

## KITSCH-UL IN ARTA

Definire generala: *Prodot realizat cu intenții artistice, dar care este de prost gust. Obiect ieftin ce înlocuiește adevărata artă (arta surrogat). Obiect caracterizat de superficial, falsitate.*

### 1. CE ESTE KITSCH-UL?

#### *Etimologia cuvântului kitsch*

Termenul este german, provine de la verbul "kitschen", care înseamnă "a face ceva de mântuială". "Verkitschen" înseamnă "a maslui, a substitui". Termenul apare cu sensul de azi în 1860, în München. Pictorii de atunci au început să creeze tablouri ce făceau rabat de la calitate, pentru a răspunde cererii pieței (mai precis pentru a satisface cererea de artă a noii burghezii parvenite).

Termenul a fost popularizat de Theodor Adorno și Hermann Broch în 1930, odată cu cel de *industrie culturală*. Se susține faptul că originea kitsch-ului este în curentul romantic, care nu a fost kitsch în sine, dar a creat premisele pentru acest tip de manifestare, prin faptul că a impus ideea de expresivitate excesivă, sentimentalism exacerbant.

Kitsch-ul este un termen internațional, acceptat în mod convențional, pentru a desemna o specie de *creație estetică inferioară, pseudo-artistică, opere-surrogat (care înlocuiesc operele originale)*.

Dificultatea de definire a kitsch-ului derivă din multitudinea formelor sale de manifestare. Avantajul produselor kitsch este extrem de larg și cuprinde:

- unele obiecte industriale sau de artizanat, funcționale și decorative,
- pictura foarte stridentă cromatic,
- muzica de joasă calitate, de divertisment sau de petrecere,
- filme (unele dintre ele, de dragoste, de aventuri),
- unele forme de arhitectură și decoratie prezente mai nou chiar în spațiul rural

## 2. IN CADRUL CARUI TIP DE CULTURA APARE CEL MAI DES KITSCH-UL?

Kitsch-ul apare cel mai des în cadrul culturii de masă sau de consum. Aceasta se caracterizează prin:

- Faptul că cuprinde produse subculturale, asociate loisirului,
- Aceste produse sunt destinate divertismentului și satisfacției imediate,
- Sunt integrate într-un sistem comercial, adică au valoare de bun de consum, sunt o marfă.
- Cultura de consum dispune de un sistem de producție de tip industrial. (va amintiți de industriile culturale?) Ea a fost stimulată de ascensiunea clasei de mijloc.
- Industriile culturale au proliferat mai ales în artele spectacol unde au creat adevărate genuri (teatru bulevardier, music-hall, filme de aventuri, telenovele, filmele thriller și horror, filmul și literatura de factură erotică, romanele politiste, fenomenul culturii de discotecă, diverse forme ale muzicii ușoare).
- Cultura de consum se bazează pe lipsa unui discernământ critic al receptorului, pe divertismentul grosier, pe viziuni idilice, idealizate asupra vieții.

Anumitor curente artistice li s-a reproșat că sunt foarte apropiate de kitsch: curentul pop, curentul academic, anumite elemente din postmodernism,

### **Care este procesul prin care operele de artă devin o marfă în cultura de masă?**

→ → → → → Generalizarea învățământului  
numărului consumatorilor de cultură (decă o cerere mare de produse culturale)      Necesitatea de producție culturală mare      Creșterea  
industriilor culturale orientate spre profit      în cadrul acestora opera de artă      Apariția  
este considerată o marfă (adică valoarea economică devine mai importantă decât      valoarea artistică)

## 3. CARE SUNT CARACTERISTICILE PRODUSELOR KITSCH?

Produsele kitsch sunt caracterizate de următoarele atribute principale:

- Funcția comercială devine mai importantă decât cea estetică
- *prevalența stimulilor elementari, biologici* (erotism, vulgaritate) și *afectivi* (sentimentalism, idealizare, dramatizare, lipsa problematizării)
- *accesibilitate directă a mesajului* (semnificații univoce, simpliste, concepție reductionistă)
- *transparența și caracterul direct al limbajului folosit*, atenuarea funcției simbolice, *absența originalității*, expresie mimetică, *standardizată*
- opera kitsch este hedonică, *este creată pentru a plăcea, pentru a epata, a șoca, a fascina*, pentru a subjugă sensibilitatea joasă și imaginația receptorului
- ea cultivă *atitudini provocatoare*, *supralicitează funcția de delectare și divertisment*
- *funcția compensatorie*- izolează consumatorul într-un spațiu imaginar, îl protejează de complexitatea realului,
- aceste opere sunt saturate de ceea ce pare interesant, *atractiv, senzational*, dar ele standardizează reacțiile, anulează personalitatea receptorului,
- preferința pentru coloritul șocant, pentru contrastul extravagant, pentru figuratism direct, nestilizat.
- Kitsch-ul se bazează pe imitație, pe reproducerea aceleiași formule, și pe renunțarea la originalitate și creativitate.
- Obiectele kitsch sunt excesiv de împodobite, încărcate cu figuri, simboluri.
- Ca și culori predomină nuanțele derivate din roșu (nuanțele dulci - roz, lila, piersica, violet), argintul, auriul.
- Materiale ce imită alte materiale (lemn ce imită marmura, ghips ce imită lemnul, materiale plastice cu irizații)
- Mărirea la dimensiuni gigantice, miniaturizarea

#### 4. IN CE CONDITII SOCIALE APARE KITSCH-UL?

Din punct de vedere sociologic kitsch-ul apare in momentele de mare instabilitate sociala, de mobilitate pe verticala a indivizilor, ca urmare a procesului de modernizare si urbanizare, cand apare confuzia valorilor. In societatile caracterizate de stabilitatea structurilor sociale si a ierarhiilor kitsch-ul nu poate aparea.

Fenomenul kitsch este rezultatul unui soc cultural ce apare la impactul dintre doua tipuri de culturi. De exemplu cultura urbana moderna determina o seductie asupra agentilor din cultura rurala, traditionala, dar receptarea mesajelor din cultura urbana este distorsionata de situatia existentiala a culturii traditionale. Cand capacitatea de asimilare a subiectilor din cultura traditionala este insuficienta pentru a decodifica si recepta codurile culturii moderne, atunci se produc alterari ale mesajelor astfel incat ele sa devina asimilabile.

#### **5. EXEMPLE DE OBIECTE KITSCH**

- obiecte religioase: statuete cu tema religioase, icoane kitsch (madone inlacrimate cu ochii spre cer, Christii incununați de spini), icoane ortodoxe realizate in China.
- Carpete cu reproduceri dupa mari tablouri (Rapirea din Serai, Cina cea de Taina)
- Bibelouri (cațeluși de porțelan, balerine, pitici, pești de sticla, reproduceri dupa statuete clasice)
- Sticla colorata strident, sau impodobita cu margele și paiete
- Tablouri cu peisaje sau reproduceri dupa tablouri clasice.
- Tablouri ce imita o cascada
- Fontanile de interior
- Florile și fructele din plastic/sticla
- Anumite tipuri de reclame tv (detergenti, Maggi)