

**KLJUČNI ASPEKTI FENOMENA KIČA
U DRUŠTVENIM NAUKAMA**

**KEY ASPECTS OF THE KITSCH PHENOMENON
IN SOCIAL SCIENCES**

Sažetak

Tekst se oslanja na savremenu društvenu teoriju kroz nekoliko kritičkih disciplina kako bi proširio našu sadašnju svijest o širini fenomena kiča i njegovog društvenog značaja proučavajući u isto vrijeme i način na koji se razvijala njegova masovna prihvaćenost. Promišljanja iznesena u ovom radu ne prepoznaju prisutnost kiča samo kao estetskog stila već akcentiraju prihvatanje kiča kao ontologije bića što učinkovito maskira iskustvo bića, stavljajući sebe kao vrstu „štita“ između čovjeka i stvarnosti. Umjesto da je samo predmet estetike, kič se može vidjeti kao jedan od ključnih problema savremenosti i stoga bi trebao biti ozbiljnije razmatran u društvenoj teoriji.

Ključne riječi: kič, estetika, savremenost, društvene nauke

Summary

This article draws on social contemporary theories across a range of critical disciplines to expand our current awareness of the kitsch phenomenon and its relevance, exploring how its acceptance has developed over this period. It is not the identification of kitsch as an esthetic style in society which is significant in this article, but the recognition of kitsch as an ontology of being which effectively masks the experience of being—interposing itself as a comforting “buffer” between human being and the reality. Kitsch, rather than being a mere matter of esthetics, can be seen as one of the key problem of modernity and should therefore be taken seriously by social theories.

Key words: kitsch, esthetics, modernity, social sciences

Uvod

Jedno od svojstava fenomena kiča koje ga čini istovremeno sveprisutnim i nedostiznim jeste da se prožima u svim poljima čovjekovog života i da se može naći ne samo u kulturi nego i u stilovima života, načinima mišljenja, društvenom životu, političkim sistemima i institucijama. Izjednačavanje kiča jedino sa „umjetnošću“ vodi ka tome

da se u kontekstu promišljanja o društvu i čovjeku ovaj fenomen koristi isključivo kao metafora. Međutim, izučavanje načina na koji kič postiže već spomenutu sveobuhvatnost i različite preobražaje ističe neke od njegovih bitnih aspekata koje konkretno možemo pronaći u društvenim naukama. Posebno se odnosi na sposobnost kiča da misao i osjećanja pretvara u klišeje, dakle u proizvode za potrošnju, da ukorjenjuje i reciklira postojeće forme misli o ljudskim i prirodnim svjetovima te da se jasno može detektovati raznovrstan učinak ovog fenomena na stvaranje i jačanje posebnih institucionalnih struktura u društvu. Parafrazirajući Giesza, brze, neutralne i nepromišljene veze između misli i osjećanja te prerada novog oblika poznatih izraza i formi, uključujući i društvene odnose, akcentiraju i utiču na čovjekov odnos prema prirodi, društvu i prvenstveno prema samom sebi. Drugim riječima, kako ću pokazati u ovom radu, potpunije razumijevanje dometa kiča omogućava nam da sagledamo kako nije dovoljno to što je kič korisna metafora za upoređivanje umjetnosti i društva, nego je proces bivanja kiča taj koji prožima i umjetnost i društvo pa i svakog čovjeka u jednakim razmjerima.

U prepoznavanju nekih ključnih aspekata pojma kiča u kontekstu društvenih nauka u ovom tekstu kratko ću ilustrirati ispoljavanje ovog fenomena u nekoliko polja – etimološkom, sociološkom, antropocentričkom, polju psihologije i aksiologije. Kroz rad nekolicine teoretičara tokom prošlog i ovog vijeka, ali kulminirajući uticajem pisanja i kritika Milana Kundera, fenomen kiča obuhvata tri dodatna značenja i to u kontekstu posrednika političke moći, filozofskog problema i književnog žanra. Kako Kundera dokazuje: „Kič je mnogo više od lošeg ukusa. To je kič stav. Kič ponašanje. Potreba kič-čovjeka (*Kitschmensch*) za kičem: to je potreba za gledanjem u ogledalo uljepšavajuće laži i ganućem do suza nad vlastitim razmišljanjem“ (Kundera, 1986: 135).

Etimološko značenje kiča

Kič predstavlja fenomen koji je nemoguće striktno definisati. Jedna od njegovih glavnih karakteristika je ta što neprestano nalazi nove oblike, a druga je da nezavisno od bilo kakvog i kolikog ljudskog napora teško da se može izbjeći njegovom uticaju. „Niko od nas nije dovoljno nadčovjek da bi posve izbjegao kiču. Bez obzira koliko ga mi prezirali, kič je sastavni dio ljudskog stanja“ (Kundera, 1985: 304).

Na početku složit ćemo se sa činjenicom da je od brojnih termina koji označavaju loš ukus u različitim jezicima termin kič postigao pravi i

neosporen međunarodni status.¹ Oksfordski rječnik engleskog jezika „autoritativno“ i nedvosmisleno objašnjava šta je to kič: „Umjetnost ili umjetnički predmeti koje karakterizira bezvrijedna pretencioznost“ (Shorter Oxford University English Dictionary on Historical Principles, 1973: 2369.; up. Muzaferija, 2008: 38). Muzaferija smatra da je to paradoks jer je na ovakav način nemoguće definisati jedan tako nesvodljiv koncept kao što je kič (Muzaferija, 2008: 38). Etimologija pojma „kič“ je višeznačna, pa se shodno tome i tumači na više načina. Ovaj pojam često se vezuje za engleski izraz *sketch* (skica, nacrt, nedovršenost) ili njemački glagol *etwas verkitschen*, što znači krišom podmetnuti ili prodavati nešto jeftino. Ova se riječ u svom sadašnjem značenju pojavila u Njemačkoj, tačnije u Minhenu, oko 1860. godine, a odnosila se na skice umjetničkih djela koje su američki turisti kupovali od njemačkih uličnih umjetnika. U rječnicima spominje se i izraz *kitschen*, što označava gomilanje blata sa ulice ili prepravka novog namještaja kako bi izgledao kao stari. Glagol *verbkitschen* sa izrazom „brza i jeftina masovna proizvodnja nečega“ kao uobičajeno značenje riječi u XIX vijeku iznjedrio je imenicu *kič*. Taj izraz je od tada postao poznat u modernoj umjetnosti, posebno s obzirom na omasovljeno predstavljanje i popularnu kulturu, no njegova definicija je široko rasprostranjena iz njegovog originalnog značenja „trash umjetnost masa“ i sada obuhvata ideju „lošeg ukusa“ (Calinescu, 1988.; Eco, 1989).

