

---

JASMINKA GOJKOVIĆ

---

# ESTETIČKI METOD DŽONA BERGERA

---

Najveći broj interpretacija, koje nastoje da autonomno umetničko delo prividno postave u društvenoistorijski sklop, ostaju potpuno apstraktne pošto se u dovoljnoj meri ne oslanjaju na analizu konkretnih dela. One interpretacije koje se ipak odluče na suočavanje sa konkretnim delom, obično biraju roman. Zaista, roman u izvesnom smislu i jeste „najdokumentarniji” od svih umetničkih oblika. Društvenoistorijska ravan u romanu, pogotovo u klasičnom romanu čvrsto utvrđene strukture, uobličena je uobičajenim komunikološkim sredstvima. Zato se obično kaže da je roman „čitljiviji” od poezije ili od slikarstva. Ali upravo iz tog istog razloga može se reći da poezija i slikarstvo predstavljaju mnogo tananiju probu za kritiku. Metodološki izazov ovde je mnogo jači jer je i značenje mnogo eliptičnije i zato teže pristupačno.

Jedan od retkih pokušaja sociološke analize slikarstva predstavlja rad Džona Bergera (John Berger), koji polazi od pretpostavke da slikarstvo nudi ne samo formalnu već i socijalnu perspektivu. On želi da ukaže na to kako se socijalna perspektiva otkriva u umetničkom delu i kako utiče na njegovu estetsku strukturu.

Džon Berger je i sam slikar, i zato je svestan opasnosti determinističkog, redukcionističkog pristupa umetnosti. Ali, kao teoretičar, on hoće da dokaže svoju tezu: da društvena perspektiva predstavlja jedan često zanemarivani, ali svakako vrlo indikativan nivo komunikacije umetničkog dela. Ono što Berger želi da dokaže je po prirodi stvari ideološki obojeno, i on je toga svestan. Zato i mora da napravi kompromis između svoje želje da unese novi elemenat „socijalne perspektive” u analizu umetničkog dela — i činjenice da su umetnici često nesvesni „socijalne” ravni u strukturi svojih dela. Od svega možda najviše pada u oči Bergerova intelektualna smelost. On shvata da njegov uvid može biti smatran subjektivnim. Nudi nam jednu al-

ternativnu interpretaciju estetskog, i alternativan metod da se ta interpretacija primeni kada su u pitanju konkretna umetnička dela. Onda kad njegova ideologija dođe u sukob s njegovim pozivom umetnika, Berger postaje metaforičan. Metafore se mogu čitati na više načina; one ostavljaju autoru dovoljno mesta za povlačenje, ako je to potrebno.

Berger je napisao nekoliko većih estetičkih studija i eseja. On je kritičar nesumnjive „sociološke imaginacije“. Moja osnovna primedba na njegov postupak odnosi se na njegovu povremenu isključivost: sve postaje sociologija, i sve biva podjednako podložno ideološkoj interpretaciji.

U svojoj knjizi *Načini videnja (Ways of Seeing)* Berger suprotstavlja analizu evropskog uljanog slikarstva analizi savremene reklame. On želi da pokaže sličnost perspektive u ova dva različita slučaja. Pretpostavka o ovoj sličnosti otkriva Bergerovu polaznu predrasudu: 1. umetničko delo ne može se odvojiti od svog društvenog konteksta i 2. nije formalna već socijalna analiza ta koja objašnjava slikarstvo. Bergerova osnovna tvrdnja je da vrednost uljanog slikarstva, kao ni vrednost reklame, ne leži u samoj slici, već u njenom referentnom polju. Berger teži da dokaže da su oba vizuelna izraza, i uljana slika i reklamni pano, proizvodi određenih vrednosnih standarda. Vrednosni standardi prevazilaze ove izraze kao takve, i proizvod su društvenog položaja posmatrača.

Teza koju Berger želi da dokaže određuje njegov izbor osnovnih kategorija analize. Glavni predmet analize je gledalac. Naravno, analiza je mogla da uključi i umetnike ili objekte na slici, ali tada bi bila mnogo manje relevantna za Bergerovu tvrdnju.

