

Kitsch-ul – la modă ori *le monde*

Produsele *Made in China* (tablouri cu cățeluși zglo-bii și suvenire cu îngerași...), frazele felicitărilor de Valentine's Day, revistele pentru fete (să fie oare *Cool Girl?*) și, nu în ultimul rând, publicitatea campaniei electorale ne luminează zilele ploioase de toamnă sau cele geroase de iarnă, chiar și momentele Babei Dochii sau arșița verii.

Într-o lume a tuturor posibilităților, iată că descoperim doar o lume a kitsch-urilor. De fapt, ce înseamnă un **kitsch**? Acest cuvânt german desemnează o artă de prost gust sau o pseudoartă. Unii afirmă că el s-ar raporta etimologic la termenul englez *sketch*, care înseamnă „desen, schiță, improvizație”. Alții însă consideră că termenul provine de la verbul *kitschen*, foarte obișnuit în sudul Germaniei, în Bavaria, unde aparține limbajului familiar și însemna „a face ceva de mântuială”. Pe aproape se află și verbul *verkitschen*, cu înțelesul de „a substitui, a măslui” sau „a trage-n piept” (argotic). Cuvântul este foarte cunoscut în germana vorbită, dar cu sensul modern a apărut la München, în anul 1860.

În spațiul românesc, primul care a tratat problema *kitsch-ului* a fost Lucian Blaga, în lucrarea *Artă și valoare*, poetul calificând noțiunea de kitch drept o compoziție deplasată, care s-a sustras legii nontransponibilității, aceea care, în opinia



Lupta de la Solferino, Carlo Bossoli

filosofului român, „decretează că structurile obiective ale esteticii naturale nu pot fi transpuse întocmai în artă fără de a-și pierde aici calitatea lor inițială, și nici invers...”

Conform DEX-ului, **kitsch-ul** se caracterizează prin lipsa gustului estetic, imitarea (vulgară) a unor opere sau motive cunoscute care urmăresc să atragă atenția cu orice preț, în scopuri comerciale.

În limba română termenul mai are doi fii, unul înregistrat în

DEX, **kitschizare**, care se referă la „falsificarea, denaturarea artei”, altul circulă liber on-line, adică **kitsch-os (-oase)**, încă neoficializat de limba română, dar solicitat de realitate pentru a descrie anumite obiecte, locuri, sentimente de prost gust.

Abraham Moles afirmă, în volumul său *Psihologia kitsch-ului*, că termenul respectiv este „negarea autenticului și opusul simplității”. Kitsch-ul desemnează un produs cu intenții artistice, dar ieftin din toate punctele de vedere, făcut să înlocuiască arta originală și să satisfacă o nevoie vulgară de frumos-derizoriu, adică *drăguț*, cum ne place nouă să afirmăm frecvent.

În funcție de artele pe care le simulează produsele, există kitsch pictural, literar, muzical, teatral, cinematografic... (noi încercăm să le absorbim pe toate!). Astfel, kitsch-ul a „cucerit” întreaga lume și a devenit un



Al Doilea Război Mondial, Gazații, John Singer Sargent

trend nu al anului, ci al deceniului, ba chiar mai mult: al

secolului. Acest virus ne monopolizează preferințele, gusturile, mintea, chiar și sufletul. Văd zi de zi vitrinele Chișinăului invadate de asemenea produse și cumpărători tot mai fascinați de ele. Cu siguranță, nimeni nu are nevoie de obiecte fabricate într-un lanț operatoriu, care copiază la nesfârșit, însă toți încearcă să le alimenteze existența. Oare nu aveți acasă un bibelou cu porumbei sau inimioare dintr-acelea care inundă magazinele? Nu este el cadoul ideal? Știm că trandafirul este una dintre cele mai frumoase flori. Dar închipuiți-vă cum ar arăta un troleibuz dacă ar lua forma acesteia sau cum ar fi celularul nostru dacă și-ar lua forma de brad (că tot e cel mai îndrăgit pom de Crăciun)? Cu siguranță, aceste erori/orori ni s-ar părea la început neobișnuite, extravagante, dar în fond ar fi niște kitsch-uri.



Apărarea de la Cadiz,
Francisco de Zurbarán

Ele apar asemenea ciupercilor otrăvitoare, care sunt plăcute și digerabile, dar în același timp distructive.

Din punct de vedere socio-logic, fenomenul **kitsch** este

legat de noile cartiere, situate de regulă la periferia marilor orașe, locuite de o populație eterogenă. Persoanele insuficient instruite au parte de o mare confuzie în ceea ce privește valorile profunde, reale



Atacul asupra Savanei, Arthur Ignatius Keller

și surrogatele acestora. Mijloacele industriale avansate pot crea obiecte, preluând decorațiuni populare sau înlocuind bijuteriile veridice prin imitațiile unor metale și pietre prețioase. Acestea de obicei atrag prin culoare, formă, strălucire și au scopul de a fi comercializate pe piață ignorându-se implicațiile morale sau culturale. „KITSCH-ul este stația corespondentă între EXISTENȚĂ și UITARE”, opinează Milan Kundera, de aceea el întreține o iluzie formată prin convertirea criteriului comercial în cel estetic.

Nu doar artele sau obiectele pot deveni kitsch, ci și **atitudinea**. Ea se manifestă printr-un comportament lipsit de naturalețe și stil, absolut nefiresc, ce are tendința de a copia personalitatea altcuiva. Uneori întâlnim oameni care critică șampania unui restaurant, deși acasă beau doar vin de țară, care nu apreciază un tablou al unui pictor celebru, deși nu au desenat niciodată, care simt nevoia să-și

cumpere o bijuterie mai mare decât cea a prietenei sau care-și iau haine mai scumpe decât își permit... De ce? Răspunsul e simplu: nesiguranță, neîncredere în sine, o dorință aprigă de a fi iubiți, admirați, respectați.

Din păcate, tot mai des observăm o asemenea atitudine, care se dovedește a fi un regres cu efect contrar, astfel devenim neinteresanti, neobservați și mai puțin apreciați. Din această atitudine se naște **omul kitsch**, care își schimbă în mod constant preferințele și

devine ușor influențabil. El își formează anumite deprinderi, dintr-o adeziune superficială, se conformează unor capricii și așa-ziselor *supertopuri* muzicale, vestimentare, culinare. Omul kitsch se definește prin gândire kitsch, comportament kitsch, creații kitsch, chiar și o concepție kitsch despre viață și lume.

Suntem o țară de un kitsch blajin, domestic, mioritico-chinezesc, atotcuprinzător... Te ia cu o lene, din asta, ancestrală, încălțată în cipici de blană artificială roz și învelită în pled cu tigri. Aici, oricine deține un calculator sau o sumă de bani considerabilă, devine scriitor, oricine are „sclipici” pe haine și pe buze are mari șanse de a deveni interpret, iar oricine se consideră patriot poate înființa un partid. E o lume în care ne permitem să devenim kitsch. Doar așa putem rezista în tomberon. Poate, e timpul să ne-alegem altă destinație, cea lăuntrică, cea rațională, cea eternă?

Recomandare: Ia inițiativa!
Fii unic! Fii TU!