I kao što se jedan od semantičkih korijena kiča vezuje za podneblje Njemačke, isto tako je i sa pojmom „šund“, koji je nastao od njemačke riječi *schund*, što znači đubre, otpad, trice, prnje, bezvrijedno djelo. U novije vrijeme, čak i u relevantnim teorijskim studijama, izjednačavaju su pojmovi kiča i šunda kao i njihov smisao. U njemačkom jeziku, iz kojeg potiče, kič ima brojne sinonime ili riječi koje imaju približna značenja. To su riječi *schund* odnosno *trivial*, pa se složenice kao što su *Schundliteratur* odnosno *Trivialliteratur* koriste za označavanje književnog kiča.

U francuskom jeziku riječ *camelote* sugerise jeftinost i loš kvalitet mnogih predmeta, ali se ovaj termin ne koristi kao estetički pojam. Također, u francuskom jeziku postoji specifičan pojam *style pompiere* i

¹ “Izvor kiča je kategorična saglasnost sa postojanjem. Ali šta je osnova postojanja? Bog? Čovjek? Borba? Ljubav? Muškarac? Žena? Na to razni ljudi gledaju različito i zato postoje i razne vrste kiča – katolički, protestantski, židovski, komunistički, fašistički, demokratski, feministički, evropski, američki, nacionalni, internacionalni“ (Kundera, 1985: 305).

odnosi se na pompeznu, akademsku varijantu lošeg ukusa u slikarstvu. U jidišu se upotrebljavaju, a koriste se i u američkom engleskom, riječi kao *schlock* (roba lošeg kvaliteta ili vrijednosti) i *schmaltz* (sentimentalna i pretjerano kićena umjetnost), mada ne pokrivaju široko značenje sadržano u pojmu „kić“. Španjolski *cursi* je jedina riječ koja opisuje aspekte lošeg ukusa sadržane u kiću. U knjizi o Gogolju Vladimir Nabokov govori o *pošlosti*. *Pošlost* je ruska riječ koju Nabokov zbog svog bogatog i višestrukog značenja pretpostavlja riječima iz engleskog jezika kao što su *cheap, inferior, sorry, trashy, tacky, scurvy, tawdry* i sl.²

Prema nekim autorima, pojam „kić“ dolazi i od ruskog glagola *keetcheetsya*, što znači „biti nadmen i pretjeran“ (Calinescu, 1988: 217). Odatle i mišljenje da kić znači vulgarno razmetanje i „primjenjiv na sve što zahtijeva puno posla premda je posve ružno“ (Calinescu, 1988: 217). U nekim enciklopedijama i studijama ćemo pronaći definicije kića koje se odnose na realizaciju umjetničkih motiva falsifikovanih hipersentimentalnošću, zatim, često se izjednačava sa pojmom lošeg ukusa ili diletantizmom ili se opisuje kao nešto što je konvencionalno, prenatrpano, primitivno, namješteno ili površno, bez imalo originalnosti. Twitchell u svojoj studiji o degradaciji ukusa i karnevalizaciji kulture u Sjedinjenim Američkim Državama objašnjava kako je američka riječ *junk*, koja se veoma često koristi u asocijaciji s riječima „kić“ i „reprodukcija“ (*junk food, junk mail*), „odraz naše ambivalentnosti“ (Twitchell, 1992: 53).

Šund predstavlja nezgrapnu formu kića u kojoj je stereotip trivijalizovan. Dakle, ako ćemo kiću, u teorijskim pristupima koji slijede, pripisivati estetsku neautentičnost, dimenziju imitacije privida „estetske stvarnosti“ (Petrović, 2006: 10), ponovljivost njegove strukture, dominaciju stereotipnog i konvencionalnog (konvencionalnog koje prelazi u stadijum stereotipa), odnos kića i šunda najkraće možemo odrediti tako da „šund obrazuje najkonsekventniju i nezgrapnu formu kića u kojoj je stereotip trivijalizovan usljed njegovog uopštavanja“. Ako nam se, dakle, akademski kić pojavljuje kao oponašanje autentične vrijednosti i umjetnosti, onda je šund karikatura tog oponašanja.

² Dok ova *pošlost* u “čistom obliku” izaziva tek dobrohotan podsmijeh, ona druga – ta koja je, kako kaže Nabokov, „posebno snažna i opaka kada lažnost nije očigledna i kada se smatra da vrijednosti koje ona oponaša pripadaju, s pravom ili ne, najvišoj razini umjetnosti, misli ili osjećaja“ – izaziva tjeskobu (Ugrešić, 1999: 63).

Sociološki aspekti fenomena kiča

Da li o kiču kao o lošem ukusu uglavnom treba raspravljati estetički ili ga valja shvatiti i razumijevati i sociološki? Za teoretičara Otta Besta, u sklopu njegovih analiza fenomena kiča iz sociološke perspektive, „kič ne postoji pošto kič-čovjek voli kič, već zato što političko-društveno ograničeni, ugušeni čovek veruje da će u kiču, poput dnevnog sna, realizovati svoj život“ (Petrović, 2006: 47). Drugim riječima, kič se pojavljuje u životu čovjeka ne samo kao zamjena za autentičnu umjetnost već zamjena za aktivan život. Otto Best smatra da je kič u tijesnoj povezanosti sa određenim stepenom obrazovanja, što bi značilo da osoba koja nema nikakav osjećaj za umjetnost i kulturu nema ni mišljenje niti stav o fenomenu kiča. Mišljenje o kiču, u prvom redu, podrazumijeva sposobnost kritičkog prosuđivanja, u smislu kiča i autentičnih (umjetničkih i kulturnih) vrijednosti. Međutim, u kontekstu sociologije važna su ona saznanja o kiču gdje se ovaj fenomen tumači kao sredstvo društvenog samopotvrđivanja, gdje mu se pripisuje društvena funkcija.