Uljana slika i reklama izazivaju različit odnos posmatrača prema sebi. Posmatrači uljane slike su *vlasnici*: „Stavljanje neke stvari na platno slično je kupovanju te iste stvari i njenom postavljanju u kuću. Kupiti sliku isto je što i kupiti izgled stvari koje ona predstavlja”.<sup>1</sup> Društvo severne Evrope 15. i 16. veka bilo je društvo u kome je vlasništvo određivalo društveni status. Ulogu koju je uljana slika imala u instituciji vlasništva, danas je preuzela, smatra Berger — reklama. Iako se reklamni ponekad ne može odreći umetnička dimenzija, ona ipak ima za cilj da podstakne potrošnju pre nego da istakne estetsku vrednost same vizuelne predstave. Uljana slika predstavlja vlasnika kao posjednika, i na taj način mu „učvršćuje svest o sopstvenoj vrednosti“. Predmeti na uljanim sli-

<sup>1</sup>) John Berger, *Ways of Seeing*, Pelican, 1972, str. 5.

kama zato nisu bilo koji predmeti — sasvim sigurno ne ružni predmeti. Njihova uloga je da nagoveste sjaj i veličinu. Sjaj, sasvim sigurno, nije samo svojstvo predmeta: on pripada vlasniku. „Naslikane životinje nisu prosto životinje u prirodi već lični posed čiji pedigree naglašava socijalni status vlasnika.” — kaže Berger. Slike predela pojavile su se u Holandiji u 17. veku. Ali priroda se odupire posedovanju. Slika predela u nečijem domu, prema Bergeru, nije pružala nikakav društveni prestiž. Ta činjenica, međutim, ne poriče Bergerovu tezu, već je, naprotiv, potvrđuje: upravo zato što pejzažno slikarstvo nije odgovaralo nikakvim društvenim potrebama Rajsdaal je umro od gladi, a Hobema je morao sasvim da se odrekne umetnosti.

U društvu vlasnika uljana slika ima još jednu prednost: taktilnost. Njena reljefnost, misli Berger, po sebi stvara osećanje posedovanja. Taktilnost daje iluziju neposrednosti, a neposrednost je nužan uslov posedovanja. Predmet uljanih slika, kaže Berger, je u stvari posedovanje. Nijedna umetnička forma nije pogodnija da predstavi bogatstvo i vlast nad objektima od, senzualnog, reljefnog, medijuma uljane slike.

Istovremeno uljana slika sve svodi na status objekata koji se mogu imati. Žene su, takođe imovina feudalnog čoveka — zato su i same postale predmet uljane slike. To je posebno očigledno kada su u pitanju aktovi. Nagota je prirodna, golotinja je prikazivačka. Pravi predmet akta nije naga žena, kaže Berger, nego njen posmatrač. Slika je napravljena za njega. Pa ipak, on najčešće nije sa njom — on je prosto posmatrač svoga vlasništva. Ako je i prisutan, što je izuzetak, on se pojavljuje obučan. „U autentičnom seksualnom iskustvu nagota je proces a ne stanje. Ako je jedan momenat tog procesa izolovan, predstava će biti banalna. Umesto da bude most između dva intenzivna imaginativna stanja, ona će izazivati osećanje hladnoće.”<sup>2)</sup> Golotinja je neka vrsta odeće. Kad je naga žena je onakva kakva autentično jeste; kad je gola ona je onakva kakvom je vidi njen posmatrač. Ona je gola, jer je svedena na predmet, imovinu. Zato je banalna.

Osećanje da sve stvari mogu biti predmet poseda daje posedniku iluziju svemoći, što slika takođe nagoveštava. Berger analizira Holbajnovu „Ambasadore” najpre u odnosu na predmete koje slika predstavlja, a zatim s obzirom na značenje koje prenose izrazi lica njenih protagonista. Slika prikazuje svoje vlasnike. Ona je krca-ta predmetima koji im pripadaju, počev od bogatstva njihovih odela. Za one na slici, kaže

<sup>2)</sup> *Ibid*, str. 9.

Berger, svet postoji samo da bi pružio okvir za njihov sopstveni život, i njihovo bogatstvo. Zato izrazi lica protagonista izazivaju našu radoznalost, ali istovremeno isključuju mogućnost recipročne zainteresovanosti s njihove strane. Oni žele da impresioniraju, ali sami ne mogu da budu impresionirani. Na kraju, Berger kaže: „Ova slika relevantna je ne u ravni onoga što nam u svom okviru predstavlja, već u ravni onoga na šta ukazuje van tog okvira.”<sup>3</sup>

Ova tvrdnja ponavlja se stalno u Bergerovoj analizi reklame, i upravo ono što ona implicira čini te dve analize tako upadljivo sličnim.

