

A giccs és a művészet viszonya

„A giccs mindinkább korunk tipikus megnyilvánulásává válik” (DORFLES 1986; 9) – írja Gillo Dorfles a témáról szóló könyvének előszavában. A giccs nem csupán tipikus, de mindinkább elterjedt is, a modernitás egyik meghatározó jelenségének tekinthetjük, s a művészet sem teljesen mentes tőle. Mindenütt ott van, nem csupán hagyományos fajtájának köszönhetően, amely a kerti törpék, porcelánszobrok, különféle dísz tárgyak és egyéb berendezési tárgyak formájában kerül az otthonokba, hanem a kultúra egyéb területein is megfigyelhető, vagyis a festészet, szobrászat, irodalom, zene, film és az építészet alkotásai is mind a giccs hordozói lehetnek. Ez a jelenség, vagyis a giccs megjelenése és mind nagyobb térhódítása pedig szorosán kapcsolódik a fogyasztói társadalomhoz, amely terepet nyújt a giccs megszületésének.

Dorfles szerint a mi korunkat megelőzően nem beszélhetünk giccsről, vagyis igazi ízléstelenségről. A miénket megelőző korszakok kevésbé jelentős művei is a művészethez tartozónak tekinthetők, ezelőtt nem létezett az antiművészetet jelentő, a művészetet meghamisító giccs kategóriája (DORFLES 1986; 11–13).

Ettől némileg eltérő vélemény Abraham A. Moles-é, aki úgy gondolja, hogy a giccs minden korban jelen van. De ennek ellenére ő is úgy véli, hogy a giccs történeti fejlődésében van egy csúcspontnak tekinthető időszak, ami nem más, mint a polgárság hatalomra jutása, majd pedig a fogyasztói társadalom győzelmének időszaka. A polgári életstílus kialakulásával függ össze a giccs diadala, mert ennek az a jellemzője, hogy „értéktelen limlomokkal rendezkedik be, s vidáman indul a kultúra ócskapiacára. Inkább megkaparint, mint kiselejtezz” (MOLES 1986; 65). A felsőbb osztályok által birtokolt

távoli, „egzotikus” világokból származó berendezési tárgyakra az alsó középosztály is szeretett volna szert tenni. Ezt az igényt volt hivatott kielégíteni az áruház, amely hozzáférhetőbb áron kínálta ezen javak, berendezési tárgyak igénytelen utánzatait. Majd amikor már kimerítették az egzotikus tárgyak utánzását, az áruházak a múzeumokból kezdtek meríteni, a régi korok, a múlt értékeihez nyúltak vissza. A 20. században pedig már a munkásosztály is bekapcsolódik a halmozáson és összezsúfoláson alapuló életvitelbe (DORFLES 1986; 64–79). Ez tehát a giccs elterjedésének folyamata. Moles is úgy gondolja, mint láthattuk, hogy a fogyasztói társadalom az, amelyben a giccs jelensége tipikussá válik.

Dorfles szerint a kultúra eliparosodása az, amitől a legnagyobb mértékben függ a giccsjelenség bekövetkezése. A tömegkommunikációs eszközök „szertartásosság” nélkül adagolják a kulturális és esztétikai táplálékokat, így a nézők érzéketlenek maradnak ezen táplálékok természetének különbözőségével szemben. Az emberből kivieszik az a képesség, hogy az életet és a művészetet külön tudja választani. Továbbá a tömegkommunikációs eszközök által közvetített reprodukált képek látványa nem vált ki autentikus, „átélt élményt” a nézőből. A műalkotások nagy mennyiségben történő reprodukálása ahhoz vezet, hogy a közönség az eredetit és annak olcsó, banális másolatát, azaz hamisítványát egy szintre helyezi (DORFLES 1986; 31–34). Ha a műalkotások technikai reprodukálásáról esik szó, szükségesnek érzem megemlíteni Walter Benjamin azon nézetét, miszerint a technikai reprodukció a műalkotásokat Itt és Most-juktól, vagyis egyszerű megjelenésüktől fosztja meg (BENJAMIN). Az Itt és Most az eredeti művet illeti meg, hiszen csak általa mehet végbe a történelem. A mű aurája az, ami itt elvész. A Dorfles által hiányolt átélt élmény talán éppen a benjamin aura elvesztése miatt marad el.

