Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet –
Seminar za muzeologiju i heritologiju, Beograd

UDK 785.16.036.9:659.1

JAZZ AGE IMAGE

Sažetak: U ovom radu obrađene su u kraćim crtama vrste vizuelne prezentacije od reklamnih plakata i oglasa u novinama, preko svetlećih reklama, fotografije, omota ploča i filma. Teme vizuelnih prezentacija bili su izvođači, njihovi instrumenti, popularni orkestri, džez klubovi, prikazani u ambijentu u kome se džez izvodio. Ako se posmatra najveći uticaj i doprinos ekspanziji džeza može se zaključiti da je fotografija tokom veka postojanja džeza najvažnija vizuelna prezentacija.

Ključne reči: Jazz age, vizuelna prezentacija, džez izvođači, umetnici, džez klubovi

The restlessness approached hysteria. The parties were bigger. The pace was faster, the shows were broader, the buildings were higher, the morals were looser, and the liquor was cheaper; but all this benefits did not really minister to much delight.

F. Scott Fitzgerald

Muzika kao umetnost, auditivni fenomen i deo ljudske kreativnosti odavno je praćena slikovnim predstavama koje su imale za cilj da vizuelno zabeleže ono što je bilo moguće i dostupno vizuelizaciji. To su od najstarijih likovnih zapisa bili muzičari i njihovi instrumenti, solisti pevači i svirači (u manjim i većim grupama) predstavljeni kako sviraju i pevaju. U vreme komercijalizacije i potrošačkog društva, kada sve, pa i muzika postaje roba, javlja se i počinje vizuelna prezentacija kao deo propagande nekog muzičkog događaja koji treba najaviti i reklamirati, u cilju informisanja publike, veće posećenosti i naravno, konsekvantno tome, veće zarade. Ovaj rad se bavi vizuelnom prezentacijom džeza u pokušaju da osvetli sve slikovne oblike koji su pratili džez kao novi specifični muzički izraz nastao početkom XX veka, tematiku i poruke tih slika, njihove ciljeve, značenja i na kraju povratne efekte (feedback) koji su procesom audiovizuelne konekcije učinili da slika kao vizuelna poruka utiče na popularizaciju i ekspanziju džeza (i svih njegovih varijacija i pravaca).

Vizuelne prezentacije koje su od samih početaka pratile džez bile su raznovrsne, od plakata (postera), preko svetlećih reklama,

oglasa i crteža u štampi, slika u muzičkim časopisima, dizajna omota ploča, knjiga, pa sve do filma i televizije. Likovno predstavljanje džeza obuhvatilo je celu paletu izraza od crteža, grafike, karikature, fotografije, kolaža do umetničkih slika. Svaki od ovih slikovnih izraza doprinosio je na svoj način stvaranju vizuelnog identiteta džeza kao autentičnog muzičkog izraza, stvorenog u Nju Orleansu tokom „ludih dvadesetih“ prošlog veka. Ova kratka analiza vizuelne prezentacije džeza pokušava da odgovori na pitanje: koji je slikovni medij ostavio najdublji trag i imao najveći uticaj na kreiranje vizuelnog identiteta džeza. Vizuelna prezentacija džeza posmatrana kao umetničko delo ostavlja utisak prožimanja različitih tema iz oblasti džeza, kao i raznovrsnost u likovnom izražavanju dizajnera, fotografa, slikara, čime je izbegnuto i onemogućeno šabloniranje, statičnost, i svrstavanje u tradicionalne kategorije i hijerarhiju.

Iako se počeci pre džeza vezuju za kraj XIX veka, tzv. „Zlatno doba džeza“ počinje praktično dvadesetih i vezuje se za Nju Orleans i period posle Prvog svetskog rata do Velike depresije, 1929. godine. Ono što je doprinelo razvoju džeza u Nju Orleansu je činjenica da je kao velika luka posle američko-španskog rata bio mesto demobilizacije, kad je vojska rasprodavala polovne muzičke instrumente svojih orkestara, pa su radnje bile prepune bubnjeva, truba, klarineta, trombona i sl., koji su cenom bili dostupni siromašnim građanima. Posle Prvog svetskog rata bela Amerika je prihvatila novi način života, i film, Brodvej, plesne sale, džez bendovi, su se vremenom pretvorili u profesionalnu industriju zabave, koja je postala jedna od najvažnijih institucija Amerike. Džez je viđen kao vodeći duh novog životnog stila, a period od 1920. godine do kraha berze nazvan je *Era džeza*. Džez se nije proširio Sjedinjenim Američkim Državama zahvaljujući svojim umetničkim vrednostima, već kao deo korenitih društvenih promena, koje su zahvatile Ameriku između 1890. i 1920. godine. Dotadašnje shvatanje, uvrežena američka etika napornog rada i emocionalne suzdržanosti počela je da se povlači pred novim idealom, kojim se naglašava i koji smatra prihvatljivim kao način života i ličnog blagostanja zadovoljstvo i samoizražavanje. Ovakvo novo razmišljanje dovelo je do otvaranja i razvoja novih kulturnih i zabavnih ustanova, poput plesnih sala, kabarea, pozorišta i raskošnih restorana. Ovakve ili slične ustanove su postojale već dugo, u ne preterano elegantnoj formi, u siromašnim ilegalnim četvrtima Njujorka, San Franciska i afro-američkim getima, ali početkom XX veka napuštaju podzemlje i prihvata ih srednja klasa belaca.

