

A SZÜKSÉGNEK ARCA MUTATKOZIK

Koronczi Endre – BIANCO projektjéről valamint egy jelenségről.

Egy jelenségről beszélek, ami majdnem olyan, mint az álom. Színes, szürreális, de itt most megvalósulás. Vegyük például azt az álmomat, amelyben vágom az öcsém haját, a hónom alatt van a feje, kőkemény fej, konok, makacs, ellentmondó, ellenkező. A haja is kemény, szúrós, mint az arcszőre. Nagyon megnőtt, le kell vágni. Nem én akarom. Ő akarja. Aztán úgy tartom a karomban, mint ahogy Apu a kenyeret szokta. Úgy megbecsülően és alázattal ugyanakkor nagyon erősen is. Egy kézi hajvágóval vágom, és miközben erősen szorítom a fejét, azt kérdezgetem, hogy nem fáj, ugye nem fáj? Vagy fáj? Szóval fáj-e neki az én álmom?

Az álmaink egyáltalán nem létszükségletek, egyszer csak lesznek, mint végtermékek. Felesleges lenne a létezésük szükségéről vagy hasznosságáról beszélni. Van egy ismerősöm, aki például egyáltalán nem emlékszik az álmaira, egyre sem. Manapság úgy tűnik, a képzőművészeti alkotások nem megvalósulnak, csak úgy lesznek, valaminek a végtermékeként, és a folyamat most sokkal fontosabb, mint a „termék” maga, így ezek szükségéről vagy hasznosságáról beszélni kikerülhetetlen. Hogy hosszú projektekben gondolkodunk, már ezek sem véletlenül alakulnak, nem létezik önmagában a mű, helyzet van, ahol is a művésznek kell kontextusba helyezni, helyezkedni, be kell kapcsolódni a diskurzusba valahogy, aktuálisan. Munkás, mert nem elég figyelni. Ravaszkodni kell. A „hívószavakat” nem lehet megszokni, mert sosem érvényesek annyi ideig. A csomagoláson az áll, hogy frissen tartva, időnként pedig felületesen is. Maradhatna végül más, mint a mindenhová tekintetés helyett, a mindenből egy rész elolvasása helyett az individuális indítékokra hagyatkozni? Az elemi szükségletekre, ami végül is sosem fáj. A szükség itt most az elmozdulás, rosszul úgy is mondható, hogy kilépés, jól talán, hogy hátra lépés. Vagy hátrahőkölés?

Egy jelenségről beszélek, ami majdnem olyan, mint az álom. Ha nem lenne, hiányozna. Bármit találok, a hiányt találok. Ebben a kortárs képzőművészetnek nevezett lagymatag erőterben mozgok, ahol rendszeresen kifejeződik a hiány, mint olyan. A szükségnek arca mutatkozik. Kifelé mozdulok, ahova lépek kérdésekbe ütközöm, a művészeti „termék”, azaz a mű léte, felhasználására, felhasználhatóságára, valamire valóságára, szükségére kérdeznek. Tehát hasznos-e? Lehet-e hasznos? Vagy maradhat-e, maradjon-e haszontalannak, lehet-e pusztán önmagáért való? Úgy értem megengedhető-e? Vagy megengedhető-e, hogy ne legyen önmagáért való? S persze az is kérdés, milyen szempontból? A művész szempontjából? A társadalom szempontjából? Szakmai szempontból? Mindezt ki kérdezi? És kitől is? A művész kérdez. Egymagában kérdezget, és egyúttal felel is, hogy BIANCO. Azaz kitöltetlen szelvény, mondjuk üres nyerőszelvény. Jó mi? Nyerni. Csak úgy, a szellemi tőke vagy a fűtésszámla miatt vagy a kreativitásért vagy mit tudom én miért.

Egy jelenségről beszélek, ami majdnem olyan, mint az álom, csak ennek már megszoktuk a jelenlétét - legalábbis a berkeken innen. Hogy minden sárga, színtiszta yellow, mert az Endre legszívesebben mindenhol hagyna egy kis sárgát nyomként, hogy lekövethető legyen a gondolatmenet. Már a neve hangzása is sárga szerű. Kisajátította. Mert mert. Ezt vehetjük pozitív kritikának. Koronczi Endre mindent megtett azért, hogy a sárgáról rendesen ő jusson az eszünkbe. Komoly munka volt, bár a cél korántsem pusztán ennyi. Mondhatom, hogy mindnyájan érezzük? Hogy a kortárs vizuális kultúra minden területén kifejeződik egy olyan hiány, amelynek léte igényt formál arra, hogy a

