

ASPECTS REGARDING KITSCH PERVADING POST-COMMUNIST ROMANIA**Sultana Avram****Assoc. Prof., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu**

Abstract: Like a deadly virus, kitsch has penetrated and pervaded more and more our lives infecting art, media, popular culture, everyday life, even political life of Romanians. What were the driving factors of such a wide spreading of bad taste and what can be done to protect us against this disease? Can we ignore it? or accept it as a new form of aesthetic perception? Should we include aesthetic studies as a compulsory subject in our high schools? Do we need aesthetic censors or self-assessment? Could the state curtail this phenomenon, or should we just shrug it off with the Latin adage 'de gustibus...' and comfort ourselves that there is nothing we can do as it is the 21st century disease?

Keywords: kitsch, aesthetic, education, censorship, rod

După lunga perioadă de izolare din comunism, evenimentele din 1989 au deschis granițele României, țara fiind "atacată" de modul de viață occidental, producându-se turbulențe în mai toate sferele vieții socio-economice și culturale.

În domeniul lingvistic, limba engleză a pătruns în forță, dominând prin filme, muzică, reclame, produsele de tot soiul precum cola sau Mac Donald, schimbând denumirile firmelor, sau limbajul adolescenților. Din școli s-a eliminat învățarea limbii ruse, s-a trecut la clasele cu învățarea intensivă a limbii engleze, în plus au intervenit schimbări lingvistice prin larga utilizare a împrumuturilor, acestea având un rol important în *modernizarea* vocabularului românesc.

Viața religioasă a fost bulversată de avalanșa de noi biserici și culte are au început să construiască lăcașuri de cult și case de rugăciuni, convingând mulți români ortodocși să se convertească, români care în perioada comunismului nu avuseseră parte de o educație religioasă, iar acum erau atrași de ofertele care se multiplicaseră. Imediat după 1990 apăruseră o serie de misionari care ofereau biblii gratis în limba engleză și cursuri gratuite de învățarea limbii cu ajutorul bibliei. Biserica ortodoxă pierduse din credibilitate prin acuzații de colaborare cu Securitatea, însuși patriarhul fiind defăimat, aceasta sporind neîncrederea credincioșilor în biserica națională.

Pe plan cultural scade interesul față de tradițiile românești și apar noi *sărbători* precum Halloween și Saint Patrick's day, promovate de televiziuni și adoptate de populație. *Mutațiile petrecute în cultura populară românească, urmare a procesului de modernizare și a pătrunderii kitsch-ului până în cele mai îndepărtate colțuri ale tradiției noastre populare,*¹ sunt analizate în lucrarea Codruței Aron Vîrtic, care surprinde și aduce noi evidențe la problemele deja cunoscute.

¹ Vîrtic, Codruța Aron, *Kitsch-ul și influențele sale în cultura populară*, Cluj-Napoca, Editura Vremi. 2006

Televiziunile au fost invadate de programe în limba engleză, de emisiuni copiate după cele americane, precum Big Brother, Vrei să fii milionar, X Factor, Masterchef, etc., transformându-se în modele culturale. Modelul cultural american a fost adoptat și adaptat, mai ales de către tineri.

Peisajul cultural a fost completat de o avalanșă de cărți apărute la edituri necunoscute, apărute peste noapte ca ciupercile, unde oricine putea publica orice fără nicio cenzură. Cărțile unor autori precum Sandra Brown au cunoscut un uriaș succes, stârnit de curiozitatea cititorilor avizi de erotism.

Posibilitatea călătoriilor în străinătate, internetul, televiziunea necenzurată, au deschis drumul spre cunoașterea altor culturi și odată cu aceasta și spre dorința de a imita modelele occidentale. Un exemplu ar fi *kitsch-izarea* arhitecturii rurale, locuința tradițională românească fiind în bună măsură înlocuită cu o arhitectură de împrumut, masivă, în culori vii, cu geamuri termopan, cu balconașe și coloane.

