

VEDRAN PERKOV

## ZLATNA SREDINA

04. 05. - 22. 05. 2012.

Galerija AŽ, Žitnjak 53, Zagreb

otvorenje izložbe u petak, 4. svibnja u 19 sati

Za nalaženje zlatne sredine o kojoj govori naslov izložbe Vedrana Perkova u Ateljeima Žitnjak ne treba puno matematike, niti je ona uputa u tajna učenja za kontempliranja o onostranom: "Idemo na Bačvice", na plažu bez koje nema Splita, u Split – sredinu bez kojeg nema ljetne razbibrige, na hrvatsku obalu bez koje nema državnog proračuna – u zemlju naime gdje se najveći izvor zarade crpi iz turizma, gdje je sam pojam rada u najužoj sprezi s neradom, s odmaranjem... Zlatna sredina koju Perkov misli – idilično rajsko okružje permanentnog odmora i uživanja - ne podrazumijeva dakle neke osobito precizne izračune: ona se uspostavlja odoka, po slikama koje posvuda kolaju i izazivaju sve više pričanja o njima - u čakulama kroz koje žive "mitovi svakodnevice" i koje poprimaju dimenzije aktivizma, jedne samoodržavajuće prakse kroz ono što je i ozbiljna klasična definicija teorije jezičkog čina po J.L. Austin, naime kao "Doing something by saying something".

Plakati, velike slike na billboardima su onaj tip slika koje nalazimo posvuda, koje su "larger than life", vrste dakle "pretjeranih slika" koje okupiraju svakodnevni okoliš svakojakim sadržajima – dirigiraju potrošačke, koliko i političke ili obavještajne diskurse drugih provincija. Na njima se doslovno može naći sve i svatko, i mogu se naći svugdje.

U slučaju prizora, ovog istog koji dočekuje posjetitelje na Žitnjaku, a koji je prethodno bio postavljen na billboardu uz cestu što presijeca malo mjesto u Dalmatinskoj zagori Cista Provo<sup>1</sup>, radi se o: "preuzimanju ustaljene, standardno neinventivne, forme oglašavanja hrvatskih turističkih destinacija: foto veduta koja tek natpisom kazuje o kojem se gradu/mjestu zapravo radi" - kako to umjetnik Vedran Perkov ističe. I ovim radom tako Perkov potvrđuje svoju već dosljednu sklonost kritičkom, nerijetko ironijsko-duhovitom komentaru u kojem se prepliću socijalni i umjetnički momenti, njihova međuuvjetovanost kulturološkim aktualnim trenutkom – pri čemu se ni za svijet umjetnosti, ni za životne okolnosti u konačnici ne nalazi pretjerano puno olakotnih okolnosti. Perkovu nije svojstvena jednoznačna pristranost – između života i umjetnosti on bira "zlatnu sredinu" koja nema čvrsto uporište nego je klizište mnogih, a često i nerazdvojivo "sraslih" slojeva...

Dolazili od Splita u smjeru malog mjesta Cista Provo ili se vozili u suprotnom smjeru cestom kroz Imotski – ista je stvar. Pogledu ni od ovamo, ni od onamo neće promaknuti veliki billboard onkraj puta: komad plaže i atrakcija mora ni po čemu ne bi bili drugačiji od ostalih turističkih reklamnih kampanja da nema onog ispisa "Idemo na Bačvice" koji u upadljivo žutim slovima kao da nadomješta sunce na nadasve svjetlom prizoru i dominira na puno plavog neba iznad niskog horizonta... Isti prizor s obje strane jumbo plakata; i sprijeda i straga isto obećanje: ljeto, odmor, razbibriga... Pozadina slike njena je zrcalna prednja strana, ali ne

ovisi o odrazu, nego o smjeru našeg kretanja cestom. Tu se izgleda anulira, gubi ona uvriježena dijalektika između "slike ispred nas i svijeta koji se krije iza nje". Postoji međutim svijet oko te slike-objekta: nimalo svijetla ekonomsko-kulturna zbilja imotskog kraja, radi čega se poziv na razbibrigu doima prije neprimjereno, čak sablasno nego li opuštajuće. Uz cestu, na vrtnoj zemlji, podaleko osamljene kuće - slika/prizor kao da postaje pričina usred nigdine...

Za ovaj rad (a i za mnoge druge radove ovog umjetnika) je medij u kojem se ostvaruje samo do te mjere važan koliko ekonomično i adekvatno uspijeva ukazati na napetost koja se uspostavlja između zahtjeva za što izravnijom, direktnijom razumljivošću višeslojnosti komentara. Stoga postupci kojima se od naoko banalnog prizora naglo prelazi u komentar s primjesom oštrog karikiranja klišeja kod Perkova nisu novost. Sredstva koja pri tom koristi – kao ovdje jumbo plakat - su uglavnom jednostavna, općeprepoznatljiva u svom načinu funkcioniranja za koje je od vitalne važnosti izbor mjesta, pa i pre-mještanje istog prizora zadržava konotacije kreativnog predznaka i značenjskog pomaka... Onako kako ovaj billboard uz cestu kod Cista Provo djeluje kao fatamorgana prije nego li obećanje ljetovanja – tako će - premješten u zagrebačko suburbano područje na kojem rezidiraju umjetnici u "opuštenoj radišnosti" – iskaz "Idemo na Bačvice" onaj prizor rajski idealne dokone zlatne sredine promaknuti u ukaz na kontekst kreativnosti uopće: centar ili periferija nije pitanje nego stvar očista, samo je pitanje kojeg? Na mjestu međutim gdje bi umjetnik mogao ponuditi neki odgovor, neki veliki "zaključak", veliku istinu (bilo života, bilo umjetnosti), neke odluke dakle između lijenog uživanja ili kreativnog napora - stupa međuuvjetovanost raznih proturječja između svijeta i pojava.

Slika s jumbo plakata ne ostaje više tek tlapnja, privid s reklamne idile, marketinška strategija koja promovira puku teoriju u prilog neradu. U kontekstu umjetnosti ona postaje konkretni čimbenik jedne ukazne aktivnosti koja kontemplaciju u opuštenosti aktivira, mobilizira u "Doing something by showing something".

Blaženka Perica  
Zagreb, svibanj 2012.