

Kitsch și cultură de consum

Tudor-Cosmin CHELARIU

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava

tudorcosminc94@yahoo.com

Abstract: The present paper aims to discuss the concept of kitsch and the subsequent relativization to which it was subjected, in a succession imposed by an internal dynamic of the evolution of the phenomenon. Therefore, different critical approaches will be presented by providing numerous examples, many of which are innovative, considering that the discussed notion has generated some of the most nuanced perspectives which have gone from assimilation of many contexts to challenging and reformulating them, thus emphasizing the extremes of the later conception.

Keywords: *kitsch, consumption, literature, taste, unoriginality, modernity.*

Criticul de artă american Clement Greenberg, asemeni scriitorului ceh Milan Kundera, consideră kitschul „o experiență indirectă și senzații false [...] care se schimbă în funcție de stil, dar rămâne totuși mereu același. Kitschul este simbolul a mai tot ce este produs în vremurile noastre. Kitschul pretinde că nu cere nimic de la clienții săi, cu excepția banilor acestora” [Greenberg 1939: 34-39]. Totodată, „niciunul dintre noi nu este supraom încât să se izoleze complet de kitsch. Indiferent de maniera în care îl disprețum, kitschul este o parte integrantă a condiției umane” [Kundera 1984: 256].

Literatura de consum, dintr-o perspectivă estetică, poate fi asociată noțiunii de kitsch, aceasta fiind, de asemenea, potrivnică conceptului de artă sau categorie artistică. Literatura de consum ar putea fi înțeleasă fixând ca reper o situație concretă – deosebirea dintre creațiile fundamentale și monstroasele falsificări ale acestora, deja funcționale și tolerate din perspectiva exegeților, criticilor și, nu în ultimul rând, inclusiv a publicului larg, care de cele mai multe ori realizează că nivelul cărților selectate în vederea lecturii este inferior celui pe care înțelegerea literaturii a izbutit să îl conceapă și să îl consolideze.

Caracterizând succint literatura de consum, aceasta este dedicată împlinirii necesității de senzațional și evadării dintr-un mediu monoton a publicului cu un grad de pregătire în mare parte mediu sau, dacă ne raportăm la cei din categoria erudiților, discutăm deja despre o concepție a sensurilor artei ce nu poate ajunge la nivelul literaturii care problematizează [Voinescu 2003: 19].

Fixarea momentului constituirii burgheziei ca punct de pornire al literaturii de consum este doar o estimare neprobată. Publicul pasionat și atras de lectura unor texte cu un nivel facil de înțelegere, cu accente amuzante, a fost prezent dintotdeauna, în timp ce clasa de vârf (din perioade distincte) a urmărit și apreciat astfel de beneficii de ordin spiritual.

În definitiv, literatura de consum este una a șabloanelor, a tipizării. O literatură superficială, observabilă îndeosebi în lecturile rapide, comode: protagoniștii se află într-o relație de dragoste, însă fiecare pune la îndoială sentimentele celuilalt sau deși există o reciprocitate de atitudini afective, fie el consideră că nu are parte de afecțiunea ei, fie ea suferă din cauza unei închiphuite lipse de iubire din partea lui. Mai concis, desfășurarea evenimentelor într-o astfel de creație poate fi descrisă printr-o unică locuțiune: *soluționarea unor diferende*. Așadar, literatura de consum nu reușește decât să furnizeze o serie de platitudini desprinse din trăirile zilnice și, drept consecință, prin conținutul său, nu poate căpăta accente de autenticitate, aceasta fiind doar o literatură fără valoare.

Tiparele se suprapun frecvent, scriitorii realizând un amestec de idei care să acopere concomitent așteptarea cititorului de a cunoaște tot ceea ce îi este necesar, amănuntele pe care dorește să le reîntâlnească cu fiecare ocazie, însă și elementele de care este nevoie pentru a impresiona, acestea fiind, bineînțeles, tentative iluzorii de autenticitate. Înțelegă și ca un furnizor de experiențe senzoriale, onirice, literatura de consum aduce și un factor de echilibrare, respectiv de afirmare, prin elaborarea catharsisului, a mijloacelor neexploatate sau tănuite ale subliminalului.

