

ΤΕΧΝΗ, ΑΓΟΡΑ, ΜΟΔΑ.

ΤΟ ΑΞΙΩΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑΣ –

ΠΟΡΤΡΕΤΟ ΤΟΥ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ ΣΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ*

ISABELLE GRAW



* Μετάφραση του άρθρου «Kunst, Markt, Mode. Prinzip Celebrity - Porträt des Künstlers in der visuellen Industrie», *Lettre International*, αρ. 74, Φθινόπωρο 2006, σ. 44-49.

Η Isabelle Graw γεννήθηκε το 1962 και ζει στο Βερολίνο. Σπούδασε πολιτικές επιστήμες στο Παρίσι. Είναι θεωρητικός της τέχνης, καθηγήτρια στη *Städtelschule* στην Φρανκφούρτη. Το 1990 ίδρυσε το περιοδικό *Texte zur Kunst* το οποίο διευθύνει μέχρι σήμερα.

Η αγορά της τέχνης και η περιπόθητη εδώ και χρόνια παρατεινόμενη άνθησή της έχουν προαχθεί σε θέμα που προσελκύει το έντονο ενδιαφέρον όχι μόνο των εντύπων μόδας και lifestyle αλλά και των επιφυλλίδων. Οι νεότερες διεθνείς εκθέσεις τέχνης όπως η *Freeze* στο Λονδίνο ή η *Art Miami Basel* στο Μαϊάμι ανακηρύσσονται από συντάκτες μόδας σε 'in' ταξιδιωτικούς προορισμούς επειδή εξασφαλίζουν στους επισκέπτες πολυάριθμα λαμπερά πάρτι όπου μπορούν να αναμειχθούν αβίαστα με το διεθνές jet set. Το βρετανικό *Vogue* δημοσίευσε μια σειρά φωτογραφιών των David Bailey και Jessica Craig-Martin που παρουσιάζει τους κατάλληλους διάσημους επισκέπτες της *Freeze* –την Claudia Schiffer και τη λαίδη Helen Taylor. Και το αμερικανικό περιοδικό *artforum* –που έχει τη φήμη σοβαρού περιοδικού τέχνης– τροφοδοτούσε καθημερινά τους αναγνώστες του κατά τη διάρκεια της *Art Miami Basel* με πληροφορίες για πάρτι και κουτσομπολιά στην ιστοσελίδα του *artforum.com*.

Με λύπη μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι σε τούτο το πλαίσιο η τέχνη δεν αξιώνεται να αναφερθεί ούτε καν σε επίπεδο περιγραφής. Και αν τυχόν αναφερθεί, αυτό θα συμβεί με τη μορφή του ονόματος κάποιου καλλιτέχνη που μνημονεύεται παρεμπιπτόντως σαν μάρκα εμπορεύματος. Το ενδιαφέρον εστιάζεται λιγότερο στα έργα τέχνης και σε ό,τι διακυβεύεται σε αυτά και περισσότερο στο ερώτημα ποιες σημαντικές προσωπικότητες παρέλασαν σε ποια εγκαίνια. Ο κόσμος της μόδας ενδιαφέρεται πρωτίστως για εκείνα τα πρόσωπα του καλλιτεχνικού κόσμου που διάκινται ευνοϊκά απέναντί του –γκαλερίστες όπως ο Jay Jorlin, ο Thaddeus Ropac και καλλιτέχνες όπως η Tracy Emin ή ο Sam Taylor-Wood.

Με τον ίδιο τρόπο που η μόδα επιθυμεί διακαώς να εξευγενιστεί διαμέσου του πολιτισμικού και συμβολικού κεφαλαίου της τέχνης έτσι συμβαίνει μέλη του καλλιτεχνικού κυκλώματος να εκστασιάζονται όταν διάσημα μοντέλα, ηθοποιοί, σταρ της ποπ ή σχεδιαστές μόδας όπως ο Marc Jacobs κάνουν την εμφάνισή τους σε εγκαίνια.

Τέτοιου τύπου άρθρα για πάρτι και εγκαίνια σε έντυπα lifestyle μας παρέχουν πληροφορίες για το ρόλο και τη λειτουργία της τέχνης στη «*θεαματική φάση*» του καπιταλισμού.¹ Σε αυτή τη «*θεαματική φάση*» ο καπιταλισμός εμφανίζεται σύμφωνα με τον Giorgio Agamben στην «*πιο ακραία μορφή*» του με την οποία κάθε είδους πράττειν, ζην ή παράγει απομονώνεται από τον εαυτό του και μετατίθεται στο πεδίο της κατανάλωσης. Οι παρατηρήσεις του Agamben για τη «*θεαματική φάση*» του καπιταλισμού παραπέμπουν σε μια θεμελιώδη μεταβολή: όλες οι πτυχές της ζωής –άρα και η καλλιτεχνική παραγωγή– είναι σήμερα καθυποταγμένες στη βιοοικονομική προσταγή της ανόδου των τιμών. Τούτο είναι παραδειγματικά εμφανές στα έντυπα lifestyle: για αυτό επιλέγω τέτοιου είδους άρθρα αντί για τις απαισιόδοξες πολιτισμικές θρηνωδίες των επιφυλλίδων όπου με αφορμή την έκθεση *Art Miami Basel 2005* προαναγγελλόταν με αποκαλυπτικό-προφητικό ύφος μια επικείμενη «*κατάρρευση περιεχομένου*».² Η αγορά, σύμφωνα με αυτές, πρόκειται σύντομα να καταρρεύσει διότι όπως και στις αρχές της δεκαετίας του '90 «*υπερθερμάνθηκε*» εκτός αυτού διαπιστώνεται μια «*περιεχομενική κρίση*». Παραβλέποντας καταρχάς την αμφίβολη ορθότητα της σύγκρισης με την ύφεση της δεκαετίας του '90, μιας εποχής στην οποία οι συνθήκες ήταν ολότελα διαφορετικές, το αίτημα για περισσότερο «*περιεχόμενο*» εμπεριέχει πάντοτε μια ακούσια συντηρητική χροιά, δεδομένου ότι διεκδικεί την αυθεντία να διακρίνει τι έχει περιεχόμενο και τι όχι: όποιος απαιτεί περιεχόμενο οφείλει να γνωστοποιεί τα κριτήρια που στοιχειοθετούν κατά την άποψή του την έννοια του «*περιεχομένου*».

Σε ένα πρώτο βήμα επιθυμώ να συγκεντρώσω αποδείξεις για τη διαπίστωση ότι αυτή τη στιγμή έχουμε να

κάνουμε με μια οξυμένη εξουσία της αγοράς τέχνης να ορίζει. Δεύτερον, διερευνώ την υπόθεση ότι το εν λόγω καλλιτεχνικό κύκλωμα έχει μετασηματιστεί σε μια «*οπτική βιομηχανία*» –που συμπεριλαμβάνει το αξίωμα της διασημότητας, τον εξαναγκασμό σε αυτοπροβολή και εταιρικές δομές, ενώ μια ιδιαιτερότητα αυτού του τύπου πολιτισμικής βιομηχανίας είναι ότι παράλληλα με το βιομηχανικό του χαρακτήρα διατηρεί στοιχεία μιας αρχαϊκής κοινωνίας ανταλλαγής. Τρίτον, διατυπώνω σκέψεις σχετικά με τις δομικές αναλογίες ανάμεσα στην τέχνη και τη μόδα.

Τούτο το κείμενο εκκινεί από το ερώτημα για την τέχνη. Είναι άραγε η τέχνη εμπόρευμα, μια ιδιαίτερη περίπτωση εμπορεύματος ή διακυβεύονται περισσότερα πράγματα σε αυτήν; Επιχειρώ μια ακροβασία: θεωρώ σημαντικό να εξετάζει κανείς τα έργα τέχνης όσο το δυνατόν χωρίς ψευδαισθήσεις, ιδιαίτερα όταν διακινούνται στην αγορά τέχνης ή σ' ένα τμήμα της. Συνάμα υποστηρίζω την αναγκαιότητα να αμφισβητεί κανείς τις αξιακές κρίσεις αυτών των αγορών και να προκρίνει άλλα κριτήρια πέραν των οικονομικών. Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι απολύτως αναγκαίο να αποδειχθεί ότι τα έργα τέχνης –που κατά τη διαδικασία της εμπορικής τους διακίνησης ως επί το πλείστον ουδετεροποιούνται– άπτονται και άλλων πραγμάτων και μάλιστα ότι ενδέχεται να θίγουν ζητήματα κοινωνικής κριτικής: τούτη θα πρέπει ωστόσο να προσδιορίζεται ακριβέστερα και πάντοτε σε συνάρτηση με μια κατάσταση.

Δεν επιθυμώ να αποκρύψω τον θεωρησιακό χαρακτήρα των ισχυρισμών μου. Ως κριτικός και εκδότρια περιοδικού για την τέχνη, στο οποίο δημοσιεύουν αγγελίες θεσμοί και γκαλερί, εμπλέκομαι στην αγορά τέχνης. Συνεπώς μιλώ καταρχήν από τη θέση μιας εμπλεκόμενης και δηλώνω με αυτόν τον τρόπο ότι εκτίθεμαι ως παρατηρήτρια που δεν είναι αμέτοχη.

Σε όποιον νομίζει ότι επιμένω πεισματικά σε ακραίες περιπτώσεις και ότι οι συνθήκες του κυκλώματος τέχνης δεν είναι δα και τόσο άσχημες, θα ήθελα να θυμίσω τα λόγια που απηύθυνε ο Καρλ Μαρξ στους άπιστους Γερμανούς αναγνώστες του στον πρόλογο της πρώτης έκδοσης του *Κεφαλαίου*: «*Είναι η δική σου ιστορία που εξιστορείται εδώ*».

