



Silvia PINTILIE

IPOSTAZELE SOCIALE ALE KITSCH-ULUI

Kitsch-ul este un raport stabilit între om și lucruri, un fel de a fi, mai mult decît un stil, o stare de spirit care se cristalizează în obiecte. Kitsch-ul, după cum spune Abraham Moles, este „negarea autenticului și opusul simplității”¹. Pentru a defini astfel de cazuri, specialiștii artei și persoanele cu o cultură serioasă folosesc termenul de *kitsch*. Acest cuvînt german vine din verbul *kitschen*, foarte obișnuit în sudul Germaniei, în Bavaria, unde aparține limbajului familiar și avea sensul de „a face ceva de mîntuială” sau „a fușeri”, cum se mai spune azi. Pe aproape se află și verbul *verkitschen*, cu înțelesul de „a substitui, a măslui”, adică a da cuiva altceva decît crede el că primește, „a-l trage-n piept”, a-l înșela.

Substantivul *kitsch*, spune Abraham Moles, a apărut prima oară, cu sensul de azi, la München, în 1860. Se spune că turiștii americani sosiți în acest oraș, dorind să cumpere un tablou la preț redus, cereau o schiță (*sketch*). De aici ar proveni termenul care indică marfa de proastă calitate pentru cumpărătorii amatori de experiențe estetice ușoare. Cu toate acestea, în dialectul meklemburghez exista deja verbul *kitschen*, care însemna „a strînge glodul de pe uliță”. Un alt înțeles al aceluiași verb este și „a modifica mobilierul pentru a-l face să pară mai vechi”.

Astăzi acest termen desemnează un produs cu *intenții artistice*, dar de *prost gust*, un lucru *ieftin* din toate punctele de vedere, făcut să înlocuiască adevărata artă și să satisfacă nevoia vulgară de frumos-derizoriu, adică de drăgălaș.

Kitsch-ul poate fi și el definit ca *artă*, pentru că înfrumusețează viața de toate zilele cu o serie de rituri ornamentale care o decorează. Prin asta el îndeplinește o funcție socială, de aceea există și unii specialiști care consideră că acest fenomen nu are numai conotații negative: „Se obișnuiește să se ridiculizeze *kitsch-ul* și el este, într-adevăr, ridicol. Totuși el reprezintă expresia unei forme de sensibilitate estetică, este adevărat una mai puțin controlabilă, mai grosolană și mai deformată, dar faptul că ea poate fi înțelnică frecvent e greu de pus la îndoială”².

Pătruns în vocabularul cotidian, *kitsch-ul* desemnează și impostura estetică, surogatul ieftin ce sfidează valorile culturale majore. El nu se face simțit doar la nivelul formelor, al obiectelor, ci și la nivelul *atitudinii* celor ce contemplă sau folosesc respectivele forme caracterizate prin sentimentalism, dulcegărie, vulgaritate, mediocritate.

În funcție de artele pe care le simulează producția de surogate, putem vorbi de un *kitsch* literar, un *kitsch* pictural, un *kitsch* teatral, muzical, cinematografic etc.

Kitsch-ul, denumit și „artă de prost gust”, se definește astfel prin opoziție față de valorile autentice ale artei (sau considerate așa) create de fiecare comunitate umană în parte.

Cînd comportamentul estetic al unei persoane se afirmă prin sfidarea valorilor artistice general acceptate la nivelul unei societăți, al comunității umane din care acesta face parte, el poate fi etichetat drept *kitsch* sau poate fi considerat de prost gust, nu numai pentru că încalcă regulile estetice universal acceptate, ci și pentru că este în contrast cu valorile culturii majoritare.

În fine, *kitsch-ul* se definește, în mod indubitabil, și în opoziție cu arta a cărei valoare a fost consacrată de trecerea timpului, găzduită în muzee, expusă în locuri publice și apreciată în mod unanim de specialiști.

Kitsch-ul este un **fenomen social** ce se bazează pe un anumit cadru economic. Pentru a-l aprecia în mod corect, trebuie să ținem seama atît de factorii sociologici, cît și de cei psihologici, care îi determină apariția și manifestarea la nivelul societății.