Confuzia socială și existențială a determinat totodată și o confuzie artistică; abstractizarea raporturilor interpersonale a produs abstractizarea rațiunii și a simțului estetic. Constrângerile sociale vor da naștere și unor constrângeri la nivel de structură și conținut. Însă motivul obiectiv al înfripării culturii de consum ține de neajunsurile sistemului de azi, apăsător de urmările înstrăinării și ale izolării omului, al tulburărilor ce rezultă din convingerea tot mai fermă că totalitatea îl eliberează, că aceasta va fi izolată într-o structură metafizică, anihilată de pretențiile raționaliste. Identificăm și un alt motiv – de sorginte politică: numeroasele ideologii și colapsul posibilității de progres, posibilitate zdrobită de ideologiile divergente, grație conceptelor antinomice ale normelor valorice. Există posibilitatea de a discuta în zilele noastre de o fragilitate a artei, de realizarea circumstanțelor nefavorabile ale acesteia de a performa în cercurile culturale.

Un detaliu cu un impact relevant pentru înțelegerea culturii este *gustul*, constituind un raport sociologic, cu multe semnificații: „Plăcerea, aprecierea, disocierea, acestea sunt cele trei etape fundamentale ale mecanismului gustului” [Marino 1973: 755]. Judecata de gust presupune o legătură și o prețuire, luând contact cu un șir de impedimente: erodarea scopului artistic, comportamentul receptorului, condiționarea istorică, contradicțiile de gust, provocările și obiceiurile colective (moda). Dezvoltarea gustului dănuie, bineînțeles, marcată de transformarea culturală a societății. În consecință, gustul banal și de suprafață nu poate fi considerat drept element de referință al importanței artistice. Moda este

produsă de gustul preponderent al epocii; râvna cu orice risc către modă, alimentată de un comportament tributar și neoriginal, îndreaptă către kitsch. Chiar și în aceste condiții, impactul kitschului poate fi pozitiv pentru categoriile sociale sub medie: le suscită curiozitatea față de artă, îi încurajează. Însă țelul capital al unei culturi nu se limitează la saltul către medie, ci trebuie să exprime emanciparea sa neîntreruptă.

Printre produsele subculturii de consum, kitschul a avut un impact simțitor în perioada ultimelor trei secole. Produsele kitsch s-au propagat cu o surprinzătoare rapiditate. Sfera acestora s-a extins neîntrerupt prin piesele frivole franceze, compozițiile muzical-dramatice impresionabile, filmele mediocre sau romanele de aventură și intrigă. Conservator, de o deosebită vehemență, fenomenul kitsch poate împiedica dezvoltarea socială, doctrinală și estetică a societății moderne [István 1973: 10].

În *Artă și valoare*, în capitolul închinat degradărilor estetice, Lucian Blaga optează pentru cuvântul grecesc *para-kalie* (para-estetice) în locul termenului kitsch, pe care germanii îl utilizau în momentul în care se discuta despre un aparent frumos care unora le aduce totuși satisfacție. Cu toate că termenul grecesc este preferat de Blaga în fața celui german, este utilizat și cel de kitsch, atunci când este denunțată transpunerea analoagă în artă, mecanică și superficială, a unui *apus de soare* sau *exemplar biologic*: „Când burghezul care-și merită pe deplin epitetul vrea să-și manifeste cu orice chip dragostea de artă, el va deveni un colecționar de nuduri și apusuri de soare; de nuduri care satisfac în chip direct ochiul sexului și de apusuri solare care satisfac retina ca atare, sau sexul ochiului, dacă mi se îngăduie expresia” [Blaga 1996: 99].

Direcția configurativă a literaturii de consum începe de la scriitor și producător, continuă cu cel care pune în vânzare produsul și, bineînțeles, clientul final este cititorul. Promovarea se face prin metode variate: fizic, în trenuri și gări, în cadrul târgurilor de carte, în librării, în hypermarketuri, dar și on-line, pe site-uri de specialitate, scopul acestui demers având o consecință concretă – câștigul, dar și o consecință spirituală – continua reconstituire a gustului. Astfel, gustul, deopotrivă, intervine în direcția rețelelor acestei literaturi cu un caracter șablonard, produsă în cantități nelimitate. Consumatorul pretinde ca producătorul de literatură să preia o parte din exigențele sale, fiind interesat de creațiile standardizate, unde autenticitatea nu are o anume relevanță decât în contextul în care poate deschide calea unei noi direcții comerciale, cu efecte largi la nivel de popularitate.