Διεύρυνση της αγοραστικής ζώνης

Τα έργα τέχνης διακινούνται ως εμπορεύματα στην αγορά τέχνης –αυτό δεν είναι κάτι το ιδιαίτερο. Εξάλλου ήδη ο Μαρξ είχε ορίσει το εμπόρευμα ως ένα πράγμα που με τις ιδιότητές του ικανοποιεί *κάποιου είδους* ανθρώπινες ανάγκες και τούτη η ευρεία αντίληψη περί ανάγκης (που περιλαμβάνει επίσης φαντασιακές και ταυτιστικές επιθυμίες καθώς και την αισθητική απόλαυση) μας επιτρέπει να εννοήσουμε τα έργα τέχνης ως εμπορεύματα. Το γεγονός ότι γίνονται αντι-

κείμενο κερδοσκοπίας, ότι έχουν το status επενδυτικού προϊόντος ελάχιστα θα 'πρεπε να μας εκπλήσσει. Καινούριος είναι, εντούτοις, ο ρόλος αυθεντίας που εκχωρείται σήμερα στις επιταγές της αγοράς. Μια μετατόπιση που μπορεί να γίνει σαφώς αντιληπτή με τη βοήθεια της μελέτης του Pierre Bourdieu για τη γέννηση του καλλιτεχνικού πεδίου το 19ο αιώνα.³ Ενώ ο Bourdieu, όταν αναφερόταν στο πεδίο λογοτεχνικής παραγωγής μεταξύ του Φλωμπέρ και του Ζολά, ξεκινούσε από έναν «ανάποδο κόσμο» στον οποίο η οικονομική επιτυχία εμφανιζόταν καταρχήν ως ύποπτη, η αγοραστική επιτυχία σήμερα δεν συνεπάγεται πια καμιά διακινδύνευση της καλλιτεχνικής αξιοπιστίας –το αντίθετο. Η επιτυχία στην αγορά και η καλλιτεχνική αξιοπιστία προϋποθέτουν η μια την άλλη.

Αλλά για ποια 'αγορά' μιλάμε εδώ; Και στο χώρο της τέχνης πρέπει κανείς να διακρίνει μεταξύ διαφορετικών αγορών. Από τη μια, έχει διαμορφωθεί η αγορά των Biennale, Manifesta, καλλιτεχνικών σωματείων και εκθέσεων Documenta, μια αγορά η οποία αποδίδει μεγάλη σημασία στις γνώσεις και τις πληροφορίες και όπου η 'κριτική' (καθώς και μια κενωμένη ιδέα περί κριτικής) διακινείται ως πολυπόθητο εμπόρευμα. Από την άλλη υπάρχει η εμπορική αγορά τέχνης στην οποία ισχύουν άλλα αξιολογικά κριτήρια τούτη έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ σε όγκο και αυτοπεποίθηση όσο είναι λιγότερο από ποτέ υποχρεωμένη να αναλύσκει σε νομιμοποιητικά προβλήματα. Ο Tobias Meyer, διευθυντής του τμήματος σύγχρονης τέχνης του Sotheby's δήλωσε πρόσφατα, δίκως να συναντήσει ιδιαίτερες αντιρρήσεις, ότι τα ακριβότερα έργα είναι πράγματι και τα καλύτερα.⁴ Από αυτή τη σκοπιά η αγορά έχει πάντα τον τελευταίο λόγο και πάντα δίκιο –σαν να μην υπήρχε πια κανένα άλλο κριτήριο για την τέχνη εκτός από το οικονομικό. Εντούτοις, με τη διαπίστωσή του πως η φήμη των καλλιτεχνών στην αγορά είναι για αυτούς καθοριστικότερη από την αναγνώρισή τους εκ μέρους των μουσείων, ο Meyer διατύπωσε μια εύστοχη διάγνωση. Κατά πόσον η επιτυχία του καλλιτέχνη στην αγορά από μόνη της θα είναι σε θέση να του εξασφαλίζει μια διαρκή θέση στον καλλιτεχνικό κανόνα είναι κάτι που θα φανεί μακροπρόθεσμα. Σε αυτό θα παίξουν ρόλο η θεσμική αναγνώριση και η κατοχύρωση από την ιστορία της τέχνης· συνεπώς μένει να δούμε αν αυτοί οι θεσμοί θα επικυρώσουν τις αξιολογήσεις της αγοράς. Η κριτική εναντίον της αγοράς είναι συνήθως πολιτισμική κριτική εν είδει θρηνηδίας ή γενικευμένων υποψιών συνοδευόμενη συχνά από μια συντηρητική νοσταλγία για περισσότερη «ποιότητα». Οι κατηγορίες της ιδεαλιστικής αισθητικής –«ωραιότητα», «αισθητηριακή εμπειρία»– διατηρούνται σε αυτό το τμήμα της αγοράς με τη μορφή υποκειμενικών αισθημάτων τα οποία οι σημαντικοί για τη διαμόρφωση των αξιών έμποροι, συλλέκτες, σύμβουλοι

και δημοπράτες χρησιμοποιούν για δικό τους λογαριασμό διεκδικώντας έτσι το ρόλο αυθεντίας. Φυσικά αυτά τα δύο τμήματα της αγοράς διασταυρώνονται ενίοτε –τόσο σε επίπεδο προσώπων όσο και περιεχομένου. Το πιο πρόσφατο τέτοιο παράδειγμα θα ήταν η Biennale 2006 του Βερολίνου: στα εγκαίνια ανακατεύτηκε το νεότερο διεθνές κοινό της Biennale με γνωστούς βορειοαμερικανούς ντίλερ (Jeffrey Deitch, Barbara Gladstone, κ.ά.) ή καλλιτεχνικούς ατζέντηδες (Yvonne Force). Η ανάμειξη αυτή οφείλεται πιθανώς σ' έναν από τους επιμελητές της έκθεσης –ο καλλιτέχνης Maurizio Cattelan καταφέρνει να μετασχηματίζει επιδέξια το συμβολικό κεφάλαιο που έχει συσσωρεύσει στον κόσμο των Biennale σε οικονομικό. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις καλλιτεχνών που δρουν επιτυχώς στον έναν χώρο ενώ μένουν τελείως έξω από τον άλλο. Δύο παράλληλοι κόσμοι που μπορούν να συνυπάρχουν ξεχωριστά ο ένας δίπλα στον άλλο και ταυτοχρόνως σποραδικά να τέμνονται.

Όταν κάνω στη συνέχεια λόγο για την αγορά της τέχνης, εννοώ πάντοτε την εμπορική σφαίρα που οριοθετείται μεταξύ της κύριας αγοράς (καλλιτέχνες, συλλέκτες, κριτικοί, γκαλερίστες, επιμελητές) και της δευτερεύουσας (έμποροι, σύμβουλοι, οίκοι δημοπρασίας). Αυτή η κυρίαρχη αγορά εντοπίζεται γεωγραφικά στον αγγλοαμερικανικό χώρο, κυρίως μεταξύ Νέας Υόρκης και Λονδίνου. Σε αυτές τις πόλεις κλείνονται οι θεαματικότερες συμφωνίες και σημειώνονται οι εξωφρενικότερες αυξήσεις τιμών σε δημοπρασίες· εδώ οι πρωταγωνιστές διαχειρίζονται μεγάλα κεφάλαια, εδώ διακινούνται χρηματικά ποσά τα οποία σε άλλα μέρη –που δεν έχουν καμιά πρόσβαση σε αυτή την αγορά– μόνο να τα ονειρευτούν μπορούν. Είναι στη φύση αυτής της αγοράς να διευρύνεται διαρκώς· τελευταία η Ρωσία και η Κίνα έχουν γίνει αντικείμενο διαπραγματεύσεων καθώς καλούνται να ανατροφοδοτήσουν την αγορά με νέα εμπορεύματα και με ένα πλήθος εξαιρετικά πλούσιων πιθανών αγοραστών που ενδιαφέρονται για πολυτελή αγαθά. Έτσι η ζήτηση φαίνεται εξασφαλισμένη για χρόνια. Θα ήθελα, ακολουθώντας το παράδειγμα του φιλόσοφου Axel Honneth, να ορίσω το σύνθετο πλέγμα αυτής της αγοράς ως κοινωνικό μέσο το οποίο επιτρέπει στους πρωταγωνιστές του να ανταλλάσσουν τις επιδόσεις και τα αγαθά τους με άλλα αντίστοιχα προκειμένου να επιτύχουν κολοσσιαία κέρδη. Για να μπορέσει, ωστόσο, να λειτουργήσει αυτή η αγορά, πρέπει οι πρωταγωνιστές της να μοιράζονται έναν κοινό ορίζοντα αξιών και να έχουν ορισμένες κοινές πεποιθήσεις. Η συλλογική πίστη στην τέχνη και τη σημασία της αποτελεί προϋπόθεση για να θεωρηθεί η τέχνη 'πολύτιμη' στην αγορά. Στο βαθμό που η τέχνη γίνεται με βέβηλο τρόπο αντικείμενο εμπορικών συναλλαγών, εξιδανικεύεται ιδεαλιστικά και εντέλει θεωρείται ανεκτίμητη.

Ποια είναι τα συμπτώματα αυτής της νέας εξουσίας που έχει η αγορά τέχνης να ορίζει; Τελευταία παρατηρεί κανείς πως κρατικά μουσεία υιοθετούν και αναπαράγουν σχεδόν δίχως περιορισμούς τις κρίσεις της αγοράς. Το μουσείο γίνεται η βιτρίνα αυτής της εξουσίας του ορίζουν. Διαφωτιστική από αυτή την άποψη είναι η νέα συλλογή σύγχρονης τέχνης του MoMA για την οποία αγοράστηκαν ακριβώς έργα καλλιτεχνών –από την Elisabeth Peyton μέχρι τον Peter Doig– που αυτόν τον καιρό πετυχαίνουν ιδιαίτερα υψηλές τιμές στη δευτερεύουσα αγορά. Σε αυτή την περίπτωση τις αποφάσεις αγοράς λαμβάνουν trustees που έχουν οι ίδιοι επενδύσει στη δευτερεύουσα αγορά και ενδιαφέρονται να προσδώσουν κύρος στα αποκτήματά τους μέσω της μουσειακής παρουσίας. Και στη Γερμανία υπάρχουν, όμως, περιπτώσεις –π.χ. το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης της Φρανκφούρτης– όπου το μουσείο λειτουργεί ως όργανο αύξησης των τιμών για έργα δανεισμένα από ιδιωτικές συλλογές τα οποία μετά από κάποιο χρονικό διάστημα αποσύρονται από την έκθεση και εφοδιασμένα πλέον με μουσειακές περγαμηνές πωλούνται με σημαντικό κέρδος. Επειδή τα μουσεία διαθέτουν όλο και μικρότερους προϋπολογισμούς για τις αγορές τους και αντιμετωπίζουν παράλληλα τεράστιες οικονομικές δυσκολίες, εξαρτώνται όλο και περισσότερο από χρηματοδότες και ιδιωτικούς συλλέκτες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στο να επικυρώνουν τρόπον τινά αναγκαστικά τις αξιολογικές κρίσεις της αγοράς εξαγοράζοντας ιδιωτικές συλλογές ή συνεργαζόμενοι στενά με εμπόρους, οι οποίοι με τη σειρά τους προθυμοποιούνται να αναλάβουν τα έξοδα παραγωγής έργων τέχνης. Δεν ισχύει ότι σήμερα δεν μετράει η μουσειακή καταξίωση –κάθε άλλο. Η αγορά είναι, εντούτοις, περισσότερο μπλεγμένη σε αυτές τις θεσμικές διαδικασίες αναγνώρισης, ενώ στις δεκαετίες του '70 και του '80, επιμελητές μουσείων μπορούσαν να ξεχωρίσουν με τις ιδιόρρυθμες καλλιτεχνικές επιλογές τους και να υλοποιήσουν τις τολμηρές, ενοχλητικές ή αντιδημοφιλείς αποφάσεις τους με δική τους ευθύνη.