Din punct de vedere social, *kitsch-ul* este produsul succesului incontestabil, pe plan universal, al civilizației burgheze, dar și un concept universal și permanent, înfîlțit în toate culturile caracterizate prin instinctul de proprietate. El se asociază cu triumful clasei de mijloc: este modul estetic al vieții de zi cu zi, care refuză caracterul transcendent și se instalează în sfera majorității, în situația de mediocritate.

Acest fenomen este determinat de un exces de mijloace în raport cu necesitățile economice. Occidentul european și societatea americană au oferit, pentru mult timp, exemplul de economie suprad dezvoltată, o civilizație mecanică de bunuri și servicii, în care raporturile individului cu mediul erau determinate de obiecte și produse, devenite expresii tangibile ale socialului și care înlocuiau lucrurile naturale.

De aceea psihologia vieții sociale în astfel de societăți se va orienta spre studiul relațiilor individului cu lucrurile, cu obiectele, pentru că acestea sunt produse sociale mult mai determinate decît ființele umane care le-au realizat. În zilele noastre, omul cunoaște societatea mult mai puțin printr-un contact afectiv cu o imagine concretă a acesteia, cît, din ce în ce mai mult, prin intermediul produselor fabricate care iau locul naturii. Acest fenomen, studiat de sociologi și psihologi încă de la începutul secolului trecut, a fost definit prin termeni ca **alienare** sau **înstrăinare socială**, considerate tot forme de manifestare a alterității: „În societatea actuală, semenul nostru, care ar trebui să fie martorul social al Eu-lui nostru, a suferit o mutație în esența sa. *Celălalt*, fie că este un muncitor anonim sau reprezentant al forței publice, a devenit o ființă *stranie*, față de care *Eu* mă simt străin. „Omul oarecare” nu mai există pentru noi decît prin intermediul mijloacelor mass media. (...) Pe scurt, omul cunoaște societatea mult mai puțin printr-un contact afectiv cu o imagine concretă a acesteia (*semenul meu*), cît, mai cu seamă, prin

intermediul *produselor* fabricate care iau locul naturii, izgonită dincolo de orașe (...)”³.

Dacă în secolele anterioare omul era *creator* de produse, cu forme și mesaje unice sau create în număr foarte mic, în societatea modernă el devine *producător* de obiecte, copiate în mod mai mult sau mai puțin automatizat după un model deja existent, ce reproduce mereu aceleași forme. Omul nu mai este astfel decât o verigă a unui lanț operatoriu, o ființă din ce în ce mai alienată în raport cu sarcina sa, care devine tot mai ușoară. Munca sa devine sterilă, deoarece el copiază la nesfârșit un model creat de altcineva. Eliminarea omului din procesul de fabricație prin copiere duce la dobândirea unui timp liber excedentar, care este destinat activității de consum, ce devine, treptat, prioritară în raport cu celelalte. Consumul devine astfel o valoare, promovată la o semnificație esențială.

Actul creator, care ține de activitatea individuală a ființei umane, este de-acum rezervat unei minorități, iar imensa parte a maselor se regăsește în activitatea de consum care se extinde asupra formelor mediului înconjurător, atât material cât și cultural sau spiritual: „Consumul este noul mod de manifestare a maselor, se consumă Mozart, muzee sau soare din plin, se consumă insulele Canare, se face turul Spaniei în opt zile”⁴.

Toate produsele *kitsch* urmăresc satisfacerea cumpărătorului, astfel încât volumul vânzărilor să fie cât mai mare. Nici un fel de considerente de ordin moral, educațional sau filosofic nu prezintă importanță: „Omul trebuie să aibă posibilitatea de a cumpăra ieftin ceea ce-i place – iată principalul slogan comercial al *kitsch*-ului”⁵.

În cadrul vieții cotidiene, individul a trecut astfel de la o relație de simplă întrebuintare a obiectelor spre o relație de afecțiune față de acestea, intrând apoi într-o rețea complexă de relații, în care a ajuns să fie coordonat și manipulat de sistemul de consum.

Atitudinea kitsch, specifică societății burgheze, ce se dezvoltă într-un mediu artificial plin de obiecte, are câte ceva din toate aceste tipuri de relații. *Kitsch*-ul poate fi și o formă patologică de artă, și un aspect al alienării contemporane, și un stil estetic etc. El surprinde principalele mecanisme psihologice ale alienării, ale condiționării omului de către obiectele care îl înconjoară. Din acest punct de vedere, *kitsch*-ul relevă un comportament estetic aberant, pentru că mase impresionate de indivizi, de formație intelectuală foarte diversă, refuză ori evită produsul artistic autentic, preferând **surogatul** acestuia. Acești indivizi se complac în compania efectului vizual facil, preferând compoziția incoerentă, eterogenă, produsele realizate industrial, din materiale necostisitoare, prezentând doar unele asemănări vagi cu produsele costisitoare, de calitate superioară, pe care sunt chemate să le înlocuiască.