képzőművészet, mint érték közvetítő médium bekapcsolódjon a társadalmi szinten létező párbeszédbe? Ez itt, most adekvát, hogy: a hiány igényt formál? És az igény pedig termeli a törekvések sorát? Elmozdulás, persze kizárólag alulról, de így se rossz. Az elmozdulás lehetősége sokféle, de vegyük most a reklámokat vagy magát a médiát. Meghatározzák a mindennapi vizuális kommunikációt. Van benne részük. De jó nekik! Időnként a széles társadalmi rétegekhez elérő reklám médiumok területén láthatóvá válik az igény, hogy a vezető reklámcégek termékreklámok helyett egy összetettebb, ugyanakkor jól érthető jelenséget, értéket közvetítenek. Igen időnként van elmozdulás abba az irányba, amely felé sokszor a képzőművészetnek is van igénye kimozdulni. Kifordulni. Mégis, mintha a dolog nem működne. Talán a pénz. Vagy mi?

Egy jelenségről beszélek, ami majdnem olyan, mint az álom, egyszer beléd eszi magát, aztán már mindig ott marad. Ez lenne a cél, ilyen erősen nyomot hagyni. Koronczai Endre BIANCO projektje jól átgondolt, alkalmas kezdeményezés arra, hogy a valódi tartalommal rendelkező, kiugró vizuális teljesítményeket jelenítsen meg a mindennapi vizuális kommunikációban, például a reklámok területén. A projekt kísérletet tesz arra, hogy a képzőművészeti tudást: kreativitást, egyediséget, érzékenységet, a vizuális nyelv ismeretét és saját művészeti tapasztalatait közelítse azon területek felé, amelyek kommunikációjukhoz a vizuális közlés nyelvezetét használják. Az mondjuk talán kicsit erős, hogy eladhatóvá tenni a művész tudását, képességét, termékként reklámozni, kitalálni ezt a személyiséget, és mindezt a kereskedelemben értékesíthetővé tenni, árat kérni a művészeti többletért, de mondjuk, szolgáltatást nyújtani. Kikényszeríteni, hogy használják valamire. A hasznos művész fontos is, és ez akkor olyan, mintha lenne értelme. Tegyük fel, van. Praktikus okokból Koronczai kiválasztotta a sárga és fekete színt, amit vizuális alapként használ a projektjéhez, amelynek egyik fontos célja kilépni ebből a zárványszerű létből és bekapcsolódni a társadalmi párbeszédbe. A BIANCO projekt több ponton is reflektál a reklámok által használt eszközökre, és hatékonyan alkalmazza őket a saját területén. Egy jellegzetes arculat több csatornán keresztül közvetítve a lehetséges felhasználók felé, gondolok itt magára Koronczai Endrere, a magáról mintázott emblemikus logóra, és az ez alapján előállított és kiközvetített reklámanyagokra. Informatív web site, megválasztott célközönség, rengeteg matrica a város minden részén, szórólapok autószelepvédőkön, intézményekben, szórakozóhelyeken, kiállítóhelyeken, valamint az un. stock - fotókra emlékeztető képek. Ez utóbbi a BIANCO „hasznosságának egyedüli gyenge pontja”, ugyanis a képeken keresztül kommunikáló művész hangneme meglehetősen groteszk. Ennek persze lehet örülni, hiszen jól lekövethető a bizonyos reklám szakember pozíciója, ha akarjuk még a társadalomban betöltött szerepe is, és jól látható hol foglal magának falatnyi helyet a művész, mert a tettek hiábavalósága, a leképezett mozdulatok cinizmusa járja át ezeket a képeket. Persze valószínűleg nem szándékosan, nem ezt kívánja közvetíteni a művész, mégis kikerülhetetlen és a képek további sorsát, a projektben betöltött szerepüket elnézve nagyon is fontos. A lassan már 100 darabra növekedő képsorozat hangulata csak első ránézésre emlékeztet a stock-fotókra, amelyek az igényes reklámszakemberek munkáját hivatottak megkönnyíteni azért, hogy zsánerképeket kínálnak az elképzeléseikhez. A nézőnek ugyanis az a gyanúja támad, mintha valami csalás lenne a dologban. Nem azon akadunk fenn, hogy egy képen sok Koronczai Endre szerepel, ez tulajdonképpen evidens, inkább az a dolog furcsasága, hogy más személy viszont szinte egyáltalán nem. Általában maga a művész készíti magáról a fotókat - gondolhatjuk a kézben tartott zsinór alapján -, s ha akadna is olyan, aki alkalmi résztvevője lenne a képeinek, feltételezem, egyszerűen ki van iktatva. Olyan képekké manipulálja fotóit, amelyek vegytisztaságukkal, a tudatos kompozícióval egyszerűen szomorúvá válnak. Nem igenlik az életet, nem úgy, mint azok a szótárméretű könyvekbe kötött stock fotók. Végül a művészet létrehozásának szempontjából nézve mégis ez az üdítő. Ugyanakkor megnyugtató Koronczai Endre képein, hogy valószínűleg ezeket a fotókat soha nem fogják reklámok alapanyagául választani, mert olyannyira szembetűnő rajtuk a művész kritikus állásfoglalása. Ez a mindent megteszek értem, mindenben kiszol-

gállak, ha kell, letolom a nadrágomat, ha kell szalmabálára mászom, hatalmas sárga lasztin egyensúlyozom, s ha nagyon akarod reklám, bármikor leszek én egy személyben több személy, mert mindent lehet. Tökéletes kiszolgáló személyzet vagyok, én egy magam, praktikus vagyok, művész vagyok.