A Benjaminhoz több szálon is kötődő Max Horkheimer és Theodor W. Adorno szerint a kultúripar csupán „mindig ugyanahhoz való szabadság”-ot (HORKHEIMER–ADORNO 1990; 198) nyújt, hiszen termékei szabványosítottak. A szabványosítás és egyformaság pedig annak köszönhető, hogy e termékek előállító a fogyasztók millióinak kiszolgálása érdekében reprodukációs eljárásokat kénytelenek alkalmazni. A sorozatgyártás pedig épp a műalkotás voltaképeni mibenlétét szünteti meg. Csakhogy a kultúripar korántsem a fogyasztók igényeit és szükségleteit kívánja kielégíteni, sokkal inkább az szabja meg az igényeket azáltal, hogy felülről mintegy ráerősza-

kolja sematikus termékeit a fogyasztókra. A szabványtermékek fel-függesztik a gondolkodó aktivitást, ugyanakkor megkövetelik a felelőletes figyelmet, így a „könnyű” művészet a szórakozás kelléke lesz (HORKHEIMER–ADORNO 1990).

A fogyasztói társadalomban a kulturális javak termelése és fogyasztása is hatalmas mértékűvé, tömegessé vált, az ily módon kialakuló tömegkultúra termékeit pedig általában silánynak, értéktelennek tartjuk, amelyek nem képesek a műalkotásoktól elvárt élményt nyújtani a befogadó számára. A sematikus, tömegesen termelt vagy reprodukált, mindenki számára hozzáférhetővé és érthetővé vált termékek ahhoz szoktatják az embereket, hogy a kultúrjavakat „fogyasztani” kell, vagyis eltűnik a befogadásnál lehetséges megrendülés, ehelyett a puszta kikapcsolódás és szórakozás marad.

A tömegkultúrát vagy populáris művészetet azonban nem azonosíthatjuk egyszerűen a gicccsel. Úgy gondolom, hogy a populáris művészet, ha csak kis számban is, de képes értékes alkotások létrehozására. Például Shusterman éppen ezért igyekszik a populáris művészet és a magasművészet közötti megingathatatlanak tűnő dichotómia feloldását sürgetni, mert úgy gondolja, hogy az előbbi kategóriába sorolható alkotások egy része nem nevezhető esztétikailag illegitimnek és értéktelennek csupán azért, mert a legtöbbjük esztétikai értelemben valóban ócskának tekinthető, hanem be kell látnunk, hogy vannak közöttük, amelyek igenis képesek esztétikai élményt nyújtani.¹

A giccs tehát a fogyasztói társadalom tipikus megnyilvánulási formája, ám korántsem azonosítható egyöntetűen a populáris vagy tömegművészettel, inkább a tömegkultúra valóban silány és ízléstelen produktumait kell giccsnek neveznünk.

A giccs megjelenési formái, jellemzői

A giccs megjelenése minden művészeti ágban tetten érhető. A képzőművészet, a film, a zene, az irodalom és az építészet területén is számos giccses, ízléstelen alkotás születik. A következőkben azal szeretnék foglalkozni, hogy mitől válnak ezek az alkotások giccsessé, és miért tartjuk őket a művészetből kizárandó, „álművészeti” produktumoknak. Dorflesnek a témáról szóló könyvében számtalan példa található arra, hogy mit nevezhetünk giccsnek.