Malograđansko poluobrazovanje kao i stalne društvene promjene koje dovode do miješanja iluzije i stvarnosti, istine i privida, gdje se privid i iluzija ipak ne mogu jednostavno identifikovati sa lažima, predstavljaju u sociološkom pogledu osnovu za nastajanje kiča. Važno je naglasiti da je malograđaninu, po pravilu, najvažnija forma i spoljašnost, pa je zato kičerska površnost i neumjerenost najviše i prisutna. Najčešći izbor malograđanina je izbor koji ga vodi do pseudovrijednosti, do samog kiča. Malograđanski doživljaj nije ništa drugo do kič doživljaj. Malograđanin se osjeća veoma nesigurnim i zato, „da bi zaštitio sebe, pokušava da pronađe odgovarajući paravan iza koga će naći malo mesta“ (Ilić, 1966: 66). Etika malograđanina je „etika velikog hipokrite“ (Gertner, 1959: 115). Mnogi sociolozi su, razmatrajući malograđane, pravili „distinkciju“ između objektivnog aspekta (socijalne uslovljenosti) i „duhovnog malograđanskog sklopa ličnosti“ (Focht, 1973: 262), njegovog mentaliteta, načina mišljenja, obrasca ponašanja, stila života, kulturnih navika, koji je često iskvaren, „rđavo skrojen, sužen i skraćen“ (Focht, 1973: 260). Egoizam je doživotna strast malograđanina, a spoljašnost i forma su njegove najupečatljivije karakteristike. Ako se tome doda i površnost kao jedna vrsta selektivnog mehanizma, slika malograđanina je potpuna. Malograđanski tradicionalizam se suprotstavlja kritičkoj svijesti, u strahu od različitih mogućnosti koje su u stanju razoriti njegovu jednoobraznost. Malograđanina karakteriše

pretjerana sebičnost koju pokušava prikriti baš kao i nedostatak kulture koju prikriva kulturnom spoljašnošću bez ukusa i duha, prihvatanjem materijalnih vrijednosti i grčevite borbe da se dođe do njih. Mržnja prema drugima i zavist jesu daljnja paralelna osjećanja koja karakterišu malograđanina. Kada se govori o ukusu malograđanina, tada se misli na „kičerski ukus“ (Focht, 1973: 265). „Malograđanin želi da bude obavešten. O sebi govori samo ono što smatra da je povoljno za njega i njegove poslovne i porodične interese, ali drugog zapitkuje o svemu, indirektno, nasrtljivo, policijski“ (Focht, 1973: 262).

Međutim, važno je istaći da je, prema logici stvaralačke neostvarenosti i osrednjim mogućnostima percepcije, kič usmjeren kolektivnom duhu i nesavršenoj ljudskoj prirodi. Kič kao „stav“ i kič kao „odnos“, sa sigurnošću tvrdim, dolazi do svih društvenih slojeva i svih pojedinaca koji su mu skloni, nezavisno i od obrazovanja i formalne školovanosti. Zna se i da najzvučnije titule ne rješavaju nevolje čovjekovog unutrašnjeg preobražaja. Također, ekstenzivna produkcija kiča je u velikoj mjeri uticala na formiranje i razvijanje današnjih životnih stilova čovjeka i obrazaca ponašanja.

S obzirom da je kič uglavnom mehaničkog karaktera i operiše formulama, on se mijenja u skladu sa promjenama u društvu, ali u suštini ostaje isti. Kič od svojih potrošača i konzumenata ne traži ništa izuzev njihovog novca. Često on ne traži ni njihovo vrijeme. Razlog tome jeste, grinbergovski kazano, što kič pretenduje na to da bude maksimalno razumljiv i on ide toliko daleko da isključuje gotovo svaku aktivnost čovjeka u procesu kulturnog i umjetničkog doživljavanja. On, navodno „vari“ umjetnost za potrošača i „štedi mu trud i napor“³, obezbjeđujući mu kraći put do zadovoljstva. Mnogi teoretičari sociologije kulture i umjetnosti smatraju da je kič sredstvo za „stvaranje nužne iluzije utoliko što čovek ne može da živi bez slike o svetu, koju fantazija oblikuje“ (Giesz, 1979: 102). Na ovaj način se potvrđuje „terapeutska“ funkcija kiča, potvrđujući stav nekih autora da je kič u funkciji služenja ljudskom samoodržanju. Kič je, nadalje, postojan, sveprisutan i privlačan, jer ne vrijeđa naš duh uzvišenošću koja je van svakodnevnog života, naporom koji prevazilazi nas same. Prema Landgenbucheru, istraživaču kiča iz Njemačke (Petrović, 2006: 50), kič ne predstavlja „estetsko oblikovanje sveta“ već „ispunjenje socijalne potrebe“. Ovakvo mišljenje uzima u

³ Jedan od sudbonosnih i suštinskih „estetičkih i društvenih ožiljaka“ koji kič nosi sa sobom jeste taj da je kič protivnik gotovo svakog napora, naročito duhovnog (Moles, 1973: 8).

obzir promjene u društvenim odnosima te donekle i opravdava „terapeutsku“ funkciju kiča. Zato za ljubitelja kiča ovaj fenomen u sociološkom kontekstu predstavlja sredstvo za afirmaciju i potvrđivanje. Možda kič i rješava neke probleme ove vrste u smislu čovjekovog samopotvrđivanja i potvrđivanja, ali gotovo da sam sigurna da ga neki ljudi prihvataju zato što smatraju da su preko njega uključeni u kulturni i umjetnički život koji nedovoljno poznaju i još manje ga razumiju. Oni ne samo da vjeruju da ih kič proizvodi afirmišu u svijetu kulture, umjetnosti i ukusa, za koji i sami osjećaju da mu nisu dorasli, nego i objektivno dobijaju slična priznanja od drugih „kič individua“ (Moles, 1973: 7), koje ih zbog toga uvažavaju više nego zbog bilo čega drugog.

Parafrazirajući Abrahama Molesa, društvo se karakteriše „kulturnom otuđenošću“, koja se izražava brojčanom neravnotežom između „proizvođača“ i „potrošača“ kulturnih dobara. To je jedna od osnovnih postavki Molesovih studija o bitnim društvenim problemima kada su u pitanju kič i kultura. Ova neravnoteža je istovremeno i formula za njegovu jednačinu kiča koja u svom centru postavlja da u kič društvu postoji disproporcija između stvaralaštva i potrošnje kulturnih vrijednosti. Prema ovakvom iskazu, kič bi, dakle, bio izraz nepodudaranja između „socijalizirane“ i „stvarne“ potrebe. Ovakva teorijska postavka nam sugerira da kič društvo nije u stanju primiti cjelokupnu količinu i raznovrsnost stvaralačkih potencijala, tako da je u njemu stvaralaštvo uvijek ispod mogućeg nivoa, ali je zato vrlo vjerovatno da kič društvo nadoknađuje taj nedostatak lažnom socijalizacijom vrijednosti. Ono, naime, nije u stanju da neiskrivljeno prikaže vrijednosti, jer unižava prave autentične vrijednosti, na jednoj strani, a neumjereno veliča lažne, tzv. *falš vrijednosti*, bodrijarovske „surogate“, s druge strane. Divljenje ovim lažnim vrijednostima i „nevrijednostima“ je jedno od najsimptomatičnijih lica kič kulture i kič društva.

