

KIČ ILI SAN O SREĆI

Mirjana Popović-Radović

Kitsch is always a kind of illusion, in which reality is embellished and blurred with virtual ambient, replacing the feelings with objects that are available and be bought. Such “factography of happiness”, precisely with its possible availability makes possession the goal, and acquisition of wealth the greatest social and personal value. That is the way to create the kitsch-society relation.

Nedavni hit-šlager TV Pinka, „Skupa ko Dubai“, skrenuo mi je pažnju pominjanjem u jednom stihu „Beograda na vodi“, koji je inače, zadnjih godina i meseci, bio predmet uzbudljivih komentara šire beogradske javnosti.

Taj stih je glasio:

„U ‘Beogradu na vodi’,

Gde se ljubav vodi,

Ne ostavljaj me samu,

U luks-apartmanu...“

Nehotice postavljalo se pitanje, da li su slike SPOT- atmosfere ove pesme, moguća „Budućnost Srbije“(?) kojoj se, u skorašnjoj zvaničnoj političkoj propagandi, teži?

Ambijent novog kvarta oblakoderskih zdanja „Beograda na vodi“, poput ideološke „pokazne vežbe“ jedne nadolazeće kulture „a la Dubai“, grada hotela, skupih restorana, kockarnica, butika, banaka, kazina... najzad **kulta novca**, promovisan je i spotom, pomenutog hit-šlagera, njegovom kupo-prodajnom estetikom, te moderne, u stvari, neo-kič kulture.

Otuda izjednačavanje u ovoj pesmi, ljudskog bića-žene, njene vrednosti sa skupim predmetima, finansijskom moći jednog grada kakav je Dubai, pa sledstveno to govori i naslov ovog hit-šlagera: „Skupa ko Dubai“.

Taj naziv pesme, međutim, pojavljuje se kao **signal** same suštine kič-kulture, iz koje u stvari potiče.

Zato stihove te pesme ne treba olako odbaciti kao beznačajan šund.

Treba oslušnuti zloslutni poklič orvelovskog „novogovora“, iza kojeg je čitava ideologija.

Ona vlada Srbijom, njenim slojevima neo-kič kulture i društva, prožetog socio-mitovima i iluzijama, uprkos sadašnjim pobunjenim gradovima i njihove uporne težnje ka slobodnom demokratskom izražavanju, naime, stvaralački probuđenom odnosu čovekomernog stava prema društvenoj stvarnosti.

Naznačena kupo-prodajna estetika ovog muzičkog SPOTA i samu ženu-pevačicu svodi na objekt skupe požude. Njeno izvijanje tela u isticanju skupoće odevnih predmeta, bogatstva u presvlačenju, prati reči pesme, pokazujući siromaštvo duha iza agresivne banalnosti, snobizma zaodenurog u iluziju „modernosti“ savremene trend-egzistencije.

U samoj biti radi se o ideologiji korupcije kao sposobnosti, globalizacijom „Beograda na vodi“, sa širom korupcijom jednog Dubaia.

Brojne su kulturološko-urbanističke knjige napisane o „gradotvorstvu kao građenju jednog sveta“. Zato je potiskivanje urbane memorije generacija koje su gradile Beograd, preko

jednog kvarta – „Beograda na vodi“, i šljokica-kulturom ukrašavanja, sa tržnim centrom oblakoderskog tipa, sa namerom da bude „novi simbol Beograda“, poput savremenog hrama kupoprodaje, reklamiranjem novog „stila života“ – nije ništa drugo nego **ideologija**.

Radi se o nekoj vrsti repera ideologije vrednosti **posedovanja**, u okviru „masovnog društva“ sa populističkim tendencijama.

Iako mnogi kulturolozi smatraju da je KIČ večan, jer se oslanja na većinsku, takozvanu psihologiju „prosečne individue“, on ima razdoblja svoga cvetanja, posebno u takozvanom „društvu izobilja“ koje tome teži, a gde je po rečima Ernesta Fišera „KIČ rasprodaja ideala po sniženim cenama.“

Međutim, osim tržišne vrednosti ljudskog rada u savremenom društvu „masovne kulture“, prodaja ne samo različitih predmeta svakodnevice, praćena je brojnim GADŽETIMA, uz njihovu brzu prolaznost, tako da su različiti tipovi **display** bili karakteristika čitavih generacija, poput long-play ploča, walk-man-a, kasetofona i slično, a danas su to mobilni telefoni, tableti, preko kojih se svaki „pojedinaac mogao predstaviti... kao preko legitimacije.“

Ali, nije reč samo o predmetima, nego i o prodaji oblika života, „READY-MADE“, posebno zabave, pa je „veština življenja“ stvorila svoje „hramove trgovine“ – tržne centre, nagoveštavajući karakteristike **neo-kič-društva**.