Η εξουσία της αγοράς να ορίζει κλιμακώθηκε, όμως, και από μια άλλη άποψη: στη δεκαετία του '80 –τη δεκαετία στην οποία κερδήθηκαν για πρώτη φορά πολλά χρήματα με τη σύγχρονη τέχνη– τα εγκεκριμένα από την αγορά έργα θεωρούνταν καταρχήν αμφισβητήσιμα. Όχι μόνο η κριτική που έπρεπε να έχει από μόνη της διαφορετικά αξιολογικά κριτήρια, αλλά και οι έμποροι, επιμελητές και γκαλερίστες έθεταν εν μέρει υπό αμφισβήτηση τις εκτιμήσεις της αγοράς. Σήμερα δεν είναι σχεδόν κανείς σε θέση να ξεφύγει από την εξουσία των επιταγών της αγοράς. Αυτό βασίζεται ενδεχομένως στην εντύπωση προφάνειας που δημιουργούν οι επιβλητικές της χειρονομίες. Το κύρος εκείνων των καλλιτεχνών των οποίων τα έργα πετυχαίνουν υψηλές τιμές και προωθούνται από ένα αποτελε-

σματικό σύστημα πιστών υποστηρικτών, θεωρείται δεδομένο. Κυριαρχεί το σύνθημα: Όποιος είναι σε θέση να συγκεντρώσει τόσους υποστηρικτές και επενδυτές δεν μπορεί να είναι τόσο κακός. Όσοι έχουν κρυφές επιφυλάξεις για τις επιταγές της αγοράς, συχνά δεν τολμούν να πάρουν δημόσια θέση ενάντια στις αξιολογικές της κρίσεις. Όλοι οι πρωταγωνιστές του καλλιτεχνικού πεδίου εξαρτώνται τελικά ο ένας από τον άλλο και σχεδόν κανένας γκαλερίστας ή επιμελητής δεν θα διακινδύνευε να ενεργήσει χαλώντας το παιχνίδι και αμφισβητώντας μια υπάρχουσα συναίνεση. Η συνεργασία αποτελεί ύψιστο καθήκον του πολίτη σε έναν δικτυωμένο κόσμο –αυτό υπέδειξαν οι κοινωνιολόγοι Luc Boltanski και Eve Chiapello στη μελέτη τους για «το νέο πνεύμα του καπιταλισμού».⁵

Έτσι μετασχηματίζονται, σιωπηρά, οικονομικά δεδομένα (υψηλές τιμές, ισχυροί χρηματοδότες) σε εκτιμήσεις («ενδιαφέροντες καλλιτέχνες») ενώ στο μεταξύ οι εκτιμήσεις αυτές αποκτούν τη μορφή αδιαφιλονίκητων αξιολογικών κρίσεων («καλή τέχνη»). Περιγραφικές κατηγορίες ανακατεύονται εντελώς με κανονιστικές και οικονομικά κριτήρια αντικαθιστούν τα καλλιτεχνικά. Πρόσφατα ένας γκαλερίστας είπε με αξιόπαινη ευθύτητα ότι πιστεύει στην αγορά –και όχι, για παράδειγμα, στην τέχνη όπως θα έλεγε ίσως παλαιότερα, κάτι που δεν θα ήταν λιγότερο ιδεολογικό ή μυστικιστικό. Η πίστη άλλαξε αντικείμενο.

Αντιστρόφως, οικονομικά κριτήρια παίρνουν συχνά τη μορφή αισθητικών αξιολογικών κρίσεων. Όταν ένας έμπορος ισχυρίζεται ότι ένα πράγμα «δεν του λείπει τίποτα», αυτό είναι ένας τρόπος να δηλώσει με διαφορετικό τρόπο ότι το εν λόγω αντικείμενο δεν έχει αρκετούς υποστηρικτές και δεν μπορεί ακόμη να πετύχει μια σίγουρη θέση στην αγορά τέχνης. Τολμά να υιοθετήσει μια τόσο κατηγορηματική όσο και υποκειμενική αξιολογική κρίση –η οποία είναι στην ουσία έκφραση μιας κοινωνικοοικονομικής λογικής– αντί να αντιμετωπίσει την πρόταση του ίδιου του έργου. Ήδη για τον Μαρξ η αξία ήταν μια καθαρά «κοινωνική σχέση». Με αυτή την έννοια τίποτα δεν διαθέτει εγγενή αξία –ούτε τα έργα τέχνης. Η αξία τους δεν ενυπάρχει σε αυτά, αλλά είναι σχετική. Ο προσδιορισμός της αξίας μιας καλλιτεχνικής δουλειάς απαιτεί μια κοινωνική συμφωνία η οποία θα ορίζει ένα έργο ως εξέχον σε αντιπαράθεση με άλλα έργα· εξέχον πάντοτε σε σχέση με άλλα. Φυσικά εδώ παίζει ρόλο η ίδια η καλλιτεχνική δουλειά. Αυτή πρέπει να παρουσιάζει ορισμένες ιδιότητες που σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή θεωρούνται πολλά υποσχόμενες, να εδράζεται στο «χώρο του πιθανού» (Bourdieu) και συνάμα, στην ιδανική περίπτωση, να παραπέμπει πέρα από αυτόν. Ωστόσο, είναι καταρχήν απαραίτητη η συναίνεση περισσότερων ατόμων για να κριθεί αν ένα έργο τέχνης φαίνεται 'αξιόπιστο'. Στο καλλιτεχνικό κύκλωμα ευδοκίμουν μεν 'αποκαλυπτικοί μύθοι' γύρω από υποθέμενους

‘μοναχικούς’ καλλιτέχνες καθώς διάφοροι επιμελητές ισχυρίζονται επανειλημμένως ότι έφεραν στο φως, υποστήριξαν και έκαναν γνωστούς μέχρι τώρα άγνωστους καλλιτέχνες που εργάζονταν σε απόλυτη απομόνωση. Εντούτοις, ο ‘ανιχνευτής’ δεν ανακαλύπτει ποτέ κάτι που δεν έχει ήδη ανακαλυφθεί από άλλους.⁶ Οι ατομικές επιδοκίμασιες συνιστούν πάντοτε και έκφραση ενός πλέγματος κοινωνικών σχέσεων.

Συχνά οι εμφατικότερες δηλώσεις για την τέχνη είναι ακριβώς αυτές που επιχειρούν να αποσπάσουν την προσοχή από το συγκεκριμένο οικονομικό συμφέρον. Εκείνο το “amazing!” που φωνάζουν αναμεταξύ τους συλλέκτες, έμποροι και σύμβουλοι σε διεθνείς εκθέσεις και εγκαίνια ως έκφραση θαυμασμού για έργα τέχνης που μόλις αγόρασαν, δεν είναι παρά ευφρόσυνη μουσική συνοδεία στεγνών εμπορικών συμφωνιών. Σε αυτές γίνονται ανελέητα παζάρια και αλισβερίσια ενώ συλλέκτες και ντίλερ ανεβάζουν από κοινού τις τιμές στα ύψη ενόψει μελλοντικού κέρδους. Πρακτικές που σε άλλα κοινωνικά πεδία καταδικάζονται ως εγκληματικό “insider trading” είναι πολύ διαδεδομένες στο καλλιτεχνικό κύκλωμα: εκεί συναντά κανείς ένα νέο είδος συλλέκτη-ντίλερ, ο οποίος σε συνεννόηση με τους γκαλερίστες «καπαρώνει» κάποια εκτεθειμένα έργα προκειμένου να έχει μερίδιο στη μετέπειτα πώλησή τους σε υψηλότερη τιμή. Αλλά και οίκοι δημοπρασιών είναι σε θέση να υποσχεθούν στους προμηθευτές τους υψηλά εγγυητικά ποσά κυρίως επειδή έχουν ήδη φροντίσει πριν τη δημοπρασία να έχουν κάποιον πελάτη που είναι πρόθυμος να πληρώσει αυτή την τιμή. Τίποτε σχεδόν δεν αφήνεται στην τύχη ή δεν εξαρτάται από το ελεύθερο παιχνίδι προσφορά και ζήτησης.

Η πρακτική ανταλλαγής δώρων που περιγράφει ο εθνολόγος Marcel Mauss σε σχέση με τις αρχαϊκές κοινωνίες απαντάται και στον κόσμο της τέχνης. Πολυτελή πάρτι ή γενναιόδωρες-κοσμικές προσκλήσεις σε δείπνο οργανωμένες από γκαλερίστες, φαινομενικά ανιδιοτελείς χειρονομίες και πρωτοβουλίες αξιώνουν συμβολικά ανταλλάγματα.⁷ Βάζουν τρόπον τινά τους παρευρισκόμενους στο ίδιο κόλπο. Όποιος συμπράττει, μπλέκει. Εκείνο που ενώνει τους συμμετέχοντες είναι αυτό που ονομάζουν αγάπη για ή ενασχόληση με την τέχνη –ένας ενθουσιασμός τον οποίο διόλου δεν τους αμφισβητώ. Άλλωστε κι εγώ η ίδια δεν εξαιρούμαι, αφού έχω επανειλημμένα τονίσει με ενθουσιασμό πόσο αξίζει να στοχάζεται κανείς γύρω από την τέχνη. Είναι, εν τούτοις, ενδιαφέρον πως τούτη η ιδεαλιστική και φαινομενικά ανιδιοτελής ενασχόληση με την τέχνη συχνά δεν επιτρέπει να δει κανείς τις οικονομικές συναλλαγές που τη συνοδεύουν. Όσο οι συναλλαγές αυτές διεξάγονται επιδεικτικά ενώπιον όλων στις εκθέσεις τέχνης, τόσο αποκηρύσσονται όταν πρόκειται για τον προσωπικό αυτοπροσδιορισμό. Συναντά κανείς ιδιωτι-

κούς συλλέκτες που αποποιούνται δημόσια τις δοσοληψίες τους με οίκους δημοπρασιών, μολονότι κάθε μυημένος γνωρίζει ότι έχουν ξεπουλήσει πολυάριθμα έργα και έχουν συνάψει ύποπτες συναλλαγές (κρατήσεις, επιστροφές, ανταλλαγές). Αυτό δεν τους εμποδίζει να ισχυρίζονται στη διάρκεια ενός συμποσίου ότι ποτέ δεν θα πουλούσαν τα αποκτήματα της συλλογής τους.