Antropološko polje kiča

Veliki broj značajnijih teoretičara kiča su često uočavali i skretali pažnju na njegovu antropološku dimenziju. Svaki ozbiljniji i temeljitiji istraživački napor vodi zaključku da se multidimenzionalnost i kompleksnost ovog fenomena ne može analitički apsolvirati u kategorijama objektivistički orijentisane estetike ili sociologije kulture. Također, kič ne predstavlja određenu predmetnu datost koja iskazuje neosnovane pretenzije na status umjetničkog ili kulturnog niti je za pojavu i masovnu produkciju ovakvih datosti isključivo odgovorna opšta

kulturna situacija savremenih društava, pa tako i bosanskohercegovačkog. Zato je u ovom kontekstu važno poći od jedne vrste specifičnog „odnosa“ koji pojedinac uspostavlja sa kičem. Kič-predmet, kič-sadržaj, naime, samo pojašnjava, kristalizira i čini ilustrativnim taj kič-odnos kao univerzalnu mogućnost ljudskog odnosa prema stvarima, pojavama i životu. Drugim riječima, kiča nema bez kič-čovjeka, kako je Broch imenovao njegov psihološko-antropološki *conditio sine qua non*. Ustvari, kič-čovjek ne samo da prihvata kič, već ga obožava i voli. I ma koliko da je riječ o laži, ta laž mu je neophodna kao samouljepšavajuće ogledalo, ogledalo samoobmane. On se nalazi svuda: u najvišim državnim institucijama, vjerskim institucijama, u politici, kulturi, umjetnosti, nauci i u svakodnevnom životu. Ko je kič-čovjek? „Farizeji i licemjeri, malograđani koji se služe lažima konvencija, oni kojima je svako promišljanje strano (ideja, misao kao takva najveći im je neprijatelj). To su zastupnici baš-me-briga-stajališta, *Lasst-mich-in-Ruhe-Lebensauffassung*, to jest oni hoće živjeti mirno i sebično, a drugi kako znaju i umiju“ (Pintarić-Horvat, 1979: 8). Budući da je sve manje ljudi koji žive svoj život razmišljajući o životu, u današnjem svijetu se uspješno širi tzv. „pokret banalizacije“, u skladu sa moći medija koji ovaj pokret prenose i utemeljuju. Nosioci i pristalice ovog najraširenijeg pokreta posjeduju svoj „znak raspoznavanja“: sigurnost, nasrtljiva i upadljiva samouvjerenost, svojstvena kičistima-života. Obrazac takva čovjeka nije teško za prepoznati: susrećemo ga svuda. Sebičan, površan i okrutan, on živi u „razonodnom optimizmu, bez ikakvih sumnji, siguran u svoju patvorenu, i za vlastito pokriće, preokrenutu stvarnost“ (Pintarić-Horvat, 1979: 8–9). Narcisiodna priroda kiča i njegova tendencija u kontekstu poznatog i prisnog u estetskom (ugodan, privlačan, dopadljiv) i u etičkom smislu (odobravajući, tražen, „prirodna“ stvar) uobličava se tako da u centru svog postojanja stavlja čovjeka. Kič nudi predstavu ili njegova predstava jeste da je svijet, zapravo, onakav kakav ga mi želimo (ili suprotno, kakvog ga se pribojavamo da je u određenim slučajevima). S pozicije kiča, svijet je kreiran za ljude, ljudi su u njegovom središtu. Ovakvu vrstu antropocentrizma Heidegger je odredio terminom „moralno-estetska antropologija“, slično tome kod Kundere nalazimo „kategorički sporazum sa bićem“, kod Calineskua ćemo pronaći termin „estetiko obmanjivanje i samoobmanjivanje“.

Kič u kontekstu psihologije

Ako prihvatimo stavove iz psihologije, tačnije psihologije ličnosti, da bez percepcije nema ni recepcije (Olport, 1969: 72), a to znači ni estetske recepcije, da bez prihvatanja jedne čulne strukture kao prijatne neće biti ni višeg tipa „estetskog zadovoljstva“, daje nam se na znanje da svaki „prijem“ nekog umjetničkog djela ili medijski posredovanog sadržaja, svaka odluka, odnosno iskaz prema kojem se nama, kao individuama nešto dopada, predstavlja elementarnu fazu u složenom procesu recepcije u kojem se naša čula pojavljuju kao jedini prosuđivači. Konkretnije, čula primarno odlučuju u svakoj recepciji, međutim, kada govorimo o estetskoj percepciji i recepciji – dakle, estetskom doživljaju, početno zadovoljstvo se dalje filtrira i modifikuje. Ovaj proces karakteriše usložnjavanje početnog čulnog zadovoljstva prolazeći kroz slojeve više senzibilnosti, da bi na kraju proces recepcije postao „ne-kičerski“, odnosno estetski. U drugom slučaju, estetski doživljaj se redukuje i završava na nivou primarnog zadovoljstva, što predstavlja preduslov za tzv. kičersko zadovoljstvo. Postoje mišljenja da kičerska faza (antropološki i psihološki pristup) predstavlja preduslov i nužni proces ka uzdizanju na estetski nivo doživljavanja vrijednosti. Giesz u *Fenomenologiji kiča* ironično poentira da „laik prilikom slušanja muzike oseća mnogo više nego znalac“ (Giesz, 1979: 59), što bi značilo da je estetski doživljaj jedna vrsta redukovanog iskonskog doživljaja, koji se filtrira pomoću duhovno-racionalnog čovjekovog kapaciteta. Tako ćemo reći da u suštini za empirijsko i estetsko zadovoljstvo nije potrebno mnogo osjećanja, već razumijevanje smisla i unutrašnje logike neke forme, odnosno djela ili sadržaja. U kiču su čula „zatečena“, ona su, psihološki kazano, u prijatnom šoku⁴, opsjednuta sadržajem koji se predstavlja, potpuno utonula i uživljena u prezentirano. U psihoanalizi „šok čula“ ima kao neposredni cilj da anestetizira *Razum*, čijim se postignućem ostvaruje primarni i važniji cilj – „izliv iskonskije senzitivnosti“ *Ida* (Freud, 1976: 56). Ovaj proces se zapravo gleda kao na sredstvo, kao na mamac za ostvarivanje ideoloških, političkih, religijskih ciljeva, računa se da uz pomoć čula i preko njih privedu ličnost drugim i