Vidljivo je u vreme praznika, na primer, Valentine-Day kada se kupovina robe-poklona nudi uz tekstove duhovno-emotivne prirode, preko osećanja ljubavi i prijateljstva, pa su te emocije prenete na predmete kupovine.

Na izvestan način kupoprodaja ušavši u psihološku atmosferu života pojedinaca, uspeła je da vrstom tržišne ideologije preoblikuje društvene odnose i shvatanja bez revolucije. Zato je posebno tražena profesija u savremenom društvu **menadžer** za kulturne i društvene delatnosti, isto tako, jer su „duhovni proizvodi“ takođe roba na tržištu usluga.

Značajnu ulogu u tom smislu imaju REKLAME, tekstualne, vizuelne, muzičke.

Kada Abraham Mol piše u svojoj knjizi „Kič-Umetnost sreće“ da je „...kič vrsta odnosa... prema stvarima i predmetima, u društvu čiji je simbol „tržni centar“ i „supermarket“ – to se nehotice ali, doslovno povezuje danas sa konceptom građenja „Beograda na vodi“ iskazanim kroz detalj. U pitanju je veliki reklamni pano, na ukinutoj Glavnoj železničkoj stanici Beograda, gde je iscrtana kula tržnog-centra, sa visokim zgradama uz samu obalu, gde krupnim slovima piše: KULA - NOVI SIMBOL BEOGRADA.

Ako vam spontano kao rođenoj Beograđanki ili Beograđaninu, dok tuda prolazite, pogled skrene u pravcu Kalemegdana, pa ugledate konture POBEDNIKA – oduvek SIMBOL BEOGRADA, u svest vam neočekivano dolaze drevne a večitno vredne reči spartanskog kralja Agesilausa, koji je na pitanje radoznalih posetilaca: „Gde su spartanski bedemi koji brane grad od zavojevača?“ – pokazao rukom na svoje sugrađane, lakonski odgovarajući: „Ovo su spartanske zidine!“

Ljudi i građanstvo su mu bili prva i poslednja odbrana grada.

Otuda kada je Beograd – taj drevni grad, u pitanju, zar može njegov simbol kroz istorijsko vreme opstanka i trajanja, da bude KULA – tipski oblakoderski tržni-centar, koji nudi prostor za potrošače „urbanih instant-fatamorgana“, poput vizuelnog „Potemkinovog sela“ u visinu.

Jer, na kulturotvoran način gradovi pamte, ulice, trgovi, pamte, ne zabavlja se kulturno-istorijski niz događaja proisteklih iz duha Beograda, njegovih ljudi. Dovoljno je pomenuti iz novijeg doba, anti-fašističku pobunu u Beogradu na pragu II svetskog rata, 27. marta, koja je ostala na nezaboravnoj fotografiji mladića na motoru sa prikolicom, i ispisanom porukom: BOLJE RAT NEGO PAKT.

Pa zatim, dani oslobađanja Beograda i ulične borbe, kao kraj II svetskog rata na našem prostoru. Toliki su mladi ljudi poginuli braneći svoj grad.

Ulice i trgovi Beograda, čuvaju eho pobune i mladih ljudi 90-tih minulog veka, protiv rata na tlu Jugoslavije, u kojoj su u svim njenim delovima imali prijatelje. Ne želeći da ruše gradove i ubijaju dojučerašnje stanovnike zajedničke zemlje, 90-tih je godina je oko 500.000 mladih ljudi napustilo Srbiju, najviše Beograđana. A koliko su tek docnije odneli ratovi! Za te generacije nestalih Beograđana, za taj prvi njihov i jedini, poput spartanskog, bedema i isto tako urbicida grada, nikako nije mogao da bude simbol,- kula-trgovina „globalno-seoskom robom“.

Beograđani odrasli sa simbolom svog grada, a bio je sve do sada, POBEDNIK- figura čoveka, unikatno delo umetnika- skulptora Ivana Meštrovića, sa golubom mira u ruci, žitelji Beograda bili su spremni da brane svoj grad i svojim životom ako je potrebno.