Σε τι λοιπόν συνίσταται η ιδιαιτερότητα της τέχνης, όταν τα έργα τέχνης διακινούνται στην αγορά ως «καθαρές ανταλλακτικές αξίες» –αενάως εκποιήσιμα; Η τέχνη δεν είναι άραγε παρά ένα εμπόρευμα ανάμεσα σε πολλά άλλα; Τα καλλιτεχνικά έργα αποτελούν *ιδιαίτερη περίπτωση* εμπορεύματος. Όταν ο Μαρξ διαπίστωνε σχετικά με την ανταλλακτική αξία ότι «μέσα της εξαλείφονται όλες οι αισθητηριακές της συστάσεις», στην περίπτωση της τέχνης τα πράγματα περιπλέκονται σημαντικά. Από μια άποψη θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συγκεκριμένη σύστασή της ή η υλικότητά της δεν παίζουν πια σπουδαίο ρόλο στο επίπεδο της αγοράς τέχνης. Τη δεκαετία του ’60 έγιναν προσπάθειες από τη μεριά της εννοιολογικής τέχνης να ξεφύγει κανείς από την εμπορευματική μορφή της τέχνης μέσω μιας εξαϋλωσης και να αντιταχθεί στην πιθανότητα της αισθητηριακής της αντίληψης με τη βοήθεια μιας «διαχειριστικής αισθητικής» (Benjamin Buchloh). Αλλά και αυτή η εμμονή στη χρηστική της αξία δεν κατάφερε να ανατρέψει τη λογική της ανταλλακτικής αξίας. Οι δακτυλογραφημένες σελίδες ή οι καρτέλες της εννοιολογικής τέχνης κατέχουν θέση συλλεκτικών αντικείμενων, έστω και αν πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από μια ελαιογραφία.

Αισθητική προστιθέμενη αξία, ιδιαίτερη περίπτωση εμπορεύματος

Η τέχνη καθίσταται μια περίπλοκη, ιδιαίτερη περίπτωση εμπορεύματος στο βαθμό που εντέλει η συγκεκριμένη υλικότητά της μετράει μακροπρόθεσμα. Το γεγονός ότι ως πίνακας, αντικείμενο, ίχνος μιας ιδέας ή τεκμήριο μιας performance έχει κάποια χρονική διάρκεια είναι αδιαμφισβήτητο. Η έστω εφήμερη παρουσία της δεν εξαλείφεται. Και η ειδική αξία της τέχνης είναι συνυφασμένη με την ιδέα της διάρκειας. Ακριβώς επειδή τα καλλιτεχνικά έργα είναι ικανά να αντέξουν και να επιζήσουν του δημιουργού τους και όλων των συγχρόνων του είναι προορισμένα να λειτουργούν σαν αντικείμενα επενδύσεων. Η αξία τους δεν λήγει –όπως επί παραδείγματι αυτή της μόδας που χάνει μαζικά σε αξία μέσα σε μια μόνο σεζόν.

Μολαταύτα, τα έργα τέχνης, όπως και τα είδη πολυτελείας, μπορούν να ικανοποιούν ανάγκες ή να επιτελούν λειτουργίες –είναι δηλαδή και από αυτήν την άποψη εμπόρευμα με τη σημασία που δίνει στη λέξη ο Μαρξ: χρηστικό αντικείμενο και συνάμα φορέας αξιών. Χρηστικό αντικείμενο διότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδώσει

κύρος, φορέας αξιών διότι εκφράζοντας τις τιμές τους, ενσαρκώνει αξίες. Καθοριστικό είναι το γεγονός ότι αυτή η αξία της τέχνης δεν μετριέται με βάση τον κοινωνικά αναγκαίο χρόνο εργασίας ή την εργασία που αναλώθηκε για να παραχθεί το έργο. Αντίθετα, η αξία του έργου τέχνης είναι απολύτως αυθαίρετη, όπως η τιμή ενός ρολογιού της Cartier δεν έγκειται στο ίδιο το αντικείμενο ή στο χρόνο εργασίας που δαπανήθηκε σ' αυτό. Τούτος ακριβώς ο αυθαίρετος χαρακτήρας της αξίας ωθεί τους εμπόρους τέχνης να λάβουν μια σειρά μέτρων που δημιουργούν την εντύπωση πως αυτή η αξία –όπως εκφράζεται στην τιμή– είναι αντικειμενική και εύλογη. Για τους πίνακες ζωγραφικής επινοήθηκε ειδικά ένας συντελεστής που υπολογίζει και αιτιολογεί φαινομενικά με αντικειμενικότητα την τιμή σύμφωνα με το μέγεθός τους. Ωστόσο, αυτή η τιμή δεν αιτιολογείται τελικά ούτε με βάση το χρόνο εργασίας ούτε με το μέγεθος ή άλλες αντικειμενικές ιδιότητες· τα τεράστια περιθώρια κέρδους δεν αντιστοιχούν με κανέναν τρόπο στα έξοδα παραγωγής.

Μπορεί βέβαια κανείς να αγοράσει έργα τέχνης. Η ιδιαιτερότητά τους θα μπορούσε να περιγραφεί ως η 'αισθητική προστιθέμενη αξία' τους. Τούτη η αισθητική προστιθέμενη αξία δεν μεταφράζεται σε τιμή μολονότι έχει φυσικά την τιμή της. Προϋπόθεση για τη γένεση αυτής της αισθητικής προστιθέμενης αξίας είναι η ήδη από τον Guy Debord σε σχέση με την «υπερανεπτυγμένη εμπορευματική κοινωνία» διαπιστωθείσα «αποσύνθεση της χρηστικής αξίας».⁸ Όπως τα είδη πολυτελείας έτσι και τα έργα τέχνης χαρακτηρίζονται από τη διάβρωση της χρηστικής τους αξίας. Και αυτή η φθαρμένη χρηστική αξία συνιστά τη βάση πάνω στην οποία μπορεί να δημιουργηθεί ένα είδος πλεονάσματος, ένα *je ne sais quoi* [κατιτί] που δεν εμπίπτει σε κανέναν είδους οικονομική λογική αλλά που έχει εντέλει την τιμή και τη θέση του σε μια οικονομική τάξη. Η αισθητική προστιθέμενη αξία και η οικονομική αξία συνιστούν έτσι δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος.

Στο βαθμό που τα καλλιτεχνικά έργα ενεργούν στο επίπεδο της αγοράς τέχνης σαν ισοδύναμα του χαρτονομίσματος, σαν δυνατότητα απόκτησης χρήματος, σαν σύμβολα πιστωτικής φερεγγυότητας, θα πρέπει, στην ιδανική περίπτωση, να διαθέτουν ένα δυναμικό, μόνο που αυτό ανακαλείται συχνά με ασαφή και οιονεί μυθικό τρόπο. Δεν φτάνει να επαινεί κανείς μια καλλιτεχνική δουλειά μόνο επειδή θέτει προβλήματα πρόσληψης, αναβάλλει ατέρμονα το νόημα ή δεν υποβιβάζεται σε ένα απλό περιεχόμενο ή σε ένα ευσύνοπτο αίτημα. Σημαντικότερο θα ήταν να εξετάσει κανείς την εκάστοτε συγκεκριμένη γνωσιοθεωρητική πρόταση που διαφοροποιεί τη μια καλλιτεχνική δουλειά από την άλλη. Αυτή θα πρέπει να καταδειχθεί πάνω στο ίδιο το καλλιτεχνικό αντικείμενο και μάλιστα πάντοτε σε

συνάρτηση με έναν ορίζοντα αξιών που θα καθιστά το συγκεκριμένο αίτημα κατανοητό και εύλογο.

Πώς μπορεί κανείς ως κριτικός να αντιμετωπίσει δεόντως αυτόν τον διπλό χαρακτήρα ιδιαίτερης εμπορευματικής μορφής και γνωσιακού δυναμικού; Ας πάρουμε ένα παράδειγμα: το έργο του Μανέ *Bar aux Folies-Bergère* (1881-82), έναν κλασικό πίνακα στον οποίο απεικονίζονται καταναλωτικά αγαθά –ποτά σε μπουκάλια προς κατανάλωση– εν είδει νεκρής φύσης, πράγμα που υπογραμμίζει τον εμπορευματικό χαρακτήρα της ζωγραφικής. Η ιστορικός τέχνης Carol Armstrong έδειξε στη μελέτη της *Manet Manette* πως η εμπορευματική φύση αυτών των μπουκαλιών πάνω στον πάγκο αλληλοεπικαλύπτεται με την αναγνώριση του καταναλωτικού χαρακτήρα της ζωγραφικής.⁹ Η ζωγραφική ανακηρύσσεται σε εμπόρευμα που λειτουργεί μάλλον οπτικά –μια ιδιαίτερη περίπτωση προϊόντος. Ο Μανέ προχώρησε πάρα πέρα προαναγγέλλοντας τη διαμόρφωση της ετικέτας «Manet». Υπέγραψε ένα μπουκάλι απεριτίφ με τ' όνομά του και τη χρονολογία 1882. Σύμφωνα με την Armstrong μια καλή χρονιά. Στην υπογραφή του Μανέ συνυφαίνεται η αυτοαναφορική ταυτότητα του δημιουργού με έναν λανθάνοντα αναστοχασμό περί αγοράς. Τέτοιου είδους χειρισμοί απαντώνται και στη σύγχρονη τέχνη: όταν η αγορά υπεισέρχεται σαν «λαθραία μορφή» (Walter Benjamin) στο πεδίο της εργασίας, τότε η καλλιτεχνική διαδικασία στέλνει διακριτικά σήματα για μια θεώρηση της αγοράς χωρίς ψευδαισθήσεις και επιπλέον λαμβάνονται καλλιτεχνικά μέτρα που δυσχεραίνουν την επέλαση της αγοράς.

Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι απαραίτητο η κριτική να ακολουθεί διπλό δρόμο: αφενός να εξετάζει τα καλλιτεχνικά έργα όσο γίνεται δίχως ψευδαισθήσεις, ιδιαίτερα όταν διακινούνται στην αγορά τέχνης, και ταυτόχρονα να αποδεικνύει ότι σε μια δεδομένη χρονική στιγμή προβάλλουν ενδεχομένως διαφορετικές αξιώσεις κοινωνικής κριτικής. Όταν, όμως, τα έργα τέχνης εισάγονται στην εμπορική σφαίρα του κόσμου της τέχνης και υποτάσσονται στους ανταλλακτικούς της νόμους, δεν πρέπει να τα φορτώνουμε με κριτικές λειτουργίες ή να απαιτούμε από αυτά πολύ 'criticality' [κριτική διάθεση]. Θα ήταν αφελές να παραβλέψουμε πως σε αυτό το επίπεδο διακινούνται ως καθαρές ανταλλακτικές αξίες ανεξάρτητα από τη γνωσιοθεωρητική τους διάσταση. Αυτή η υπενθύμιση οδηγεί σε ρήξη με την «illusio», τον όρο που χρησιμοποίησε ο Pierre Bourdieu για να περιγράψει τη συλλογική πίστη στην καθαγιασμένη αξία του καλλιτεχνικού παιχνιδιού. Ενώ ο Bourdieu χαρακτήρισε αυτήν την πίστη στη δημιουργική εξουσία του καλλιτέχνη ή της αξίας του έργου τέχνης φετίχ, σήμερα θα λέγαμε ότι τη θέση της έχει πάρει η πίστη στο 'κριτικό δυναμικό' του έργου τέχνης. Φυσικά, η ίδια η καλλιτεχνική δουλειά παίζει ακόμη ρόλο σε αυτό το σημείο: το έργο

τέχνης οφείλει να προσφέρεται ως επιφάνεια προβολής και να στέλνει μηνύματα 'κριτικής'.

Εξαιτίας του συμβολικού της χαρακτήρα η τέχνη κατεξοχήν ενδείκνυται για απόπειρες προβολής και εργαλειοποίησης –μπορεί να συμβάλει στην απόκτηση γοήτρου ή παρουσίας, αλλά και να χρησιμοποιηθεί από συντηρητικούς συλλέκτες ως απόδειξη της προσωπικής τους τόλμης ή διάθεσης για υπέρβαση. Αυτά διαπιστώνει μια ματιά δίχως ψευδαισθήσεις. Θεωρώ εξίσου αναγκαίο να αντιπαραθέτει κανείς σε τέτοιες συνήθειες πεποισθήσεις άλλα κριτήρια, όπως, επί παραδείγματι, στην περίπτωση του Martin Kippenberger. Ο Kippenberger προβιβάστηκε μετά θάνατον σε συναινετικό καλλιτέχνη *par excellence* και παράλληλα πότε εξιδανικεύονταν ως μεγαλοφυής καλλιτέχνης, πότε του αποδιδόταν ο τίτλος του πατέρα της νεοαναπαραστατικής τέχνης. Κατά την πορεία της αγιοποίησής του τα κριτικά στοιχεία της δουλειάς του ως επί το πλείστον αποσιωπούνταν. Ο κριτικός οφείλει να θυμίσει ότι η δουλειά του Kippenberger παρουσιάζει μια εννοιολογική και κριτική των θεσμών πρόταση, πως διαπραγματεύεται ζητήματα κοινωνικών σχέσεων και πως υπάρχουν και διαφορετικά πράγματα που διακυβεύονται σε αυτήν. Τούτο δεν σημαίνει ότι εδώ διακυβεύονταν κάτι 'αρχικά', ένα αίτημα φερ' ειπείν, που οφείλουμε να ανασυνθέσουμε όσο γίνεται πιστότερα. Πολύ σημαντικότερο είναι να ανασυγκροτήσουμε τα συμφραζόμενα που καθιστούν κατανοητή και εύλογη τη συγκεκριμένη πρόταση του έργου τέχνης. Τα συμφραζόμενα αυτά δεν μπορούν να προσδιοριστούν εξαντλητικά όπως υπέδειξε ενδελεχώς ο Jacques Derrida στο *Signatur, Ereignis, Kontext*.¹⁰ Μολονότι ο προσδιορισμός τους δεν θα είναι ποτέ «σίγουρος ή πλήρης» μπορεί, όμως, να σκιαγραφηθεί κατά προσέγγιση. Εναντία σε μια γενικευμένη, εξαπλούμενη στο καλλιτεχνικό κύκλωμα τάση προς αμνησία θεωρώ απαραίτητο να θυμίζει κανείς ιστορικές διαπιστώσεις και κατακτήσεις –για παράδειγμα της κριτικής των θεσμών ή μορφές μιας ορισμένης άρνησης της ζωγραφικής με ζωγραφικά μέσα– μετά από τις οποίες δεν μπορεί να υπάρξει επιστροφή.

Πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτό; Πώς έρχεται κανείς σε ρήξη με την «*illusio*», απαρνείται την εμφιατική πίστη στην τέχνη, επιμένει στις οικονομικές και κοινωνικές της λειτουργίες ενόσω τη δικαιώνει επιστώντας συνάμα την προσοχή στο συγκεκριμένο, ενδεχομένως κριτικό της κοινωνίας, αίτημά της, πράγμα το οποίο προϋποθέτει τουλάχιστον μια δόση πίστης; Πώς εναλλάσσει κανείς πίστη με απιστία; Σε τούτο το παράδοξο έγκειται η πρόκληση. Μια ακροβασία, τώνοντι, κατά την οποία δεν διατηρεί κανείς πάντα την ισορροπία του. Αν το εκκρεμές θα κλίνει προς τη μεριά της πίστης ή της απιστίας αυτό είναι κάτι που μπορεί να το κρίνει κανείς μόνο κατά περίπτωση, από περίπτωση σε περίπτωση.

Εξαναγκασμός σε αυτοπροβολή, εταιρικές δομές

Οι διαφορετικές καταστάσεις απαιτούν νέα εννοιολογικά μέσα. Ενόψει της οξυμένης εξουσίας της αγοράς τέχνης να ορίζει θα ήθελα σήμερα να μετονομάσω το 'καλλιτεχνικό κύκλωμα' –που άλλοτε περιγραφόταν μεταφορικά ως μικρή επιχείρηση– σε 'οπτική βιομηχανία', ιδιαίτερα εφόσον παρουσιάζει δομικές ομοιότητες με άλλες πολιτισμικές βιομηχανίες –όπως για παράδειγμα το Χόλυγουντ ή η βιομηχανία μόδας. Οι Adorno και Horkheimer νοούσαν την «πολιτισμική βιομηχανία» ακόμη ως κάτι που υποδήλωνε μια πολιτισμική κριτική της αξιοθρήνητης κατάστασης στην οποία είχε περιέλθει ο πολιτισμός υποκύπτοντας στην κυριαρχία του μονοπωλίου και στην ομοιομορφία. Αυτή η διάγνωση ανταποκρίνεται μόνο εν μέρει στη σημερινή συνθήκη: υπάρχει μεν και στον κόσμο της τέχνης μια εγγενής συνεταιριστική και μονοπωλιακή τάση –στον εκδοτικό χώρο είναι πολύ πιο ανεπτυγμένη–, ωστόσο, στην αγορά τέχνης επικρατεί ακόμη ένας υψηλός βαθμός διαφοροποίησης και ανομοιογένειας. Εδώ δεν επιβραβεύονται οι νόρμες ή η ομοιομορφία, αλλά το παρεκκλίνον και το απροσδόκητο. Η έκφραση 'οπτική βιομηχανία' φιλοδοξεί να καταγράψει μια κατάσταση στην οποία ορισμένες εξελίξεις της πολιτισμικής βιομηχανίας –ο σχηματισμός μονοπωλίων, το αξίωμα της διασημότητας, η κυριαρχία μιας 'θρησκείας της επιτυχίας' (πραγμοποίηση και των πιο προσωπικών χώρων)– κυριεύουν τώρα και τον χώρο της τέχνης. Ο όρος 'οπτική βιομηχανία' δεν σημαίνει τόσο πως η καλλιτεχνική παραγωγή είναι βιομηχανικά οργανωμένη –για αυτό υπάρχουν επίσης πολυάριθμα παραδείγματα από τον Jeff Koons μέχρι τον Olafur Eliasson–, αλλά κυρίως πως η ευθύνη για την παραγωγή εικόνων, η θέαση και σημασιοδότησή τους εξαρτάται όλο και λιγότερο από μεμονωμένους εμπόρους ή καλλιτέχνες και περνάει στα χέρια μεγαλύτερων διεθνών παραγόντων. Όπως και στον κόσμο της μόδας, έτσι κι εδώ το σχήμα του 'λιανικού εμπορίου' έδωσε τη θέση του σε εταιρικές και συνεργατικές δομές και παράλληλα αυτές οι διεθνώς οργανωμένες ή προσανατολισμένες επιχειρήσεις διατηρούν ενδεχομένως χαρακτηριστικά μιας μεσαιάς επιχείρησης. Ενώ μέχρι τώρα οι γκαλερί έκλειναν μόνο περιστασιακά διεθνείς συνεργασίες, σήμερα συγχωνεύονται όλο και περισσότερο σε μεγάλες εταιρείες: δεν έχει κανείς παρά να αναλογιστεί τους γνωστότερους 'international players' ['διεθνείς παίκτες'] όπως οι Gagosian, Hauser & Wirth & Zwirner ή στη Γερμανία οι Sprüth-Magers.

Το σύστημα Gagosian βασίζεται στη σταδιακή ίδρυση θυγατρικών και παραρτημάτων (επί παραδείγματι στο Λος Άντζελες ή στο Λονδίνο) που εξασφαλίζουν ότι τα κέρδη από τις πωλήσεις δεν θα τα μοιραστούν με άλλες γκαλερί, αλλά θα πηγαίνουν αποκλειστικά στη μεγαλοεπι-

χείρηση Gagosian. Κατά κανόνα η Gagosian στέλνει μια πρόσκληση-δολώμα σε έναν καλλιτέχνη που θεωρείται εμπορικά πολλά υποσχόμενος και εκπροσωπείται συνήθως από κάποια γκαλερί μεσαίου μεγέθους· του προτείνει φερ' ειπείν να κάνει μια έκθεση στο Λος Άντζελες. Αυτού του αρχικού δολώματος έπεται τις περισσότερες φορές μια πλήρης και ακριβοπληρωμένη μεταγραφή (βλ. τις περιπτώσεις των John Currin, Mike Kelley, Richard Phillips) όπως στο ποδόσφαιρο –αλλά με τη διαφορά ότι ο γκαλερίστας αποζημιώνεται για την επένδυσή του μονάχα αν αγοραστεί το αρχείο που έχει φτιάξει. Σε αναλογία με το μοντέλο Gagosian μικρότερες γκαλερί στο Chelsea της Νέας Υόρκης, τη συνοικία των γκαλερί, αναγκάζονται να ανοίξουν παραρτήματα, για παράδειγμα με τη μορφή ενός 'πολυχώρου' εξασφαλίζοντας και αυξάνοντας έτσι δραστικά τον εκθεσιακό τους χώρο και τα αντικείμενα τέχνης που παρουσιάζουν, ούτως ώστε να μην χάνουν τη νέα γενιά καλλιτεχνών. Τώρα εξαρτώνται όλο και περισσότερο από την παρουσία αυτών των νέων γενεών, διότι πρέπει να λογαριάζουν ότι ενδέχεται ανά πάσα στιγμή οι ήδη καθιερωμένοι καλλιτέχνες τους να αποσπαστούν και να εξαγοραστούν.