⁴ U psihoanalizi se najčešće koristi termin „efekat da čula budu šokirana“ (Freud, 1976: 52). Psihoanaliza se bavi recipijentom i njegovom koncentracijom na čulnu prezentaciju stvari ili neke pojave, čime se u isto vrijeme blokira i zaklanja tzv. reflektivni plan svijesti, kako bi iz pozadine, iz dubinskog sloja, izronilo podsvjesno, a sa njim i ona druga poželjnija strana koja korespondira sa sferom libida.

drugačijim nivoima. U kiču je primarni cilj da se „šokiraju čula“ radi provociranja „prividnog i jednokratnog uzbuđenja čulnosti“ (Freud, 1976: 56) u, nazovimo je, „animalnoj senzibilnosti“ lišenoj svakog oblika estetske duhovnosti i kulture. Riječ je o neposrednom doživljaju koji onemogućava dublji i širi vidik koji stvara priliku čovjeku da prodre i to ne samo ka dubljim slojevima podsvjesnog (psihoanaliza), ka jednoj vrsti idejne i refleksivne sadržajnosti (racionalističke, pa čak i ideološke estetike) već i ka onim slojevima koji su sadržani u samoj toj čulnosti i senzualnosti, ka jednom tipu više transcendencije. Riječ je o trijumfu zadovoljstva bez duhovnog posredovanja. Također, sa psihološke tačke promišljanja, savremena civilizacija i trijumf tehnologije koja je karakteriše doveli su do univerzalizacije i unifikacije odnosno jednoobraznosti, uprošćenosti i stereotipizacije svih duhovnih vrijednosti, do toga da je potisnuto učestvovanje ličnosti i lične motivacije. Zamjena se našla u obliku proizvodnje za masovno tržište, što opet dovodi do zamora i robotizacije čovjeka, te kao rezultat dobijamo čovjeka maksimalne duhovne iscrpljenosti, kako su nam to već objasnili mnogi kritičari savremenog društva. Adornovski rečeno, umjetnost kao forma nije više neophodna modernom čovjeku u smislu pružanja saznanja o svijetu, moralnim problemima, društvu uopšte, već su, u ovom kontekstu, mnogo efikasnije forme kao što su politika, ideologija i masovni mediji. Najefikasnija forma redukovane i pojednostavljene čulnosti upravo i jeste kič. Njegov glavni cilj i jeste da zabavi, relaksira, pruži trenutno i potpuno zadovoljstvo. Funkcija zabave je postala primarna. Kupcu se ona nudi u obliku proizvoda jeftine zabave te se zabavno pokazuje kao osnovna aksiološka kategorija kiča u smislu surogata sreće, na kojem uostalom počiva i cjelokupna produkcija savremene masovne kulture. Giesz smatra da je najčešća karakteristika kič proizvoda ta, da je kič sentimentaln⁵, a sinonim za sentimentalnost bi bila riječ „dirljivost“. Međutim, važno je naglasiti da potpuna prevaga osjećanja u duševnom životu jednog čovjeka („osjećajan čovjek“) nije još uvijek sentimentalnost. Zato se i upotrebljava sinonim „dirljivost“ (*njem. Ruhr-seligkeit*), dakle spremnost i sposobnost da budemo dirnuti. „Čovek koga nešto dira i čovek koji u nečemu uživa strukturno pokazuju jednu bitnu srodnost: on je dirnut svojom dirnutošću“ (Giesz, 1979: 59). Osjećanja, afekti, raspoloženja ne ispunjavaju ga u potpunosti, već on u njima u neku ruku refleksivno

⁵ Osim sentimentalnosti, kao najvažnije osobine kiča Ludwig Giesz navodi njegove sljedeće karakteristike: penetrantnost, ljepljivost, egzotičnost, bolećivost, prezasićenost raspoloženja, pseudovrijednosti, pseudoideali itd. (Giesz, 1979: 85).

uživa. To je onaj aspekt kiča koji se uvijek može dokazati kod kičerskog uživanja. Izvjesna „neuvjerljivost“ i „izvještačenost“ sentimentalnosti odnosno spremnost da po svaku cijenu budemo dirnuti vodi nas ka tome da dirljive aspekte otkrivamo tamo gdje ih uopšte nema. Ta dirljivost ide i dalje, ovdje se uživa u vlastitoj dirnutosti, koja je, kako smo nekoliko puta naglasili, već sama bila indukovana. Ovakvo psihološko stanje u cjelini postaje krajnje neistinito time što se sada još i samouživanje pretvara u jednu „tobože“ objektivnu dirnutost. Riječ je u suštini o antropološki istom supstratu doživljavanja koji se aktivira kako na području senzacionalnog tako i na području kičerskog (primjer: senzacionalistička štampa): sklonost ka dirljivosti, koja na svoj kvaziestetski način hoće da uživa. Trijumf zabave i, dodat ćemo, površnosti u kiču ima za cilj da uravnoteži biološko stanje organizma, da opusti, oduševi, osigura i preventivno zaštiti čovjeka od daljih problema, nevolja, patnji, potresa i posrnuća, jednom riječju „splendid isolation“ (Giesz, 1979: 58). Minimalnim naporom, isključen iz vremena i prostora, kičlija se, usamljen, odsutan i izdvojen, prepušta svojim indukovanim raspoloženjima. Neki teoretičari kiča, kao na primjer Sreten Petrović, smatraju da ovu osobinu kiča ne treba previše kritikovati, ukoliko ne postoji nijedna alternativa, neko drugo kulturološki adekvatno i efikasno rješenje, a u cilju spasavanja vitalno-energetskog i psihološkog oslonca čovjeka našeg doba (Petrović, 2006: 70).

U svakom homogenom društvu ograničenja se moraju propisati za ponašanje kako bi se isključila mogućnost neprihvatljivog, no također treba znati kako reagovati, kako se osjećati u situacijama – ne želimo biti uhvaćeni nespremni, izdani našim vlastitim radnjama ili istima drugih, a ovo bi, inače, trebalo zahtijevati neprestani oprez i kritičko razmatranje i naših iskustava i nas samih. Kič kratko prespaja taj agonizirajući i kontinuirani proces pružajući jednostavne i jasne modele i nedvosmisleno određujući neprihvatljivo. Nepoželjno je sakriveno ili negirano; kreativna ili kritička nepredvidivost ili alternativni načini razmišljanja i činjenja su uobičajeno potisnuti. U nastojanju da negira ograničenja i ujedini raznolike elemente pod iluzijom naturalizirane kontrole, kič neprestano „stvara ograničenja“ (Petrović, 2006: 70) kako bi uklonio postojanje bilo čega neprihvatljivog.