U tome je razlika građanskog, demokratskog, čovekomernog društva od kič-društva, od kupo-prodajne ideologije pasivnih konzumenata, umesto aktivnog stvaralačkog duha, iz kojeg su nastali, u stvari, i sami gradovi, iz potrebe za „svemirom razgovora“, za dijalogom kako piše kulturolog grada, Luis Manford u svom čuvenom delu „Grad u istoriji“.

Zanimljivo je da Deni de Ružmon u svojoj značajnoj knjizi „Budućnost je naša stvar“, „ponovo kreće od čoveka“, a jedan od eseja naslovljava „Postati sobom samim“, i naglašava bez zazora da smisao u kojem se nalazi spas za individuu, može da dođe upravo sa opasnošću kada ona izbliza zapreti celom društvu“, povezujući na taj način na psihološkom nivou pojedinca i društvo. Radi se o atmosferi okruženja jedinke, koja je ili dorasla izazovu stvarnosti ili se radije prepušta čežnji, iluziji i snu o zadovoljstvu i sreći.

Tada, za „prosečnog čoveka“ uobičajene svakodnevice, na scenu stupa KIČ, nudeći utehu „deminutivnim raspoloženjima“ bez mnogo razmišljanja.

Jer KIČ je uvek vrsta snoviđenja, pa se stvarnost ukrašava i zamagljuje, virtuelnim ambijentom zamenjujući osećanja predmetima, dostupnim, koji se mogu kupiti. Takva „faktografija sreće“ baš svojom mogućnom dostupnošću, čini POSEDOVANJE ciljem, a bogaćenje kojim se to može ostvariti, društvenom i ličnom najvećom vrednošću.

Tako se formira kič-odnos, kič-društvo.

Antički ideal da „čovjek bude mera svega“, u savremenim društvenim okvirima ekonomske globalizacije, koja je u svojoj ekspanziji pomognuta elektronskom erom manipulacije izvornim ljudskim potrebama za „zajedništvom“, preko virtuelnih brojnih kontakata; „face-book-profile“, pratilaca i „instagrama“, čini se neophodniji nego ikad ranije.

Jer prikriveni novi vid virtuelnih otuđenja, preko iluzije pripadanja nekoj grupi, modom i „main-stream“ ponašanjem, želje preobraća u stanje svesti, dok osećanje usamljenosti postaje deo društvene atmosfere, koju nadomešćuje ponuda raznovrsne robe, „turističkih destinacija“ ili različitih vidova zabave. Za ostvarivanje takvih želja potreban je novac, bivajući osnov kič-života-kulture i društva.

Brojne studije o ovakvim društvenim pojavama, kao što je Molova *Sociodinamika kulture*, uspostavljali su razliku između „socijalizovanih“ i „stvarnih“ potreba. Nije slučajno otuda, što su kič-kulturu nazivali „totalitarizam bez nasilja“, jer je ulazila u sve domene egzistencije, društvene i psihološke, pojedinca.

Neveselu, posebnu temu savremenog „masovnog društva“, čiji je jednovremeno osnov i produkt Kič-kultura, gde „kič-subjekt“ ide ka „kič-objektu“ – predstavljalo je fizičko odustajanje od „personalnog identiteta“ modernom estetskom hirurģijom lica i tela. U stvari, orijentisana prema „modnom estetskom idealu“ izazivala je osećaj individualne neadekvatnosti i čežnju za postizanjem tog main-stream estetskog ideala. To je vodilo jednodimenzionalnom shvatanju, na primer, društveno prihvatljivog izgleda žene, ukidajući individualnu unikatnost.

Prikrivana borba protiv individualne posebnosti, koja je dikatom mode, omogućila enormne zarade estetskim hirurzi- ma civilizovanog sveta, vidljiva je i na negaciji vremenskog toka, ritma samog postojana, njegovog učinka u starenju ljudskog bića. Usmeravajući ih orijentacijom na jednodimenzionalnu „estetiku mladosti“ prividom podmlađivanja i ukidanja vremena, zahvatima estetske hirurgije, stvorila je novi vid kič-kulture „zamenom identiteta“ i „prerušavanjem“.