Prikaz žene, iako donekle erotizovan, zapravo predstavlja oteľotvorenje novog modela ponašanja i razmišljanja, a ne seksualnu objektivizaciju. Sa kratkim frizurama i kratkim suknjama,

podvezicama i dugačkim perlama, ove devojke, takozvane *flappers*,¹ (moderne, nekonvencionalne) potpuno su odbacile ženstveno ponašanje u konvencionalnom smislu, i preuzele ulogu samosvesne, moderne žene koja živi punim plućima. Napuštanje ustaljene, patrijarhalno postavljene majčinske figure nije vezano za feminizam kao pokret, ideju, već za živost i dinamizam tog vremena – devojka flapper ne simbolizuje samo modnu revoluciju, ona je personifikacija duha Ere džez (Jazz age). Ovaj period se smatra kao prilično divlji i razuzdan, u kome je sve bilo podređeno uživanju. Džez se pojavio u periodu kada su Amerikanci redefinisali svoja shvatanja o kulturi, i bio je potpuno suprotan dotadašnjem shvatanju kulture koja se poistovećivala sa prefinjenošću, otmenošću i elegancijom. Visoka kultura mogla je biti produkt pripadnika isključivo bele rase ili Anglosaksonaca, nikako pripadnika afro-američke zajednice, koji su, i po frenološkim dokazima, bili navodno manje sposobni od belaca. Prvi svetski rat doneo je velike promene u američkom društvu.

Karl Gustav Jung, u delu *O psihologiji nesvesnog*, obrazlaže podsvesni animozitet u čoveku u odnosu na predmet, pojavu ili drugog čoveka. Prihvatajući taj stav, francuski psihijatar crne boje kože Franc Fenon (Frantz Fanon) daje sažeti prikaz *rasnih predrasuda* vezanih za njegovu rasu u kontekstu razmatranja problema crnaštva. „Problem je u tome što se u kolektivnoj podsvesti Evropljanina crna boja poistovećuje sa potisnutim nemoralnim porivima. Crno je boja greha, zla, ružnoće, prljavštine, bede, rata, smrti. I kada Evropljanin dođe u dodir sa crncem, on automatski projektuje na njega sva ta svojstva.“ Fenon ima na umu psihologeme nastale na osnovu evropskog kolonijalnog prisustva u Africi, a što uopšte nije teško razumeti ako znamo kako su afrički crni robovi dovedeni u Ameriku za vreme kolonijalnih osvajanja belih gospodara.²

Dotadašnja neprikosnovena bela anglosaksonska protestantska zajednica (WASP – *White Anglo-Saxon Protestant*) pretrpela je priliv Jevreja i drugih belih etničkih grupa, a Afro-Amerikanci su postajali sve vidljiviji deo američke urbane zajednice i sve su glasnije tražili svoja politička prava. Mlada (bela) populacija, oba pola, odbacivala je rigidne viktorijanske moralne norme, kao na primer propovedano seksualno uzdržavanje, a to odbacivanje je pripisivano uticaju crne kulture. Džez je postajao sve prihvaćeniji, Afro-Amerikanci su ušli u modu, otvarani su noćni lokali samo za belce, sa crnačkim ambijentom. Maršal Sterns

1 The Jazz Age Glossary – *flapper* – a typical young girl of the '20s, usually with bobbed hair, short skirts and rolled stockings, u: Time-Life Books, *Jazz Age: The 20s*, New York, 2000, str. 32.