În cadrul unor arte precum arhitectura sau sculptura, lipsa originalității și pivotarea evidentă către kitsch se reflectă și în categoria materialelor: lemnul colorat ia locul marmurei, iar plasticul devine o alternativă pentru lemn. O altă caracteristică a producției kitsch sunt micile obiecte decorative, reprezentând sau evocând amintiri ale numeroaselor monumente istorice ale lumii – de la Statuia Libertății din New York până la Castelul Bran.

În clipa în care delirul este înțeles drept talent, iar banalitatea drept soluție, tema kitschului capătă nu doar o actualitate estetică, ci și una generală. În subconștientul societății s-au întipărit largi influențe ale kitschului prin intermediul tuturor mijloacelor de comunicare în masă, cu preponderență al rețelelor

informatică. Astfel, în fiecare moment al zilei, societatea este expusă în fața unui volum imens de informații care ocolesc esența, plătuite. Dacă înmulțim aceste știri cu numărul de mijloace tehnologice moderne, concluzionăm că efectul este apariția unui spațiu necuprins grație fenomenului kitsch – de la cel luminos până la cel obscur. În acest mod, mass-media creează o nouă realitate pe care dorește să ne-o prezinte drept legitimă, pentru a-și justifica existența. Astfel se realizează o anumită înfățișare a realității, menită să genereze emoții, să strângă gemete și plânsuri. Exagerările determinate de mass-media vor denatura realitatea întrucât s-au demonstrat a fi o rețetă de succes. Cu siguranță nu putem neglija prezența răului în toate înfățișările sale, pentru a dezvălui publicului și secvențe din categoria *așa nu*, dar întrucât răul este impresionant și poate șoca, poate garanta o audiență crescută. Însă care este motivul pentru care maniera în care sunt prezentate aceste informații întreține, în cele mai multe rânduri, chiar gravitatea subiectului propriu-zis? Cât despre categoria *așa da*, kitschul este și mai proeminent. Kitschul expunerii bunului-gust se deosebește și mai mult de subiectul propriu-zis. Dincolo de faptul că bunul-gust este promovat insuficient, ajunge să fie și denaturat – din nefericire, o altă consecință a apariției unor instituții mass-media specializate în a inventa subiecte controversate fără vreo acoperire logică sau factuală. Gazetarii, moderatorii, cameramanii sau reporterii sunt constrânși să se abată de la normele etice și să se îndrepte către subiecte cu emfază și grandilocvență, unde bombasticul trebuie să monopolizeze discuțiile, indiferent de miză, formă sau dimensiune. Sunt valorificate orice cauze: de la diverse incidente în trafic până la instantanee cu „reprezentanți” ai lumii mondene. De pildă, în jurnalele de *prime time* ajung să fie prezentate drept *breaking news* opinii artificiale din partea unor invitați neavizați pe subiecte de virusologie – situații care au avut loc în mod regulat în contextul pandemiei de COVID-19. Prin astfel de conduite, principiile și regulile ce guvernează presa se degradează. Orice întâmplare poate deveni știre atât timp cât suscită interes – așadar nu trebuie să surprindă că, periodic, cultivarea absurdului forțează limitele prevederilor Codului de reglementare a conținutului audiovizual.

Rolul presei în formarea unor opinii și direcții ale colectivității este de asemenea relevant – satisface necesitatea de senzational. Nu există ceva care să impulsioneze mai puternic omul atașat de cultura de consum decât stereotipurile, deoarece concepția sa nu trebuie să fie derutată de informații noi, acesta regăsind liniște și săvârșire în problemele care îi sunt deja cunoscute, cu care s-a adaptat, tihna sa sufletească necesitând alimentarea regulată cu astfel de expuneri duioase, lipsite de originalitate. Clișeele sunt utile deoarece validează convingerile publicului comun, plin de certitudini, reprezentând argumentul ideal pentru ca acesta să aibă siguranța că posedă toate informațiile, că totul este în ordine, că universul lor launtric este întreg, desăvârșit, nestrămutabil din propria condiție iar, într-o manieră sugestivă, chiar societatea din care face parte rămâne închisă, imuabilă, motiv pentru care o poate recunoaște fără un impact cu concretul, fără un cutremur personal. Publicul apropiat de oricare categorie a culturii de consum este incomensurabil, de o pronunțată

comoditate, dornic de experiențe și trăiri extreme doar pentru a reveni ulterior pe un făgaș normal, sub aripa protectoare a conformismului caracteristic.