Posmatrač reklame je kupac. Slika koja nešto reklamira relevantna je u onoj meri u kojoj ukazuje na nešto iza sebe, nešto što, ako ga dobijemo, može da znači *sjaj*. Obećanje reklame smešteno je u budućnost: „Reklama čini potrošača zavidnim prema sebi samom kakav bi mogao da bude.” Uljana slika odnosi se na postojeće stanje, ona potvrđuje činjenice o bogatstvu bogatih. Reklama stvara nadu da i mi možemo postati jedni od bogatih. Prva se odnosi na sadašnjost, druga na budućnost. Ali obe su *ideologija*. Njihova svrha je slična: obe žele da nam povećaju osećanje sopstvene vrednosti. U ovom određenju ulogu igra zavist: u slučaju uljane slike to je zavist celog sveta prema osobama ili predmetima na slici; u slučaju reklame to je zavist u odnosu na nešto što bismo u budućnosti mogli da postanemo, a što se može kupiti. Obe dakle u mnogo većoj meri predstavljaju društvene odnose nego što predstavljaju predmete. Ali, kaže Berger: „Biti onaj kome se zavidi vrlo je usamljivi oblik samopotvrđivanja. To samopotvrđivanje počiva upravo na nedeljenju svog iskustva sa onima koji ti zavide. Tebe posmatraju zainteresovano, ali ti nemaš radoznalosti — ako je imaš, manje će ti zavideti.”<sup>4</sup>

Ista ova tvrdnja javlja se u analizi „Ambasadora”. I oni „gledaju iznad zavidljivih pogleda koji su im upućeni”. Upravo društvena sadržina uljane slike omogućava njihovo korišćenje u svrhe reklame. Deo autoriteta koji ima reklama počiva na njenom oslanjanju na tradicionalno. Dostojanstvo i mudrost umetničkog dela odnose se, bar donekle, i na onog ko to delo poseduje. Posmatrač-kupac proizvoda koji nam nudi reklama može, zajedno sa samim proizvodom, da kupi i mitsku prošlost koja je u reklamu ugrađena sa slikama madam Rekamije, imenima kraljeva, fotografijama sfingi itd. na omotima cigareta i drugih masovnih proizvoda.

<sup>3</sup>) *Ibid.*, str. 11.

<sup>4</sup>) *Ibid.*, str. 13.

Oba medija, i uljanu sliku i reklamu, Berger vidi u jednoj istoj perspektivi — u perspektivi verovanja društva u sebe. Bergerova analiza je vrlo zavodljiva: prvo, jer je odabrala jednu još neistraženu ‚perspektivu‘ i zatim, jer je Berger čovek iskričavog intelekta, sa istančanom sposobnošću da svoje sudove predstavi istovremeno i kao potpuno nove i kao očigledne. Ali pretpostavka da je razlika između uljane slike i reklame mala, nije očigledna. Prava razlika je upravo ono što Bergerova analiza ne pominje. Odista, ako nas ne interesuje ništa osim društvene funkcije onda se ova dva oblika vizuelnog predstavljanja, udaljena međusobno nekoliko vekova i potpuno divergentna kao medijumi — mogu posmatrati kao slični. Ali, takva analiza ostaje slepa za neke bitne aspekte svoga predmeta, Berger, naravno, nema nameru da izjednači uljanu sliku i reklamu. Ali dok prečutno prihvatamo da one nisu jedno te isto, nije nam pruženo nikakvo teorijsko objašnjenje o tome po čemu bi se uljana slika i reklama razlikovale. Veza između njih je, naprotiv, toliko naglašena, da smo skloni da pomislimo da su sličnosti između njih ono što predstavlja njihove najznačajnije karakteristike. Estetska ravan je potpuno izostavljena. Sociološka interpretacija bacila je u zasenak mogućnost svake druge interpretacije.

Na početku svoje knjige Berger definiše umetničko delo uz pomoć kategorije *retkosti*, tj. izuzetnosti mesta na kome se delo nalazi. Ali ako hoćemo da izbegnemo idealističku i nostalgичnu interpretaciju retkosti, moramo se pozvati na standarde trgovine. „Smatra se da je umetnost značajnija od trgovine — kaže Berger — i zato je njena vrednost uvek definisana u duhovnom smislu“. Duhovno se, opet, mora pozivati na magiju i religiju da bi bilo objašnjeno: „Obavljena svetom religioznošću, umetnička dela se tretiraju kao sveti predmeti. Ona se proglašavaju umetnošću onda kada se utvrdi njihovo poreklo“.<sup>5)</sup>

Ali, kao što vidimo, razmađivanje koje sprovodi Berger prilično je grubo. Da bi se zaista izvelo, slika se mora svesti na pedigre, jednu od najupadljivijih institucija društva vlasnika. Ako nema ničeg drugog što će objasniti društveno prihvatanje jedne slike, kako se može objasniti naknadni uspeh pojedinih dela, pogotovu onih koja nikada nisu imala sjajan ‚pedigre‘? Šta objašnjava divljenje gledalaca u nekom mnogo kasnijem vremenu. Razmađivanje kao da je izvedeno isuviše lako. Bergerova analiza zanemaruje budući život umetničkog dela, prosto

<sup>5)</sup> *Ibid.*, str. 10.

zato što ta dimenzija ne podupire njegovu osnovnu tezu.