¹ Bővebben lásd: Richard Shusterman: „Forma és funk: a populáris művészet esztétikai kihívása”. In *Pragmatista esztétika*. Kalligram, Budapest, 2003

Könnyen ízléstelenségbe torkollik mindaz, ami a születéssel, családdal, az élet különböző állomásaival, vagy éppen a halállal kapcsolatos, ha a benne kifejeződő nem őszinte, felfokozott érzelmek szentimentalizmusba csapnak át, és érzélgős, édeskés hatást keltenek. A hamis mítoszok – amelyek csupán pótszerek, hamisítványok – és a hozzá kapcsolódó rítusok, jelképek, ábrázolások is a giccs körébe tartoznak. De azok az emlékművek is ennek a veszélynek vannak kitéve, amelyeknél egy autentikus érzés és meggyőződés megjelenítése helyett csupán ennek felszínes, érzélgős, hamis volta figyelhető meg, vagyis ha nem autentikusan képviselik a bennük kifejezésre szánt eszmét. Az átdolgozások, azaz a műalkotásnak az egyik médiumból egy másikba való átültetése is gyakran válik giccsé, mert vagy csupán a formára, vagy csak a tartalomra fordítanak figyelmet készítői.

Dorfles szerint az egyre inkább függetlenebbé és individuálisabbá váló művészet a mai nyugati társadalomban nem tölthet be politikai funkciót, ugyanis ha alárendelődik a politikának, vagy bármely más ideológiának, giccsé válik (DORFLES 1986; 107).

A giccs körébe sorolhatók még a gyakran ízléstelen kegytárgyak is. Karl Pawek szerint a keresztény giccs az ízlés szempontjából nem külön kategória, beilleszkedik a silány esztétikai minőségű fogyasztási cikkek körébe. Csakhogy a keresztény giccsnek teológiai jellegű hibája is van: hiányzik belőle a teológiai szubsztancia, amely a szakrális ábrázolások velejárója kellene hogy legyen (PAWEK 1986; 135–137).

Abban az esetben, amikor egy műalkotást vagy csupán egy elemét kiragadják eredeti kontextusából, és valami más célra használják fel, mint amire szánták, szintén giccsel találkozunk. De hasonlóan akkor is, amikor a műalkotások hű reprodukcióit szemléljük, hiszen a reprodukálásnak köszönhetően a művészi érték giccsértékké változik (DORFLES 1986; 22–34).

Az ipari formatervezés is könnyedén esik a giccs hibájába, amikor a hasznossági tényezőt az esztétikainak rendelik alá, vagyis amikor egy tárgyat anélkül, hogy funkciója ezt megkívánná, igen mutatósra és dekoratívra terveznek, pusztán üzleti okokból (DORFLES 1986; 239–240).

Összefoglalva a jellemzőket, a következőket mondhatjuk: hiteltelenség jellemzi a giccsset. Általában megegyeznek a vélemények arról, hogy a giccshez hozzátartozik a hamisság, az érzelmeknek az érzelgősséggé hamisítása. A banalitás, közhelyesség, klisék, a már

kipróbált és jól ismert formák használata. A giccses jelzőt azokra az „álművészeti” produktumokra használhatjuk, amelyekre a fellengzősség, ízléstelenség, dekorációs dagályosság, az effektusok halmozása jellemző. De jellemzői még az édeskészség, szentimentalizmus, a túlzás, a tetszetősség.

A giccses alkotások konkrét tartalma a különböző művészeti szférákban igen eltérő lehet, közös vonásként kiemelendő a hazug tartalom, és az, hogy a tartalmi elemek általában kellemes érzelmeket keltenek.

Moles a giccs öt alapelvét különbözteti meg. Az első a meg nem felelés elve, vagyis amikor az eredmény más lesz, mint a cél volt, a giccs tehát eltéveszti a célt. A halmozás elve, a zsúfoltság és a túlzás, amelyek Moles szerint a polgári kultúra jellemzőinek is tekinthetők. A szinesztézia elve, amely az előző elvhez kapcsolódik, amennyiben a giccs célja a lehető legtöbb érzékelő csatornára tett egyidejű hatás. A közepszerűség elve, amely megkönnyíti a fogyasztóknak a befogadás aktusát. És végül a kényelem elve, vagyis a könnyű befogadásé (MOLES 1996; 52–57).