2 Erčić J., *Knjiga o džezu*, RTS, Beograd, 2007, str. 65.

(Marshall Winslow Stearns), istoričar džeza, opisao je predstavu kojoj je prisustvovao u Koton klubu u njujorškom Harlemu.³ Scenografija koja je predstavljala džunglu, divljake iz džungle kao protagoniste predstave, i belu, plavokosu boginju koju treba da spasi ili pojedu (u zavisnosti od uloga). Ovakvo predstavljanje pripadnika crne rase nije bilo pitanje umetnosti i inspiracije reditelja, scenografa i kostimografa, već mišljenje prosečnog čoveka (koje su neki antropolozi čak pokušali naučno dokazati i potvrditi) da je čovek tamne kože divljak, primitivac, proizvod džungle. Dalje, u ranim dvadesetim, primetno je predstavljanje crnaca umetnika u afričkom miljeu – preko suknjica od like i bubnjeva, do pevača koji njišu u ritmu tam-tama. Naravno, ovome se može prigovoriti da je potpuno deplasirano predstavljati džez, muziku američkog kontinenta u miljeu kome suštinski ne pripada. Ipak, mora se imati u vidu da je rasizam još uvek bio sasvim normalna i uobičajena pojava, čak toliko da nije postojala šansa da se na istom plakatu nađu likovi različite boje kože. Moguće je pretpostaviti da je sa aspekta reklame bilo jednostavnije predstaviti crne umetnike kao afričke polu-divljake, i time animirati i privući razdraganu, ali i pomalo snobovsku belu publiku željnu ekstravagancije i egzotike.

Tridesetih godina osnivaju se veliki džez ansambl, počinje „big bend“ era. Klasičnim sastavima ranog džeza i regtajma postepeno su dodavani duvački instrumenti. Ovakvi orkestri svirali su u velikim pozorištima i plesnim dvoranama. Ekonomska kriza je direktno doprinela razvoju ovakve pojave, jer je muzika uz film bila vid borbe protiv teške svakodnevice. Licemernost građanskog društva u odnosu na džez ogledala se u početku u čestim i oštrim kritikama, džez je ponegde bio zabranjivan, osuđivan, marginalizovan i pogrešno shvatan, ali džez izraz u njegovoj ekspanziji ništa nije moglo zaustaviti.

Ako citiramo definiciju ikonografije iz Rečnika srpskog jezika (izd. Matice srpske, Novi Sad, 2007) gde se pod ovom leksemom podrazumevaju: *(pod 3) karakteristična spoljna obeležja i simboli po kojima se nešto prepoznaje*, onda ikonografiji džeza kao odmah prepoznatljivim simbolima pripadaju pre svega ličnosti čuvenih, svetski poznatih izvođača, džez muzičara i pevača, poznati džez orkestri, džez klubovi i festivali.

Jedna od ikona je Koton Klub u Harlemu (Cotton Club, Harlem), čiji je bend od 1927. godine vodio Djuk Ellington (Duke Ellington), najveći američki džez kompozitor i vođa muzičkog benda preko 50 godina. Scene iz tih klubova u vizuelnoj

3 Lock G., *Blutopia: visions of the future and revisions of the past in the work of Sun Ra, Duke Ellington, and Anthony Braxton*, Duke University Press Books, Durham, 1999, str. 80.

prezentaciji predstavljaju izvođače ili parove koji igraju, pri čemu položaj njihovih ruku i nogu, perle i rese u pokretu na haljinama žena, ukazuju na dinamiku i slobodu igre. Otvaraju se džez klubovi samo za belce pripadnike srednje klase gde crnci rade kao izvođači ili kao poslugi, ali ne mogu ući kao gosti.⁴ Radio kao mas-medij pojavio se početkom XX veka, a u vreme Džez ere radio aparat je već bio dostupan običnom potrošaču. Radio je doprineo da džez uđe u kuću i time dao priliku onom siromašnom delu Afro-Amerikanaca da ga čuju, pevaju, igraju uz njegov tako primamljiv ritam i da ga ponavljaju na instrumentima koje su imali. To je za njih značilo familijarnost sa džezom, radio-prenos je bio neočekivani poklon, ulaznica u svet koji je siromašnim slojevima bio zabranjen i nedostupan – kao što su džez klubovi, koncerti.

Vlasnici klubova i barova, menadžeri i organizatori muzičkih događaja koristili su sve oblike medija da bi informaciju proširili, a primarni cilj je bio komercijalni efekat – podsticaj da se nešto kupi i konzumira. Naravno, komercijalizacija nije bila tako vidljiva, ona je u pozadini, u prvom planu je uvek bio poziv na zabavu. Oglasi i reklame štampane su u dnevnim novinama, u periodici, u stručnim – muzičkim časopisima, sa neizbežnim ilustracijama, slikama i tekstualnom porukom koju je trebalo preneti čitaocu. Svetleće reklame kao vid vizuelne prezentacije džez događaja takođe su vrlo brzo postale prepoznatljiva slika tridesetih godina. Mogućnosti su bile veoma raznovrsne, od teksta koji “teče” od jednog do drugog kraja reklame, preko slika koje se u određenim intervalima ponavljaju, naslova muzičkih revija i imena umetnika koji su privlačili pažnju, uz mnoštvo boja i simbola – što je sve činilo svetleću reklamu veoma privlačnom i lako uočljivom u tamnom ambijentu noći. Skoro svi poznati džez klubovi imali su na uočljivom mestu, na krovu, na frontalnom zidu ili direktno iznad ulaza svetleću reklamu naziva kluba, pevača ili orkestra koji gostuje ili stalno nastupa. Među najpoznatijim bili su *Cotton Club* u Harlemu i *Apollo Theatre*. Jedna od poznatih muzičkih predstava dvadesetih godina bila je *Topla čokolada* u Hadsonovom pozorištu na Brodveju (Broadway's Hudson Theatre Revue „Hot Chocolates“), u kome je Luj Armstrong sa muzičkim ansamblom izveo jedan od svojih prvih velikih hitova: *Ain't Misbehavin'* od Fetsa Volera (Fats Waller). Ovi klubovi i muzičke scene postali su veoma poznati, ne samo kao mesta džez muzike nego kao sinonim za promene, hrabrost i avangardu koju je džez sa sobom doneo. Međutim, svetleća reklama (ime kluba) vremenom je prevazišla svoju prvobitnu