Egy jelenségről beszélek, ami majdnem olyan, mint az álom csak egy kicsit hitelesebb. Igen ez egy kulcs szó, hiteles. Lejön a hitelesség a megtervezett arculatról, az önmagát soha meg nem hazudtoló Koronczi külsínről, de azért a hitelesség, mint egy műalkotás alapvető kritériuma igazán magukról a képekről süt, amelyeket közel három év alatt készített a művész, különböző helyszíneken, külföldön, belföldön. Ez az a pont, amikor a reklámot, mint közvetítő eszközt nem igazán kell felelőlegesen, mert ezeknek a fotóknak - a BIANCO projekttel ellentétben- egyáltalán nincs szükségük reklámra, és az a gyanúm – bár ez a BIANCO projekt sikertelenségét igazolná – mindez viszont is igaz. A BIANCO projekt alapvető indítéka mellett ezeken a képeken keresztül kötődik leginkább a kortárs művészeti kontextushoz. A képeken a művészre irányul a figyelem, úgy létrehozói, mint befogadói oldalról. A magát megteremtő, leképező, megfigyelő művész személyiségének örök aktualitása artikulálódik a képeken, a művész háta mögött elképesztően grandiózus tájakkal vagy kevésbé grandiózus, de jól megválasztott helyszínekkel és egy mesterségesen kitermelt arculattal megszépelve. Pont. Nem lehet hozzátenni. Minden kép valahol a vicces és a véresen komoly kritika határmezsgyéjén egyensúlyoz. Megnézem és kérdelem máris: ez most komoly? És röhögnek, de annyira megérintenek ezek a sárga alakok, ahogy egymás hegyén-hátán mindenféle értelmetlen dolgokat művelnek. Nem is az, hogy bármihez kezdenének, de mindezt elképesztő komolysággal, mintha ettől bármi is függne, mintha nem lenne mindegy a reklámoknak, hogy Koronczi Endre, mit csinál a képeken. És meggyőznek a képek, hogy szükség van olyanra, amin guggol, és idétlenül néz, és olyanra is, amelyiken behajol a kamera elé, és a mutatóujjával feltűri a száját, meg arra is, amelyiken fejével támasztja a telefonfülkét és a kerítést, hogy mindezekre valóban szükség van, művészeti szempontból legalábbis.

És már nem akarok röhögni, mert egy jelenségről beszélek, ami olyan mint az álom, csak ez esetben inkább olyan, mint a rémálom. És már azért sem röhögök, mert én is minden nap a bőrömön érzem, hogy hosszadalmas projektekbe fogunk. Hogy gyakorta, nem feltétlenül önszántunkból a kiállítótéren kívül valósítjuk meg azt, amit mi akarunk. Hogy elfordulás és kiszorulás van az intézményekből. Hogy az évekig készülő projektekhez nem létező pályázati rendszerből kell pénzt fakasztani. Hogy az elfordulásból a kiszorulás következik, ahol persze a szakmai kommunikációnak nincs helye. Hogy csak pár embernek van igénye rá, hogy része legyen egy társadalmi szintű kommunikációnak, amit úgy tűnik a szó szoros értelemben itt egyszerűen lehetetlen megvalósítani. Hogy Koronczi a BIANCO projekttel mindezt bevállalta, és ami a társadalmi szempontokat illeti hasznos művészetet hozott létre, hiszen interaktív is, közvetít is, mond is valamit, tartalmaz is, hordoz is, eszköz is lehetne. Mégis. Az álmaink lét-szükségéről beszélni talán tényleg felesleges, mert vagy van, vagy nincs. És úgysem a végtermék foglal le bennünket, hanem a közbeni élmények, a megálmodás folyamata, maga az alkotás. De hát csak léteznek azok az emberek is, akik leveszik az alkotó válláról ezt a kedves terhet és közvetítik végre a közvetítendő, vagy legalábbis tolmácsolják! Hogy bekapcsolódjunk abba a híresen fontos párbeszédbe. Hogy választ kapjunk végre a kérdéseinkre – vajon fáj-e nekik a mi álmunk?