

Szlama Norbert

ARTCADIA

tematikus

A művészeti magazin mint a kortárs művészet alternatív megjelenítési rítusa

The art magazine as an alternative rite of presentation
in contemporary art

Szlama Norbert
ORCID: [0009-0004-0484-0581](https://orcid.org/0009-0004-0484-0581)
Budapesti Metropolitan Egyetem
norbert.szlama@gmail.com

Artcadia, ú.f. 3 (1), 29–46 . (2024)
DOI: [10.57021/artcadia.6076](https://doi.org/10.57021/artcadia.6076)

Absztrakt

A művészeti alkotások megjelenítése összetett kérdés. Egy alkotáshoz tervezett megjelenítési tér sok esetben torzul, megváltozik, felülírja valamilyen körülmény. Ezért egy olyan felület, ami távol áll minden elképzelhető fizikális tértől, érzékeny pontja egy ilyen reprezentációnak. Erre példa a művészeti magazin. A fizikai térből a kétdimenziós térbe konvertálja az alkotást. Ezt csak érzékeny és értő módon teheti meg. Emiatt válik ez a megjelenítési aktus különlegessé. Nem egy objektív kommunikációs pozíció, inkább egyfajta személyes rítus. Ezért feltételezem, hogy a művészeti magazinoknál tapasztalható, külső szemmel természetesnek és neutrálisnak tűnő megjelenés több kérdést vet fel, mint amit a pusztán jelenlétük indokolna. Ezen kérdések közül cikkemben foglalkozni fogok a magazinok kereskedelmi vonatkozásával, a magazinok mögött álló szerkesztőkkel. Közelebbről szemlélem azt, hogy az előző két tényező befolyásolja-e a megjelenített műalkotás valamely kommunikációs vonatkozását, és azt is vizsgálom, hogy a művészek által szerkesztett magazinok miben különbözhetnek a professzionális szervezetek által szerkesztett magazinoktól.

kulcsszavak: művészeti magazin, kortárs művészet, Scull aukció, Art-Rite, CURA.

Abstract

The presentation of artworks is a complex issue. In many cases, the exhibition space designed for a work is distorted, changed, or overwritten by circumstances. Therefore, a surface that is far from any conceivable physical space is a sensitive point for such a representation. An art magazine is a great example for this. It converts the artwork from its physical dimensionality to a two-dimensional space. This transfer should only be done in a sensitive and professional/artistic way. This is what makes this act of presentation special. It does not involve an objective communication position, but it presupposes a kind of personal ritual. Therefore, I assume that the appearance of art magazines, which might seem natural and neutral to outsiders' eyes, raises more questions than their mere presence would justify. Among these questions, in my article I will deal with the commercial aspect of magazines and the editorial choices. I take a closer look at whether the previous two factors influence some communication aspect of the displayed artwork, and I also examine how magazines edited by artists can differ from magazines edited by professional publishing organizations.

keywords: art magazine, contemporary art, Scull auction, Art-Rite, CURA.

Előszó

A cikkemben arra teszek kísérletet, hogy a művészeti magazinok sajátos publikációs megjelenítését performatív gesztusként, mint művészeti rítust értelmezzem. A művészeti alkotások megjelenítése közösségi rítus, amely rítus a művész részéről és a művészet közvetítője részéről is beavatkozást, illetve részvételt kíván. A művészet közvetítője lehet személy, tér vagy médiumként meghatározható kommunikációs csatorna. Ezek alapján a kortárs művészeti magazin létrehozása (mint aktus) a művészeti közeg rítusa. Részben jellemző rá, hogy konvencionális, tehát „közkeletű, megszokott” formája a művészet tematikus összesítésének, értelmezésének és terjesztésének. Ebben az esetben a rítus résztvevői (a művész és a szerkesztők) a képzőművészet és a tervezőgrafika segítségével fejezik ki magukat – előbbi tevékenységével szolgáltat tartalmat, utóbbi pedig természetében kialakított eszközkészletével tematikus, következetes és szélesebb körben értelmezhető rendszerként mutatja ezt be.

Ezért a mindenkori kortárs művészeti magazinokat mint művészetet és művészeti közösséget formáló aktust (rítust) vizsgálom a tanulmányomban. A célom nem történeti áttekintés, hanem az attitűd, az aktus, maga a rítus vizsgálata. A művészeti magazin ugyanis a tervezőgrafika és a kortárs művészet intim rítusa alapján jön létre, és így képez alternatív kiállítási és diszkurzív teret.

A vizsgálatom három pilléren nyugszik. Az első Gwen Allen *Artist's magazines* című írása, amelyben az 1960 és 1989 között megjelent művészeti magazinokat, periodikákat vizsgálja. A második pillér az *Art-Rite* magazin, és ennek az összes megjelenését egybefoglaló (1973–1978) kötet. A harmadik pedig napjaink egyik jelentősebb kortárs művészeti magazinja, a *CURA*.

A rítus

Ha egy értelmező kéziszótár szócikkéből indulunk ki, a rítust alapvetően vallási vagy egyéb ünnepélyes szertartásként vagy aktusként értelmezhetjük, de a fogalom kiterjeszhető a társadalmi szokások, gyakorlatok vagy konvencionális cselekedetek szintjére is.¹ A rítus meghatározása tehát többféle nézőpontból is megadható, vallási, spirituális, társadalmi, szociológiai, mikro/makroközösségi irányból egyaránt szemlélhetjük.

Császi Lajos *A média rítusai* című szövegében a rítusok célját közösségi szempontból határozza meg: „A rítusok a forogatókönyveiket ugyanis csak eszközül használják ahhoz, hogy értelmet kölcsönözzenek és morális rendet teremtsenek, és ezeken keresztül közösséggé integrálják a társadalom tagjait.”²

Ebből az idézetből a „községgé integrálják” kifejezést emelném ki. A saját fogalmi értelmezésemben ez a legfontosabb tényező, ahol szereplőként a művészre, a művészeti alkotás közvetítőjére és a megtekintőre (közönségre) gondolok. Ily módon pedig ezen szereplők közösséggé integrálódásának törekvését látom a művészeti magazinok esetében. Egy következő gondolatában Császi a mindennapi életünkhöz mért viszonyról beszél:

„Általánosságban szólva a rítus két fő összetevőből áll: egy láthatatlan morális szükségletből valamilyen fontos értéktartalmú kérdés megválaszolására, és egy látható ceremonális tevékenységből, amely külső eszközként szolgál ennek a célnak az elérésére. ... Victor Turner a rítust „Anti-struktúrának” nevezi, amely tudatosan és szándékosan megszakítja a mindennapi élet természetes menetét, felborítja

1 • *The Oxford Pocket Dictionary of Current English*. Encyclopedia.com. <https://www.encyclopedia.com/humanities/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/rite-0> (megtekintés: 2024.07.10.)