„...mindenekelőtt megkísérlük giccs és művészet szembeállítását, azzal az eredménnyel, hogy: a giccs rossz ízlés; a giccs dilettáns; továbbá: nem eredeti, azaz konvencionális; a legprimitívebb fajtájú ingerléssel él, érzelgős, felületes... Fölösleges címekeket megnevezni, mert az ilyen kommentált gyűjtemények egyáltalán nem meglepő csattanója mindig így hangzik: a giccs pedig nem művészet” (GIESZ 1986; 147).

A giccs elválaszthatatlan a művészettől, ám mint azt a fenti idézetben olvashatjuk, a vélemények megegyeznek abban, hogy maga nem művészet, egyfajta művészeti melléktermék, „szemét”. Hermann Broch azt hangsúlyozza, hogy a giccs nem silány művészetnek kell tartanunk, hiszen annak csupán utánczata. Nem rosszul sikerült műalkotás a giccs, nem a technikai tudás hiányzik az alkotójából, egyszerűen csak a művészetet igyekszik utánozni – sikertelenül. A giccs művészetnek próbál látszani, de nem az.

Az eddigiekben a giccsről mint tárgyról, jellemzőiről, előfordulási formáiról volt szó, ám a létrejöttének van egy feltétele, a giccsember, aki nélkül nem létezhetne a giccs.

Nem csupán meghatározott művészeti – vagy inkább álművészeti – alkotások kapcsán beszélhetünk giccsről, hanem giccsen egy jellegzetes kapcsolattípust is értünk, amelyet az ember a dolgokkal tart

fenn, illetve létezik a művészeti alkotások giccses befogadási módja is, azaz az a mód, ahogyan a rossz ízléssel rendelkezők a műalkotásokhoz viszonyulnak. Ez a magatartásmód a Broch által „giccsemler” szóösszetétellel jelölt szubjektum sajátja. A giccsemler jóval több, mint a művészethez való elhibázott viszony megtestesítője, Broch szerint ugyanis ő az, aki a giccs létezésének előfeltétele:

„Giccs ugyanis nem jöhetne létre és nem létezhette, ha nem volna a giccsemler, aki szereti a giccset, mint művészetgyártó elő akarja állítani, s mint művészetfogyasztó kész megvásárolni, és még jól meg is fizetni” (BROCH 1986; 51).

A giccs befogadása

A giccsról és a populáris kultúra alkotásainak nagy részéről is elmondhatjuk, hogy azokat könnyen, erőfeszítés nélkül be tudjuk fogadni. Shusterman a következőképpen fogalmazza meg a gyakran hangoztatott vádakat: „A populáris művészetet gyakran ítélik el azért, mert nem nyújt semmilyen esztétikai kihívást, és nem igényel aktív befogadást. A magasművészettel ellentétben – amelynek befogadásához esztétikai erőfeszítéseket kell tenni, és ezáltal ösztönzőleg hat az esztétikai aktivitásra, valamint az ebből következő kielégülésre – a populáris művészet enervált passzivitást kíván meg és idéz elő. [...] Ezzel az erőfeszítés nélküli passzivitással magyarázzák széles körű vonzerejét és azt is, hogy nem képes igazi kielégülést előidézni. Azáltal, hogy »nem igényel erőfeszítést«, könnyen rabul ejti azokat, akik túl fáradtak és kimerültek ahhoz, hogy kihívásokat keressenek” (SHUSTERMAN 2003; 336).