4 Gerstle G., Rosenberg E. S., Rosenberg N. L., *America Transformed: A History of the United States Since 1900*, Wadsworth Publishing, London, 1998, str. 197.

komercijalnu funkciju, pretvarajući se u glavno vizuelno obeležje džez kluba, simbol sa jasnim značenjem koje će decenijama ostati deo ikonografije džez doba.

U čemu je bila magija džeza? Nosio je u sebi amalgam mističizma i životne radosti, bio je staza snova kroz igru i ples koji je bio oda životu, ostvarivao je novu vrstu komunikacije, oslobađao, kako samo muzičko izvođenje puno improvizacije, tako i igru koja je davala punu slobodu pokreta prateći varijacije ritma. Kroz težnju ka slobodi i promenama, džez je bio pun suprotnosti – glamurozan i elegantan, a istovremeno buntovan, egzotičan, slobodan i nepredvidljiv. Džez je bio višestruki doživljaj – muzika, pesma, pokret, svetlo, dodir i sve slobodno, puno radosti koju pruža improvizacija. O tome svedoče zabeležene definicije samih muzičara, koje nalazimo u knjizi Beri Ulanova. Na primer, Čik Veb kaže: *Džez je kao kada volite neku devojkicu, pa se zbog svađe rastavite, a zatim se opet nađete*. Ili, definicija Luja Armstronga: *To je moja predstava o skladu*, ili neodređene izjave velike pevačice Ele Fildžerald: *Pa, ovaj, swing je – dakle, nekako osećate, ah, ovaj – ni sama ne znam – eto, to je kada vas ponese*. Ili po Glenu Mileru: *Nešto što se može osećati, uzbuđenje koje može da se prenese i na druge*.⁵

Džez je od samih početaka bio praćen reklamom koja je u početku bila skromna, u vidu plakata ispred klubova koji su informisali i objavljivali repertoar zabave u klubu, sadržaj muzičkih numera, imena izvođača. Kako se iz godine u godinu širila popularnost džez muzike, broj mesta gde se izvodio, broj izvođača i orkestara, rasla je i potreba za sve agresivnijom propagandom. U reklamne svrhe koristi se plakat, svetleće reklame, oglasi praćeni crtežima i slikama u dnevnoj štampi i periodici, omoti ploča, bilbordi u gradu i uz puteve, i na kraju, film i televizija. Džez donosi ogroman novac kroz ploče, koncerte, turneje poznatih umetnika i ono što je u početku bila samo reklama nekog muzičkog događaja pretvara se u industriju džeza. Menadžeri, poslovni ljudi, vlasnici diskografskih kuća, klubova i agenti umetnika angažuju likovne umetnike, fotografe, dizajnere, koji će svojim talentom, inventivnošću, maštom, koristeći vizuelnu prezentaciju u svim njenim pojavnim oblicima, pomoći u afirmaciji, reklamiranju i, u krajnjem cilju, prodaji proizvoda zvanog džez.

Simboli u vizuelnoj prezentaciji neke pojave ili događaja koristili su se da bi pojačali vizuelni doživljaj i izazvali lakšu asocijaciju na poruku koja se prenosi. To se, naravno, primenjivalo i u vizuelnoj prezentaciji džeza: simboli kao note, mesec i zvezde (kao znaci vrhunske popularnosti izvođača – „zvezda“

⁵ Erčić J., nav.delo, str. 9.

ili kao metafore noći), muzički instrumenti, ploče. Izvođači, muzičari i pevači u početku su bezlični, neprepoznatljiviji, da bi ubrzo bili predstavljeni aktuelni izvođači, stvarni muzičari i pevači koji su vremenom postajali sve poznatiji, popularniji jer su svojim osobenim stilom, kreativnošću i nesvakidašnjim darom sebe ugradili u džez kao muzički izraz. Snaga muzičkog izraza izražena slikom izvođača (pevača, muzičara) u naporu pesme, oznojenog lica i nabreklih vratnih žila, naduvanih obraza (duvači) – posmatrač takve slike „čuje u duhu“, i glas i muziku, jer je sećanje na stvarni doživljaj izazvano procesom asocijacije. Posebno su bile impresivne crno bele fotografije, koje su pravili čuveni fotografi, koristeći kontraste crno belog, senke, dim i sjaj instrumenata.