2 • Császi Lajos, *A média rítusai – A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. 2002, 9. <https://pdf-coffee.com/csaszi-lajos-a-media-ritusai-pdf-free.html> (megtekintés: 2024.07.01.)

szerkezetét, és valamilyen új, addig hiányzó elemmel gazdagítja.”³

Az itt említett összetevők, a láthatatlan morális szükséglet, az új, hiányzó elem a mindennapi életben mind párhuzamba állítható a kortárs művészet kapcsolódó fogalmaival is. A Turner által felhozott „Anti-struktúrát” pedig később részletesebben is körbejárja:

„A lényeg a rítusoknak, mint anti-struktúráknak azon a tulajdonságán van, hogy a valóságot szimbolikusan átértelmezve mindenkor szétválasztják egymástól a szentet és a profánt, és ezáltal kézzelfoghatóvá és magától értetődővé teszik a társadalom tagjai számára a „Jót” és a „Rosszat”, a „Tisztát” és a „Tisztátalant”, a „Rendet” és a „Káoszt”. ... Összehasonlítva a rítus eddig tárgyalt kétfajta modelljét, azt láthatjuk, hogy a vallásos rítusban a szentség erejét a természetfölötti hatalmaktól származtatják. A modern társadalomban viszont a közösség saját evilági szimbólumai (a nemzet, a demokrácia, az emberi jogok) vagy intézményei (a művészet, a tudomány, a politika) szolgálnak a szentségekre jellemző különleges erő forrásaiként.”⁴

Itt már Császi is megemlíti a művészetet, mint a modern társadalom egyfajta intézményét, azonban néhány gondolattal később egyértelműsíti, hogy

„A rítusokat nem lehet közvetlenül levezetni abból a társadalmi helyzetből, amelyben megjelennek, és amelyben sokszor irrelevánsnak is tűnnek, hiszen tudjuk, hogy transzkontextuálisak, azaz egy önmagukon túlmutató, másfajta valóságra utalnak.”⁵

3 • Császi, *A média rítusai...*, 11.

4 • Császi, *A média rítusai...*, 80.

5 • Mary Douglas, *Natural Symbols, Explorations in Cosmology*, 3rd ed. (London: Routledge, 2003)

A fentiek jól artikulálják a rítus azon megközelítését, amire a tanulmányom kezdeti kijelentését – miszerint a művészeti alkotások megjelenítése közösségi rítus – alapozom. Ezen rítus-értelmezés szerint a társadalmi vagy mikro/makro-közösségi kohézió kiemelten fontos elem. Ezt pedig erősítik a művészeti közösségi megjelenések. Émile Durkheim írásaiban többször olvashatjuk, hogy a rítusok kollektív élményeket hoznak létre.⁶ Ilyen kollektív élmény egy művészeti magazin is, hiszen nem csupán adatforrás, hanem egy kortárs művészeti diskurzus színtereként is szolgál. Ahogy az *Art-Rite* állásfoglalásában látjuk majd, ezek a művészeti magazinok hozzájárulnak a művészet befogadásának demokratizálásához, és a művészeti közösség összetartozásához is.

A művészeti alkotások megjelenítése, kommunikációjuk a megjelenítő térrel

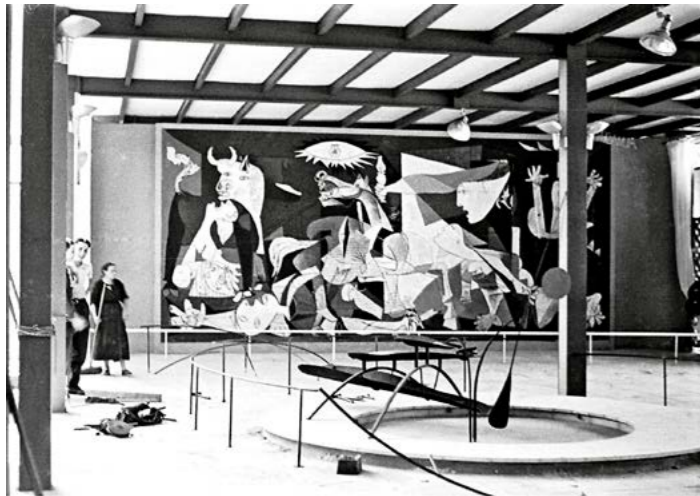
A következő lényeges elem, aminek tárgyalása szükséges vizsgálódásom megértéséhez, az a műalkotások kommunikációja a megjelenítő fizikai térrel, vagy az absztrakt, gondolati térrel. Az az alternatív megjelenési tér, ami kialakul a művészeti magazinokban bizalmi alapú, intim, de mégis mesterségesen előállított környezet. Tágítja a kortárs művészeti diskurzus terepét, és új nézőpontokat alakít ki a felvetett témákkal kapcsolatban, azonban a legfontosabb talán mégis az, hogy új teret teremt egy megjelenő műalkotásnak.

Első olvasatra, közösségi kommunikációs szempontból ez talán nem is tűnhet ennyire fontos szempontnak, azonban a művész és a műalkotás szempontjából egy kortalan és érzékeny kérdés. A műalkotás szerves része ugyanis a tér. Az a tér, ahova az alkotó a megjelenését tervezte, hiszen az a közeg összeolvad az alkotással, és kiegészíti a gondolatiságát új közlési, kommunikációs réteget teremtve.

6 • Émile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life*, trans. Karen E. Fields (New York: Free Press, 1995)

Példaként nézzük meg, hogy egy közismert műalkotásra, Picasso *Guernica* című alkotására hogyan vetíthetjük ki ezt a helyzetet.

Az eredeti megjelenési tér a Párizsi Világkiállítás spanyol pavilonja volt (1937). Picasso ebbe a térbe tervezte a festményét.



1. Pablo Picasso, *El Guernica en el pabellón español* (A *Guernica* a spanyol pavilonban), Párizs 1937.



2. Pablo Picasso, *El Guernica en el pabellón español* (A *Guernica* a spanyol pavilonban), Párizs 1937.

Napjainkban a Reina Sofia Múzeumban az elhelyezési tér hasonló, a kurátor láthatóan igyekezett figyelembe venni a mű alkotásakor elképzelt teret.



3. Pablo Picasso, *Guernica* (1937) a Reina Sofía Múzeumban, 2023.

Egyértelműen láthatjuk tehát, hogy Picasso elképzelése a térről szerves része az alkotásnak. Vizuális kísérletben vizsgáljuk meg, mi történik, ha nem vesszük figyelembe ezt a szándékot:



4. Szlama Norbert, *Digitális szemléltető montázs a Guernicáról szűk térben*, 2024.

Az előző két installálás esetében fontos, meghatározó szempont volt a tér horizontális terjedésének biztosítása. A kompozíció, a művészi koncepció és gondolatiság szempontjából fontos teret adni a kép folytatásának gondolataink által. Ezt a lehetőséget adja meg a zavartalan, üres tér a kép jobb és bal oldalán (a spanyol pavilon esetében egy kisebb, de határozott, a Reina Sofia Múzeum esetében esetében pedig egy nagyvonalúbb méretben).