A fenti bírálatok Shusterman szerint csupán a szellemi erőfeszítést fogadják el, mint értékes és esztétikai szempontból legitim tevékenységet. A szerző ellenpéldaként a rockzenére hivatkozik, amely – habár a test szintjén, de mégis több erőfeszítést és aktivitást kíván, mint a kifinomult zene (SHUSTERMAN 2003; 337–338). Mindenképpen egyetérték a szerzővel abban, hogy nem szabad a populáris kultúrát egyöntetűen értéktelennek, felszínesnek és könnyen befogadhatónak titulálnunk, azonban a giccsre nézve az idézetben megfogalmazott vádakat érvényesnek tekinthetjük.

Umberto Eco is úgy ír a giccsról, mint amelynek nem célja, hogy a befogadó az aktív felfedezés élményét élje át, inkább egy bizonyos hatást kelt, és úgy tünteti fel ezt az emóciót, mint ami magát az esz-

tétikai élvezetet nyújtja. A giccs mint a művészet pótléka azok számára ideális, akik részesülni akarnak ugyan a művészet nyújtotta élvezetben, ám mindenfajta komolyabb erőfeszítés nélkül (ECO 1976, 205–206). „A giccs hatásokat produkál abban a pillanatban, amikor a fogyasztók ezeket a hatásokat ténylegesen élvezni akarják, amikor nem akarnak belevágni a komplex és felelősségteljes esztétikai mű-élet élvezet nehezebb és kevesek számára fenntartott műveletébe” (ECO 1976; 207). A hatás kiváltásának célja persze még nem tesz egyetlen alkotást sem giccse, hiszen ez a művészethez is gyakorta hozzátartozó jellemző. Inkább akkor beszélhetünk giccsről, ha a hatást a műalkotások kifejezési módszereit felhasználva igyekeznek kiváltani, és azokat eredetiként felmutatni, mindezt úgy, hogy művészetnek akar látszani, illetve azt sugallni a befogadó számára, hogy magasabb rendű esztétikai élvezetben részesül (ECO 1976; 208–209). A giccsember tehát gyakorta nincs tisztában azzal, hogy művészet helyett giccset élvez.

Egy műnek el kell érnie, hogy befogadója átlépjen az esztétikai beállítódásba, ha hatni akar. Ez a beállítottság művészet és élet különbségére alapoz, mintegy ki kell lépnünk az utóbbiból, a köznapi beállítottságból ahhoz, hogy eljussunk a műélet lehetőségéhez. A klasszikus és avantgárd művek esetén ez „munkát” igényel a befogadó részéről, míg a populáris művészetek spontán módon váltják ki az átlépést (ALMÁSI 2003; 173–174).

A giccs befogadásához és élvezetéhez nincs szükség tehát erőfeszítésre, munkára a befogadó részéről, ez hozzátartozik lényegéhez. A művészet azonban mást igényel a befogadó szubjektumtól, amely kihívásnak a giccsember nem tesz eleget, és a műalkotásokat is giccses módon veszi birtokba.

Almás Miklós úgy gondolja, hogy a populáris művészet új befogadói attitűdöt hívott életre. A bonyolultabb, finomabb, nagyobb érzékenységet igénylő kifejezési eszközöket nem érzékelik az egyértelműbb, durvább effektekhez hozzászokott befogadók. A populáris kultúrán nevelkedett közönség nem tudja a klasszikus vagy avantgárd műveket értékelni, nincs hozzá elegendő műveltsége, kompetenciája (ALMÁSI 2003; 14–15).

A fent említett vádak a populáris kultúrával szemben igen gyakoriak, Shusterman három káros hatást említ: az érzelmileg, szellemileg és kulturálisan romboló hatást. A populáris kultúra meggátolja