Uklanjanjem bora kao otiska i svedoka vremena, vizuelnog iskustva života, čak i tragova smeha i radosti, indirektno je preusmerila jednodimenzionalnost iz Markuzeovog *Čoveka jedne dimenzije* ne više kao teorijsko rasmatranje društvenih pojava, već kao novu- fizičku realnost, same stvarnosti a ne fikcije.

Iako je pomenuta „jednodimenzionalnost“ bila posledica neo-kič- kulture, njena usmerenost ka „sreći“ kao osećanju života, na način kako je prethodno rečeno, nije se ipak mogla ostvariti i dizajnirati, nikakvim finansijskim moćima.

Kako je makro-kosmički princip ukupnog živog sveta, sažet u ljudskom biću i njegovoj sudbini kao mikrokosmičkom odgovoru na zagonetku vremena i samog postanja, razumevanje rađanja, odrastanja, mladosti, poput izvora tih životnih energija fizičkih i duhovnih, tako i starenje nije se moglo primiti za poraz pred trajanjem života, već je to zahtevalo retrospektivni pogled u smisao ljudskog.

Tu tajnu vremena u ljudskom licu, pokušao je da dokuči nizom svojih auto- portreta, od rane mladosti do starosti, genijalni umetnik Rembrant.

Zato je povratak čoveku, odnosno makro-kosmičkom saznanju, s razlogom viđen kao put mikrokosmičkog saznanja, čak otkrivanja tajne kosmosa (ne kosmičkim letovima), već preko njegovih zakonitosti, što nije samo filozofsko pitanje, već smer kvantne fizike i teorije kompleksnosti.

Međutim, kič-društvo ne razmišlja, već prima gotovo, ponuđeno, konzumira, prihvata ono što je opšte priznato, pa zato posebna psihološka otuđenost prati kič-društvo, i pored naglašene težnje ka zajedničkom i zanimljivom, preko takozvanog „virtuelnog cyber-druženja“, poprimila je forme modernog „elektronskog kiča“.

Otuda, osim likovnih prikazivanja Secesije u arhitekturi, enterijeru ili nameštaju, modi, koji se primaju često kao počeci kiča u kulturi, preko ilustracija u knjigama i na plakatima sa floralnim motivima, kič može imati raznolike specifične forme.

Pojavljuje se unutar različitih stilova savremene umetnosti, u apstraktnom slikarstvu i alternativnim oblicima kulturnih istraživanja, isto tako, u modernim konceptualnim stvaralačkim projektima i performansima. Iako je kič prilagodljiv, pored sve svoje vitalnosti i obstajanja, u različitim društveno-kulturnim okvirima, moglo bi se reći da je tema **izvornosti** i **originalnosti** u odnosu na duhovni svet individue, njenog izražavanja, nezaobilazni i prepoznatljiv aspekt KIČA. Jer je kič uvek „društveno poželjna interpretacija“, takoreći transformisana kopija izvornog stvaralaštva, čak uspešna. Pojavljuje se kao znak prepoznavanja mesta određene ličnosti u društvu, pa i odraz njenog finansijskog statusa unutar „potrošačkog društva“ i njegovih merila. Prihvatljivost kiča zato njegovim društveno viđenim pojavama, omogućava takozvani „main-stream“ jedne epohe. Otuda savremeni kulturološki fenomen **imenovanja** u društvenom ambijentu, istacenjem poznatih marki proizvoda, a ne njih samih. Brendiranje biva vrsta „vrednosne skale“, poprimajući svojstva „*marque distinctive*“-znaka prepoznavanja društveno – kulturne pojave i stvaralačkog proizvoda, bivajući *sine qua non* kič kulture i društva.

Tako se tržišna merila i kritejumi, prenose na duhovni svet pojedinca, kada je kič u pitanju, jer „... vrediš koliko možeš da kupiš...“ vredne stvari i predmete, obeležavajući tako i ličnost-**perso-
nu**, koja je u rečniku analitičke psihologije označena kao **maska**.

Liberalno-kapitalistički društveni aspekt, kupovno-finasijisku moć izjednačava sa društvenom moći, pa „masovna kultura“ sa svojim žanrovskim oblicima zabave, pre svega brojnih „estradnih formi“ muzike, koncerata (Evrovizija, na primer), takmičenja („Ja imam talenat“) i kvizova, sa TV-emisijama i serijama, svoje estradne-zvezde predstavlja raznovrsnim dijapazonom skupih predmeta. Radi se o markiranoj odeći poznatih kreatora, tašni, skupih satova, preko kola i kuća u kojima žive. Indirektno oni prihvataju da igraju društvenu ulogu dobrovoljnih reklamnih agenata svih tih firmi, njihovih marki i brendova, učestvujući tako u trgovini i potrošnji ne samo predmeta, nego forme egzistencije, predstavljajući sebe kao uspešne učesnike društvenog života.