Aceste transformări rapide, pe lângă multe altele, au dat posibilitatea pătrunderii masive a kitschului în toate sferele vieții socio-culturale. Kitsch-ul a pătruns în viața noastră cea de toate zilele, în casele noastre, înlocuind icoanele vechi și scoarțele românești cu reproduceri ieftine și strălucitoare, cu flori artificiale, pești de sticlă, bibelouri, carpete cu ursuleți panda, vase *stil* galle, sau *stil* murano, generând de la obiectul kitsch, la omul-kitsch și în final un univers-kitsch.

Îmbrăcămintea a suferit și ea transformări vizibile prin apariția și răspândirea rapidă a tricourilor cu portrete ale idolilor din muzică, sport sau cinematografie, dar și cu Mao sau Che Guevara, haine zdrențuite sau murdare, după moda occidentală, purtate în special de tineri, din dorința de a fi nonconformiști.

*Kitsch-ul, raportat la diferitele sfere de activitate, pături sau categorii sociale etc. este, dimpotrivă, prin natura lui arhiconformist, mulându-se după morala, gustul, ideile predominante la un moment dat în anumite cercuri, grupări sau colectivități mai largi, în general lipsite de cultură.*²

Nici costumul popular tradițional nu a scăpat de acest adevărat virus. Au apărut iile din material plastic, mai ușor de cusut decât borangicul, modelele nemaiținând seama de apartenența la o zonă etnografică, fiind un amalgam de motive ornamentale și culori, completate cu dantele și mărgelile. În ultima vreme însă a început o campanie de *reabilitare* a iiei strămoșești, mai mult sau mai puțin stilizată, ajutată și de postările pe facebook, chiar dacă denumirea ei s-a schimbat de la iie la ie. De vină aici este și DEX-ul care prezintă ca fiind corectă forma de *ie* cu accent, deși limba română nu cunoaște accentul. După Dex ar fi deci corect să se scrie *Ia ia aceasta* în loc de *Ia iia aceasta*.

Artizanatul a urmat aceeași cale. Nu există obiectiv turistic, sau stațiune, care să nu *beneficieze* de prezența tarabelor cu obiecte de *artizanat*: chipul lui Vlad Țepeș din ipsos, figurine cu magneti, gablonțuri, creioane de jumătate de metru, perinițe cu inscripția I love you, prosoape imprimate cu nuduri, figura lui Iisus pe ceasuri electronice, figura lui Arsenie Boca pe câni de ceramică, măști, etc. Fie că vrei să vizitezi Castelul Bran, ajungi sus la Bâlea Cascadă, sau la Cetatea Devei, sau participi la o manifestare populară precum cea de pe

2 Alcalay Gina Sebastian, *Kitch-ul în viața de toate zilele*, România Literară, nr. 18, 2005

Muntele Găina, sau la Sărbătoarea bujorului din Mărginimea Sibiului, etc., privirea îți este atrasă de aceste obiecte prezentate drept artizanat românesc. Autoritățile locale nu mișcă un deget pentru a interzice vânzarea kitsch-urilor drept artă populară, iar turiștii străini neavizați rămân cu impresia că aceasta este arta românească produsă de meșteri artizani.

Kitsch-ul a pătruns și în biserică prin geamurile termopan, iconițe cu becuțe, chipul lui Iisus pe vase și brelocuri, cruciulițe fosforescente și flori de plastic. După modelul din biserică are loc și *educarea* credincioșilor, care își *tapetează* pereții locuinței cu reproduceri de icoane în rame aurite și expun în vitrine ingerași de ipsos, sau Maica Domnului în formă de sfeșnic.

Sentimentalismul ieftin, superficialitatea, lipsa de substanță, sunt trecute cu vederea în favoarea comercialului și a popularității cu orice preț. Televiziunile pun accentul pe audiență, pe difuzarea emisiunilor de prost gust, găsindu-se drept scuză apetența publicului pentru acest gen. Vulgaritatea a împânzit emisiunile de tip talk-show, în care divele își etalează decolteul cât mai adânc și îmbrăcămintea sumară prin mișcări lascive, într-un spectacol grotesc.