az embereket abban, hogy részeseivé váljanak a magaskultúrának. Ezek a vádak mögött az a feltételezés áll, hogy a populáris művészet mindenképp negatív esztétikai minőséggel bír, és az elbutult passzivitáson túl semmilyen esztétikai érdeklődést nem képes kiváltani. Ezzel a váddal – mint már láthattuk – Shusterman nem ért egyet, az- zal azonban igen, hogy az esztétikai értelemben vett ócska alkotások kritika nélküli befogadása valóban káros hatással bírhat a közönség- re (SHUSTERMAN 2003; 323–325). A giccs pedig nyilvánvalóan ezek körébe tartozik, megállapíthatjuk tehát, hogy a giccsemberrel a giccshez való vonzódásán túl az is probléma, hogy ezen a típusú kultúrán nevelkedve kiveszett belőle a művészethez szükséges aktív befogadás képessége. Milyen is tehát a giccsember művészethez való viszonya? Elhibázott, passzív befogadás, amely sokkal inkább hasz- nálatnak vagy fogyasztásnak tekinthető, s igen távol áll a „kívánatos” befogadástól.

A művészet, mint a giccs forrása

A népszerű kultúra és a giccs gyakorta kölcsönöz tartalmakat a magaskultúrából. Greenberg szerint a giccsnek egyenesen előfelté- tele az, hogy legyen a közelében egy olyan kulturális hagyomány, amelynek felfedezéseit saját céljaira tudja használni. A giccs számára ennyiben nyersanyagként szolgál a nála magasabbra értékelt kultúra (GREENBERG 4–5).

Nézzük meg tehát, hogy mi történik, amikor a giccs a magaskul- túrából kölcsönöz. Ebben az esetben az a folyamat játszódik le, hogy a művészet már megszokott üzenetéből kölcsönöznek, és egy olyan termékbe illesztik, amelynek elsődleges célja a hatás kiváltása. Az így kölcsönvett részlet feladata szerint „megnemesíti” az új kontextust, amelybe került. És amitől mindez igazán giccsé válik, az nem pusztán a kölcsönzés ténye, hanem az, hogy az idézet nem illeszkedik az új kontextusba. A giccs készítői ráadásul nem is idézetnek szánják, hanem épp ellenkezőleg, eredetiként igyekeznek feltüntetni. Vagyis a giccs kölcsönöz a művészetből, de ezt el akarja leplezni, s magát művészetként feltüntetni, mindezt pedig a hatás kiváltásának céljá- ból teszi (ECO 1976; 246–248). A magaskultúrából való ilyesfajta kölcsönzésről úgy gondolják a tömegkultúra kritikusai, hogy leala- csonyítja az így átvett tartalmakat. Ez valószínűleg így is van, a giccs kontextusába illesztett művészi forma ilyen módon valóban giccsé

silányul, ám ez még nem veszélyezteti a nyersanyagként szolgáló műalkotás eredeti létmódját. Ennek „veszélyét” inkább abban látom, hogy a művészettől kölcsönző és magát műalkotásnak hazudó giccset befogadói művészetként fogyasztják, és aztán ugyanezzel a beállítódással fordulnak a műalkotások felé is, s semmiféle különbséget nem találnak giccs és művészet között.

Véleményem szerint magával a ténnyel, hogy a különböző kultúrák kölcsönöznek egymástól, valójában nincs gond, hiszen a magaskultúra is vesz át tartalmakat a népszerű kultúrából. Shusterman sem lát ebben különösebb problémát, szerinte a kölcsönzés a kulturális hagyományt gazdagíthatja. A magasművészet populáris forrásból való táplálkozása azonban azért tűnik elfogadhatóbbnak a kritikusok számára, mert ezek az alkotások esztétikai értékkel bírnak, „megnemesítik” az átvett tartalmakat, a populáris művektől pedig elvitatják az esztétikai értéket, ez esetben inkább a „lealacsonyítás” játszódik le véleményük szerint (SHUSTERMAN 2003; 322).