Od bitnijeg je značaja što za Bergera uljana slika i reklama nisu relevantne po sebi, već pre kao simboli nečega čija je priroda sasvim različita: to Fredrik Džejmson (Fredric Jameson) naziva „konkretnim“, Lukač „totalitetom“, a ortodoksniji marksisti prosto „ekonomskim faktorom“. Mi razliku između uljane slike i reklame možemo smatrati *datum*. Ali ipak nužno je da ona barem implicitno bude sadržana u samoj analizi. Inače, ako se smatra da sve u krajnjoj liniji odražava društvene odnose ekonomske prirode, postaje sasvim nevažan spor oko nekih mogućih razlika, jer one ionako predstavljaju karakteristike drugog reda.

Da bi primenio svoju analizu, Berger je morao da izvrši ‚predumišljaj‘ kada se radilo o izboru dela koja će analizirati. Osnovni problem pri tom nije neistinitost njegove analize, već njena parcijalnost. Moglo bi se čak tvrditi da je ona istinita donde dokle sama dopire. Međutim, pravi odgovori dobijaju se tek onda kada se ono o čemu ona govori dopuni onim što Berger izostavlja. Njegova argumentacija ne može da obuhvati takve slikare kao što je Boš (Bosch), koji je mnogo metaforičniji nego autori koje bira Berger, te zato i neuporedivo kompleksniji. Boš je ne samo jedan od najvećih slikara svoga vremena, već i jedan od najuticajnijih, koji je mnogo podržavan u vreme renesanse i reformacije. On pripada 16. veku, onom koji Berger analizira, i doista ga je veoma teško svrstati u ekonomsko-vlasničke sheme koje Berger natura onima i kojima se analitički bavi.

Berger naravno ne tvrdi da je društvena funkcija o kojoj govori bila i nameravana od strane autora umetničkih dela. Oni čak nisu morali ni biti svesni onoga što su, u društvenom smislu, prikazivali. Skrivena značenja odista mogu biti istinitija nego vidljiva. Pitanje zato nije u tome jesu li umetnici koje Berger analizira bili svesni šta prikazuju ili ne. Rasprava s Bergerom može da počiva samo na pitanju da li, ili ne, skrivena društvena značenja o kojima on govori mogu u potpunosti da predstavljaju umetničko delo. Je li socijalna dimenzija dovoljna da se objasni umetnost?

Reklama postavlja mnogo lakši problem. Njen cilj je blizak cilju političke propagande. Propaganda mora biti eksplicitna, i zato se mora odreći dvosmislenosti. Komunikacija je u tom slučaju svedena na jedan jedini nivo. Zato su jezik i značenje reklame identični u tom smislu što jezik potpuno sadrži značenje koje treba

da se prenese. Ali razlika između ideološke i estetske predstave leži upravo u međusobnoj zavisnosti između jezika (forme) i značenja. Jezik umetnosti je transcendentan i indirektan: on ne izražava prosto sva značenja koja se u delu pojavljuju. Umetnost se ne može bez teškoća doći na formu i sadržinu, tj. na jezik i značenje, jer u njoj i nema mesta za čisto značenje. Značenja koja umetničko delo nudi nisu zaključci, sinteze predstavljenog materijala. Ne bismo čak mogli reći ni da je umetnost prečutni govor, jer bi to pretpostavilo postojanje nekih unapred datih puteva kroz kompleksno tkivo umetničkog dela. Vizuelna predstava ne sadrži značenje unapred, niti značenje mirno 'čeka' da bude otkriveno. Značenje ne stvara jednom zauvek ni umetnik ni gledalac. I jedan i drugi suočeni su sa jezikom, formom i — uspostavljajući odnos prema njima — oni se odjednom nađu suočeni sa značenjem. U tom smislu može se reći da je značenje lična ili društvena projekcija primaoca. Jezik (forma) nije skup uobičajenih, pozitivnih, empirijskih načina izražavanja. On je kapriciozan i subjektivan i zato promenljiv.