Avem de a face cu un kitsch mojicesc, necioplit, belicos și violent ce poate fi remarcat în consecință de mai toate categoriile sociale, inclusiv de publicul lipsit de o instruire estetică puternică, dar chibzuit. Însă cea mai captivantă, eterogenă, alambicată și, probabil chiar din acest motiv, mai înșelătoare formă a kitschului este aceea erudită, frumos ambalată. Acest ambalaj este amăgitor – în clipa în care maschează perfid un kitsch, reprezintă, în fond, tot o formă a kitschului, deoarece ilustrează două dintre trăsăturile sale definitorii: nepotrivirea formei la conținut prin utilizarea imaginilor (care sunt esențiale pentru experiențele umane și culturale) și, respectiv, falsificarea prin crearea *atmosferei emoționale* [Ames & Dissanayake 1996: 133]. O consecință este manipularea conștiinței colective prin intermediul revistelor *glossy* ca mijloc de comerț în societatea de consum. Astfel trebuie să reținem că în ciuda lucrărilor de artă aplicată și a realizării unor activități editoriale, aceste reviste au în spate elemente kitsch prin impactul negativ asupra conștiinței omenești.

Indiferent de eforturile revistelor de a se deosebi de celelalte, toate încurajează, în definitiv, aceeași direcție, una fantezistă, ce prezintă splendoarea, grația feminității (în unele cazuri inclusiv a masculinității), sortite succesului, avansate prin numeroase îndemnuri – în cea mai mare parte a lor, nefolositoare, întrucât se raportează la situații izolate sau inabordabile. Promovarea acestor reprezentări este similară în cazul tuturor revistelor. Frumusețea absolută ajunge o extremă în momentul în care este dobândită nenatural. Ea nu este o caracteristică prezentată ca model al categoriei psihologice nerecuperabile a dismorfofobiei – care este extrema contrară frumuseții. Producțiile *glossy* nici nu au vizat vreodată un astfel de public, considerându-l marginal. Revistele sunt adresate clasei de mijloc – oamenii din această categorie fiind principalii simpatizanți ai conținuturilor furnizate. Așadar se va sugera în mod îndoielnic că firescul estetic este de la bun început eronat și, pe cale de consecință, devine numaidecât îndreptabil în cazul în care se urmărește conservarea unor norme de succes. Riscul acestei dezinformări – consumeriste, în principiu –, este dublu: bărbații vor fi dezamăgiți fiindcă nu vor avea o parteneră de viață precum cele văzute în reviste, în timp ce femeile se întristează că nu se pot transforma în modelele râvnite de respectivii bărbați.

Studiile făcute de muzicologi în ceea ce privește fenomenul manelelor nu clarifică locul și impactul acestora într-o societate care s-a poziționat fie pentru, fie împotriva lor. Contradicțiile izvorăsc și din refuzul publicului atașat de o astfel de producție de a recunoaște și alte genuri muzicale, sprijiniți – voluntar sau nu – de către cei care nu împărtășesc aceste preferințe, susținând totuși o diversitate culturală uneori greșit înțeleasă. Deși putem vorbi de un specific expresiv al manelelor, opinia este departe de a fi unanim acceptată mai ales din cauza faptului că pentru un segment de populație, acestea, prin mesajele banale și agresive, au generat principii, convingeri, un alt mod de a trăi. Manelele pot fi considerate kitsch deoarece nu există vreo piesă muzicală de acest tip care să se distingă de altele – vorbim de nenumărate variațiuni pe aceleași mesaje, versuri absurde, agramate,

clișeice și, nu în ultimul rând, „chemări” prin care se încurajează valori etice și morale ce converg într-un demers comun, însă lipsite de orice scop educativ. Reprezentând un amestec de influențe din muzica turcească, țigănească și cântecele populare românești, maneaua ocupă un loc de seamă în subcultura muzicală autohtonă, impactul lor în societate fiind considerabil în perioada postcomunistă [Krüger & Trandafoiu 2014: 310].