Internetul este la rândul lui invadat de filmulețe și imagini deochiate, de teste de tot felul, multe sub protecția anonimatului și a unor identități false.

Kitsch-ul nu lipsește nici din politica românească: întâlnim pe lângă demagogie, teatrul de prost gust, lacrimile de crocodil menite să impresioneze masele, afișarea ostentativă de valori materiale, ceasurile imense de tip Rolex, vorbele lipsite de conținut și discursurile sforăitoare.

În funcție de nivelul de inteligență, educație și cultură, oamenii răspund diferit la această explozie a kitsch-ului, de la respingere sau ignorare, la acceptare și adaptare sau chiar savurare.

Fenomenul răspândirii kitsch-ului a fost dezbătut de jurnaliști, de sociologi, etnologi și antropologi, care au putut doar să constate prezența lui în viața de fiecare zi, fără a se putea pune stavilă acestui flagel. O analiză a fenomenului numit kitsch au făcut și Gavril Mate³ sau Abraham Moles⁴, ca și alți nenumărați autori, care au constatat că nu mai poate fi ignorat pentru că naște confuzii și duce la o lipsă de modele și valori autentice. S-a pus problema interzicerii în Parlament a manelelor, lucru inutil de vreme ce ele răspund unor nevoi ale unor categorii de cetățeni, care au tot dreptul să se manifeste în acest spațiu. Este corectă cenzurarea într-un domeniu care ține de alegerea fiecăruia? Să se revină la cenzurarea cărților, spectacolelor, manifestărilor considerate a fi vulgare sau de prost gust? Cine are dreptul să decidă?

Dar mai întâi să ne întrebăm: prin ce și de ce atrage kitsch-ul? Kitsch-ul, după părerea lui Hermann Istvan, *produce o pseudoaură, una din trăsăturile importante ale falsității lui constând tocmai în postularea, în crearea artificială și forțată a pseudoaurei.*⁵ *El presupune năzuința spre sublim, dorința de idilă, de fericire, de tandrețe, de satisfacții, dorința ca orice conflict să se termine cu happy-end și binele să triumfe asupra răului.*⁶ Cu toate acestea, în cazul kitsch-ului, *frumosul s-a transformat în atractiv, nobilul în fandosit, sublimul în*

3 Mate, Gavril, *Universul kitsch-ului*, ed. Dacia, Cluj Napoca, 1985

4 Moles, Abraham, *Psihologia kitsch-ului*, ed. Meridiane, București, 1980

5 Istvan Hermann, *Kitsch-ul, fenomen al pseudoartei*, ed. Politică, București, 1973, p. 74

6 *ibidem*

*bombastic, sentimentul în sentimentalism.*⁷Hermann Istvan constată că în spatele kitsch-ului, ca artist și receptor, se găsește omul-kitsch, împotmolit la nivelul contemplării și de aceea incapabil să perceapă din ansamblul fenomenelor altceva decât frânturi ale aparenței.⁸

Kitsch-ul e comercial, ieftin și accesibil care pătrunde în sufletul victimei prin sentimentalism sau erotism. E un surogat, care imită arta acoperind-o cu poleială, fără a pătrunde în structura interioară. Kitsch-ul e acceptat uneori și din motive economice. Cel care nu-și permite să cumpere o operă de artă se mulțumește cu o reproducere ieftină, de serie. Un compromis atrage după sine un altul și pe nesimțite ajunge să nu mai deranjeze, să fie tolerat și acceptat cu un soi de resemnare.

