

Vida Ognjenović

KIČ, VITALNI ČINILAC GLOBALIZMA

Misterija mesečine

Kad je po pravu starešinstva 1864, nasledio presto i postao kralj, Ludvig od Bavarske bio je jedva punoletan, hipersenzibilni fantasta, opsednut Vagneovom muzikom, gorljivi frankofil i manijakalni obožavalac meseca. Prema vladarskim i političkim poslovima bio je prilično ravnodušan. Državne obaveze je prepuštao svojim činovnicima, osim kraljevskih ukaza poput onog kojim je kompozitor Rihard Vagner preseljen u Minhen, uz bogatu apanažu za nove opere i kompozicije. Umesto dvorskih ceremonija, obilazio je kraljevstvo, razgovarao sa drvosečama i ribarima, slušao koncerte po crkvama, davao carske nagrade izvodjačima, pomagao sirotinju. U narodu su ga od milja zvali naš dobri kraljić, a ministri su bili razočarani, jer je državi tada bio neophodan suveren čelične ruke da bi uspeo da se odupre sve jačoj supremaciji Pruske. Mladi kralj Ludvig nije bio takva ruka. No iako je ujediniteljima nemačkih zemalja, pruskom Kralju i njegovom Kancelaru Bizmarku, pismeno potvrdio pristup Bavarske novostvorenoj Imperiji, odbio je da ode na svečano krunisanje Imperatora Vilhelma I, otvoreno time pokazujući svoj otpor prema etikeciji imperijalnog dvora.

Nije mnogo mario za silu ujedinjenog kraljevstva, jer je živeo u usijanju svoje silovite fantazije, pa je sve svoje snage upravio na to da svoju zemlju učini podnebljem maštovitih gradjevina, muzike i igre. Pozvao je najbolje arhitekta i graditelje svoga doba, slao ih u Pariz i druge evropske prestonice da donose nacрте i graditeljske pouke, da dovedu vrsne majstore i znalce retkih zanata za modernu, inovativnu gradnju. Kraljevina Bavarska je postala veliko gradilište gde su se dizala dotad u Nemačkoj nevidjena zdanja. Najpre čudesni zamak Neuschwanstein, kitnjasta gradjevina sa buketima kula i kupola u boji, propeta na same vrhove strmih litica i nadnesena nad klisuru kroz koju se vodopadima probija planinska reka, čineći joj osim vizuelne i snažnu zvučnu pozadinu. Zatim dvorac Herrenkimze, na ostrvu usred jezera, sagradjen po ugledu na središni deo Versaja. Na krovu rezidencijalne palate u Minhenu, nadgradjena je smelo dizajnirana zimska bašta sa raznovrsnim egzotičnim rastinjem, veštačkim jezerom i nadkrovnom konstrukcijom od metala i livenog stakla. Gradić Bajrojt se pretvara u veliki Vagnerov operski teatar, a zamak Linderdorf je izgradjen za posebne svečanosti. Podzemni sprat zamka pretstavlja Venerinu špilju koja izlazi na jezero. U njoj su za vreme letnjih svetkovina, stotine muzičara i operskih pevača izvodili arije, osvetljeni žučkastim električnim svetlom koje je glumilo mesečinu, što je za ono vreme bila smela inovacija, dok je kralj Ludvig plovio jezerom ka njima, u čamcu u obliku školjke, koji se ljuljao u ritmu muzike. Za vedrih zimskih noći pak priredjivane su oko tog zdanja vožnje na sankama, u slavu meseca, a suveren je za tu priliku, oblačio raskošno drapirani ogrtač od hermelina. Voleo je da ga zovu Kralj mesec, kao što je njegov idol i uzor, Luj XIV, imao titulu Kralj sunce.

Izradjeni planovi za Vizantijski dvorac, kinesku palatu, i zamak Falkenštajn, ostali su na hartiji, jer je ministraska kamarila osujetila dalju gradnju, pošto je Kralj sebe i svoje kraljevstvo bio uvalio u velike dugove. Njegovo imanje nije moglo da podmiri manjak od četrnaest miliona maraka. Državna kasa mu više nije bila

dostupna, jer su ga pobunjeni ministri proglasili ludim i pripremili mu svrgnuće. Ponudili su presto njegovom stricu, našli lekare koji su konzilijarno, mada bez ikakvog pregleda i anamneze, dijagnostikovali akutnu paranoju, kao uzrok kraljeve

neuračunljivosti. I to je bio kraj njegove vladavine, a malo zatim i života. Odveden je u zamak Berg na lečenje, a u stvari u konfinaciju, koja je, veoma kratko trajala. Iste večeri po dolasku tamo, zatražio je da podje u šetnju, nasamo sa šefom konzilijuma, doktorom Gudenom, da bi se s njim posavetovao o svojoj bolesti. Bila je to fatalna šetnja bez povratka. Obojica su još u toku noći nadjeni mrtvi, kako plutaju po plićaku jezera.