Plakat je od samih početaka džeza bio prisutan kao vid vizuelne komunikacije sa publikom, i kao ulična slika prenosio je vizuelnu poruku po već ustanovljenim principima i zakonitostima u odnosu na način oblikovanja i prenošenja informacije koja se svodila na znak (slovni, geometrijski, brojevi) i na sliku. Jedan od njegovih osnovnih zahteva bila je efikasnost brzog memorisanja poruke. Organizatori džez događaja, umetnički direktori, vlasnici klubova koristili su plakate za komuniciranje sa publikom, pre svega u komercijalne svrhe. Velike dimenzije plakata, bile su svrsishodne i diktirane samim mestom postavljanja – urbani prostori koji traže dobru prepoznatljivost sa veće udaljenosti. Ako posmatramo plakat sa aspekta likovno estetskog fenomena, taj pristup u kreaciji plakata imao je u početku sekundarni značaj u odnosu na primarni propagandno-komercijalni, ali je vremenom vrednost njegovog dizajna postajala sve važnija i kvalitetnija, pogotovo sa pojavom fotografije. Dizajniranjem plakata počinju da se bave umetnici, slikari i dizajneri osmišljavajući sadržaj plakata kroz sve forme likovnog izražavanja: fotografije, ilustracije, crteže, kolaže, karikature, u crno beloj tehnici i u boji – pri čemu je dolazila do izražaja maštovitost, nepredvidljivost i inovacije. Ilustracija na plakatu sve manje je bila statična, sve je više bila zastupljena predstava pokreta, bilo da se radilo o plesnom paru na podijumu za igru, ili izvođaču, muzičaru ili pevaču koji je položajem celog tela, glave, ruku, instrumenata i nogu vizuelno dočaravao dinamiku izvođenja džeza. U pogledu stila dominira *Art deco*, koji se poklapao sa vremenom ekspanzije džeza, to je vreme Fordovih automobila, radija i nove mode. Jedna ideja sa plakata rađala je drugu, uz stalnu potrebu osavremenjivanja vizuelnih komunikacija, figuralni elementi postaju pojednostavljeni a inventivne ideje dolaze do izražaja u likovnim i grafičkim rešenjima, fotografijama i svim kombinacijama koje su umetnici maštovito koristili. Jezik vizuelne komunikacije u slučaju plakata kao moćnog mas-medija trebao bi biti univerzalan – da prenese određenu poruku i informaciju: šta

reklamira, ko, gde, kada? U tridesetim, umetnici, odnosno njihovi orkestri već dobijaju status zvezda, tako da generičke motive zabave ili muzike na bilbordima i plakatima zamenjuju fotografije, odnosno crteži popularnih likova. Fotografija je u prvom planu, a imena su krupna i upadljiva. Ostali podaci su takođe prisutni, ali su navedeni sitnijim slovima (vreme i mesto održavanja muzičkog događaja, nazivi pesama, imena ostalih, manje poznatih članova – prateći vokali, članovi orkestra i sl.). Grafička rešenja su u skladu sa vremenom, i vizuelno veoma podsećaju na stil “zlatne ere” američkog stripa, perioda nastalog sredinom tridesetih godina prošlog veka, sa crvenom kao jedinom dominantnom bojom. Iako i dalje primarno komercijalan, plakat sve više dobija na umetničkoj vrednosti kroz likovnu estetiku. Takođe, pronalaze se stalno novi prostori za prezentaciju plakata – uz autoputeve postavljaju se veliki bilbordi, vidljivi, čitljivi i laki za memorisanje poruke sa velike daljine. Plakata ima – svuda u urbanom prostoru, na saobraćajnim stanicama, na spoljnim stranama autobusa, u metrou, na oglasnim stubovima i sl.