Maneliștii celebri din societatea actuală au fost promovați strict din motive comerciale, iar maniera în care aleg să își mențină rețeta financiară, fie ea și extravagantă, justifică strategiile de marketing alese. Numeroși artiști, înzestrați cu talent muzical, au câștigat simpatia publicului prin ajustări și interpretări ale diverselor genuri folclorice, în acest fel ieșind la lumină creații precum jazzul, gospelul, rhythm and blues sau reggae. Pentru o societate conservatoare, năzuința de a încorpora manelele la nivelul unei valori naționale trebuie să fie stăvilită printr-un adevăr logic: faima nu este mereu dobândită prin valoare și rafinament. Dintr-o producție neglijabilă, maneaua s-a bucurat de o vizibilă creștere în popularitate, întrucât, prin ceea ce oferă, impulsionează mișcări sociale, mentalități, motiv pentru care, fără a periclita desfășurarea normală a fenomenului, mediul cultural și academic au rolul de a încuraja o toleranță autentică față de diversitatea culturală, cu bunul-gust și decența drept repere fundamentale.

Printre cele mai captivante înfățișări ale prostului-gust este cea a kitschului fastuos. Această formă de kitsch își are originea în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, cu o burghezie ajunsă la maximum de opulență: imitațiile de aur și argint, respectiv bijuteriile din sticlă comercializate în diverse spații de profil aparțin, desigur, de kitsch. În zilele noastre putem discuta despre un *neo-kitsch*, specific unei societăți de consum variate [Călinescu 2005: 236]. În mod constant se întâmplă, involuntar, să observăm prin zonele rezidențiale felurite conace vopsite în roz și crem, construite în imediată apropiere, într-o învălmășeală de structuri arhitecturale. Îndreptându-ne privirile spre numeroasele vile de mari dimensiuni, suntem cuprinși de un sentiment de sufocare, intensificat de disonanța dimensiunilor, nuanțelor și modelelor, de zgomotul structurii anevoioase, disproporționate în raport cu parcelele de teren. În fond, gândirea ce a contribuit la clădirea acestora acționează prin criterii similare și suportă aceeași descompunere spirituală.

Consider că orice structură artistică se definește prin facultatea de a se încadra organic într-o structură ontologică și culturală, comună unor categorii, și prin puterea de conștientizare și de reconstituire analogică a structurii în cauză. Cât despre legătura artistică, există pentru orice circumstanță un grad ridicat de informare și semnificare. Doar că semnificația nu este subordonată, în artă, doar cantității de informație sau cantității de predictibilitate incluse. Ea depinde în linii mari și de tipul de predictibilitate, adică de trăsăturile formale ale stilului și ale limbajului, de maniera în care este clădită „imaginea”.

BIBLIOGRAFIE

- Ames & Dissanayake 1996: Roger T. Ames & Wimal Dissanayake, *Self and Deception. A Cross-Cultural Philosophical Enquiry*, State University of New York Press.
- Blaga 1996: Lucian Blaga, *Artă și valoare*, ediția I, București, Editura Humanitas.
- Călinescu 2005: Matei Călinescu, *Cinci fețe ale modernității. Modernism, avangardă, decadență, kitsch, postmodernism*, traducere din engleză de Tatiana Pătrulescu și Radu Țurcanu, postfață de Mircea Martin, Iași, Editura Polirom.
- Greenberg 1939: Clement Greenberg, "Avant-Garde and Kitsch", în *Partisan Review*, 6:5.
- István 1973: Herman István, *Kitsch-ul, fenomen al pseudoartei*, traducere de Gheorghe Fischer, prefață de Ion Ianoși, București, Editura Politică.
- Krüger & Trandafoiu 2014: Simone Krüger & Ruxandra Trandafoiu, *The Globalization of Musics in Transit. Music Migration and Tourism*, Taylor & Francis Group, Routledge.
- Kundera 1984: Milan Kundera, *The Unbearable Lightness of Being*, traducere de Michael Henry Heim, New York, Harper and Row.
- Marino 1973: Adrian Marino, *Dicționar de idei literare*, București, Editura Eminescu.
- Moles 1980: Abraham Moles, *Psihologia kitsch-ului*, București, Editura Meridiane.
- Voinescu 2003: Radu Voinescu, *Spectacolul literaturii*, București, Editura Muzeul Literaturii Române.