Jezik i značenje, pošto su oboje dvosmisleni, odupiru se pozitivnoj interpretaciji, i još upornije, svodenju na 'osnovne' kategorije, koje u 'krajnjoj liniji' uvek važe. Slika je doista u određenoj meri ishod društvenih odnosa kao i projekcija svojih primalaca. Ali, društvena ravan ipak ostaje isuviše udaljena od njene suštine da bi je potpuno objasnila. Ako su slike o kojima Berger govori značajne ne toliko po tome šta predstavljaju koliko po tome šta podrazumevaju, zašto su uopšte bile potrebne, kao slike? Zar za upoznavanje spoljašnje stvarnosti ne postoji pogodniji način nego što je kostimirana metafora umetnosti? Nije li u tom slučaju mnogo jednostavnije potpuno napustiti ravan umetnosti, i baviti se društvenim naukama?

Kao provera Bergerovog postupka može da posluži njegova analiza Pikasa. Berger je odabrao Pikasa zbog njegovog društvenog uspeha, i nastojao je da pokaže da tome nije doprinela Pikasova umetnost — jer ona nema društvenu podlogu — već neki drugi, van-estetski činioci.

U političkom smislu Pikasovo vreme bilo je vreme razvijanja komunističkog pokreta, i vreme dvaju svetskih ratova.<sup>6)</sup> U takvo vreme, prema Bergeru, ono što je bilo stvarno revolucionarno nije umetnost, već politika. Umetnost je bila revolucionarna samo u onoj meri u kojoj

---

<sup>6)</sup> John Berger, *Success and Failure of Picasso*, Penguin, 1966, str. 83.

je bila politična. U takvim istorijskim periodima osnovno pitanje koje se postavlja je: „na koji način ja mogu da opravdam ono što radim”. Prva teza koju Berger postavlja jeste da za Pikasa etičko opravdanje njegovog rada uopšte nije bilo predmet razmišljanja. On je prosto verovao u mogućnost autonomne umetnosti. Ono što Berger smatra posledicama ovakvog verovanja daje mu u ruke argumente protiv Pikasa. On želi da pokaže da su Pikasovi umetnički neuspesi uvek proizlazili iz njegove političke nezainteresovanosti. Ali istovremeno, Berger mora na neki način da objasni Pikasov uspeh. Indikativno je da se on oslanja na dva sasvim vanestetska argumenta. On objašnjava Pikasov uspeh u smislu njegove egzotičnosti, i uz pomoć jednog biografskog mita. Pikaso je „plemeniti divljak”. On je došao u Zapadnu kulturu, i u njoj živeo, ali je zadržao svu egzotiku španskog, primitivnijeg ali i izvornijeg senzibiliteta. Istovremeno, međutim, Pikaso je bio i „buržoaski revolucionar”. On je potpuno pripadao srednjoj klasi u zemlji koju je napustio, kao i u onoj u koju je došao. Buržoaski revolucionar idealizovao je plemenitog divljaka — drugu stranu Pikasove ličnosti. On je imao svoj način, kao i Ruso, da osudi društvo oko sebe. Upravo je to, misli Berger, izvor Pikasovog iskrenog ubedenja da je bio revolucionar celog života, iako je njegov kontakt sa politikom, po Bergerovom mišljenju, jedva postojao.

Jedino vreme kada je Pikaso bio politički angažovan bio je, po Bergerovom mišljenju, njegov kratki kubistički period. Kubizam je predstavljao autentičnu revoluciju u vizuelnoj umetnosti. Taj pokret izmenio je prirodu odnosa između slike i stvarnosti, i time postavio čoveka u položaj u kome on ranije nije nikada bio. Kubizam je umetnost dinamičnog oslobađanja od svih statičnih kategorija.<sup>7)</sup> Ovakvim poimanjem Berger proširuje značenje kubizma znatno izvan estetskog. Kubizam nije značio samo revoluciju forme. On je nagovestio revoluciju društvene perspektive. Poričući buržoasku, statičnu interpretaciju sveta, kubizam je predstavljao izazov njenim osnovnim vrednostima. „Moguće je, i logično, objasniti kubizam kao jedini primer dijalektičkog materijalizma u slikarstvu”.<sup>8)</sup>

Berger takođe govori o „Kurbeovom materijalizmu” i „Sezanovoj dijalektici”. Ovi, po svojoj prirodni akademski pojmovi, imaju vrlo ograničenu deskriptivnu vrednost kada je u pitanju umetnost. Mogu se, doista, smatrati i metafo-

<sup>7)</sup> *Ibid.*, str. 60.