Krah dvadesetih je obeležio slom njujorške berze, takozvani „Crni utorak“ 1929. godine. To je bila najava lošeg perioda, duboke ekonomske krize, koju je pratio nagli skok nezaposlenosti koja je trajala pet godina. Velika depresija je razbudila maštu amerikanaca, beg od stvarnosti je bio na neki način potreba, nužnost da bi se preživeo taj period, dan po dan. Jedan od velikih društvenih problema SAD-a, problem rasne netrpeljivosti, koji je bio veoma izražen u tom periodu, je prvi put masovnije predstavljen kao socijalno pitanje. Tema je bila aktuelizovana i na velikom platnu, što je bilo veoma neobično u eri nemog filma – filmovi poput *Redskin* (1929) i *Son of the Gods* (1929) su se otvoreno bavili rasnim predrasudama. Pojavljuju se zvučni filmovi i filmovi snimani u tehnikoloru – u tri boje. Film *The Jazz Singer*, 1927. godine, u ovom periodu doživeo je veliki uspeh i prikazivao se u preko 1300 sala širom SAD. U sledećim godinama i decenijama snimljeno je na desetine filmova u kojima je džez bio ili glavna tema (biografski filmovi o džez muzičarima i pevačima „zvezdama“ i/ili orkestrima) ili oni u kojima je džez (klub, izvođači) bio bitni deo radnje filma i scenarija.

Pedesetih godina, dolazi do drastične promene vizuelne prezentacije. U većini fotografija tog vremena, okruženje i motivi se menjaju u odnosu na predratni period – sa jedne strane, umetnik se ređe predstavlja u klubu; a u momentima kad je to slučaj, pevač, ili vođa benda se postavlja nasuprot obožavalaca. Džez biva otrgnut od svojih socijalnih korena, komercijalizovan, i shodno tome većina portreta su slike iz studija, ili sa okruženjem koje nema veze sa muzikom – fotografije se manje fokusiraju na emociju muzike, a više na slavnu ličnost. Kasnije, kad je džez dobio

prizvuk avangarde, njegova vizuelna dimenzija dobija novu, pomalo romantičnu notu. Ikonografija tridesetih i četrdesetih, koja je neraskidivo vezana za Jazz age, se u filmovima eksploatiše na potpuno nov način, postajući mnogo više od okruženja, odnosno vremenskog razdoblja (Formanov *Ragtime*, ili Kopolin *The Cotton Club*). Fotografija je za vizuelnu prezentaciju džeza odigrala ključnu ulogu, kao moćno i autentično sredstvo slikovne predstave, kao nepristrasni svedok džez događaja, istovremeno priča i izraz, fotografija je pratila razvoj džeza, mnogobrojnih umetnika i izvođača, prateći njihove uspehe čiji je krajnji rezultat često bio stvaranje „zvezde“ i „ikone“ džeza. Naravno, u zavisnosti od umetničkih sposobnosti fotografa, fotografije sa temom džeza često postaju prava umetnička dela, posebno kad je reč o crno belim fotografijama. Najpoznatija imena iz oblasti džez fotografije su Herman Leonard (Herman Leonard), Vilijam Gotlib (William Paul Gottlieb) i Vilijam Klekston (William Claxton).

Herman Leonard (1923-2010) je svetski poznat američki fotograf čije su fotografije jedinstveno svedočanstvo džez scene od 1940-tih do 1960-tih godina XX veka. Objavio je tri knjige fotografija: *The Eye of Jazz* (ed.by Hachette/Filipachi Publications, 1985), *Jazz Memories* (ed.by Hachette/Filipachi Publications, 1995), *Jazz, Giants, And Journeys: The Photography of Herman Leonard* (ed.by Scala Publications, Ltd.,2006). U predgovoru ove knjige, Kvinsi Džons (Quincy Jones) kaže: *Kad ljudi misle o džezu, njihova mentalna slika je jedna od Hermanovih. Bio je majstor džeza sa kamerom umesto instrumenta...* (K.Heather Pinson, autor knjige „The Jazz Image“, posvećene H. Leonardu, ed. by University of Mississippi, 2010).

Vilijam Gotlib (1917-2006) je čuveni američki fotograf i novinar (radio za džez magazin Down Beat), poznat po fotografijama vodećih džez izvođača iz tzv. „Zlatnog doba“ američkog džeza, tridesetih i četrdesetih godina XX veka, napravljenih u atmosferi poznatih džez klubova Njujorka. Njegove fotografije nalaze se u knjizi fotografija *Zlatno doba džeza*, na preko 250 omota CD džez muzike, na poštanskim markama SAD-a, deo su mnogih kolekcija, albuma i izložbi u muzejima širom sveta. Fotografije V. Gotliba su postale deo klasike kad je reč o vizuelnoj prezentaciji džeza.