A harmadik vizuális kísérleten pedig egyértelműen láthatjuk, hogy az alkotói szándékot figyelmen kívül hagyó tér hogyan rombolja az alkotást, hogyan csökkenti kifejezésének erejét. A kép melletti képzeletbeli margó eltörlése és egy határozottabb, markánsabb képkéret alkalmazása után a festmény erőtlenné válik, üzenete a mérhetetlen mértékű mézárólásról nehezebben érthető.

Ez a rövid kísérlet természetesen tudományos szempontból nem értelmezhető, azonban azt világosan példázza, hogy milyen alapvető konfliktussal indul egy művészeti magazin. Egy olyan alternatív mesterséges teret kell létrehozni, amiben az alkotások az eredeti alkotói elképzeléshez hasonlóan jelenhetnek meg, mert csak így válhat valóra a kapcsolódó kortárs művészeti diskurzus folytatása.

Ez az az intim és bizalmi momentum, amit rítusnak nevezek. Ezek alapján artikulálódott bennem az a gondolat, hogy ezt a nehezen körülírható, érzékeny, művészeti, kurátori szituációt nem kérdőfelvetések mentén kell megvizsgálnom, hanem magát a helyzetet kell körüljárnom és elemezni.

A másik szempont a sajtótermékek szempontjából a fogalmi alapok körüljárása. A művészeti magazinok ugyanis oszthatóak oly módon, hogy kiadói oldalról közelítjük meg a megjelenéseket. Egyes magazinok kereskedelmi alapokon, gazdasági szerveződésű kiadók gondozásában jelentek meg, mások pedig közvetlenül kortárs művészek által keltek életre. Különböző elemzés nélkül belátható, ez

a különbség két, egymástól eltérő kiadói attitűdöt eredményez, hiszen amíg az előző csoportnál a műtárgykereskedelem aktuális folyamatai jelentős tényezőként szerepelnek, addig az utóbbi csoportnál a kereskedelmi alapoktól független művészeti minőség a fontos szempont. Gwen Allen írásában erről így gondolkodik:

„A mainstream művészeti magazinok csillogó fényes felületével és jó minőségű színes reprodukcióival szemben a művészlapok antikereskedelmi, egalitárius érzelmeket fejeztek ki szerény, barkácsoló formátumaikkal, mint például a mimeográf és az újságpapír. Gyakran pénztelenül támaszkodtak támogatásokra, csekély reklám- és előfizetési bevételekre, valamint szerkesztők és közreműködők (általában ellenszolgáltatás nélküli) szellemi munkájára.”⁷

A művészek által szerkesztett, készített magazinok tehát sokkal közelebb állnak ahhoz a térhez, ami az alkotások sajátja, hiszen nincs külső befolyásoló tényező. Nem kell igazodniuk célcsoportokhoz, kereskedelmi viszonyokhoz, gazdasági kérdésekhez vagy műtárgykereskedelmi folyamatokhoz. Hátrányuk azonban az lehet, hogy a kortárs képzőművészek nem feltétlenül ismerik a vizuális kommunikáció magazin jellegű eszközeit, így nem mindig tudják érthetően, értelmezhetően átadni a kívánt üzenetet, egyes esetekben félresiklik a művészi szándék.

Ami viszont egységes tulajdonság mindkét esetben: a társadalomra gyakorolt hatás. Ez egy olyan lényeges momentum, ami egyértelműen és maradéktalanul meghatározza a művészeti magazinok célját. Hatást gyakorol a társadalomra azáltal, hogy különböző művészeti attitűdöt, eltérő és kritikus alkotói szándékokat mutat meg egy szélesebb társadalmi rétegnek, és tesz elérhetővé ezzel

7 • Gwen Allen, *Artists' Magazines – an alternative space for art* (Cambridge, England: The MIT Press. 2011) 8.

kapcsolatos gondolatokat társadalmi osztályoktól függetlenül. A kortárs művészeti magazinokat gyakran éri a vád, hogy kurátori szemléletükben a művészeti elitizmus irányába mozdítását is szem előtt tartják, azonban hogy ha ez igaz is, akkor sem változtat azon az alapvető és egyértelmű tényen, hogy a művészeti magazin hozzáférhető olyan társadalmi osztályok számára is, amelyeknél a galerialátogatás nem társadalmi norma.

A művészeti magazinok kezdete, út az *Art-Rite* magazinig

Ahhoz, hogy meg tudjuk kezdeni az említett magazinok részletesebb áttekintését, néhány gondolat erejéig értelmeznünk kell a műfaj korábbi képviselőit. Ebben az áttekintésben ismét Gwen Allen szövegét veszem alapul. Kutatása szerint a hatvanas, hetvenes években vált a művészi gyakorlat izgalmas, új terepévé a magazin (mint műfaj). Egyfajta alternatív galériává vált, a konceptuális művészet anyagtalánított gyakorlatának alternatív kiállítóterévé. Már ebben a korszakban jól artikulálódott a szándék, miszerint a magazin a múzeumok kiváltságos terét egy demokratikusabb formába helyezi. Allen az egyik első, jelentős művészeti magazinként a *Propyläent* jelöli meg, amit Johann Wolfgang von Goethe és Johann Heinrich Meyer alapított és 1798–1800 között működött. Goethe így írta körül a címadással kapcsolatos gondolatait, illetve a cím jelentését: „a lépcső, az ajtó, a bejárat, az előszoba, a tér a belső és a külső, a szent és a profán között[;] ezt a helyet választjuk a barátainkkal való eszmecserék találkozóhelyéül.”⁸

Egy másik jelentős művészeti magazin ebben az időszakban a *The Germ* volt (1850). Itt már nemcsak a meglévő alkotói gondolatok alternatív térbe helyezése történt, ebben a magazinban (nevezzük inkább közegnek) kelet-

keztek és fejlődtek az avantgárd mozgalmak is. Ezzel párhuzamosan a nyomdatechnológia szintén fejlődött, úgyhogy a huszadik század nyomdai médium felvirágzásának korszakában a művészek kiadóként, szerkesztőként, íróként, tipográfusként és tervezőként is megjelentek az új kortárs művészeti térben.

Az 1910–1960 közötti évek avantgárd, később absztrakt expresszionista magazinjai, periodikái⁹ „többnyire a művészeti menetrendek és ötletek terjesztésének eszközei maradtak, nem pedig önálló művészeti produktumok.”¹⁰

A magazinok kis példányszáma tágította a tervezői kísérletezések határait. Metszett, dombornyomott oldalakat, borítókat használtak, különféle médiumokkal kísérleteztek. Bernard Aubertin gyufákat ragasztott a *Revue Integration* egyik oldalára, és meggyújtotta, három perzselési nyomot hagyva az oldalon.



8 • Allen, *Artists' Magazines...*, 3.