Neobični kralj je ožaljen i zvanično kraljevski i iskreno narodski, a nastavio je da živi svoj postmortem roman, kao heroj istinitih i izmišljenih kič storija, kao duh ro- koko dvoraca i odaja, kao mistična figura svoga doba i kao ubedljiv primer za mnoge paradokse. Jedan od njih je i sam njegov život. Izgubio je i tron i glavu zbog toga što je, prema tadašnjoj stručnoj i političkoj proceni, nerazumno potrošio velike pare na potpuno beskorisne gradjevine. No vreme je ubrzo srušilo to kratkovido stanovište njegovih prosečnih doglavnika. Uskoro će se videti da su to zapravo bile dugoročne investicije. To već više od jednog veka potvrđuju, neprestane milionske povorke posetilaca iz svih krajeva planete. Čovečanstvo se divi tim zdanjima koja predstavljaju najatraktivnije obeležje Bavarske regije, usto su i izvor većeg dela njenih redovnih godišnjih prihoda. Kralj Ludvig je, dakle, ipak video dalje od svojih vremenskih vidika.

No, neko se već, s pravom pita, čemu ova opširna priča o jednom vladaru iz druge polovine devetnaestog veka i kakva je njegova veza sa temom našeg skupa. Veza je naime direktna. Razdoblje njegove vladavine teoretičari navode kao vreme radjanja kiča, a poznati sociolog, Abraham Mol, autor čuvene knjige *Kič umetnost sreće*, posvetio mu je u njoj jedno poglavlje pod naslovom: Kralj kiča.

Ne bih se složila sa takvom ocenom tragične ličnosti kralja Ludviga. Begunac iz životnih šablona, od vladarskih dužnosti, sladunjave muzike i dvorskog luksuza, do veridbe i sna o toplom porodičnom domu, što su ideali kič čoveka, ne može da bude amblem kiča. Uostalom upravo Abraham Mol u istoj toj knjizi podvlači da ne posto- ji kič predmet, već kič čovek koji svesno produkuje kič i sve oko sebe čita u tom ključu, što se nikako ne može reći za ludilo neurotičnog sanjara, Ludviga Bavarskog. Naprotiv on je život proveo u paničnom begstvu iz one stvarnosti koju kič čovek uzima kao zadati apsolut i izražava isključivo formulom $A = A$.

Po mom mišljenju titula kralj kiča bi više odgovarala jednom mogulu našeg doba koji se upravo poslužio imaginacijom Bavarskog kralja i na kopijama dizajna nje- govih dvoraca, špilja, veštačkih jezera i vrtova stvorio jednu globalno popularnu i visoko komercijalnu kič-imperiju, zvanu Diznilend, čije umnožene replike osvajaju planetu. Da i ne govorimo o manjim porodičnim Diznilendima, domovima kič bogataša koji su i sami kopije kopija, baš kao i njihove kuće, mada oni nisu u stanju to da shvate, jer se to ne izražava u brojkama. Prvi zaključak na osnovu ovih primera je da kič nije produkt stvaralčkog, već imitativnog čina.

Šta je kič? Sama reč je nemačka, dolazi od glagola verkitschen, što bi se doslovno moglo prevesti kao nešto sklepati, ili smandrljati, a u prenosnom smislu znači da je u pitanju izvesna prevara, odnosno rabota punu manje ili više providnih trikova. Pojam kič, međutim obuhvata znatno širi značenjski prostor i označava pojave u rasponu od pseudo artefakta, preko naučne mistifikacije do političkih uce- na, korupcije i pomodno površnog pogleda na svet. U umetnosti, a i životu uopšte, pod pojmom kič podrazumeva se ono što nije autentično, ni kreativno, već je odli- vak, kopija, lako svarljiv, pitak i plitak sentimentalni koncept čiji je ideal zlatna sredina, odnosno prosečna vrednost. Strategija kiča je postići uočljiv efekat umesto istine, a cilj zajednički imenitelj dopadljivosti najšireg obima, koji garantuje trenu- tno dejstvo na posmatrača, odnosno konzumera. Neko je rekao da je kič umetnost lagodnog življenja, a kič čovek je umetnik i konzumer tog umetničkog surogata.