Kako promišljaju mnogi teoretičari ovog fenomena, cilj kiča je uvijek privući pojedinca emocionalno i intelektualno na masovnoj osnovi. Kič djeluje tako što nas podsjeća da nismo sami i njegova moć izvire iz iskorištavanja naše želje i potrebe da ne budemo sami, želju za drugim koji potvrđuje i ohrabruje našu individualnu i društvenu egzistenciju.

Nudi brz i lak pristup onome koji žudi za svijetom drugoga, koji postaje našim svijetom i koji je uvijek ohrabrujući ma kako jeftin i loš bio. Također, kič je učinkovitiji vizuelno nego retorički (iako ima vrlo učinkovite retoričke oblike, naročito kada je u pitanju politički kič) i ne moramo biti *ubijeđeni* njime, dovoljno je samo da učestvujemo u njemu – djeluje tako da o njemu ne moramo ni razmišljati. Tehnologija i sposobnost reproduciranja slika i njihovog brzog i preciznog prenošenja velikom broju ljudi suštinski je element u širenju kiča. Kič ima tehnički aspekt na svim razinama, posjeduje tzv. „najamničku“ estetiku koja obećava sklad i svjetlost, sentimentalnost i sreću, spoj očekivanja prema stvarnosti i same stvarnosti. Nadalje, ne samo da je kič sredstvo za dostizanje jeftinih umjetničkih učinaka nego je i sredstvo za dostizanje jeftinih društvenih i političkih učinaka. Umjesto prodavanja jednostavnih estetskih oblika, kič prodaje ideje i osjećanja, a „vreća trikova“ umjetnosti postaje dostupna za bilo koju svrhu – „artizam“, koji se može upotrijebiti kako za prodaju deteđerdenata tako i za prodaju političkih rješenja. Kič je prilagodljiv i stalno se mijenja na površnoj razini te zato ovaj fenomen ne drži stranu *a priori* i ima različite razine i načine djelovanja. Može biti vulgaran i loš ili prefinjen i prilagodljiv. Nadalje, podsjećajući se na Kantovu *Kritiku čistog uma*, jedno od temeljnih značenja datih izrazu „estetsko zadovoljstvo“ bilo je da ga definiše ne kao iskustvo subjekta u odnosu na objekat, nego kao zadovoljstvo koje proizlazi iz pripadanja grupi, a koja dijeli isti kapacitet za poštovanje lijepog, ili, sontagovski kazano, „prepoznavanje groznog“. U tom procesu kič pretvara uznemirujuće i problematično u utješno, prijatno i pomirljivo te na taj način društvo i priroda postaju podređeni iskustvu zajednice. Kič se širi našim društvima velikom brzinom, konstantno i odlučno transformirajući naša estetska iskustva naročito putem medija, djelujući preko jezika, slike, muzike, gradeći „djelo“, „teoriju“ i ekonomsku „stvarnost“. U društvu u kojem kapitalistička ekonomija ima prednost nad svim drugim ljudskim odnosima, uvijek postoji potreba da se nametne i glorifikuje mišljenje većine. Usprkos rastućoj, tehničkoj virtuoznosti gotovo svih medija, te zapanjujućih ostvarenja prvenstveno savremene digitalne televizije, temeljna poruka ostaje jednostavna, direktna i nepromijenjena, iako izgleda da se neprestano mijenja. Ovo je, naravno, jedna od glavnih karakteristika kiča – da neprekidno konstruiše oblike u kojima će se pojaviti stare ideje kako bi se reciklirale sa najvećim učinkom, one ostaju klišeji, truizmi, homilije/besjede, stereotipi, nepromišljeni odgovori koji se automatski ponavljaju bez potrebe za razmišljanjem. Već odavno je pogrešno tvrditi da su ova emotivno upakovana i već „gotova“ mišljenja

ograničena na masovnu razinu kulture tabloida. Nastali posredstvom tehničkog, kvantificirajućeg i formalizirajućeg uma, svi masovni mediji uspostavljaju i favorizuju kolektivni doživljaj i to ne samo kao mogućnost već i kao široko rasprostranjenu praksu. Tehničke mogućnosti univerzalnog širenja simboličkih sadržaja na mnogobrojne, heterogene i široko rasprostranjene primaoce, po principima industrijske robe, prate tendencije standardizacije i stereotipnosti. Polazeći od zajedničkog kulturnog modela, masovni mediji mogu zadovoljiti samo jedan dio psiholoških potreba, ali ne i autentična ljudska htijenja i aspiracije. Ovo je razumljivo kada se zna da industrija u domenu masovne kulture, nameće publici odnosno svojim korisnicima homogenu, relativno uprošćenu i pseudosliku svijeta. Ono što danas nazivamo kulturnom industrijom, obezbjeđuje, zapravo, takve sadržaje koji se neće primati sa naporom za cjelovitije razumijevanje i dešifrovanje. Naime, smatra se da bi pažnja i koncentracija vodile do jednog stepena svijesti o stvarnosti i do individualnog, nezavisnog pogleda, a to je ono što bi se često „trebalo izbjegavati“.

Fenomen kiča iz aksiološke perspektive

U ovom kontekstu važno je naglasiti da se vrijednosti još uvijek održavaju kao potreba zajednice odnosno društva, ali ta potreba sve više ustupa mjesto načinu života gdje utilitarni principi postaju mjerodavni i gdje brojnost aksioloških pitanja postaje suvišna, a aksiološka problematika minorizirana. Savremeni čovjek, uz rijetke izuzetke, forsirajući potrošačka dobra, potiskuje u drugi plan sve ono što u najskorije vrijeme ne daje ishod nesumnjivim rezultatima koji se mogu jesti, piti, oblačiti itd. i, s obzirom da je kič u pitanju, ne služe ugledu na ljestvici društvenog uspjeha. Moralne dileme u ovakvoj ekspanziji postaju suvišne, jer sprečavaju put do potrošačkog perfekcionizma, čija savjest ne smije biti opterećena pitanjima smisla i besmisla ili pitanjima dobra i zla. Ovakvi principi proizvode i njima adekvatan karakter čovjeka. Fromm je još u prošlom vijeku objašnjavao pojavu karaktera tzv. tržišne orijentacije, upozoravajući da takva osoba mora biti slobodna od svakog vida individualnosti ako želi opstati na modernom tržištu (Fromm, 1986: 73). Očigledno je da pripadnik ovakve orijentacije ima u sebi i drugih osobina, ali kada ih ispoljava, nastupa tzv. „tržišni nivelirajući pritisak“ udružen sa konformističkim svojstvima potrošačkog mentaliteta, tako da preostale osobine postaju žestoko napadnute i dalje potiskivane u svom najopskurnijem obliku. Takav čovjek mora biti jednak svakom drugom do