Na taj način su i pojedine prateće forme kulturnih kič-produkata, vremenom potisnule u drugi plan, na primer, samu melodiju, muzičku interpretaciju, glas pevača, - vizuelnim SPOTOM koji je bio ambijentalni okvir. Zabavno svojstvo i atraktivnost SPOT-SLIKA, koje su pratile muzičko izvođenje, postale su preduslov uspeha i popularnosti određene melodije.

U tom smislu najuspešnija pojava savremenog svetskog trenutka popularne kulture, bila je Madona, čiji je estradno-vizuelni nastup i izgled, sasvim nadjačao njeno pevanje. Ona je popularnost stekla kao „show-star“ a ne kao pevačica, izvođač-muzike, koja je postala prateći elemenat njenog preformansa.

Ima retkih primera uspešnog stvaralačkog spoja, prožimanja muzike, izvođenja melodije i vizuelnog spota koji ga je pratio, kakva je bila poznata pesma „Loosing my religion“ grupe REM. Ali, taj primer je jedan od usamljenih u tom smislu. Brojnim konzumentima populističke kič-kulture, odgovarao je više izgled muzičkog „STARA“ i zanimljiva spot-vizualizacija, nego autorske inovacije. Jer, KIČ odražava lakoću, običnost suštine zaodenu te ekstravagantne, bajkovito-futurističke kostime interpretatora a melodija i reči pesme, samo su bili pratnja scenske predstave.

Nasuprot KIČ-pesme „Skupa ko Dubai“, koja je pomenuta na početku teksta, slojevi paralelne stvarnosti u istom trenutku, pojavljuju se i u Beogradu, koncertom Artura H, u centru. Godinama pre, u ovom gradu gostovali su poznati umetnici iz sveta muzike. Tako i nedavni, neobični pozdrav Beogradu, Artura H, čudesnog umetnika šansone kombinovane sa džez zvukom, poput francuskog odgovora na Tom Weitsa, doneo je beogradskoj publici, slobodni, spontani dah evropskog, svet-skog, skoro uzvišenog dijaloga – umetnosti i života, muzikom i rečima svojih pesama, ukupnim jednostavnim nastupom. Iznenada na ovom koncertu, u pauzi između pesama, na engleskom, postavio je publici precizno pitanje:

„What will happen with Belgrade-Waterfront? – Beograd na vodi – Beograd-Dubai?“

Publika pogađajući smisao tih reči, odmah reaguje. A on svojim nastupom čini više. Razlikuje se njegov lakonski internacionalizam putnika-poete, od onog što Beogradu preti, zatvaranjem u konzumentski geto- globalizacije „a la Dubai.“

Suptilni duhovni internacionalizam Artura H, osetljivog pustolova, koji u Nju Jorku vidi grad kroz zvuk Monkovog klavira, i ima viziju „Tokijo poljubca“ pod trešnjevim drvetom u Japanu, nehotice ga povezuje sa Crnjanskim, koga udar grane drveta u staklo voza ka Novom Sadu, podseti na Sumatru, stvorivši potom čuvenu pesmu sa istim imenom.

Skoro „sumatraistička“ vizija sveta i Artura H, srodna našem velikom pesniku, o „bliskosti dalekog, drugog...“, ovog muzičkog story –teller-a, – a on pripoveda svojim šansonama, zvucima – sasvim je suprotna Dubai- prefabrikovanim kič-fantazijama o lakom životu, gde je sve kitnjasto, a u ljudskom smislu bolno.

Poznato je da umetnost premaša granice duhom internacionalne, humanističke bliskosti ljudi ma gde živeli, a različita je od globalno-finansijskih težnji svetskog tržišta i „ready-made“ ponuđenih oblika života, kao vrste kupo-prodajnih usluga kič-društva i kič-

kulture, o čemu je bilo reči. Radi se, o težnji ka uživanju i bogatstvu, vidljivoj u samom konceptu Dubaia kao grada, takvih sadržina.