9 • Néhány a legfontosabb, háború előtti avantgárd magazinokból: *Lacerba* (1913–1915), *Blast* (1914–1915), 291 (1915–1916), *Cabaret Voltaire* (1916), *The Blind Man* (1917), *Dada* (1917–1921), *De Stijl* (1917–1932), *L'Esprit Nouveau* (1920–1925), *Zenit* (1921–1926), *Mécano* (1922–1923), *Merz* (1923–1932), *Lef* (1923–1925), *La Révolution Surréaliste* (1924–1929), *Tank* (1925), *Novyi Lef* (1927–1929), *Internationale Revue ilO* (1927–1929), *Minotaure* (1933–1939), *View* (1940–1947), and *VVV* (1942–1944)

Háború utáni absztrakt expresszionista periodikák: *Iconograph* (1946), *The Tiger's Eye* (1947–1949), *Possibilities* (1947–1948), *Instead* (1948), and *It Is* (1960–1965).

10 • Allen, *Artists' Magazines...*, 3.

5. Bernard Aubertin, *Cím nélkül*, in: „*Revue Integration*,” 4. sz., 1965.

Ebben az időszakban a kortárs művészet egyre jelentősebb vonala a performatív és konceptuális művészet volt, ezt az attitűdöt fejezték ki a magazinok megjelenési kísérleteiben. **A nyomtatott periodika experimentális területté vált.**

„Kísérleteztek a formátummal, a dizájnnal és a tipográfiával, gyönyörködtek a nyelv és a nyomtatás anyagszerűségében, hangsúlyozták a folyóirat tapinthatóságát és interaktivitását, előtérbe helyezték az olvasás és lapozás aktusait. Robert Smithson például a magazint kvázi szobrászati médiumként értette, sűrű szöveg- és képrétegeit geológiai rétegekhez hasonlította; Sol LeWitt rajzolásra hívta a nézőket az oldalon; Vito Acconci a magazint performatív területként fogta fel, amelyben a nyelv éppúgy esemény, mint tárgy.”¹¹

Ezen a ponton eltávolodok Allen írásától, ugyanis egy érdekes párhuzam figyelhető meg pl. Aubertin performatív megjelenése, és az ugyanebben az időben felvirágzó plakátművészet lengyel iskolája között. Bizonyíték nincs erre a párhuzamra, de ennek ellenére átgondolásra érdemes momentum a lengyel plakát gondolkodás és a művészeti magazinok experimentális vizuális nyelve között kirajzolódó hasonlóság. A lengyel plakátiskola eszköztelen, könnyed, intellektuális és friss vizuális nyelve jelentkezik egyértelműen Aubertin munkáján is. Ez természetesen nem meglepő, hiszen a lengyel plakát kialakulása, fejlődése és nemzetközi térhódítása pont erre az időszakra tehető.¹² Az első és legfontosabb alakja Henryk Tomaszewski volt. „Grafikai munkáinak ereje az irodalmi, színházi, filmes, zenei és társadalmi témák üzeneteinek és szimbólumainak egyszerű és intelligens fordítása vizuális nyelvre. Ő maga is bevallotta, hogy „egy életen át kutatott olyan jelek után, amelyek mindenki számára érthetőek lennének”.¹³

11 • Allen, *Artists' Magazines...*, 6.

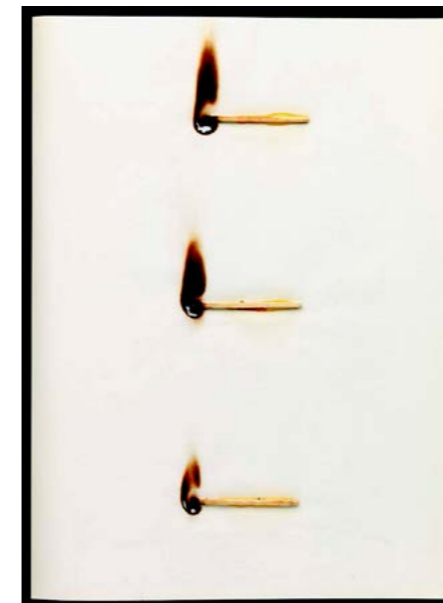
12 • Philip B. Meggs and Alston W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2012), 437–438.

13 • Jerzy Brukwicki, „Henryk Tomaszewski,” 2004. culture.pl, <https://culture.pl/en/artist/henryk-tomaszewski>.(megtekintés: 2024.05.04.)



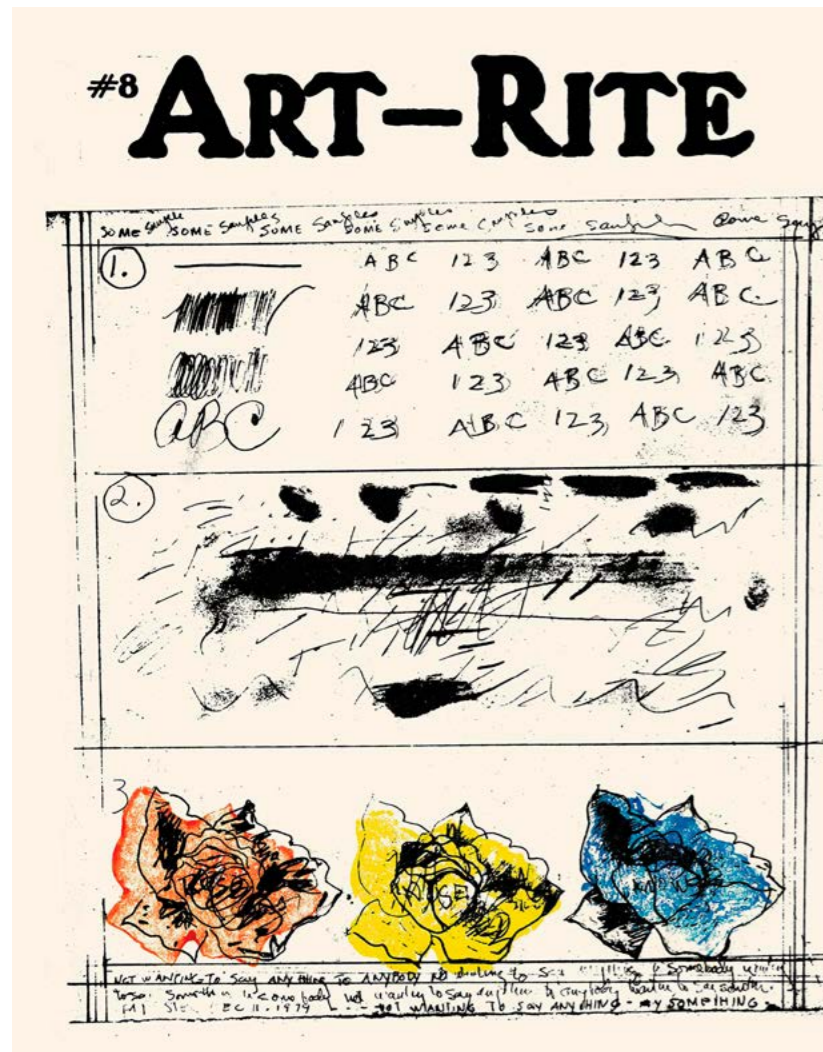
6. Henryk Tomaszewski, *Król Edyp*, 1961.