Generalizarea kitsch-ului se datorează în bună măsură lipsei unei educații estetice. În familie, dacă părinții agreează sau apreciază kitsch-ul, copilului îi este greu să se desprindă din atmosfera în care a crescut, de climatul cultural care l-a format. Dictonul *De gustibus non disputandum* este folosit pentru a justifica refuzul de a-și forma un gust estetic, cu convingerea că *Nu-i frumos ce e frumos, e frumos ce-mi place mie*. Lipsa unor criterii de evaluare duce la *analfabetism estetic*, pentru că tinerii au nevoie de îndrumare pentru receptarea valorilor estetice specifice fiecărei vârste și etape, de sensibilizare în fața frumosului. Formarea capacității de a percepe, însuși și folosi valorile estetice nu trebuie lăsată doar pe umerii școlii. Studiul Istoriei artei este prevăzut doar la clasele de științe umaniste sau filologie, elevii de la școlile profesionale de exemplu, fiind lipsiți de educație estetică, considerați de elevii de liceu și chiar de unii profesori drept elevi de categoria a doua, prin faptul că nu au reușit să ia examenul de capacitate. Perioada de formare din adolescență este deosebit de importantă pentru stimularea emoțiilor estetice și a gustului estetic. Este necesară dezvoltarea unui stil estetic de viață ca o contrapondere la invazia tehnologizării excesive. În condițiile industrializării și a producției de serie a obiectelor pretins a fi artisanale sau de artă, este necesară dezvoltarea judecății estetice pe baza unor criterii de evaluare. Televiziunea ar trebui să își asume și acest rol de formare a gustului publicului. Proliferarea fenomenelor kitsch se datorează în bună măsură și televiziunilor, care prin unele emisiuni încurajează nonvaloarea, comportamentul kitsch, imitarea și banalizarea unor teme sau motive artistice. Kitsch-ul a devenit o industrie puternică, pervertind gustul estetic, contaminând categorii sociale distincte. O eradicare a fenomenului kitsch nu mai este posibilă, dar cu efort și perseverență se poate ajunge la o diminuare a lui.

În ce măsură este posibilă și benefică o intervenție a statului în acest demers? Poate, prin mărirea numărului de ore dedicate activităților menite a le dezvolta simțul artistic, deoarece în ultimii ani acestea au scăzut drastic. Apoi, prin încurajarea difuzării la televiziunea publică a unor emisiuni educative, deși există o anumită reticență de teama de a nu fi acuzate de *ceaușisme*. Concertele-lecție de genul celor susținute pe vremuri de Leonard Bernstein, emisiunile de inițiere în artă, profesionalizarea personalului din televiziuni, atragerea marilor artiști în vederea formării gustului estetic, prezentarea unor biografii ale marilor creatori de artă, dezbateri pe teme de artă, ar putea contribui la trezirea interesului spre domeniul artistic. Statul ar putea de asemenea interveni în selectarea creatorilor autentici

⁷ *Ibidem*, p.75

⁸ *Ibidem* p. 74

care să aibă dreptul de a expune și vinde producții personale pe tarabele din fața obiectivelor turistice. Rolul Centrelor de creație populară județene ar trebui canalizat și spre activități de monitorizare a activității din târgurile populare și a festivalurilor de tot felul organizate de primărie, pentru a nu mai întâlni la aceste manifestări produse chinezești sau de altă natură, străine de artizanatul autentic autohton.

Atâta vreme cât rămânem doar la nivelul declarațiilor și la o atitudine pasivă, kitsch-ul va pătrunde tot mai adânc în viața fiecăruia, eliminând valorile artei.

Cu toate acestea nu se poate impune modul în care fiecare înțelege să-și satisfacă nevoia de frumos și cel mai grav ar fi să ne resemnăm și să spunem: *Se poate trăi și așa!*

BIBLIOGRAPHY:

- Istvan Hermann, *Kitsch-ul fenomen al pseudoartei*, București, Editura Politică, 1973
Gavril Mate, *Universul kitsch-ului*, Cluj- Napoca, Editura Dacia. Moles, 1985
Abraham Moles, *Psihologia kitsch-ului*, București, Editura Meridiane, 1980
Codruța Aron Vîrtic, *Kitsch-ul și influențele sale în cultura populară*, Cluj-Napoca, Editura Vremi, 2006
Alcalay Gina Sebastian, *Kitch-ul în viața de toate zilele*, România Literară, nr. 18, 2005