Primer sasvim drugačije, suprotne kič-proizvodu Pinkovog muzičkog SPOTA „Skupa ko Dubai“, jeste ostvarenje izuzetnog kant-autora, Arseno Dedića „Zagrlj me“.

Melodija i njegova klavirska muzička pratnja, reči pesme i glas Arseno Dedića, svedoče o nenadmašnom u svojoj jednostavnosti, umetničkom izrazu.

Snimljeni ambijent izvođenja ove pesme, nije muzički SPOT, već doživljajno-estetska poruka slušaocima, jer čudesnoj lepoti ove pesme ne treba nikakav dodatak, ukrašavanje. Iza reči pesme, kao u japanskoj haiku-poeziji, nagovešten je čitav jedan svet erotske ukupnosti atmosfere prirode i ljudi, oluje i zagrljaja, bliske mikrokosmičkoj tajni u istinskom doživljaju ljubavi.

Vizuelna scena Arseno Dedića koji svira na klaviru i peva, dok naslonjen na klavir sluša pesnik „Plavog čuperka“ Mika Antić, uzbudljiva je na poseban način. Izrazi njihovih lica, a oni su doživljaj za sebe, dramatičan je skoro. Prizor uzajamnosti njihovog proživljavanja tog zajedničkog poetsko-muzičkog trenutka, nekom vrstom estetike recepcije umetničkog ostvarenja, topline, bliskosti i prijateljstva, kada krene ehom odjeka melodije, muzike prema slušaocima, sledila je na pravi način smisao pesme.

Šansona kao urbana pesma, srodna nekadašnjim baladama po duhu, nije slučajno svoje uporište našla u gradu kakav je Pariz, preko njegovih umetnika, kant-autora, kakvi su Žak Brel, Žorž Brasans, Šarl Aznavur, Žilber Beko, Artur H – odjekujući glasovima Iv Montana, Edit Pijaf, Žilijet Greko... imala je u Arseno Dediću ravnopravnog i istinskog muzičko-poetskog sagovornika.

Zato je poetsko-muzička sadržina koju su prenosile šansone, poticala iz raskošnog unutarnjeg sveta spoznaje i doživljavanja života u svim njegovim jednostavnim manifestacijama, dnevno,

kao tragu otkrivenog trenutka večnosti, unutar trajanja egzistencijalne sudbine.

Već reči navede šansone „Zagrli me“ Arsena Dedića, oglašavaju čitav životni stav, čitav svet, gde je **ličnost** a ne **persona** (lažna ličnost po K. G. Jungu) društveno predstavljena u prvom planu.

Reči te pesme su:

*Ne trebaš mi ništa reći,
Svoju prošlost, svoje ime,
Ako će ti biti lakše,
Zagrli me, zagrlj me.
Uzeću te u naručje,
Da te čuvam u sred zime,
Grijat će te moje tijelo,
Zagrli me, zagrlj me.
Zagrli me oko vrata,
Oluja se diže,
Ne može ti vjetar ništa,
Ako priđeš bliže...
Ukrao bih sreću za nas,
Kupio bih, nemam čime,
Jedino si moje blago,
Zagrli me, zagrlj me.*

Vizuelni okvir izvođenja ove šansone, likovima Arsena Dedića i Mike Antića, dva pesnika i prijatelja, izražajnošću njihovih portreta u tom poetsko-recepcijskom trenutku, diskretno i nenametljivo stvara vrstu semantičke aure, unutar sadržine pesme ali, i izvan nje. Prenosi se na samu stvarnost kao eho, unutarnjeg smisla reči i zvuka, muzike, u ukupnosti višeslojnog doživljavanja.

Ima se živ utisak, da lice Mike Antića nagoveštava, dok sluša pesmu, glas, njegova sopstvena nema sećanja, koja je pokrenula Arsenova šansona. Ovakav neobičan recepcijsko-energetski dijalog je redak, pa zato vizuelnom predstavljanju izvođenja ove

pesme ne treba nikakav prateći SPOT, jer on bi samo narušio značenje očaravajuće tišine iza zvuka.

Ali, da bi se nešto tako postiglo, ostvarilo, potrebne su ličnosti kakvi su umetnici i ljudi, Arsen Dedić i Mika Antić. Potrebna je drama njihove osećajnosti, smele spontanosti i jednostavnosti, uočljiva na njihovim licima, u Arsenovom glasu, muzici, pesmi.