Fenomen universal, stil și manieră de a fi, tendință permanentă legată de pătrunderea în viața de toate zilele a unui anumit număr de valori de tip burghez, *kitsch*-ul va deveni, în același timp, și un tip de proces de producție, o anumită atitudine a artistului ce se înclină în fața consumatorului-rege. *Kitsch*-ul este pe măsura omului mediocru, el respinge orice fel de exces, este pe măsura „tuturor pungilor, a tuturor minților, a tuturor conștiințelor”⁶.

Din punct de vedere sociologic, fenomenul *kitsch* este legat fie de vechile nuclee de viață urbană (de tipul *burgurilor* din Occident), fie de noile cartiere, situate de obicei la periferia marilor orașe, locuite de o populație eterogenă, aflată într-o situație de „derută estetică”⁷. Accesul la arta autentică, în general dificil pentru persoanele insuficient instruite, explică în mare parte confuzia dintre valorile adevărate și surogatele acestora. Producătorii industriali le propun cumpărătorilor forme care epatează prin coloritul strident, prin anecdotică facilă a subiectelor, prin implicațiile licențioase ale gesturilor etc. Prin procedeele industriale moderne se preiau motive decorative specifice formelor textile și se aplică pe forme de metal emailat, se preiau motive specifice decorațiunilor populare în lemn și se aplică produselor de ceramică, se pot obține bijuterii din imitații de metale nobile și pietre prețioase, confecționându-se *strass*-uri sau *gablonz*-uri mult mai ieftine etc. Toate aceste produse industriale amplifică confuzia dintre arta populară autentică, artele decorative, design și *kitsch*. Produsul este conceput doar ca să placă și ca să se vândă, nu interesează implicațiile de ordin moral sau cultural; esteticul este subordonat în acest caz trăsăturilor principale ale surogatului: narativismul facil, dulcegăria, eventuala anecdotică vulgară sau licențioasă.

Mentalitatea *kitsch* este strâns legată de comportamentul subcultural, de lipsa de educație estetică, ce duc la alterarea gustului unor mase uneori impresionate de oameni, care se complac în compania unor forme lipsite de orice valoare artistică. Pe lângă lipsa de educație și influențele dezumanizante ale societății de consum, prezența *kitsch*-ului în viața modernă poate fi explicată și prin accesarea prea rapidă a unor oameni nepregătiți din punct de vedere cultural la poziții sociale înalte: „E vorba de o societate mobilă; largi straturi ale populației pot urca scara posibilităților de confort accedând la un statut social superior și în același timp la o cerere culturală ce constituie expresia dorinței de a face cunoscut acest statut social prin semne. La toate nivelele, generațiile de parveniți vor să aibă panoplia lor”⁸.

Acest fenomen face parte din amplul proces de alienare a omului în condițiile unei societăți ce întreține iluzia că fericirea poate fi obținută prin evadarea imaginară din real și prin convertirea criteriului comercial în criteriu estetic.

Note:

1. Abraham Moles, *Psihologia kitsch-ului*, Ed. Meridiane, col. „Curențe și Sinteze”, București, 1980, p. 8.
2. Gheorghe Achiței, *Frumosul dincolo de artă*, Ed. Meridiane, București, 1988, p. 249.
3. Abraham Moles, *Psihologia kitsch-ului*, Ed. Meridiane, col. „Curențe și Sinteze”, București, 1980, p. 9.
4. Edgar Morin, *L'esprit du temps*, în Abraham Moles, *Psihologia kitsch-ului*, Ed. Meridiane, București, 1980, p. 16
5. Gheorghe Achiței, *Frumosul dincolo de artă*, Ed. Meridiane, București, 1988, p. 244
6. Abraham Moles, *op. cit.*, p. 220.
7. Gheorghe Achiței, *op. cit.*, p. 241.
8. Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Ed. S.G.P.P., Paris, 1970, p. 17.