Τούτες οι διεθνείς μονοπωλιακές τάσεις μικρής ή μεγάλης κλίμακας έχουν άμεσες επιπτώσεις στον ανταγωνισμό αλλά και στην καλλιτεχνική παραγωγή. Οι ελάχιστοι εκείνοι καλλιτέχνες που κινούνται επιτυχώς σε αυτό το σύστημα, είναι σε θέση να υπολογίζουν πολύ υψηλότερο κόστος παραγωγής και να αποβλέπουν σε τεράστια εξοφλητικά ποσά. Αντιθέτως η προθυμία των επιμέρους γκαλερί να ρισκάρουν μειώνεται· αυτές εξαρτώνται από εταιρικές συνεργασίες και έχουν όλο και λιγότερα περιθώρια να παίρνουν αποφάσεις με δική τους πρωτοβουλία και ευθύνη.

Ο έμπορος λιανικής που πρέπει να είναι παρών με περίπτερα και αυτοπροσώπως σε πολλά μέρη, υφίσταται διαρκώς μεγαλύτερη οικονομική πίεση. Στη θέση της επιμονής και της τόλμης των παλαιότερων 'γκαλερί προγράμματος' –που ακολουθούσαν σταθερά πολλές φορές επί σειρά ετών ένα συγκεκριμένο καλλιτεχνικό πρόγραμμα, ένα καλλιτεχνικό όραμα– εμφανίζεται μια συμβιβαστική και συνεταιριστική διάθεση. Βρισκόμαστε προ του τέλους της 'γκαλερί προγράμματος'.

Τα σημαντικότερα κέντρα διακίνησης σύγχρονης τέχνης τόσο αριθμητικά όσο και από άποψη τζίρου είναι οι διαρκώς αναπτυσσόμενες διεθνείς εκθέσεις· και εδώ παίζουν πρωτεύοντα ρόλο η συνεργασία και η επικοινωνία.

Η αγορά αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καλλιτεχνικής παραγωγής. Οι γκαλερίστες και οι έμποροι δείχνουν τη σήμερον ημέρα μεγάλη ευελιξία, γεωγραφική κινητικότητα, συμβιβαστική διάθεση και ταλέντο στις παρασκηνακές δικτυώσεις –οι νεοφιλελεύθερες αυτές αρετές είναι σήμερα απαραίτητα εφόδια όλων των παρα-

γωγών πολιτισμού. Εμπορικοί υπολογισμοί παρεμβάλλονται ενίοτε στα πρωιμότερα στάδια της καλλιτεχνικής παραγωγής και σύλληψης –όπως λόγου χάριν στην επιλογή μεγέθους, τρόπου κατασκευής ή υλικών. Η αγορά έχει προ πολλού κυριεύσει και το χώρο της προσωπικότητας, της προσωπικής σκηνοθεσίας. Λανσάρει κανείς τον εαυτό του στην πιάτσα από την κορυφή ως τα νύχια. Η παραδοσιακή απαίτηση προς τον καλλιτέχνη να επινοήσει μια ορισμένη εικόνα του εαυτού του –δεν έχουμε παρά να αναλογιστούμε τις εξαιρετικά στιλιζαρισμένες αυτοπροσωπογραφίες του Ντύρερ και του Ρέμπραντ– έχει μετατραπεί σήμερα σε προσωπική 'σκηνοθετική προσταγή' (πρβ. Graw, *Die bessere Hälfte/Το έτερον ήμισυ*): όποιος θέλει να θεωρείται 'σημαντικός', δεν μπορεί να βασίζεται μονάχα στο καλλιτεχνικό του έργο· θα πρέπει επιπλέον να σκηνοθετήσει την παρουσία του –σε εγκαίνια, σε φωτογραφησεις– επιμελώς ή παρεμπιπτόντως. Ακόμη και οι καλλιτέχνες οι οποίοι –όπως η αφηρημένη εξπρεσιονίστρια ζωγράφος Lee Krasner– εκ πρώτης όψεως ελάχιστα ασχολούνται με την εμφάνισή τους και σηματοδοτούν ότι προτεραιότητα έχει η δουλειά τους, καλλιεργούν τοιουτοτρόπως ένα 'look' και ασκούν έτσι ένα «αξίωμα μόδας με αντεστραμμένο πρόθεμα» (Georg Simmel).

Η αυξανόμενη πίεση προς τον καλλιτέχνη να 'σκηνοθετεί' τον εαυτό του είναι γενικό φαινόμενο που οφείλεται συν τοις άλλοις στη λογική της κοινωνίας των πολυμέσων. Η εξέλιξη αυτή έχει, εν τούτοις, τόσο ενταθεί τα τελευταία χρόνια ώστε θα έλεγε κανείς ότι οι αρχές της πολιτισμικής βιομηχανίας, όπως, για παράδειγμα, το αξίωμα της διασημότητας ή ο εξαναγκασμός σε αυτοπροβολή εξουσιάζουν πλέον τώρα και τον κόσμο της τέχνης. Αυτό αποτελεί έκφραση μιας γενικευμένης κοινωνικής μεταστροφής που στην κοινωνιολογία περιγράφεται ως αντικατάσταση της «αξιοκρατικής κοινωνίας» από την «κουλτούρα της διασημότητας». Σε αυτή την κουλτούρα της διασημότητας μετράνε λιγότερο τα προσωπικά επιτεύγματα και περισσότερο η επιτυχημένη προώθηση του εαυτού μας, όλης της ζωής μας. Τούτο ανταποκρίνεται στη διαπίστωση του Paul Virno πως ο καπιταλισμός καθυποτάσσει πλέον το άτομο συνολικά, μαζί με όλες τις επικοινωνιακές, συγκινησιακές και γνωσιακές του συνήθειες.¹¹ Η ίδια η ζωή μας έχει γίνει ένα παραγωγικό δυναμικό και αυτό το εμπορευματοποιημένο δυναμικό είναι αδιαχώριστο από το ζωντανό πρόσωπο του πωλητή του. Τη σήμερον ημέρα εκείνο που μετράει όλο και περισσότερο είναι το 'πρόσωπο' ή η 'προσωπικότητα', μια και αυτές ενσαρκώνουν το δυναμικό του οποίου είναι φορείς.

Οι εικαστικοί καλλιτέχνες ήταν εντούτοις ανέκαθεν δέσμιοι ενός υψηλού βαθμού 'εξαναγκασμού σε αυτοπροβολή' που απαιτούσε από αυτούς να παρουσιάζουν και να σκηνοθετούν πειστικά τη ζωή και το σκεπτικό τους. Ο

τρόπος εμφάνισης επηρεάζει την αξιολόγηση αυτού που έχουν να προσφέρουν. Στα εικαστικά η 'προσωπικότητα' καθώς και η σκηνοθέτησή της έπαιζαν πάντα σημαντικό ρόλο. Αλλά η κατάσταση έχει οξυνθεί. Ο εξαναγκασμός σε αυτοπροβολή που κυριαρχεί στη βιομηχανία μόδας και κινηματογράφου επεκτείνεται και στο χώρο της τέχνης· ωστόσο, οι 'προσωπικότητες' μπορούν εδώ να σκηνοθετηθούν με μεγαλύτερη ποικιλομορφία. Το προϊόν της εργασίας εξαφανίζεται, όμως, προοδευτικά, πίσω από την αυτοαναπαράσταση. Εκεί όπου θα έπρεπε να δεσπόζουν οι υποτιθέμενες εγγενείς ιδιότητες του καλλιτεχνικού έργου, τώρα προέχει η δημόσια εμφάνιση. Καθοριστικής σημασίας για την αξιοπιστία του καλλιτεχνικού έργου είναι το κατά πόσον ο καλλιτέχνης είναι σε θέση να παραστήσει 'με αυτοπεποίθηση' μια προσωπικότητα η οποία φωτίζει το έργο του και πιστοποιεί το ενδιαφέρον, τη σημασία, την εξαιρετικότητα ή τη σπουδαιότητά του. Ένα είδος υποκειμενικοποίησης της τέχνης που συναρτάται με την μετατροπή του καλλιτέχνη σε αντικείμενο.

Αυτό δεν σημαίνει πως σε αυτή τη διαδικασία αξιολόγησης δεν έχει πλέον σημασία η συγκεκριμένη σύσταση του καλλιτεχνικού έργου. Αποτελεί, εν τούτοις, λιγότερο από ποτέ, καθοριστικό παράγοντα. Φυσικά, οι καλλιτέχνες τολμούν να διαμορφώσουν ποικιλοτρόπως τούτη τη μετατονισμένη σχέση μεταξύ της καλλιτεχνικής δουλειάς και της προσωπικής εικόνας. Κυρίως στην Αμερική υπάρχει ο τύπος του 'καλλιτέχνη διασημότητας' (Rachel Feinstein, Cecily Brown), μια περίπτωση όπου η δουλειά εξαφανίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου από το οπτικό πεδίο. Αντιθέτως, άλλοι καλλιτέχνες –όπως ο Jeff Koons, ο Jack Smith ή η Sarah Morris– χρησιμοποιούν κάθε μια από τις επιμελώς προσχεδιασμένες 'αυτο-σκηνοθετήσεις' τους, προγραμματικά, για τη μεταφορά των αισθητικών τους προτύπων.