Svet kojeg izgradjuje homo faber deli se na: a) svet alatki, b) svet znakova c) svet predmeta. Svet alatki bi bio domen naučnih propitivanja tehnoloških uslova i formula za izradu planova i sredstava za različite čovekove delatnosti. Kič se u toj sferi manifestuje kao nadrinauka, ili kao zbirka velikih izuma za malu pomoć, ili kao sistem naučnih eksperimenata čiji ishod ostaje u okviru laboratorije u kojoj se izvode. Svet nauke vrvi od kič-naučnika čiju stručnost brane jedino njihove naučne titule, a stekli su ih, kako kaže jedan čovek koji je izvan svakog kiča, tako što celog života obrću s glave na noge istu jednačinu i rešavaju je na više načina, tek da bi o tome mogli da napišu disertaciju, odnosno knjigu koju malo ko ikad otvori. Nažalost kič-eksperti su umrežili i premrežili planetu.

U umetnosti, kao svetu znakova, kič je rano dešifrovan, kao delo koje je podešeno

da bude ugodno, podatno i pravilno. Delo koje nastoji da ne uznemirava, da ne pro- vocira, već da se dopada na prvi pogled. Ono ne kompleksira kič čoveka složenošću značenja, ni misterijom dubine nedokučivosti, već da je pitko i prijemčivo. Kič pro- dukt se naime doslovno dodvorava najširem kič shvatanju funkcije umetnosti, a to je da ona treba da blaži, podučava, zabavi i odmara, jer pripada slobodnom vreme- nu. To prema kič stanovištu znači da čovek u susretu sa umetničkim delom ne radi ništa, već mu se lagodno prepušta kao nekoj talasoterapiji. Gledanje predstave po shvatanju kič čoveka treba da je zabava, ili odmor, od knjige se očekuje da se lako čita, da smiruje, a zatim da uspava. Slika treba da liči na model i po tome joj se procenjuje kvalitet, a zadatak muzike je pre svega da rasonodi. Sve to umetnička kič industrija svojim produktima koji su osvojili globus, u potpunosti ispunjava. Dakle nema istine, nema uznemirujućih pitanja, nema sumnje, nema ironije, nema istinske tuge. Ima vedre i bezbolne ilustracije, kopije, nakićene idile, suza koje smenjuju osmesi, nesretne ljubavi sa sretnim ishodom, rastanaka koji su samo predigra za sastanak, cveća koje nikada ne vene i zalazaka sunca uvek u meko crvenkastoj gami. Kič kao simulakrum umetnosti, u strahu od oštre kritičke procene, a zatim u potrazi za što širom publikom, uspešno beži iz umetničkih sfera u zabavnu, gde izgradjuje svoje carstvo. Ono što Huizinga zove zadovoljstvom igre, postalo je u medjuvreme- nu prirodna sredina kiča. Njegova globalna vitalnost leži dakle u površnoj lakoći i prijemčivosti, u tome što uspešno oponaša nadgradnju, i tako zadovoljava najšire potrebe za njom. Osim toga ne zahteva posebna znanja, a obećava ugodan doživljaj.

Zato je Abraham Mol kiču dao ironičnu titulu: umetnost sreće.

Svet kao tržišni centar

Prema jednoj grupi teoretičara kič se održava na pet vitalnih principa koji podjednako važe u svim delovima sveta. To su princip neadekvatnosti, kumulacije, sinestezije, osrednjosti i konfora. Neadekvatnost je zapravo simulacija kreativnosti, kad se upotrebnim predmetima i suvenirima daju slobodno smišljeni oblici, najčešće sasvim banalni. Setimo se primera drvenih stonih tabakera u obliku magarca, čiji hrbat treba pritisnuti, da bi ispod njegovog repa izašla cigareta. Zaista dosetljivo, zar ne. Kumulacija, ili neutaživa glad za sticanjem i gomilanjem princip je na kojem kič učvršćuje model životnog uspeha. agresivnu diktaturu životnog uspeha. Načelo sinestezije je načelo agresivne dominacije marketinga. Dobra reklamna poruka treba da napadne sva čula ponudom proizvoda koji čoveka bezbolno prolepšava, veseli, jača, podmladjuje, čini zanimljivim u društvu i uspešnim u poslu, pomaže mu da bez muke nauči razne jezike i da iz ilustrovanog turističkog priručnika u avioni tokom vožnje nauči sve o kulturi, recimo, Acteka. Svoj globalni