Nézzük meg tehát az előzőekben leírt kölcsönzés fordított verzióját, vagyis azt, hogy hogyan is fest, ha a magasművészetként elfogadott műalkotásokba építenek be giccselemeket. Eco szerint az a jelenség, hogy az avantgárd kultúra kölcsönöz a giccstől, egyfajta reakciónak tekinthető a tömegkultúra mind nagyobb térhódítására. Például a pop-art a legbanálisabb jelképek közül válogat, és saját alkotásaiban gunyoros módon jeleníti meg azokat. Eco szerint egy ilyen aktussal az avantgárd művész mintegy „példát mutat” a giccsgyártónak, hogy hogyan is kell a kölcsönvett tartalmat új kontextusba illeszteni anélkül, hogy ízléstelen művet hozna létre (ECO 1976; 269–270).

Dorfles úgy gondolja, hogy ez a művelet könnyen megtévesztheti a „be nem avatottakat”. Egyrészt azt gondolhatják, hogy az így átvett tárgy valóban „ízléses”, önmagában véve is művészi tárgy, például a pop-art alkotásokon megjelenő tömegcikkek. Másrészt fennáll a lehetőség, hogy ennek hatására még kevésbé tudják megkülönböztetni a művészetet a nem-művészettől. De a művészek giccs felé fordulása arra is rámutat, hogy „ezeknek a giccselemeknek megvan a maguk vitathatatlan varázsa” (DORFLES 1986; 285). Ha kiemelik eredeti összefüggéseik közül, és dekontextualizálják őket, akár esztétikai értékre is szert tehetnek, s igazán eredeti műalkotások szülehetnek. Dorfles szerint ez a giccselemeknek a modern művészetben való jelenlétének pozitív vonása. Igen fontos kiemelni, hogy ezekben az

esetekben a művészek szándékosan használják a gicccselemeket, tudatosan reflektálnak a giccs elterjedésére, s gyakran ironikus módon használják fel a belőle nyert tartalmakat.

A már említett pop-artnál maradványok olyan példák említhetők, mint Oldenburg „lágy” csendéletei, melyek a polgári jólét és kényelem mindennapi kellékeit, filléres és apró tömegcikkeket, vágygerjesztő szuveníreket jelenítenek meg; Wesselmann közönséges plakátokra illő aktjai, Lichtenstein olcsó képregények alapján készített képei, a *Tájképek* című sorozatának ábrándos naplementéi; Warhol *Mona Lisái*, melynek mítosza pop módon mutatkozik meg. Hamilton *Mitől olyan mások és olyan vonzóak a mai lakások?* című kollázsa is kölcsönzéssel él, az alkotás képi világa giccses hirdetések kliséivel van telezsúfolva. Enrico Baj még a pop-art virágzása előtt és attól eltérő koncepcióból indult ki, a *Tábornokok, Dámák, Ultratestek és Bútorok* különböző sorozataiban olyan anyagokat használt fel kollázsszerűen, melyek eredetileg a giccs jellegzetességeit viselik magukon, például virágmintás bútorhuzatok, tapéták, kárpitok. A példák sora még számos alkotással folytatható lenne.

A jelenség negatívumaként említendő az, amikor a művészek szándékolatlanul és a dolgot nem is sejtve alkotják a gicccselemeket tartalmazó, vagyis giccses vonásokat felmutató műveket. Ebben az esetben a dekontextualizáció és az új kontextusba helyezés művelete már gyaníthatóan nem szül értékes művet (DORFLES 1986; 279–285).

„...senki se akadjon fenn azon, hogy napjaink művészetét köriülszorítják a giccs polipszámjai, hiszen ez elkerülhetetlen: ma valamennyien prédájául esünk vagy eshetünk; leginkább azok, akik azt hiszik, »műalkotásokat« hoznak létre, holott, amit alkotnak, nem egyéb, mint giccs ” (DORFLES 1986; 287).

A giccs valóban mindenhol jelen van, a művészet sem képez kivételt, de ez pozitív jelenségnek tekinthető mindaddig, amíg a gicccselemek tudatos felhasználásával értékes művek születnek.

A fentiekből világossá válhatott, hogy a giccs gyakorta nem magában az alkotásban, a tárgyban van, hanem annak szándékában, aki élvezi, vagy, aki létrehozza azt. Ez pedig nem más, mint a giccsember, akit a szakirodalom rossz ízlésű befogadónak, az általa kedvelt giccsot ízléstelennek, a rossz ízlés megtestesítésének nevez.