<sup>8)</sup> *Ibid.*, str. 56.

rama, ali u tom slučaju se pitamo zašto nisu izabrane neke druge metafore, koje više odgovaraju predmetu ispitivanja. Ovo pitanje postaje naročito zanimljivo onda kada Berger, koji sam nije dogmatičar, ističe da kubisti nisu bili politički angažovani, i da im čak ni intimno nije bilo jasno značenje budućnosti u koju su verovali. Zaista bi to bio čudan „dijalektički materijalizam” koji bi proizišao iz nekog nenamernog ‚verovanja’, iz amorfno stanja svesti. Zato je verovatnije da je Berger ove pojmove upotrebljavao ne bi li suprotstavio angažman i ideologiju slobodno-lebdećem, i vrednosno neutralnom položaju koji pripisuje Pikasu posle 1914. Akademski termini koje koristi Berger treba da stvore iluziju angažmana, pre nego da opišu samu prirodu pokreta koji se ispituje. Oni podvlače političku i estetsku (!) jalovost Pikasovog života posle 1914, kada je prestao da slika kubističke slike.

Posle 1915. Pikaso je počeo da pravi „karikature evropske umetnosti, umetnosti muzeja”.<sup>9)</sup> Zašto se ovo desilo? Iluzija u koju je Pikaso tako iskreno verovao — da je revolucionar zato što je ‚plemeniti divljak’ — mora da izazove osećanje samodovoljnosti, ali isto tako i osećanje izolacije, smatra Berger. Kada se radi o slikaru posledica će biti nedostatak tema. Upravo ta agonija svakog umetnika suočenog sa činjenicom da ne zna šta bi slikao, predstavlja osnovu Bergerove analize Pikasa kao neuspešnog slikara. „Pikasova teškoća bila je u tome što je neprestano morao da se pita: šta da slikam? I u što je uvek bio suočen sa usamljenošću pri nalaženju odgovora”.<sup>10)</sup>

Za Bergera ‚biti usamljen’ znači ne biti vezan ni za jedan politički pokret, i zato biti lišen društveno relevantnih tema koje bi i samom radu dale nužnu relevantnost.

Pikaso je ostao neangažovan za vreme najvećih političkih događaja epohe. 1914-te Brak, Leže, Apoliner itd. otišli su u rat. Pikaso je otišao u Rim, da sa Žanom Koktoom spremi jedan balet. Balet se zvao „Parada” — naslov koji je trebalo da podvuče njegovu distancu u odnosu na skromni šarm uobičajenog baleta, i da nagovesti cirkus. Apoliner, ranjen, zavezane glave nazvao je, na primer, predstavu nadrealističkom. Publika je bila šokirana, buržoaski ukus bio je uvređen. Berger priznaje sve ovo. Ali pošto on želi da dokaže nešto drugo, on celu argumentaciju mora da okrene naglavce.

<sup>9)</sup> *Ibid.*, str. 64.

<sup>10)</sup> *Ibid.*, str. 131.

Čineći ovo, on se oslanja na sopstvene subjektivne sudove. Pre svega, on potpuno poriče vrednost nadrealizma. „Nadrealisti su bili jalovi komentatori stvarnosti koja ih je prevazilazila”. Sama predstava, za koju je Pikaso naslikao zavesu, i kojoj je dao niz ideja i primedbi, „zamenila je uncu za tonu”. „Parada” je bila metafora stvarnosti: ona je predstavljala mehanizovanu, pokudelu stvarnost. Ali „ono što se stvarno dešavalo bilo je beskrajno šokantnije, beskrajno ozbiljnije”. Bergerova primedba je u stvari optužba: umetnost nije dostigla bezumnost stvarnosti. Pikaso je želeo da se pretvara kao da je angažovan. Ali njegova umetnost ne može da sakrije slabost ovog napa. Stvarnost je jača od njegove umetnosti. Naravno, Berger zna da nije umetnost ta koja pravi revolucije. Ističući neadekvatnost nadrealizma, Berger navodi primer Huana Grisa, da pokaže da stvarni problem nije u angažovanju, već u nečemu sasvim drugom. Međutim, on ne uspeva da definiše tu razliku. Ni Gris nije učestvovao u ratu. Nastavljavajući da slika, i on je „izabrao violinu dok je Rim goreo”. Ali, Gris je bio *usamljen*: „Upravo je usamljenost omogućila Grisu da zanemari rat a da pritom ne izgubi sopstveni integritet”.