7. Henryk Tomaszewski, *Hamlet*, 1962.



8. Bernard Aubertin, *Cím nélkül*, in: „Revue Integration,” 4. sz., 1965.

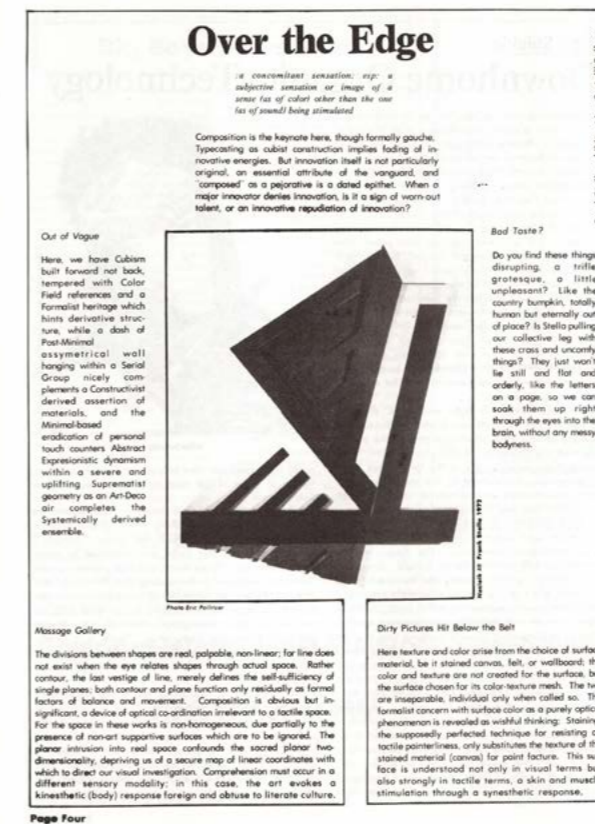
A 8. szám esetében nagyobb arányban manuális technikával kivitelezett tervezést látunk. Tus és nyomdai festék váltakozása ad egyedi ritmust az oldalnak, a lap alján pedig már sokszorosító grafikai eljárásokra utaló megoldás is tetten érhető (színes virágok).



10. Robinson, deAk, Cohn, *Art-Rite* n.8. magazin címlapja, 1975.

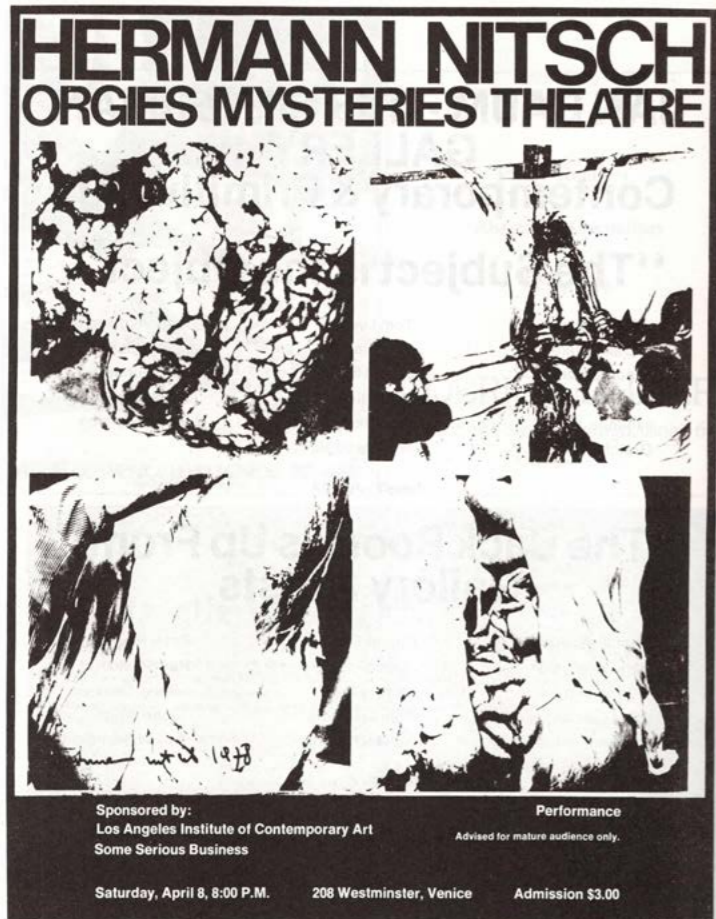
Mindkét esetben jól megfigyelhető, hogy a szerkesztők a korábban megfogalmazott alkotói szándékot közvetítik, és ezt a végeredményt vegyítik a kor technológiai lehetőségeivel.

Ezek mellett tisztán látható a tervezőgrafikai szempontból is átgondolatlan tervezés és szerkesztés (különösen az 1-5. lapszámokban). A tervezett szedéstükör hiánya, a tipográfiai hierarchia tervezetlensége, a szöveghasábok számának indokolatlan váltakozása és a képek esetleges elhelyezése mind közvetíti azt a szándékot, amit Gwen Allen is megfogalmaz a fenti idézetben.



11. Robinson, deAk, Cohn, *Art-Rite* n.1, 1973, 4.

Jellegzetes az átalakulás a támogatói hirdetések terén is. Amíg az első számban még csak egy hirdetést találunk (az is inkább kulturális ajánló), úgy a második számban már teljes támogatói listát láthatunk, a későbbi számokban pedig már teljesoldalas hirdetések is helyet kapnak.



Nitsch Posters, signed by the artist, available at LAICA. This is a limited edition, \$10.00 each.

15. Robinson, deAk, Art-Rite n.19, 1978, 55.

A hirdetési felületek a tervezőgrafikai, kiadványszerkesztői szakmai fejlődés eredményeképpen a késői lapszámok esetében már egyáltalán nem látjuk a házi, csináld-magad barkács hangulatot, ami az elején kifejezett koncepció volt.



16. Robinson, deAk, Art-Rite, n.14, 1976/77, 10-11.

Ez a fejlődés egyrésztől pozitívnak nevezhető, hiszen a professzionális magazin-tervezői hozzáállás segít egyértelműen, egyszerűbben és irányítottan átadni az alkotói szándékot, azonban a kezdeti koncepció elvesztésével távolságtartóvá vált a magazin. Nem érezzük már azt a lázadó avantgárd üzenetet, ami az első lapszámoknál kiemelte versenytársai közül. A rítus a képzőművészet és a tervezőgrafika (kiadványszerkesztés) között átalakult. Személyes, esetleges, intim rítusból távolságtartó, formális rítussá vált.

Ezt támasztja alá az 1. lapszámnál (lásd 12. kép) a változó belső margók, az esetleges szedéstükör, az esetleges és nem egységes betűkötők, a tipográfiai hierarchia hiánya.

A 14. lapszámnál (lásd 14. kép) már tervezett a szedéstükör, fejléccel és lábléccel határolt. Egységes a tipográfiai megjelenés, professzionálisan egalizált betűkkel, tervezett tipográfiai hierarchiával – dőlt kiemelésekkel, kiskapitális név megjelenítéssel, stb. A kép a kor elvárásainak megfelelően, magazin hangulatban, három oldalon kifutóra van helyezve.