U pitanju je životni stav oglašen muzikom, umetničkim izrazom, sobom samim, kako za književnost kaže, savremeni francuski, poznat pisac, Deni Tilinak: „biti pisac to nije profesija, nego razlog postojanja.“

Ako je KIČ- kultura i njeni produkti, zatvorena u sebe i sebi dovoljna, težeći u lakoći i iluziji sopstvenoj sreći, u osećanju egoističnog zadovoljstva, ugodnosti, pre svega materijalne prirode, ne baveći se smislom nego utiskom svoje „persone“, a ne izgrađenom ličnošću čiji je duhovni oslonac unutra, u sebi, već spolja u društvenom pokazivanju, onda je istinsko stvaralaštvo sasvim na drugoj strani.

Na jednom od mnogih primera, kakva je šansona Arsena Dedića „Zagrlj me“, pojavljuje se sintetizovano životno i umetničko stvaralaštvo, recepcijski otvoreno prema doživljaju drugih, ali i prema riziku duhovno-egzistencijalnog kretanja ka otkrivanju ukupnosti postojanja ličnim iskustvom životnih trenutaka i sveta.

Iako je u pravu Abraham Mol, da je „kič- umetnost sreće“, ili možda tačnije „san o sreći“, onoj dostupnoj u savremenom društvu populizma, ipak se stvaralačke i umetničke vrednosti mogu dosegnuti jedino ličnim, duhovnim potencijalom, unutarnjom energijom bića.

Možda je u starom, izvorno etimološkom značenju reči SREĆA, odnosno SUSRETANJE, SUSRET, pohranjena tajna pronalaženja vrednosti drugog, sopstvenom, ličnom sposobnošću uživljanja. Otuda KIČ-kultura težeći sreći, pronalazi samo lični ugođaj, finansijsku sigurnost bogatstva, a i kad peva o ljubavi, napominje indirektno „seksulni skup susret“ („...ne

ostavlja me samu u luks-apartmanu...“), kako je to doslovno u Hit-SPOTU „Skupa ko Dubai.“

U šansoni, međutim, Arsena Dedića „Zagrlj me“, za ljubav se ne traži ništa osim zagrljaja („Ne trebaš mi ništa reći... zagrlj me...“). A pored sveg bogatstva sveta, i ako želi, ne može za njih da kupi sreću ...nema čime... jer devojka koju voli jedino je njegovo blago...

Juksta-pozicija ova dva primera, preko reči pesama kroz detalje, pokazuje razliku i suprotnost dva sveta, dva životna stava, odnosno, onog čemu teži KIC, a čemu umetnost. I pored svih nastojanja populističke kulture, umetnost se ne može kopirati, čak i kada se uspešno podražavaju njene forme, jer njeni izvori su individualni, spontani, nenamerni, neuhvatljivi, tajni, i kada je sam izraz sasvim jednostavan, što je kongenijalno pokazao Orson Vels svojim filmom „F for FAKE“, (1973.)

U pitanju je spoj, prožimanje stvaralačkog životnog iskustva i čežnje za izrazom, likovnim, književnim, poetskim, muzičkim, u individualnom svetu ličnosti, iz kojeg su nastajale i trajale kroz dijahronijsko vreme, pesme i muzika i Boba Dilana sve do Nobelove nagrade njemu, 2016. godine.

U svom „The Nobel Lecture“, povodom tog velikog događaja, Bob Dilan na završetku kaže: „Naše pesme su žive, u zemlji živih.“ („Our songs are alive in the land of living,“), dajući prednost samom čudu jednostavnog života. Tu navodi kao primer, Homerovu *Odiseju*, i susret Odiseja sa dušom Ahila u Zemlji Mrtvih. Ahilova duša, tog proslavljenog junaka, žali za jednostavnim životom na zemlji, jer je rezultat svih njegovih podviga da je sada mrtav. Zato kaže da bi radije bio sluga na skromnom imanju na zemlji, među živima, nego slavni kralj u Carstvu mrtvih.

Samim tim i za Bob Dilana, u SVETU ŽIVIH, za njega kao pesnika i muzičara, pored svih nagrada i priznanja, jedino je važno : „Ako vas pesme pokrenu, to je SVE, i jedino što je važno.“ („If a Songs moves you, that ‘ s all, that ‘ s important.“)