Gris je nastavio da slika u kubističkoj tradiciji; osim toga on je bio odbačen, njegova umetnost nije bila onoliko unosna koliko Pikasova. Primer je slab ne samo zato što počiva na subjektivnom i teorijski slabo zasnovanom objašnjenju naklonosti prema jednom stilu u umetnosti, i nedostatku iste naklonosti prema drugom. Potpuno, naime, ostaje nejasno kako može činjenica Grisove izolacije da nadoknadi nedostatak društvenog i političkog angažmana.

Ono što je indirektno pokazano upravo je suprotno onome što Berger želi da dokaže: nije političko angažovanje to koje velike umetnike čini velikim. Dve ili tri godine posle smrti kubizma kao pokreta Gris je i dalje slikao svoje ‚violine’, možda najbolje kubističke slike ikad naslikane. Gris je zaista bio ‚usamljen i veliki’, ali to nema nikakve veze sa Bergerovom tezom. Čak ni činjenica da su nadrealisti kasnije pokazali svoje političko opredeljenje mnogo nedvosmislenije nego kubisti, nije dovoljna da Bergerove tvrdnje učini nešto skromnijim.

Da se vratimo njegovoj osnovnoj tezi: zato što je Pikaso bio neangažovan u „političkoj eri” veka, duh vremena morao je da izigra Pikasovo shvatanje samoga sebe kao „plemenitog divljaka”. Rezultat je bio, kaže Berger, to što je u Pikasovom slučaju „čovjek, ličnost, bacio umetnost u senku”. Pošto je izrekao ovu tvrd-

---

nju na početku svoje knjige, Berger je ponavlja u njenoj drugoj polovini: „ono što Pikaso jeste značajnije je od onoga šta on radi. Pikaso je mit. On stvara predstavu genija, ali ne genija dvadesetog veka. On pripada devetnaestom, veku romantizma, kada su heroji bili divlji, ikonoklasti, ekstremni, slobodni”.<sup>11)</sup>

Da bi dokazao svoju tvrdnju o Pikasovoj harizmi kao jedinom izvoru njegove slave, Berger analizira neke od njegovih najpoznatijih slika, između ostalih i „Gerniku” zbog njenog čuvenja i njenih eksplicitnih društvenih konotacija. Ista ova slika je već jednom, ranije, analizirana na vrlo sličan način: Maks Rafael (kome je inače posvećena Bergerova knjiga), je „zaboravljeni, ali veliki teoretičar umetnosti”. Videćemo da su ove dve analize upadljivo slične.

Oba teoretičara pokušavaju da odgonetnu Pikasa. Oni vide „Gerniku” kao niz zagonetki, i smatraju da se ona može razumeti kada se svi simboli prevedu na nedvosmislen jezik. Njihova mišljenja otkrivaju njihove polazne stavove, koji su po svojoj prirodi ideološki, a ne estetski. To postaje očigledno kada Rafael izražava svoje negodovanje prema onome što on zove „zagonetkama” koje iscrpljuju pažnju posmatrača i zato umanjuju politički efekat slike. „Ali što duže posmatrač ostaje pod mađijom umetnika, to će biti manje podstaknut da stvarno deluje”. Ova tvrdnja može da se smatra paradigmom svih sličnih napora da se umetničkim delima pripíše „šire” značenje. Rafaelov zahtev je jasan: on traži *akciju*. Odviše dvosmislenosti, ili odviše umetnosti, smetaju akciji.

Obe analize, i Bergerova i Rafaelova, orijentisane su na sadržaj: one predstavljaju traženje „krajnjih značenja”. Osnovne primedbe koje se upućuju Pikasu su otuđ, intimna priroda njegovih simbola, i biološkonaturalistička priroda njegovog odgovora na jednu socijalnu činjenicu. Prema Bergeru, Pikasova slika je sasvim subjektivna i introspektivna. U njoj nema ničega što bi ukazalo na duboko društveni karakter događaja koji predstavlja njegovu osnovnu temu. „Gernika” prikazuje niz privatnih slika. Berger govori o dva Pikasova crteža, „Bik, konj i ženski matador” i „Žena koja plače”, da pokaže kako se na njima pojavljuju iste predstave ali sa sasvim različitom namerom: na prvoj da bi se predstavila pokretljiva granica između seksualnog i nasilnog, zadovoljstva i bola, i na drugoj da prikaže kako zaljubljeni čovek vidi bolno unutrašnje stanje

---

<sup>11)</sup> Ibid., str. 110.

svoje ljubavnice. „Gernika”, po Bergerovom mišljenju, sadrži oba: ona je ograničena na privatni svet. Najzad, ona je lišena svih simbola modernog ratovanja: ona se obraća samo instinktu života. Slika nije zamišljena kao racionalan otpor: ona pre projektuje jednu naturalističku predstavu. I Berger i Rafael u ovome vide osnovnu slabost slike.