rast kič pak prevashodno temelji na principima osrednjosti i konfora. Ta načela ugadjanja najširem sloju čovečanstva su u suštini derivati ideje o jednakosti tako bliske masovnom ukusu. Po tim principima svako zaslužuje najbolje, a sve što kič nudi jeste takvo, što pitanje izbora čini krajnje lagodnim jer nema pogrešnog izbora, jer svaka stvar koju kič nudi ima vrednost podjednako prihvatljivu za sve.

Iz umetnosti, nauke i zabave kič je ušao u sve životne pore jedinke i društva. Ako čovekov rad delimo na dva osnovna, medjusobno isključiva delatna pravca, a to su: stvaranje i proizvodnja, možemo lako da zaključimo da je kič produkt ove druge grupe delanja. Stvaranje je čin kojim se svet proširuje i obogaćuje idejom, oblikom, ili sadržinom koje dotada nije poznao, dok je proizvodnja umnožavanje postojećeg modela. Svet predmeta je dakle najplodnije tle kiča. Pogledajmo nekoli- ko značajnih činilaca odnosa između čoveka i predmeta:

- a) slast svojine (želja za posedovanjem predmeta)
- b) uživanje u predmetu (pripadnost prisvojenom predmetu do obožavanja)
- c) uklapanje predmeta u celinu ostalih delova poseda (moj posed to sam ja)
- d) veličanje lepote predmeta (to što ja posedujem je jedinstveno bez obzira što je kopija)
- e) posesivna alijenacija (čovek gubi sopstvo, pošto njegovo status odredjuju predmeti)

Ovi činoci su u stvari skica geneze faktora kiča koji deluju kao vitalni činoci globalizma. Završni stadij posesivne alijenacije već je u toku. Čovek je postao globalni zarobljenik predmeta. Udaljio se od sopstvene prirode i znatno redukovao životnu avanturu time što je prilagodjava, podredjuje i planira prema različitim skupinama predmeta koje postaju merilo njegove moći, vrednosti i kvaliteta sveta koji ga okružuje. Predmet uspostavlja i širi svoje carstvo i jača svoj uticaj od fabričke trake do kante za djubre. Srazmerno tome raste čovekova zavisnost od njega, pri čemu faktor gomilanja postaje mera, strategija i motivacija uspona na lestvici uspeha. Čovek je postao pokretni izlog predmeta. Obim njegovih potreba je u stalnom porastu, tako da čovek upravo dostiže status nezasićenog ekonomskog gutača svega. Društvo izobilja je afirmisani cilj političke pragme i uslov bezmalo svih varijanti društvenog ugovora. Homo faber se lagano povlači pred histeričnim konzumentom, prema kome su inače podešeni i sistem proizvodnih asortimana i kvalitet proizvoda. Personalizovanu obučarsku manufakturu progutali su fabrički pogon i robna kuća. Njih je pak malo kasnije usisala potrošačka tvrdjava zvana tržišni centar, statusni simbol ekonomskog napretka, inače sinonim kiča. On sve skladišti i sve isporučuje, po sistemu nema šta nema, ili ništ n sme da nema. Stvoren je vidljiv nesklad između sredstava i ciljeva. Kič se hrani razlikom između upotrebne vrednosti i nezadržive volje za kupovinom. Iako zna da je ukus masovnog potrošača masovno loš, industri jalac mu se povinuje, uz male korekcije koje promoviše kao inovantan dizajn, trudeći se da pre svega sačuva brzinu prodajne trake. Planeta je povezana lancima supermarketa, tržišnih centara, robnih maraka, umnoženih kopija, i zabavnih pogona. Krug se zatvario. Energija zablude, plus energija prisvajanja, plus energija zabave, plus ideal izobilja, daju zbirnu energiju kiča koja je globalno neuništiva.