onih granica koje mu osiguravaju mogućnost obnavljanja onih ekonomskih i društvenih mehanizama koje jedino u obezličanju svojih aktera mogu i opstati. Uhvaćen u vlastitu zamku, čovjek im stalno dodaje obol od odricanja vrijednosti drugačijeg načina života. Umjesto da s radošću koristi čula u doživljavanju svijeta, on ih reducira do one mjere na kojoj stoji natpis njegovog vlasništva koju on može bez ustezanja potrošiti. Ljepote koje se ne mogu kupiti i konzumirati prolaze mimo njega jer je u njegovom interesovanju samo ono što je materijalno vrijedno, potrošno. Pitanja o egzistenciji postaju i ostaju na nivou samo ispraznih naklapanja, umjetnost i nauka postaju predmet ismijavanja jer je nesposobnost uživanja u umjetnosti, nesposobnost promišljanja i istraživanja isuviše velika. Individualizirani postupci postaju rijetkost, jedino sličnost sa drugim koji je i sam tržišno modeliran omogućava traženo ponašanje. Onaj ko ne priguši vlastitu individualnost mora računati na odbacivanje i snalaženje u izrazito neugodnim i nepovoljnim okolnostima. Većina je, ipak, pomirena sa tim da je tretirana prema ulozi koju igra u društvu. Fromm smatra da je cilj tržišnog karaktera biti potpuno prilagođen, postati poželjan u uslovima koji vladaju na tržištu ljudi. Osobe tržišnog karaktera nemaju čak ni ego uz koji bi se naslanjali, koji bi im pripadao, koji se ne bi mijenjao, jer oni stalno mijenjaju svoj ego, prema principu: „Ja sam onakav kakvog me želiš“ (Fromm, 1986: 173). Čovjek ovakvog sklopa malo je naklonjen filozofiji jer ona zahtijeva spremnost da se razmišlja i ostaje u pitanjima na koje se ne moraju pružati utješni odgovori. Estetski doživljaj se izbjegava. Ne gleda se ništa što nema svoju tržišnu cijenu. Čovjek sam sebe tretira kao tržišnu vrijednost i spreman je u ovoj ulozi izdržati do krajnjih granica. Pojam saosjećanja mu je sve manje poznat, ali i za sebe ne očekuje samilost. Svjestan je da se posvetio takvoj igri iz koje izlaze samo pobjednici i pobijeđeni i zato je spreman preći preko svih obzira i to samo kako bi ostao na uspješnoj strani. Svijest kao viši izraz njegovog bića nužno se reducira u hladni, kalkulatorski postupak. Duhovnom se on ruga, smatrajući ga konglomeratom zastarjelih predrasuda. „Iza prizora ne vidi pozadinu, jer iza svog fiziološkog oka ne posjeduje duhovno“ (Focht, 1973: 261). Tako on na najbolji način oslikava ono stanje koje Marx naziva „emancipovanim ropstvom“⁶, podrazumijevajući, naravno, ono

⁶ Ovim pitanjem se bavi i pisac Jonathan Franzen u romanu „Sloboda“. „Otkud dolazi samosažaljenje? U tim neumjerenim količinama? Svaki dan je imala po cijeli dan na raspolaganju da osmisli neki pristojan, zadovoljavajući način življenja, pa ipak činilo se da uza sve te mogućnosti izbora i slobodu uvijek dobiva samo još veći jad.

stanje čovjeka u kojem materijalno-potrošački interes potiskuje ljudske komponente. Ako je potrošnja neophodan akt opstanka, njen konzument dokazuje da je u okviru određenih odnosa u društvu može udaljiti i otuđiti od svoje osnovne namjene. Baš kao što su rad, novac itd. mogli u određenom trenutku biti odvraceni od blagotvorne uloge koja im je bila namijenjena, tako su i u potrošnji mogle biti zasjenjene njene izvorne karakteristike, čime su one postajala simbolima, odvajajući ljude umjesto da ih približe. Težnja za potrošnjom je izgubila svaku vezu sa stvarnim potrebama čovjeka. Prije svega ideja trošenja više stvari i boljih stvari značila je pružiti čovjeku sretniji i zadovoljniji život. Potrošnja je bila sredstvo postizanje jednog cilja, odnosno sreće. Ona je na kraju postala samoj sebi cilj. Potrebe koje se stalno povećavaju tjeraju nas da ulažemo sve veći napor, a to dovodi do toga da zavisimo od ovih potreba i od ljudi i ustanova pomoću kojih ih ostvarujemo. Kompulsivna težnja za zahvatanjem sve većeg dijela dobiti dovodi do nepovjerenja i niko ne zna ko je s kim u borbi. Ako je čovjek čovjeku sredstvo za povećanje dobiti i potrošnje, tada njegovo dostojanstvo ne može kotirati naročito visoko. U međusobnom ljudskom kontaktu jedno se govori, a drugo se misli. Prema Millsu, tržište ličnosti, presudna posljedica i simbol velike prodavnice, čini osnovu sveopšteg nepovjerenja i samootuđenja koji su tako karakteristični za velegradske ljude. Bez zajedničkih vrijednosti i uzajamnog povjerenja, novčana veza koja spaja jednog čovjeka s drugim u prolaznom kontekstu je postala suptilna na više načina i zadire dublje u sve oblasti života i odnosa. Trgovački etos zahtijeva od ljudi da se prave zainteresirani za druge da bi manipulirali njima (Mills, 1979: 176). Čak je i smrt dio utančanog mehanizma ocjenjivanja nečije korisnosti ili nekorisnosti. Smrt kakvu društvo odobrava nastupa onda kada čovjek postane beskoristan i to ne samo kao proizvođač već i kao potrošač. U pitanju je tačka na kojoj se potrošač, čija je „obuka“ veoma skupo koštala, konačno mora otpisati kao definitivni gubitak. Prema tome, smrt je postala ekstremni oblik prestanka čovjekove potrošačke uloge (Ilić, 1976: 178). Tako u nastojanju da prevlada smrt, tu apsolutnu ne-vrijednost, ne-vrijednost sama po sebi, kič pribjegava glorifikaciji života, ali u onoj njegovoj najtrošnijoj i u kontekstu vrijednosti najspornijoj – hedonističkoj dimenziji. A upravo takav život, kojem kič neumorno služi, jeste najpodložniji smrti, upravo njega smrt najbrže i najlakše savlada, poništi kao da ga nikada prije nije i bilo.

Autobiografkinja je gotovo prisiljena zaključiti da je žalila samu sebe zato što je bila tako slobodna“ (Franzen, 173: 2011).