Η σημασία της εμφάνισης και της αυτοσκηνοθεσίας για τη δημόσια υποδοχή τού εκάστοτε προσώπου δεν είναι καινούρια διαπίστωση. Ήδη το 1905 στη μελέτη του *Philosophie der Mode* (Φιλοσοφία της μόδας) ο Georg Simmel διέγινωσε ότι το άτομο πλάθει για τον εαυτό του «λιγότερο ή περισσότερο εμπρόθετα» μια συμπεριφορά, «ένα στιλ, το οποίο μέσα από το ρυθμό ανάδυσής του, τον τρόπο επιβολής και την αποχώρησή του σηματοδοτείται σαν μόδα.» Εκείνο που έχουμε συνηθίσει να ερμηνεύουμε ως πεμπουσία της ατομικότητας, η προσωπική εμφάνιση, είναι εδώ κάτι κατασκευάσιμο που επιδέχεται επεξεργασία· κάτι που εξαρτάται από τη μόδα όπως ολόκληροι τρόποι εμφάνισης ενδέχεται να γίνουν επίσης της μόδας. Η έννοια «προσωπική μόδα» του Simmel εντάσσει τρόπον τινά την ατομική σφαίρα της προσωπικότητας σε ένα γενικό σχήμα. Ενώ αρχικά βλέπει τη μόδα σαν ένα εξωτερικό ως προς το άτομο φαινόμενο, όσον αφορά το ζήτημα της «προσωπικής μόδας» αναγνωρίζει πως εδώ

«ο εσωτερικός κόσμος του ατόμου υποτάσσεται σε μια μόδα». Κατ' αυτόν τον τρόπο, μέσα στις πιο ατομικές αυτοαναπαραστάσεις και ιδιοσυγκρασιακές συμπεριφορές εισβάλλουν εξωτερικές κανονιστικές αρχές.

'Προσωπικότητα' ονομάζεται κοινώς αυτό που συνιστά πραγματικά ένα άτομο. Κατά πόσον γίνεται κανείς αντιληπτός ως τέτοια εξαρτάται από την προσωπική εμφάνιση. Τούτη η πραγματική και συνάμα σκηνοθετημένη εμφάνιση είναι εκείνο που πρωτίστως μας καθορίζει στα μάτια των άλλων. Τα συμπεράσματα που βασίζονται στην εμφάνιση ενός ανθρώπου δεν είναι εξάλλου τελείως αυθαίρετα –έχουν κάποια αφορμή. Τα όρια ανάμεσα στη συνήθη εσωτερικευση και στον έλεγχο της προσωπικής εμφάνισης είναι, εν τούτοις, ρευστά. Η προσωπική εμφάνιση μπορεί να αναμορφωθεί και να εκλεπτυνθεί με ποικίλες παραλλαγές, ενώ είναι επιπλέον συναρτημένη με δυνατότητες δράσης· ως προσωρινή παγίωση είναι σε θέση να περιορίσει αλλά και να διανοίξει χώρους δράσης. Η εμφάνιση ως ευκαιρία και κατάρα. Οι καλλιτέχνες είναι σήμερα υποχρεωμένοι να είναι πάντα και καλλιτέχνες στη σκηνοθεσία, μπορούν, ωστόσο, να αντιμετωπίσουν τη σκηνοθετική προσταγή με τρεις τρόπους: ή υποτάσσονται σε αυτήν και πληρώνουν το αντίστοιχο υψηλό τίμημα της καθήλωσης σε ένα στερεότυπο, ή τη χρησιμοποιούν ενεργά για τον εαυτό τους προκειμένου να διεκδικήσουν μια άλλη θέση στην ιεραρχία. Τέλος, μπορούν ακόμη, ενάντια στη σκηνοθετική προσταγή, να αναδείξουν τη σημασία της δουλειάς τους, ούτως ώστε να κατευθύνουν περισσότερο την προσοχή προς αυτήν. Μολαταύτα, δεν θα έπρεπε να υπερτιμά κανείς τις δυνατότητες του ατόμου απέναντι σε ένα δομικό εξαναγκασμό.

Η τέχνη αγαπά τη μόδα, η μόδα είναι αναπόφευκτη

Το γεγονός ότι οι αρχές της βιομηχανίας μόδας (εταιρικές δομές, κουλτούρα της διασημότητας, πίεση για αυτοπροβολή) εξουσιάζουν πλέον και τον κόσμο της τέχνης, είναι αποτέλεσμα της αυξημένης ισχύος της μόδας. Η μόδα καταλαμβάνει αυτή τη στιγμή μια πολύ υψηλή θέση στην πολιτισμική ιεραρχία. Αυτό διαφαίνεται όταν η παρουσία ενός γνωστού σχεδιαστή μόδας –στην περίπτωση μας του Marc Jacobs– σε εγκαίνια στη Νέα Υόρκη έτυχε πολύ μεγαλύτερης προσοχής στις στήλες σύντομης κριτικής από τα εκτιθεμένα έργα. Τα όρια ανάμεσα στο σύστημα της μόδας και τον κόσμο της τέχνης είναι όλο και πιο διαπερατά, η μετάβαση όσο πάει και ευκολότερη. Η αμοιβαία σχέση ανταλλαγής έχει αποκτήσει νέες διαστάσεις. Βέβαια, υπήρχαν ανέκαθεν κι από τις δύο μεριές προσπάθειες να εξωραϊστεί η μία μέσω της άλλης, είτε όταν μόδιστροι όπως ο Paul Poiret τη δεκαετία του '30 καλλιεργούσαν το στιλ του εκκεντρικού καλλιτέχνη, είτε όταν εικαστικοί –ο Marcel Duchamp και τα ready-made του– προσανατολιζόνταν προς τις μαζικές μεθό-

δους παραγωγής της βιομηχανίας μόδας.¹² Ωστόσο, ενώ μέχρι τώρα ήταν πιο πολύ η μόδα που γλυκοκοίταζε την τέχνη, φαίνεται πως σήμερα είναι ο κόσμος της τέχνης που υιοθετεί όλο και περισσότερο τα γνωρίσματα του κόσμου της μόδας. Μόλις ένα χρόνο μετά το θεαματικό θάνατο του Gianni Versace, ο κόσμος της τέχνης εκμεταλλεύτηκε τη 'μοδάτη αύρα' του Μαϊάμι για να μετατρέψει ολόκληρη την πόλη με τις βίλες και τα πολυτελή ξενοδοχεία της σε ένα απόλυτο καλλιτεχνικό πάρτι-έκθεση.

Ήδη στην *Αισθητική Θεωρία* του ο Adorno διατυπώνει τη θέση ότι οι μεγάλοι καλλιτέχνες μετά τον Baudelaire «συνομωτούσαν» με τη μόδα.¹³ Εκείνο που διέκρινε ήταν, όμως, πιο πολύ μια υπόρρητη διείσδυση της λογικής της μόδας στην τέχνη, επί παραδείγματι η προσκόλλησή της στο παρόν που θα γινόταν δεσμευτική και για την τέχνη. Σήμερα, η μόδα δεν λειτουργεί σαν αρχή απλώς υπαινικτικά μέσα στην τέχνη, αλλά συνιστά κυριολεκτικά μέρος του περιεχομένου της (όπως λόγου χάριν στον Jürgen Teller· αυτός κινείται στο περίφημο σημείο τομής μεταξύ μόδας και τέχνης, αξιώνει για λογαριασμό του τον τίτλο του 'καλλιτέχνη', σκηνοθετεί τον εαυτό του σε βιβλία ως μανιακό καλλιτεχνικό τύπο, ενώ οι γκαλερί εκθέτουν το έργο του διότι η περίπτωση του συνδυάζει την υπόσχεση συνάφειας με την ποπ κουλτούρα και συνάμα τη σχέση με την κουλτούρα της διασημότητας).

Η σημειολογία της μόδας διαπερνά την τέχνη, σχεδόν την υπερπροσδιορίζει. Η μόδα ενδέχεται να λειτουργεί –όπως στην περίπτωση της Vanessa Beecroft και της Sylvie Fleury– ως μορφοδοτική αρχή αφ' ης στιγμής τα καλλιτεχνικά αντικείμενα και οι performances εναγκαλίζονται μιμητικά τις συμβάσεις του κυκλώματος μόδας. Σε αυτή την περίπτωση βασίζεται κανείς άμεσα στην αναγνωσιμότητα των σημείων που χαρακτηρίζουν τη σημειολογία της μόδας, πράγμα που τα περιοδικά μόδας ανταμείβουν με την προσοχή τους. Τις δυνατότητες σαγήνης της μόδας μαρτυρούν οι πολυάριθμες προσωπογραφίες μοντέλων από το χώρο της μόδας στη ζωγραφική (Lucien Freud, Gary Hume, Elisabeth Peyton, Merlin Carpenter). Το αντικείμενο –κατά προτίμηση η Kate Moss– προωθείται με ποικίλες τεχντροπίες καθώς το φάσμα εκτείνεται από την επίπεδη επιφανειακότητα (Gary Hume) και τον εξεζητημένο κλασικισμό (Elisabeth Peyton) μέχρι ατημέλητα ερριμμένες στον καμβά φιγούρες (Merlin Carpenter)· μέθοδοι που αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό της οπτικής κουλτούρας με δυσκολία ή με σιγουριά στο έδαφος της ζωγραφικής.

Δεν είναι μόνο η τέχνη που αφομοιώνει αρχές από το χώρο της μόδας. Και οι πρωταγωνιστές του κόσμου της μόδας αποδεικνύονται –εφόσον διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους– αγοραστές επώνυμου ρουχισμού. Το ενδιαφέρον των ιδιοκτητών γκαλερί, των συμβούλων, των συλλεκτών και επιτυχημένων καλλιτεχνών για τη 'high fashion'

['υψηλή ραπτική'] είναι από τη δεκαετία του '80 και μετά ιδιαίτερα έντονο. Η μοδάτη, καλόγουστη εμφάνιση ανταμείβεται. Όταν οι γκαλερίστες μεριμνούν ενδυματολογικά, λόγου χάριν με αφορμή τη διεθνή έκθεση τέχνης της Βασιλείας, να κοσμήσουν το σώμα τους με τα τελευταία κομμάτια της συλλογής Louis Vuitton, διαμηνύουν ότι βρίσκονται στο ύψος των καιρών τους. Είναι σαν να ενσαρκώνουν εκείνο το αποκλειστικό που επιθυμούν να υποστηρίξουν και στην τέχνη. Οι φίρμες που φορούν εμπνέουν σεβασμό και μια εμπιστοσύνη που μεταδίδεται και στην καλλιτεχνική τους προσφορά. Ως πρέσβεις του εκθεσιακού τους προγράμματος εκθέτουν τον εαυτό τους. Όποιος είναι τόσο σικ, τόσο σίγουρος για το γούστο του, τόσο ενημερωμένος και κινείται στις επάλξεις της μόδας, δεν μπορεί παρά να είναι και αισθητικά στο ύψος των καιρών του.