Bik, jedina figura na slici koja je pošteđena od bombardovanja, prenosi čistu prirodnu snagu, ženi u paničnom grču. „Pikaso na istorijsku i političku činjenicu odgovara naturalističkom biologističkom predstavom”. Tako je odnos između čoveka i istorije sveden na odnos između instinkta i sudbine. Odgovor na užas nije revolt subjekta koji razmišlja, već fatalističko verovanje u natprirodne moći mitološke životinje. Ovo čoveka „oslobađa odgovornosti da sam stvara sopstvenu istoriju”. Da bi se pravila sopstvena istorija neophodan je etički, vrednosni izbor. Upravo toga nas „Gernika” oslobađa. Zato, po Rafaelovom mišljenju, ova slika ne pobuđuje akciju, već je pre korak nazad.<sup>12)</sup> Pikasova alegorija je ideološki apsurdna. I Berger i Rafael veruju u potpuno dovršeno umetničko delo.

Za Bergera i Rafaela „Gernika” je relevantna samo u ravni značenja. Ravan značenja ne dopušta interpretacije „i X i Y”. Zato Rafael vidi ono što naziva alegorijom kao duboku Pikasovu nedoslednost, čija je žrtva posmatrač. Alegorija koja nije eksplicitna ostavlja posmatrača nezadovoljnim. — Ali čemu onda uopšte alegorija? Rafael misli da umetnost treba da prenosi jasne poruke. On veruje da umetničko delo sadrži rešenja formalnih dilema, i da ova rešenja zavise od sposobnosti kritičara da ih pronađe. U slučajevima gde je nemoguće pronaći jednoznačna rešenja, kao kod „Gernike”, višesmislenost je proizvod paradoksalnog pokušaja umetnika da pomiri kontradiktorne elemente na svojoj slici.

„Da li ptica prenosi drugom svetu snagu životinje koja ne prestaje da se bori čak ni u smrtnoj agoniji? Je li sto oltar ili žrtvenik?”<sup>12)</sup>

Rafael želi jasno da ili ne. On traži „pravilna” rešenja i zato ne može da toleriše višesmislenost.

Pošto je sud ovako negativan, šta je to, ako uopšte ima nečeg, što opravdava ogroman društveni uspeh ove slike? Berger ne traži ništa na slici samoj da to objasni. Nakon što je svojom sadržinskom analizom pokazao etič-

---

<sup>12)</sup> Max Raphael, *The Demands of Art*, Princeton University Press, Bolingen Series, 1968.

ku neadekvatnost slike, Berger uzima slobodu da potpuno napusti estetsku ravan i da odgovore traži drugde. „Gernika” je postala ono što jeste zahvaljujući tome što su je politički upotrebljavali. Njen značaj povećan je činjenicom da je sasvim nezavisno od Pikasa i njegovih napora ona nagovestila mnogo veće strahote koje će tek doći.

Ali kako to da je toliko subjektivna, izolovana slika značila tako mnogo u protestu protiv fašizma, rata i nasilja, nije jasno. Berger mora da se oslanja na svoje viđenje Pikasa kao mita, legende. Pošto su joj pripisane određene stvari karakteristične za savremenu civilizaciju, „Gernika” je zadržala svoje simboleško značenje *uprkos* činjenici što se na njoj ništa od te civilizacije ne može naći. Da li bi „Gernika” zaista bila *bolja slika* da je Pikaso uneo u nju savremene modele. Odgovor, naravno, zavisi od našeg stava o tome šta zapravo jedna slika jeste.

Moja kritika Bergera nastoji da dokaže da ovakav tip analize nužno vodi razaranju predmeta posmatranja. Isključiva analiza sadržaja ostavlja nas *izvan* umetničkog dela, i otežava pokušaj da ga stvarno razumemo. Analiza umetničkog dela uslovljena je mnogo širim filozofskim stavom na osnovu kojeg interpretiramo i naš sopstveni život, i društvo. Pošto su ovde moguće različite vrednosne orijentacije, moguća je i interpretacija umetnosti sa više od jednog stanovišta. Ja pokušavam da dokažem zašto neka od ovih stanovišta daju manje osnova za razumevanje umetnosti nego neka druga.