Vilijam Klekston (1927 – 2008) jedan je od najvećih fotografa džez scene. On je posle Drugog svetskog rata doprineo vizuelnoj prezentaciji, a time i stvaranju vizuelnog identiteta džeza i njegovih izvođača, svojim umetničkim fotografijama. Rezultat njegovog rada je sjajna i poznata knjiga fotografija pod nazivom „Život džeza“ (*Jazz Life*), u kojoj je ovekovečio džez umetnike tokom pedesetih i šezdesetih. Te fotografije već nose pečat blage patine i arhaičnosti pozivajući se na

prošlo vreme, utemeljujući tada već prepoznatljiv brend i obezbeđujući mu kultni status. Klekston je 2003. dobio nagradu za fotografiju iz oblasti muzike.

Gramofoni i gramofonske ploče napravile su pravu revoluciju u američkoj muzičkoj industriji, i pored radija doprinele popularisanju džez muzike podjednako kod poznavaoaca, ljubitelja i široke publike željne zabave. To je, naravno, važilo i za džez muziku, koja se mogla slušati u kućnom ambijentu, po želji, na zabavama i proslavama. Paradoksalno je da je prva ploča sa muzičkom temom džeza izašla u februaru 1917. u Nju Orleansu, pod nazivom *Dixie Jazz Band one Step*, u izvođenju belog orkestra *Original Dixieland Jazz Band*-a, Nika La Roke (Nick La Rocca), uvodeći tako džez u glavni tok, praktično bez ijednog crnog lica. Tih godina pojavljuju se i tzv. „rasne ploče“ („race records“), snimljene i namenjene isključivo crnom tržištu, a prva među njima bila je ploča Ludi bluz (Crazy Blues, 1920) u izvođenju bluz pevačice Mami Smit (Mamie Smith), čime je započela era pevačica klasičnog bluza. U početku je omot ploče, kao i sama ploča, imao rupe na sredini što je limitiralo njen likovno estetski izgled, ali je vrlo brzo to prevaziđeno i omoti ploča dobijaju osim poruke (informacije o tome ko i šta se izvodi) i dizajn koji im daje estetsko likovnu vrednost. Gramofonske ploče sa džez muzikom u svim njenim pojavnim oblicima štampaju se u milionskim tiražima, a na omotima su, uglavnom, fotografije izvođača, čiji su autori bili majstori džez fotografije.

Pojavom televizije kao audio-vizuelnog medija, vizuelna prezentacija džeza dobija novi kvalitet a posebno kvantitet, kao moćni medij koji zahvaljujući svom potencijalu da uđe u svaku kuću (film u kući), umnogome doprinosi bržoj difuziji informacija o svakom džez događaju, prateći poznate izvođače – zvezde – na njihovim nastupima, klubovima, barovima, turnejama i koncertima. Televizija prenosi dodele nagrada iz oblasti džeza, festivale džez muzike, reklamira snimanje svake nove džez ploče. Najambiciozniji projekat u vidu TV serijala ikad snimljen o džezu napravio je Ken Brns (Ken Burns) pod naslovom „Istorija džeza“ (History of Jazz), 2008. godine, u vidu 10 dvočasovnih TV epizoda, koje sadrže 70 intervjua, 2500 fotografija i 2000 istorijskih audio-vizuelnih snimaka.

Džez je bio autentičan muzički izraz, a zahvaljujući slobodi izvođenja i stalnim improvizacijama, pružao je divan osećaj slobode, ostavljao je radost kod slušalaca koja je toliko bila potrebna tih godina posle Prvog svetskog rata. Prilika za slušanje džeza bilo je sve više, izvodi se na pozornicama i u parkovima, čak i pre podne na mestima gde ljudi doručkuju (breakfast klubovi), na raznim proslavama, paradama i sahranama. Publika koja je slušala, pevala, igrala i učestvovala auditivno i

vizuelno, upijala je taj višeculni doživljaj – i svaki sledeći put percepcija vizuelne predstave (plakata, postera, reklame, fotografije) bila je sve lakše prepoznata, jer je empirijski već ostvarena audio-vizuelna veza, slika je stvarala jasnu i nedvosmislenu asocijaciju na već doživljen zvuk, glas i pokret. Slika je ta koja govori, poručuje i obećava i njena prezentacija je brzo i lako prepoznata u svesti posmatrača izazivajući asocijativnu vezu sa prijatnošću, opuštanjem i zabavom koja se pamti i koja izaziva želju za ponavljanjem. Onaj koji je u tome uživao – a uživala je većina crnaca kojima se vrlo brzo pridružuju belci srednje klase – lako su prepoznavali poziv na neki događaj, brzo memorisali osnovne činjenice (ko svira, gde i kad) da bi doživeli ponovo trenutke relaksacije i životne radosti koju je pružao džez tih „ludih dvadesetih“.