A fentiekben a giccs olyan fogalmát vázoltam fel, amely „álművészeti” alkotásként írja le azt, melynek legfőbb jellemzői között

szerepel a hiteltelenség, szentimentalizmus, túlzás, hamis érzelmek, érzelgősség. Illetve a giccs jellemzője még, hogy önmagát művészetként akarja feltüntetni, s ennyiben hazugság. S akit elsősorban megtéveszt, az nem más, mint a giccsemler, aki szereti a giccset, s tőle várja esztétikai kielégülését. A giccs nem igényel „munkát” a befogadó részéről, amit nyújt, az a kényelem és a könnyű befogadás, s így a giccset élvezők nem is törekednek másra, mint a passzív befogadásra. Ez semmiképp sem felelhet meg a műalkotások befogadásának, amely aktív, tevékeny, új értelmezéseket szülő recepciót kíván. Mivel azt is mondhatjuk, hogy a műalkotás voltaképp a befogadásban válik igazán élővé, így kétségkívül nem elhanyagolható probléma a giccsemler befogadása. Adorno szerint a mára tömegessé vált fogyasztás során a műalkotások voltaképpeni művészet mivoltuktól foszthatnak meg. Eco álláspontja alapján azonban a műalkotások nyitottak a különböző interpretációk felé, és habár a nem megfelelő fogyasztás során elhasználnának, mégis, ha a megfelelő módon viszonyulnak hozzá, továbbra is azt az esztétikai élményt nyújtják, amely elvárható a művészettől. Ha a giccsemler befogadása során giccse silányul is egy adott műalkotás, a helyes befogadói magatartás során továbbra is műalkotásként élvezhető.

Irodalom

- ALMÁSI Miklós (2003): *Anti-esztétika*. Helikon Kiadó, Budapest
- BENJAMIN, Walter: A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában http://aura.c3.hu/walter_benjamin.html
- BROCH, Hermann (1986): „Néhány megjegyzés a giccs problémájáról”. Ford. Schéry András. In *A giccs. A rossz ízlés antológiája*. Szerk. Dorffles, Gillo. Gondolat, Budapest, 51–65.
- DORFFLES, Gillo (1986): *A giccs. A rossz ízlés antológiája*. Ford. Schéry András. Gondolat, Budapest
- ECO, Umberto (1976): *A nyitott mű*. Ford. Berényi Gábor, Biernaczky Szilárd, Szabó Győző, Szegedy-Maszák Mihály, Zentai Éva. Gondolat, Budapest
- GIESZ, Ludwig (1986): „A »giccsemler« mint turista”. Ford. Schéry András. In *A giccs. A rossz ízlés antológiája*. Szerk. Dorffles, Gillo. Gondolat, Budapest, 147–164.
- GREENBERG, Clement: „Avantgarde and Kitsch”. <http://blog.lib.umn.edu/mulli105/1601fall10/Greenberg-AvGd%26Ktch.pdf>.

- HORKHEIMER, Max–ADORNO, Theodor W. (1990): *A felvilágosodás dialektikája*. Ford. Bayer József, Glavina Zsuzsa, Geréby György, Vörös T. Károl. Gondolat–Atlantisz–Medvetánc, Budapest
- MOLES, Abraham A. (1996): *A giccs, a boldogság művészete*. Ford. Orosz Magdolna, Albert Sándor. Háttér Kiadó, Budapest
- PAWEK, Karl (1986): „A keresztény giccs”. Ford. Schéry András. In *A giccs. A rossz ízlés antológiája*. Szerk. Dorfler, Gillo, Gondolat, Budapest, 135–142.
- SHUSTERMAN, Richard (2003): *Pragmatista esztétika*. Ford. Kollár József. Kalligram, Budapest