Ez a „hangulatváltás” vélhetően nem volt szándékos, hiszen egyéb vizuális elemek terén (kis példányszám, kézműves, egyedi technológiai kísérletek) a későbbi lapszámoknál is erősítették az avantgárd koncepciót. A tervezőgrafikai, kiadványszerkesztői változás inkább természetes velejárója lehetett az ekkoriban nagy ütemben változó kortárs műtárgykereskedelem folyamatainak.

A változás körülményei, a Scull aukció

A változás okai objektív módon nem meghatározhatóak. Egyszerű történeti kutatással azonban találhatunk egy momentumot, ami nagy hatással lehetett erre a változásra. Ez az esemény a „The (in)famous Scull sale, the first merchandised auction of contemporary art in history”¹⁶ vagyis a híres (vagy hírhedt) Scull árverés, a kortárs művészettörténet első nagyszabású kereskedelmi árverése. Az eseményt 1973. október 18-án rendezték meg a Sotheby Parke-Bernet Madison Avenue-i főhadiszállásán. „A „Scull sale”, ahogyan ma a köznyelvben használják, azóta sok, ha nem a legtöbb hozzáértő műkereskedő körében úgy vált elfogadottá, mint a pillanat, amikor a kereskedelem jövője elérkezett.”¹⁷ Az aukción 50 db alkotást ajánlottak fel (kortárs fiatal absztrakt expresszionisták, pop art stb. művészek alkotásai). Néhányan az alkotók közül: Lee Bontecou, Jasper Johns, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Andy Warhol. Az eladások összesen több mint 2,2 millió dollárt tettek ki. Azt nem lehet tudni pontosan, hogy mekkora összegért kerültek ezek az alkotások korábban a Scull gyűjtemény-

be, de az biztos, hogy az eladási ár töredékét kapták csak a művészek néhány évvel korábban a műalkotásaikért.

Erre a gondolatra nem kell hosszú kutatási folyamatban bizonyítékot keresni, ugyanis az árverés után egy dokumentumfilm stáb megörökítette Rauschenberg és Robert Scull vitáját a tisztességtelennek tűnő és óriási mértékű haszon-szerzés témájában.

Ez volt tehát az első alkalom a művészettörténetben, amikor kortárs műalkotásokért egy este leforgása alatt ilyen kimagasló összeget fizettek. Az ok természetesen egyszerű. Robert Scull tudatosan készült erre az estére. Akkor vásárolta meg az alkotásokat, amikor a kortárs művészet még nem volt a luxus kategóriás műtárgykereskedelem része. Ezután zseniális és tudatos marketinggel felemelte a kortárs alkotásokat műtárgykereskedelem legfelső szintjére, majd a tudatosan felértékelt alkotásokat a Scull Sale-en eladva, addig nem tapasztalt anyagi haszonhoz jutott.

Ettől az eseménytől kezdve a kortárs művészet már nem csak avantgárd gondolatok kifejezése volt, hanem egy kimagasló értéket képviselő, kereskedelmi alapon működő műtárgypiac is a társadalom legfelsőbb rétegeit megcélözva.

Ez az a változás, ami ha bizonyítottan nem is, de történelmi kontextusban biztos, hogy hatással volt a művészeti magazinokra. Az *Art-Rite* esetében egyértelműen kimutatható egy kereskedelmi irányba mutató változás, így a kapcsolat valószínűsíthető.

Természetesen az nem változott, hogy a művészeti magazin (és az *Art-Rite* is) alternatív tere volt a kortárs művészetnek. A megjelenítés attitűdje megváltozott, de a rítus maga továbbra is természetéből adódó sajátja ennek a speciális médiumnak. Emellett pedig a lap készítői folyamatosan hangsúlyozták a műtárgypiacról és a kereskedelmi folyamatoktól való függetlenségüket. A tervezőgrafikai, kiadványszerkesztői minőség egyértelműen idomult a kortárs művészeti

16 • Christian Ogier, The (in)famous Scull sale, the first merchandised auction of contemporary art in history, 05.12. 2023. Linke dln, <https://www.linkedin.com/pulse/infamous-scul-sale-first-merchandised-auction-art-history-ogier-zacie/> (megtekintés: 2024.05.05.)

17 • Ogier, “The (in)famous Scull sale...”

közeg változásaihoz, azonban az alkotói szándék, hogy ettől távol maradjanak, megmaradt. Ezt az üzenetet erősítette az is, hogy többször szöttek valamilyen kézműves folyamatot a sorozatgyártásba.

„Például a 6. szám egy kézzel hajtogatott borítót tartalmazott, amelyet Dorothea Rockburne tervezett; a Pat Steir által tervezett 8. számot pedig vidám virágok alapszínű burgonyanyomatai díszítették, amelyeket a szerkesztők gondosan kézzel nyomtak rá mind a hatezer példányra. Ezek az élénk, váratlan pillantások a kézzel készített alkotásokra olyan intim minőséget kölcsönöztek a magazinnak, amely ellentétben állt a mainstream média szabványosított személytelen karakterével.”¹⁸

Összefoglalva tehát az *Art-Rite* magazin esetében egy ketős (egymásnak részben ellentmondó) folyamatot láthatunk megvalósulni. Az első a kiadványszerkesztési, tervezőgrafikai változás, ami egyértelműen a mainstream magazinokhoz közelítette. Ehhez a folyamathoz tartozik a támogatók egyre erősebb és látványosabb jelenléte a magazinban. A második pedig a szerkesztői szándék, miszerint távol akartak maradni a mainstream művészeti médiumoktól. Kézműves elemeket használtak, szándékosan rossz minőségű papírra nyomtattak, és többször hangsúlyozták az ezirányú koncepciójukat. A harmadik lapszámban az alábbi gondolatokat fogalmazták meg:

„A művészet jel, kommunikációs médium. Mint ilyen, egy csomópont a kommunikációs mátrixon belül, amely elsősorban a nézőt, a művészt, a kontextust, a művészet-történetet és a művészetkritikát tartalmazza, valamint az emberi tapasztalat bármely más aspektusát, amelyet a művész vagy a néző az áramkörökbe helyez.”¹⁹

Az *Art-Rite* magazint több más aspektusból is értelmezhetjük, hiszen társadalmi, szociológiai és természetesen a kortárs művészeti jelentősége is nagy volt. Jelen tanulmányban azonban a megjelenítési és vizuális-kommunikációs attitűd fontos.

A CURA.

Az *Art-Rite* utolsó megjelenéseihez hasonló tervezőgrafikai attitűdöt vélhetünk felfedezni a mai korunk egyik legjelentősebb művészeti magazinjánál, a *CURA*-nál. A megjelenéseket a 23. és a 41. szám között vizsgáltam (2016–2024), a magazin 2009-től működik.

