

Ana Lorger, 16. 8. 2022

Nahajpani, prvič

Varja Hrvatin: LA ISLA BONITA. Zavod Sploh in Via Negativa, Cielito Lindo, 27. 6. 2022.



Vsem dobro znana značilnost performativnih praks sodobne umetnosti je med drugim tudi tendenca po rušenju mej med gledališkim in galerijskim prostorom ter vsakdanjim življenjem ljudi. Pomembno mesto takšnega ustvarjalnega formata med drugim zavzema Via Negativa, v okviru katere to leto *La isla bonita*, site-specific eksperiment **Varje Hrvatin**, predstavlja prvi dogodek v seriji, nastali v okviru cikla Ventilator. *La isla bonita* pomeni lep otok pa tudi ime Madonnine skladbe iz leta 1986. V njej pevka poje o ljubezni nedosegljive španske eksotike, zato se v podobno eksotični maniri soudeleženske in soudeleženci dogodka srečamo v lokalni Cielito Lindo, kar v španščini pomeni lušno dekle. Sicer pa Cielito Lindo velja za kafič, kamor s(m)o zahajali študentje in študentke AGRFT, ko se je večina prostorov na Trubarjevi še uporabljala.

Prostor dogajanja torej ni samoumeven, je premišljen kraj, kjer se na pijači najdemo ljudje s podobnimi interesi, a se v takšni konstelaciji verjetno nikoli ne bi načrtno dobili. Medtem ko smo mnogi nestrpno pričakovali nekaj, kar je bivalo v neskončnem odlogu, so bili nevedneži prijetno presenečeni nad sicer resno in profesionalno postrežbo **Leona Mariča** in **Line Akif**, ki v nekem trenutku pred nami stoji premočena, saj naj bi bila v WC-ju lokala poplava. Po nekajurnem klepetanju dobimo lubenico s sladko alkoholno pijačo, nato pa lahko s QR-kodo dostopamo do menija in tako poleg pijače naročimo tudi ples v naročju, lakiranje nohtov, vedeževanje, pogovor s performerjema, risanje karikature, vpletanje kitk ali masažo. Ne glede na osebne motive, ki so nas pripeljali v ta lokal, nas je združevalo dejstvo, da smo v njem pristali kot potrošnice in potrošniki, na drugi strani pa smo opazovali prekarne delavke in delavce, ki so nas zelo vsiljivo skušali prepričati, naj zapravimo še več. In večina nas zapravlja zato, ker bomo morda čez nekaj transakcij končno zapravili za nekaj, kar bo prineslo zadoščenje in srečo.

» **NE GLEDE NA OSEBNE MOTIVE, KI SO NAS PRIPELJALI V TA LOKAL, NAS JE ZDRUŽEVALO DEJSTVO, DA SMO V NJEM PRISTALI KOT POTROŠNICE IN POTROŠNIKI, NA DRUGI STRANI PA SMO OPAZOVALI PREKARNE DELAVKE IN DELAVCE, KI SO NAS ZELO VSILJIVO SKUŠALI PREPRIČATI, NAJ ZAPRAVIMO ŠE VEČ. IN VEČINA NAS ZAPRAVLJA ZATO, KER BOMO MORDA ČEZ NEKAJ TRANSAKCIJ KONČNO ZAPRAVILI ZA NEKAJ, KAR BO PRINESLO ZADOŠČENJE IN SREČO.** «

La isla bonita sicer v ospredje postavlja vprašanje *hajpa*, ki ga v opisu dogodka razumemo kot »pričakovanje, umetno ustvarjeno okoli osebe ali izdelka, katerih promocijska kampanja in podoba sta bili zgrajeni iz precenitve njihovih lastnosti«. Hajp bi v okviru tega peturnega dogodka lahko najprej razumeli kot umetno ustvarjeno pričakovanje dogodka samega, kar je temeljni del gledaliških predstav in performansov. Prišli smo na dogodek, podpisali smo namreč nevidno pogodbo in se utelesili v občinstvo. Naša pričakovanja so že tam, ustvarjajo pozorne poglede, delajo nas nemirne, zato skušamo ujeti nekaj, kar bi zadostilo našim predstavam. Drugič pa se dogodek s hajpom ukvarja na ravni fenomena popularne kulture in družbe nenehnega konzumiranja, saj smo na koncu povabljeni v notranjost lokala, kjer si lahko po petju karaok ogledamo cameo video **Madonne**. Gre za format personaliziranega videa znanih oseb, ki jih ljudje uporabljajo kot darilo presenečenja za posebne priložnosti. Hajp, o katerem je govora, naj bi zadoščenje našel v videu, ki pa je zaradi splošne opitosti, vročine in veliko zanimivejših pogovorov zdrsel mimo nas. In prav to je njegova strategija. Je tipična marketinška poteza, ki temelji na ustvarjanju želja ter pričakovanj, ki ne smejo biti izpolnjena prav zato, ker bi s tem prekinila tok nenehne potrošnje. Popzvezdnice in influencerke se znajdejo v ogromnem stroju neprekinjene produkcije, kjer lahko s svojo virtualno identiteto proizvajajo neskončno količino vsebine, ki se nikoli ne ustavi. In primer tega je seveda tudi Madonna.

Dogodek s pojmom hajpa prepraša tudi nekaj ključnih vprašanj razmerja med kanonizirano zgodovino in sodobno hiperproduktivno proizvodnjo besedil, videov, komadov in slik. To razmerje izražajo karaoke, ki zvočno podlago jemljejo iz No Copyright Audio Library, torej iz baze glasbenih semplov, ki so dostopni vsem. A soudeleženke in soudeleženci moramo čez glasbene vložke peti zelo kompleksne citate **Derridaja, Deleuza, G. W. F. Hegla, Lacana** in **Foucaulta**. Velika imena filozofskih mislecev se spojijo v generičen beat, kjer njihova besedila, polna podredij in zapletenih besed, pojemo brez razumevanja. Njihov pomen se izgubi, do njihove pomembnosti ne vzpostavimo le distance, temveč čisto brezbržnost in občutek, da je to, kar pojemo, banalnost. Paradigma karaok skupaj s cameo videom in same dramaturgije performansa kaže na duh časa, v katerem težko izluščimo pomembne in nepomembne informacije, imena in pomene, saj je vse postavljeno na isto raven. Vemo zgolj to, da hočemo še več. In v želji po »še« ostajamo nahajpani v pričakovanju naslednjega dogodka tega nenavadnega cikla.