Vizuelna prezentacija džeza i svih njegovih kasnijih izraza i stilova doprinela je njegovoj ekspanziji, popularnosti i stvaranju širokog auditorijuma, muzičara, poznavaoaca, ljubitelja i sveta željnog dobre muzike i zabave. Džez kao specifičan muzički izraz i svi njegovi izvedeni stilovi prisutni su već čitav vek, a proces njegove vizuelne prezentacije funkcionisao je kao povratna sprega, publika je dolazila u džez klubove, na koncerte i zabave, slušala radio i ploče, gledala filmove o džezu. U džezu se uživalo, muzika se pamtila, a imena umetnika solista i orkestara postajala su svetski poznata. Svaki sledeći put, samo letimičan pogled posmatrača na neku od vizuelnih prezentacija bio je dovoljan za prepoznavanje (džez imena, kluba, benda), izazivajući želju za ponavljanjem užitka. Ako je poznato da je sredina presudni faktor svih oblika komunikacije, može se slobodno reći da je Amerika „ludih dvadesetih“ prošlog veka bila izuzetno plodno tlo za nastajanje i razvoj specifičnog muzičkog stila kao što je bio džez, koji je doneo improvizaciju, osećanje opuštenosti, slobode muzičkog izraza i pokreta. To se decenijama nastavilo kroz razvijanje džeza u razne muzičke pravce i stilove. Svu tu muziku pratila je vizuelna prezentacija, koja je odigrala bitnu ulogu u širenju i sve većoj popularnosti džeza. Nesumnjivo je da su same ličnosti izvođača, džez muzičara i džez pevača bile u prvom planu, čuvena imena koja su skoro automatski asociirala na džez. Ta popularnost i mogućnost da veliki broj umetnika postane (i ostane) poznat godinama i decenijama, verovatno proističe iz činjenice da je džez od početka nudio slobodu muzičkog izraza i da su improvizacije bile sastavni deo te privlačnosti. Tako su mnogi talentovani muzičari i pevači, razvijajući posebne žanrove, stalno iznova oduševljavali džez publiku, bili pamćeni i prepoznati po nekom novom stilu, tehnici, tempu, temama. Razlog možemo naći i u dugotrajnosti karijera džez umetnika, a njihova muzička aktivnost kao i privatni život bili su redovno praćeni u svim vrstama medija. Fotografija džez umetnika je

ključni vizuelni izraz koji se koristio u bezbroj prilika i varijacija – fotografi su pratili njihove koncerte, turneje, festivale, muziciranje u klubovima, jubileje, druženja, dodelu nagrada i privatni život. Njihove fotografije su bile na omotima ploča i kasnije CD izdanja, knjiga, časopisa. Na desetine poznatih lica iz sveta džeza, tzv. „ikone džeza“, koji su prepoznatljivi muzičkoj publici širom sveta, tu činjenicu mogu da zahvale vizuelnoj prezentaciji koja je kontinuirano pratila džez od njegovih početaka do danas, stvarajući vizuelni identitet džeza, a od svih medija, fotografija je nesumnjivo odigrala primarnu i ključnu ulogu.

LITERATURA:

Bernicot J., *A Concise History of posters*, Thames & Hudson, London, 1972.

Kolijer Dž. L., *Istorija džeza*, Nolit, Beograd 1989.

Erčić J., *Knjiga o džezu*, RTS, Beograd, 2007.

Gerstle G., Rosenberg E. S., Rosenberg N. L., *America Transformed: A History of the United States Since 1900*, Wadsworth Publishing, London, 1998.

Lock G., *Blutopia: visions of the future and revisions of the past in the work of Sun Ra, Duke Ellington, and Anthony Braxton*, Duke University Press Books, Durham, 1999.

ed. Roland P., *Jazz Singers: The Great Song Stylists in Their Own Words*, Hamlyn, 1999.

Shipton A., *A New History of Jazz*, Continuum, New York, 2008.

Time-Life Books, *Jazz Age; The 20s*, New York, 2000.

Ulanov B., *A history of Jazz in America*, Viking Press, New York, 1954.

Milja Stijović

Beograd University, Faculty of Philosophy -
Department of Museology and Heritology

JAZZ AGE IMAGE

Abstract

This paper covers every kind of visual presentation of jazz, from advertising posters and newspaper advertisements, to neon signs, photos, album covers art and film. The performers, their instruments, popular bands, jazz clubs shown in jazz ambient were themes of visual presentation. If we look for a form of the greatest influence to the expansion of jazz, it would certainly be photography, and to this day it remains the most important genre visual representation.

Key words: *Jazz age, image, jazz musicians, artists, jazz clubs*

Art Pepper climbing the hill on Fargo Street in Los Angeles near his home symbolizing his up-hill struggle with his drug addiction and his career. Photo: William Claxton, 1956.

Josephine Baker African-American jazz “Bal Nègre”

Louis Armstrong Concert Poster, 1935

MILJA STIJOVIĆ

Herman Leonard, took this self-portrait in New Orleans, 2004.

William Claxton, 2007.