A magazin kiadói és szerkesztői az alábbi gondolatokkal definiálják a tevékenységüket:

„A CURA. a kritikai, szerkesztői és kurátori gyakorlat vezető platformja, a kortárs művészeti szcéna, a kritikai vita, a digitális kultúra és az „új most” vizsgálatát célzó előadói központ. A CURA. kulcsfontosságú együttműködések révén egy kétfévente megjelenő nemzetközi magazin kiadását irányítja, emellett kiállítások, biennálék, fesztiválok és helyspecifikus projektek művészeti irányítását végzi, beleértve a nemzetközi művésztől megrendelt egyéni kiállítások létrehozását is, amelyek a római Basement Roma művészeti negyedben, valamint hosszú távú nomád kiállítási programja, a cura. keretében Milánóban valósulnak meg.

A *CURA*. szerkesztői tevékenységet is folytat könyvek, multimédiás tartalmak kiadásával és multidiszciplináris együttműködésekkel. A *CURA*. volt a 2021-es Belgrádi Biennále művészeti vezetője, és a Clubbing

18 • Allen, *Artists' Magazines...*, 127.

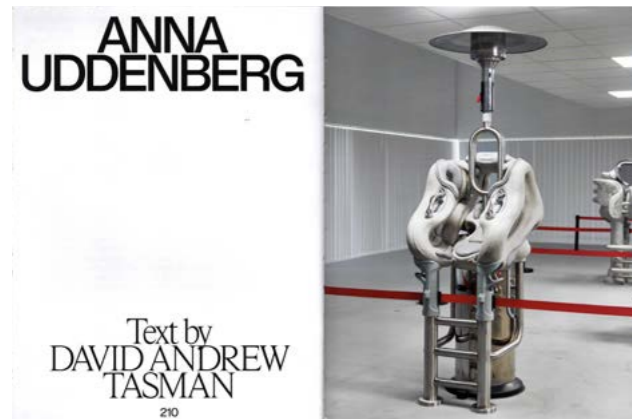
19 • Robinson, deAk, Cohn, *Art-Rite* n.3, 1973, 4.

fanzine, valamint a Display Collection független projektjeit működteti, tervezőkkel, művészekkel és építészekkel együttműködve. Emellett a római Soho House The Art Room programjának művészeti vezetője.²⁰

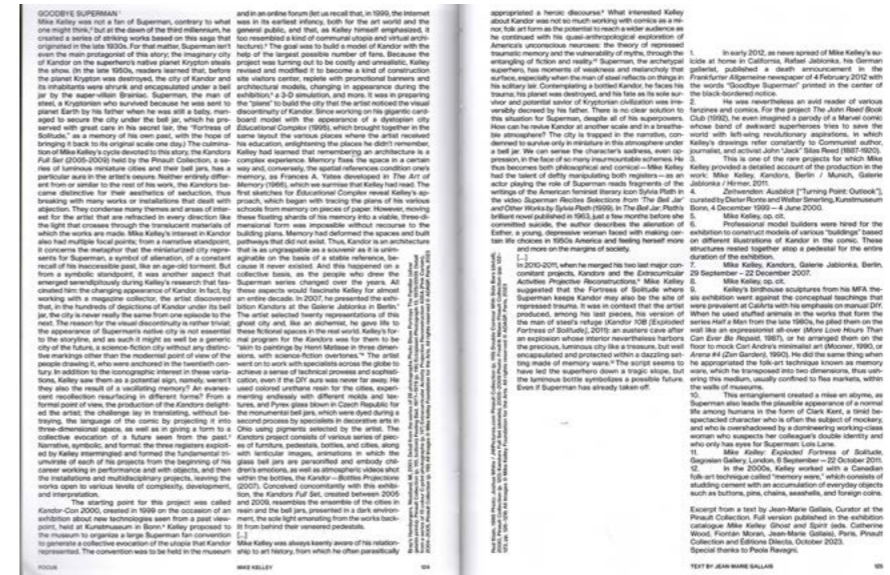
A **CURA**. napjainkban betöltött vezető pozícióját vélhetően ez a sokszínű tevékenység is befolyásolja. Magazin, kiállítótér, nemzetközi kurátori rendszer és kurátori tevékenység, kortárs művészeti műhely. Ez a sokrétű pozíció, ami jelen vizsgálódásom szempontjából is érdekessé teszi. A központi tézisem ugyanis az, hogy a művészeti magazin a tervezőgrafika és a kortárs művészet intim rítusa alapján jön létre, amellyel alternatív kiállítási és diszkurzív teret képez.

A **CURA**. esetében egy alkotói kör „kezében” van a valós tér (Basement Rome kiállítótér) és az alternatív tér is (maga a magazin). Emellett a kortárs műtárgykereskedelem aktuális szempontjaitól sem tudja távol tartani magát, hiszen azon a területen is vannak érdekeltségeik. Kijelenthetjük tehát a szerkesztői és alkotói viszony alapján, hogy az Art-Rite tökéletes kontrapozíciója. Tervezőgrafikai szempontból professzionális, sallangmentes, a végletekig megtervezett.

20 • A **CURA**. magazinról lásd a szerkesztői bemutatkozót: <https://curamagazine.com/about/> (megtekintés: 2024.04.15.)



17. Marotta, Baccin, *Cura*. n.41, 2023/24, 210.



18. Marotta, Baccin, *Cura*. n.41, 2023/24, 124-125.



19. Marotta, Baccin, *Cura*. n. 41, 2023/24, 62-63.

Hirdetések szempontjából mennyiségi véglertet láthatunk. Divatmárkák, galériák, események hirdetéseivel kezdődnek a lapszámok. A 23. szám esetében ez 52 oldalt foglal le a kiadvány elején. Nemcsak művészeti, hanem prémium kereskedelmi brandek is megjelennek kiemelt helyen (pl.: Prada, Saint Laurent, Celine):

20. Marotta, Baccin, *Cura*. n.41, 2023/24, 2-3.



Ami feltűnő különbség az *Art-Rite*-hoz képest, hogy a magazin készítőitől kutatásaim során nem találtam nyilatkozatot a koncepcióról. Az *Art-Rite* esetében Edit deAk határozottan, több platformon és kommunikációs csatornán egyértelműsítette alkotói szándékukat. Legfőbb gondolataikat ezzel kapcsolatban többször a magazinban is megjelentették. Ezzel szemben a *CURA*. készítői nem teszik nyilvánosan elérhetővé gondolataikat a magazin koncepciójával, kritikai gondolkozásmódjával, nézeteivel kapcsolatban. Jubileumi megjelenésükben (*CURA*. 40 Manifesto) egy mondat sem szerepel, amit a cím alapján jubileumi manifesztumnak nevezhetnénk. Még egy egyszerű előszó sem található a magazinban.

Ez a meglehetősen semleges és kicsit távolságtartó attitűd objektivitás érzetét kelti. Az általam vizsgált nyolc év megjelenéseiben ez egységesen és határozottan látható. Itt ismét jól artikulálható az *Art-Rite*-hoz viszonyított kontropozíciója. Az *Art-Rite* személyes, kézműves és határozott álláspontot képviselő attitűdje tökéletes ellentéte a *CURA*. távolságtartó, semleges kommunikációjának.