Πώς εξηγούνται η τεράστια σαγήνη και η διαρκώς αυξανόμενη επιρροή της μόδας; Η μόδα ως 'ταυτιστικό αγαθό' ['identity good'] συμβάλλει στη διατήρηση της προσωπικής μας ταυτότητας. Επιτρέπει στα άτομα να εδραιώσουν μια κοινωνική πραγματικότητα. Η σημασία της έχει υπαρξιακές προεκτάσεις. Η μόδα είναι –όπως λέει ο Louis Althusser– ένα κεντρικό, πολιτισμικό σύστημα έγκλησης. Παράγει υποκειμενικότητα και ασκεί άμεση επίδραση στην αυτοδιαμόρφωση του ατόμου. Διατυπωμένο υπερβολικά: η μόδα είναι που μας δίνει υπόσταση. Δύσκολα θα έλεγε κανείς το ίδιο για την τέχνη. Η τέχνη είναι σε θέση να απευθυνθεί στο θεατή και να τον τοποθετήσει, αλλά δεν μπορεί να δώσει υπόσταση σε ένα υποκείμενο με ανάλογο τρόπο διά της σκηνοθέτησής του. Ενώ, από τη μια, είναι σχεδόν αδύνατο να αποφύγει κανείς τα κελεύσματα που απευθύνει η μόδα και τα πανταχού παρόντα κανονιστικά πρότυπα ομορφιάς που παρατάσσει, από την άλλη, τα μεγάλα καλλιτεχνικά γεγονότα δεν έχουν απολύτως καμία συγκρίσιμη επίδραση στις μάζες (μολονότι αυτό ενδέχεται να αλλάξει, αν λάβει κανείς υπόψη του την επιτυχία του θεάματος του MoMA στο Βερολίνο). Η μόδα διαθέτει δυνατότητες ταύτισης που η τέχνη μόνο να ονειρευτεί μπορεί, διότι η μόδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί απευθείας για να υπηρετήσει την προσωπική αυτοεικόνα. Εντούτοις, το γεγονός πως η σχέση με την τέχνη είναι καταρχήν πιο διαμεσολαβημένη και αφηρημένη, της δίνει ένα αδιαφιλονίκητο πλεονέκτημα. Εδώ έγκειται και η υπολειπόμενη αυτονομία της.

Αν η μόδα είναι το μέσο που χρησιμοποιούν τα άτομα για να σκηνοθετηθούν ως 'προσωπικότητες', τότε πρέπει να αναζητήσουμε τα κριτήρια που υπαγορεύουν την αξιολόγηση της προσωπικής εμφάνισης. Το μέτρο αποτίμησης της 'επιτυχημένης' εμφάνισης φαίνεται πως είναι λιγότερο αυστηρό στον κόσμο της τέχνης απ' ό,τι στον κόσμο της μόδας. Ένας καλλιτέχνης δεν είναι υποχρεωμένος να είναι σαν μοντέλο, ούτε να είναι άψογα περιποιη-

ημένος. Είναι σχετικά ελεύθερος, μπορεί να καλλιεργήσει ένα εκκεντρικό ή ατημέλητο στιλ –μολονότι όλο και περισσότεροι καλλιτέχνες υιοθετούν το ‘look μοντέλου’. Πιθανότατα δεν υπάρχει πια σχεδόν κανένας καλλιτέχνης που να μην υπολογίζει ακριβώς με ποια αμφίεση θα εμφανιστεί στα εγκαίνια της έκθεσής του.

Στο χώρο της μόδας προβάλλει ολοκάθαρα ο νεοφιλελευθερισμός –τον οποίο, ακολουθώντας τον μελετητή του πολιτισμού Tom Holert, κατανοώ ως διεκδικητική και επεμβατική δομή. Τα περιοδικά μόδας και οι διαφημίσεις μας καλούν διαρκώς να επέμβουμε στα σώματά μας και να βελτιώσουμε την εξωτερική μας εμφάνιση με τη βοήθεια μοδάτων αξεσουάρ. Στο μέτρο που καθοριζόμαστε επιτακτικά με βάση την εμφάνισή μας, μπορούμε εν τούτοις να διεκδικήσουμε συμβολικά μέσω της μοδάτης σκηνοθέτησής μας και μιαν άλλη κοινωνική θέση. Η εμφάνισή μας επηρεάζει επίσης την αντίληψη και την εξέλιξη της ζωής μας. Η μόδα είναι το κατεξοχήν πεδίο, όπου τα όρια ανάμεσα στο άτομο –που σύμφωνα με τον Virno είναι φορέας δυναμικού– και το εν λόγω δυναμικό καθίστανται ουσιαστικά δυσδιάκριτα. Με το να φοράω συγκεκριμένες φίρμες, να ντύνομαι με έναν ορισμένο τρόπο, υποδηλώνω ένα δυναμικό που εξαιτίας της μοδάτης εμφάνισής μου πιστώνεται κατά κάποιον τρόπο στο πρόσωπό μου. Η βιομηχανία μόδας και lifestyle επιχειρεί να κυριεύσει ολόκληρο το άτομό μου, τον τρόπο ζωής μου.

Η πανταχού παρούσα γοητεία που ασκούν οι διασημότητες πρέπει να ιδωθεί σε συνάρτηση με το γεγονός ότι επιδεικνύουν παραδειγματικά πώς ανταποκρίνεται κανείς επιτυχώς στη νεοφιλελεύθερη διεκδικητική και επεμβατική δομή. Στις εν λόγω διασημότητες τα όρια μεταξύ ‘ζωής’ και ‘δυναμικού’ έχουν εξαλειφθεί, το δυναμικό τους είναι αυτές οι ίδιες. Ακριβώς για αυτό ενδιαφέρονται τα μέσα ενημέρωσης για ο,τιδήποτε κάνουν, για το σύνολο της ζωής τους. Οι διασημότητες λειτουργούν ως πρότυπα μόδας, καλλιεργούν διαρκώς το παρουσιαστικό τους, ζυγίζουν προσεκτικά κάθε εμφάνισή τους και παράλληλα δίνουν την εντύπωση ότι τα έχουν καταφέρει μόνες τους, κάτι που μας κάνει να τις ζηλεύουμε αλλά και να τις ακολουθούμε. Ενσαρκώνουν στην εντέλεια τον εξαναγκασμό σε αυτοπροβολή και συμβάλλουν στην εξαιρετική σημασία που αποδίδεται στο παρουσιαστικό και στη μοδάτη εμφάνιση μέσα στο πλαίσιο της κουλτούρας της διασημότητας. Εκποιούν επιτυχώς το πρόσωπο και τη ζωή τους.

Οι εικαστικοί καλλιτέχνες έχουν αντιθέτως το ανεκτίμητο πλεονέκτημα να μπορούν να παραπέμπουν σε ένα προϊόν που διακινείται ανεξάρτητα από το πρόσωπό τους και που πιθανώς θα επιβιώσει και μετά από αυτούς. Η αξία των έργων τέχνης αγκιστρώνεται επιπλέον στο όνομά τους που, όπως οι μάρκες, είναι αντικείμενο διαπραγματεύσεων στην αγορά τέχνης. Και εγγυώνται για

αυτή τη μάρκα με το πρόσωπο και τη ζωή τους. Για τους καλλιτέχνες και τους παραγωγούς πολιτισμού σημασία έχει εντέλει αν διαπραγματεύονται αυτή τη σχέση μεταξύ ‘ζωής’ και ‘προϊόντος εργασίας’ με τέτοιο τρόπο, ώστε να δυσχεραίνουν τη βιοοικονομική έφοδο στη ζωή τους.

Εάν είμαστε υποχρεωμένοι να τα δώσουμε όλα, να λανσάρουμε τον εαυτό μας στην αγορά από την κορυφή ως τα νύχια, να ρίξουμε τα σώματα και τις κοινωνικές και επικοινωνιακές μας ικανότητες στην πλάστιγγα, να προβάλουμε μια πειστική εικόνα του εαυτού μας, τότε πώς είναι δυνατόν να αποφύγουμε τις εν λόγω εγκλήσεις; Προτάσεις όπως «exit» ή «ριζοσπαστική ανυπακοή», τις οποίες διατυπώνει στο τέλος του βιβλίου του *A Grammar of the Multitude* ο Paul Virno παραμένουν, καθώς φαίνεται, δύσκολες στην εφαρμογή τους και ηχούν λίγο σαν λεκτικός ριζοσπαστισμός. Έχουμε, εν τούτοις, τη δυνατότητα να διαμορφώσουμε διαφορετικά τη σχέση μεταξύ εξωτερικής εμφάνισης και προϊόντος εργασίας. Το σύνθημα –που δεν πρέπει να εκληφθεί ως κατηγορική προσταγή– θα μπορούσε να έχει ως εξής: “*Dress up and hide behind your work!*” Μόνο που και σε αυτό το σενάριο δεν αποφεύγει κανείς την εμφάνιση.

Μετάφραση από τα γερμανικά: Κατερίνα Κοκκινίδου

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- 1 Giorgio Agamben, “Lob der Profanierung”, στο *Profanierungen*, Φρανκφούρτη/M 2005, Suhrkamp, ελληνική έκδοση *Βεβηλώσεις*, Άγρα, Αθήνα 2006.
- 2 Peter Richter, Niklas Maak, “Pinseln im Sturm”, στο *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 4 Δεκεμβρίου 2005.
- 3 Pierre Bourdieu, “Eine verkehrte ökonomische Welt”, στο *Die Regeln der Kunst*, [Les règles de l’art], Suhrkamp, Φρανκφούρτη/M 1999, ελληνική έκδοση *Οι κανόνες της τέχνης. Γένεση και δομή του λογοτεχνικού πεδίου*, Πατάκης, Αθήνα 2006.
- 4 Βλ. “Let’s make it a million.”, στο *Der Spiegel*, 2, 2006.
- 5 Eve Chiapello, Luc Boltanski, *Der neue Geist des Kapitalismus*, UVK, Κωσταντία 2003.
- 6 Pierre Bourdieu, *Die Regeln der Kunst*, ό.π.
- 7 Marcel Mauss, *Die Gabe. Form und Funktion des Austausches in archaischen Gesellschaften*, Suhrkamp, Φρανκφούρτη/M 1990.
- 8 Guy Debord, *Die Gesellschaft des Spektakels*, Nautilus, Αμβούργο 1978.
- 9 Carol Armstrong, *Manet Manette*, Yale UP, New Haven 2002.
- 10 Jacques Derrida, “Signatur, Ereignis, Kontext”, στο *Randgänge der Philosophie* [Marges de la philosophie], Passagen, Βιέννη 1999.
- 11 Paul Virno, *A Grammar of the Multitude*, Semiotexte, Νέα Υόρκη 2004.
- 12 Nancy J. Troy, “Fashion, Art and the Marketing of Modernism”, στο *Couture Culture*, MIT Press, Βοστώνη 2003.
- 13 Theodor W. Adorno, *Ästhetische Theorie*, Suhrkamp, Φρανκφούρτη/M 1989, ελληνική έκδοση *Αισθητική θεωρία*, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 2000.