Taigi, žiūrint atgal (arba pirmyn), kyla  
tas senas, gerai pažįstamas klausimas – ar  
žinomumas menininkui taip jau gerai? Taip,  
šlovė paverčia kūrinį dar vienu „Porsche“ (jei  
šlovė menkesnė – „Mercedesu“), „Cartier“  
ar „Louis Vuitton“, tačiau „Porsche“ puikiai  
važiuoja, o „Cartier“ papuošalai puošia – jie  
iš tiesų nepaprastai gražūs, tad nepraranda  
savo pirminės funkcijos. Gal jos neprara-  
do ir Mona Lisa? Kad ir kaip būtų, jei šlovė  
nekenkia menui, ji tikrai gali pakenkti kū-  
rėjui. Pavyzdys – Š. Sauka, pastaraisiais  
dešimtmečiais gaminantis tik stilistiškai j  
buvusius meno kūrinius panašias imitacijas,  
nebeturinčias to stebuklingojo krūvio, ver-  
tusio žiūrovo suvokimą aukštyn kojom. Bet  
ar kas iš tiesų žino, kas kenkia kūrėjui? Jam  
pražūtingas ir skurdas, ir deimantai. Arba ne-  
pražūtingi. O štai Takashi Murakami pigiais  
brangiųjų „Louis Vuitton“ rankinių padirbi-  
niais su jo kūrinių kopijomis netgi didžiuojasi  
ir sako, kad taip jo menas pasiekia daugu-  
mą. Aišku tik viena – populiarumas, kaip ir  
valdžia, turi savo kainą, o ar menininkas ją  
pajėgus sumokėti, nujausti gali tik jis vienas.

Aistė Kisarauskaitė



VšĮ „Lewben Art Foundation“ – nevalstybinė institucija, priklausanti tarptautinei verslo ir gerovės valdymo paslaugas teikiančiai „Lewben Group“. Fondas administruoja reprezentatyvią meno kolekciją, kurią sudaro Lietuvos ir užsienio menininkų kūriniai nuo XVIII a. pabaigos iki šių dienų. Be tapybos, sudarančios kolekcijos branduolį, didelę dalį užima skulptūros, fotografijos, grafikos darbai, videodarbai bei instaliacijos. Bendraudama su dailėtyrininkais, kuratoriais, menininkais ir kultūros bei meno organizacijomis, „Lewben Art Foundation“ organizuoja parodas, leidžia meno albumus.

„Lewben Art Foundation“ yra VšĮ Lietuvos išėivijos dailės fondo, kurio tikslas – sistemingai tyrinėti išėivijos dailę bei gražinti kūrinius į tėvynę, steigėja. Lietuvos išėivijos dailės fondo administruojamą kolekciją sudaro Lietuvos išėivių darbai nuo XX a. pradžios iki šių dienų.

„Lewben Art Foundation“ veiklą nuolat papildo nauji kultūriniai ir edukaciniai projektai bei naujos kultūrinės iniciatyvos. 2013 m. „Lewben Art Foundation“ tapo įstai-gos „Artnews“, kuri valdo tokius projektus, kaip *artnews.lt*, *artbooks.lt* bei „Echo Gone Wrong“, dalininke.

The Lewben Art Foundation is a non-governmental organisation which is a part of the Lewben Group, an international provider of business and wealth management solutions. The foundation manages a collection of Lithuanian and international art from the end of the 18th century to the present day. In addition to paintings, which dominate the collection, there are large amounts of sculptures, photographs, graphic works, video works and installations. The Lewben Art Foundation organises exhibitions and publishes books on art, in collaboration with art researchers, curators, artists, and cultural and art organisations.

The Lewben Art Foundation established the Lithuanian Expatriate Art Foundation, which seeks to systematically explore the art of the diaspora and return it to the homeland. The collection managed by the Lithuanian Expatriate Art Foundation consists of works by members of the Lithuanian diaspora from the early 20th century to the present day.

The Lewben Art Foundation is constantly supplementing its activities with new cultural and educational projects, as well as new cultural initiatives. In 2013, it became a shareholder of the public enterprise Artnews, which manages projects such as *artnews.lt*, *artbooks.lt* and Echo Gone Wrong.



„Lewben Art Foundation“ — A. Tumėno 4, Vilnius, Lietuva / Lithuania  
+370 5 264 4741 — [art@lewben.com](mailto:art@lewben.com) — [lewbenart.com](http://lewbenart.com)  
[daile.lt](http://daile.lt) — [artnews.lt](http://artnews.lt) — [artbooks.lt](http://artbooks.lt) — [echogonewrong.com](http://echogonewrong.com)



[www.facebook.com/lewbenartfoundation](http://www.facebook.com/lewbenartfoundation)