21. Robinson, deAk, *Art-Rite* n.14, 1976/77, címlap.
22. Marotta, Baccin, *Cura*. n. 27, 2017/18, címlap.

Összegzés

A közelebbről vizsgált két magazin, az *Art-Rite* és a *CURA*. magazin ellentétes kommunikációs eszköztára érdekes nézőpontot ad, hiszen maga a rítus mindkettőnél ugyanaz, mindkét esetben a kortárs művészet értelmezését, elérhetőségét, új nézőpontjait szolgálják. Amíg az *Art-Rite* a személyes, közvetlen kommunikációval teremti meg bennünk a bizalmi helyzetet az értelmezéshez, addig a *CURA*. a semleges, objektív attitűdjével teszi ugyanezt (ez a bizalmi helyzet természetesen további kérdéseket vethet fel a kiadvány „reklámhordozó” jellege miatt). Egyértelműen láthatjuk tehát, hogy két ennyire eltérő eszköz mennyire más szituációt teremt, magát a rítust azonban ez nem befolyásolja. A rítus résztvevői ugyanis ugyanazok: a kortárs művészet, a tervezőgrafika (kiadványszerkesztés) és a minket körülvevő társadalmi közeg. A kommunikációs csatorna pedig csak egy eszköz, ami elindít minket az alternatív kiállítói és kortárs diszkurzív tér felé.

A cikkekre a Creative Commons 4.0 standard licens alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Képjegyzék

1. Pablo Picasso, *El Guernica en el pabellón español*, Párizs 1937. Forrás: *Eighty Years of Guernica*, 30.06.2017. Arquitectura Viva, <https://arquitecturaviva.com/articles/beyond-the-symbol> (megtekintés: 2024.04.30.)
2. Pablo Picasso, *El Guernica en el pabellón español (A Guernica a spanyol pavilonban)*, Párizs 1937. Forrás: *El Viaje de Guernica*, 14.08.2015. El arte como arte, <http://elartecomooarte.blogspot.com/2015/08/el-viaje-del-guernica.html> (megtekintés: 2024.04.30.)

3. Pablo Picasso, *Guernica en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*, 1937. © Sucesión Pablo Picasso. VEGAP, 2023. Forrás: Gareth Harris, "Photo ban lifted on Picasso's Guernica after 30 years," *The Art Newspaper*, 11.09.2023. <https://www.theartnewspaper.com/2023/09/11/photo-ban-lifted-picassos-guernica-after-30-years-museo-reina-sofia-madrid> (megtekintés: 2024.04.30.)
4. Szlama Norbert, *Digitális szemléltető montázs a Guernicáról szűk térben*, 2024.
5. Bernard Aubertin, *Cím nélkül*, in: „Revue Integration.” Herman de Vries (szerk.), 4. sz., 1965. Forrás: <https://www.invaluable.com/auction-lot/lucio-fontana-integration-no-4-1965-bernard-auber-31-c-051410ca26> (megtekintés: 2024.05.04.)
6. Henryk Tomaszewski, *Król Edyp*, 1961, plakát, 99 x 67.5 cm.
7. Henryk Tomaszewski, *Hamlet*, 1962, plakát, 99 x 68 cm.
8. Bernard Aubertin, *Cím nélkül*, in: „Revue Integration,” 4. sz., 1965.
9. Walter Robinson, Edit deAk, Joshua Cohn, *Art-Rite*, n.7 magazin címlapja, 1974. (Összegyűjtött kiadás: New York, NY: Primary Information, Printed Matter Inc., 2019). Forrás: <https://fenrickbooks.com/products/deak-edit-cohn-joshua-and-robinson-walter-editors-art-rite-7-video-issue> (megtekintés: 2024.05.04.)
10. Robinson, deAk, Cohn, *Art-Rite*, n.8. magazin címlapja, 1975. Forrás: <https://primaryinformation.org/product/art-rite/> (megtekintés: 2024.05.04.)
11. Robinson, deAk, Cohn, *Art-Rite* n.1, 1973, 4. Forrás: saját fotó.
12. Robinson, deAk, Cohn, *Art-Rite* n.2, 1973, 8. Forrás: saját fotó.
13. Robinson, deAk, *Art-Rite* n.14, 1976/77, 30-31. Forrás: saját fotó.
14. Robinson, deAk, *Art-Rite* n.14, 1976/77, 44-45. Forrás: saját fotó.
15. Robinson, deAk, *Art-Rite* n.19, 1978, 55. Forrás: saját fotó.
16. Robinson, deAk, *Art-Rite*, n.14, 1976/77, 10-11. Forrás: saját fotó.
17. Marotta, Baccin, *Cura*. n.41, 2023/24, 210. Forrás: saját fotó.
18. Marotta, Baccin, *Cura*. n.41, 2023/24, 124-125. Forrás: saját fotó.
19. Marotta, Baccin, *Cura*. n. 41, 2023/24, 62-63. Forrás: saját fotó.
20. Marotta, Baccin, *Cura*. n.41, 2023/24, 2-3. Forrás: saját fotó.
21. Robinson, deAk, *Art-Rite* n.14, 1976/77, címlap. Forrás: saját fotó.
22. Marotta, Baccin, *Cura*. n. 27, 2017/18, címlap. Forrás: saját fotó.

Bibliográfia

Allen, Gwen. *Artists' Magazines – an alternative space for art*. Cambridge, England: The MIT Press. 2011

Brukwicki, Jerzy. „Henryk Tomaszewski,” 2004. culture.pl, <https://culture.pl/en/artist/henryk-tomaszewski> (Megtekintés: 2024.05.04.)

Császi, Lajos. *A média rítusai – A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. 2002, 9. <https://pdfcoffee.com/csaszi-lajos-a-media-ritusai-pdf-free.html> (Megtekintés: 2024.07.01.)

Douglas, Mary. *Natural Symbols, Explorations in Cosmology*. 3rd ed. London: Routledge, 2003.

Durkheim, Émile. *The Elementary Forms of Religious Life*. Translated by Karen E. Fields, New York: Free Press, 1995.

Harris, Gareth. “Photo ban lifted on Picasso’s Guernica after 30 years,” *The Art Newspaper*, 11.09.2023. <https://www.theartnewspaper.com/2023/09/11/photo-ban-lifted-picassos-guernica-after-30-years-museo-reina-sofia-madrid> (Megtekintés: 2024.04.30.)

Marotta, Ilaria and Baccin, Andrea. *Cura*. magazine

Meggs, Philip B. and Purvis, Alston W. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2012.

Ogier, Christian. „The (in)famous Scull sale, the first merchandised auction of contemporary art in history,” 05.12. 2023. LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/infamous-scull-sale-first-merchandised-auction-art-history-ogier-zacie/> (Megtekintés: 2024.05.05.)

Robinson, Walter; deAk, Edit and Cohn, Joshua. *Art-Rite*. New York, NY: Primary Information, Printed Matter Inc., 2019.

The Oxford Pocket Dictionary of Current English. Encyclopedia.com. <https://www.encyclopedia.com/humanities/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/rite-0> (Megtekintés: 2024.07.10.)