
Umberto Eco

Piękno prowokacji i piękno konsumpcji

Źródło: Umberto Eco, *Piękno*, [w:] tenże, *Na ramionach olbrzymów*, tłum. K. Żaboklicki, Warszawa 2019, s. 60–63.

Możliwe, że komentatorzy z przyszłości (albo Marsjanin, który nas odwiedzi za dwieście lat), patrząc także „z dala”, ustalą coś jako prawdziwie charakterystyczne dla XX wieku i przyznają rację na przykład Marinettiemu; oświadczą, że Nike z Samotraki ze stulecia, które właśnie dobiegło końca, był piękny samochód wyścigowy, a nie wspomną o Picassie ani Mondrianie. My nie możemy patrzeć tak z daleka, musi nam wystarczyć stwierdzenie, że w pierwszej połowie XX wieku odbyła się dramatyczna walka między pięknem prowokacji, czyli sztuki awangardowej, a pięknem konsumpcji.

Sztuka awangardy nie zastanawia się nad problemem piękna i gwałci wszelkie respektowane przedtem kanony estetyczne. Sztuka nie zamierza już dostarczać obrazu piękna naturalnego ani dawać pokojowej przyjemności kontemplowania harmonijnych form. Wręcz przeciwnie, pragnie uczyć patrzenia na świat innymi oczyma, cieszenia się powrotem do modeli archaicznych lub egzotycznych, kosmosem snów i złudy, ponownym odkrywaniem materii, dziwnym stosowaniem przedmiotów użytkowych w nieprawdopodobnych sytuacjach. Także sztuka abstrakcyjna, która wydaje się „neopitagorejskim” powrotem do estetyki proporcji i liczb, urzeczywistniła się w konflikcie z wyobrażeniem zwykłego człowieka o pięknie. Istnieje wreszcie wiele prądów sztuki współczesnej (weźmy występy artystów nacinających lub kaleczących własne ciało, wciąganie publiczności w akcję spektakli typu światło i dźwięk), w których

– jak się wydaje – pod hasłem sztuki odbywają się raczej obrzędy o rytualnym posmaku, przypominające starożytne misteria. Ale przypominający misteria charakter mają też doświadczenia muzyczne, jakie łączą ogromne tłumy w dyskotekach lub na koncertach rocka. Wśród stroboskopowych świateł i niezwykle głośnych dźwięków praktykuje się tam „bycie razem” w sposób, który może nawet wydać się „piękny” (w tradycyjnym sensie cyrkowych igrzysk) przyglądającemu się z zewnątrz, ale nie uczestnikom podobnych imprez.

Nasz gość z przyszłości nie uniknie ponadto innego ciekawego odkrycia. Zwiedzający wystawy sztuki awangardowej, kupujący „niezrozumiałe” rzeźby lub uczestniczący w happeningach są ubrani zgodnie z kanonami mody, noszą dzinsy albo kreacje znanych firm, makijaż odpowiada wzorowi piękna lansowanemu przez środki masowego przekazu. Stosują się więc do ideałów piękna przyjętych w świecie komercyjnej konsumpcji – tych, z którymi przez ponad pięćdziesiąt lat walczyła sztuka awangardowa.