Zaključak

Ekspanzija kiča i njemu bliskih fenomena u modernom društvu nije slučajna. Ono u čemu su svi relevantniji teoretičari i istraživači saglasni jeste mišljenje da kič nije pojava koja je vezana samo za umjetnost već se manifestuje u svim oblastima ljudskog života. U eseju o kiču iz 1993. godine Andrew Travers smatra da kič predstavlja sve ljudske izraze sklonosti, privrženosti, drugarstva i ljubavi predstavljeni kao neupitan, besmrtn dokaz njihove vlastite vjerodostojnosti. Travers se u smislu metafore koristi primjerom tipično engleskog hortikulturnog ukrasa, vrtnog patuljka. Ova sve više prisutna figura kao da govori kako, bez obzira na sve, ona pripada tu gdje jeste, upravo takva kakva je i oni koji se tome protive, mora da su nesretni ljudi (Travers, 1993: 132). To je tipičan kič predmet razvodnjene mitologije, jeftinih materijala i nepromišljenog dizajna, pa ipak „ima ogromnu smjelost da se pretvara da je za čitavu vječnost ispred kuće na određenom mjestu, gdje određuje vlastito pravo da prostor ispuni svom uzvišenom postojanju i značaju. I ono što vrijedi za vrtno patuljke, vrijedi i za one izraze sklonosti, privrženosti, drugarstva i ljubavi koji su izmišljeni bez svijesti da su samo dostupni na jeziku čija su evolucija i upotreba devalvirali na vrijednosti moći, novca i intelektualnog statusa“ (Travers, 1993: 133).

Savremeni oblici kiča ipak se razmnožavaju sa Diznilendovim antropomorfizmom i to na način kao da jedino moguće prepoznati određena ljudska osjećanja alegorijskom projekcijom u kraljevstvu diznilendovskih životinja ili čajnika koji govore, ili je kič i jedan od savremenih oblika emocionalnog autizma koji nastaje kao paradoksalni nusproizvod „katezizanskog modernizma“. Ipak, ovaj pretjerano sentimentalni antropomorfizam ima drugi i dodatni smisao koji dokazuje da je više ontološki problematičan.

Koje su onda posljedice kiča? Kič čini da neznanje izgleda kao znanje, a kao takav može blokirati volju za novim shvatanjem ili idejama, čak i kad su ta shvatanja i ideje pristupačni. To onemogućava svako pitanje i sumnju, čini nas zadovoljnim onime što mislimo da znamo i kako to znamo i određuje naša nastojanja. Ono stižava kritiku. Čini da margine ostanu marginalne. Ipak, kič je, paradoksalno, i prozor onome što skriva. Često je jeftina reprodukcija umjetničkog rada prigodnog kalupa prvo što ljudima padne u oči – oni najuporniji odbijaju da se time zadovolje i traže original, a neki padnu na prvi pogled čak i na jeftini lažnjak (Eco, 1989: 198). Kič se, zatim, prurušava u *objektivno znanje*. Naravno, objektivno znanje udovoljava zahtjevima jedinstva,

jednostavnosti i prenosivosti, koji su moralno-estetska obilježja kiča, a naše definicije ne samo prirodnih i društvenih fenomena već i ljudi te kulture uopšte moraju odgovarati tim kriterijima. Drugim riječima, ljudi su kreirani kao „objekti“ čiji je kvalitet određen njihovim stepenom usklađenosti normama društvenog sistema. Onda dobra ili loša stanja nisu apsolutna, ali su utvrđena na većoj/manjoj ljestvici ispravnosti/usklađenosti. Kada je takav stepen usklađenosti jednom uspostavljen ili nije, kategorije dobrog i lošeg su mobilizirane kao dio pojednostavljenja procesa, nedosljednosti su negirane ili zaboravljene, a pojmovi, ljudi, stvari ili središnje značajke izgrađene su i određene kao što su učvršćene ove. Kič, zatim, guši stvari koje se ne čine uklopljivim: neuobičajeno, zabrinjavajuće, poteškoću, paradoksalno, kritično, pojedinca, ispitivanje, sumnju, ironiju. Stoga je kič uvijek neadekvatan odgovor stvarnosti. Ipak, što je šira masa ljudi koja obuhvaća društveni sistem, veći je zahtjev za jedinstvom i jednostavnošću, veća potreba za trenutnom prenosivošću, veća opasnost nestandardne misli i veći zahtjev za kičem kao odbranom od raspada i rasula.

Kič je mnogo više od stvari ličnog ukusa i mnogo je više u igri nego kada dopuštamo našim sposobnostima da reaguju na našu ontičku situaciju omamljujući je neprestanim biranjem lakšeg puta, u emocionalnom ili društvenom smislu. Kič je u posljednjem vijeku bio jedan od problema koji je najviše zaokupljao i umjetničku i kulturnu kritiku i danas bi trebao biti jedan od važnijih predmeta istraživanja i debate u onim društvenim naukama u kojima se značajni aspekti ovog fenomena mogu pronaći.

Literatura

1. Theodor W. Adorno, *Estetička teorija*, Beograd, Nolit, 1979.
2. Matei Calinescu, *Lica moderniteta: avangarda, dekadencija, kič*, Zagreb, Stvarnost, 1988.
3. Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, New York, Basil Blackwell, 1987.
4. Filip David, *Jesmo li čudovišta*, Sarajevo, Bosanska knjiga, 1997.
5. Umberto Eco, *The Structure of Bad Taste*, u: *The Open Work*, Cambridge, Harvard University Press, 1989.
6. Ivan Focht, *Ukus malograđanina*, u: Treći program radio Beograda, Beograd, 1973.
7. Jonathan Franzen, *Sloboda*, Zagreb, VBZ, 2011.
8. Sigmund Freud, *Iz kulture i umjetnosti*, Novi Sad, Matica Srpska, 1976.
9. Erich Fromm, *Bekstvo od slobode*, Beograd, Nolit, 1986.

10. Erich Fromm, *S onu stranu okova iluzije*, Beograd, Nolit, 1986.
11. Nevenka Gertner, *Na temu malograđanštine*, Naše teme, broj 5, Zagreb, 1959.
12. Ludwig Giesz, *Fenomenologija kiča*, Beograd, BIGZ, 1979.
13. Miloš Ilić, *Sociologija kulture i umetnosti*, Beograd, Institut društvenih nauka, 1966.
14. Milan Kundera, *Nepodnošljiva lakoća postojanja*, Sarajevo, Veselin Masleša, 1985.
15. Milan Kundera, *Umjetnost romana*, Sarajevo, Veselin Masleša, 1986.
16. C. Wright Mills, *Bijeli ovratnik*, Zagreb, Naprijed, 1978.
17. Abraham Moles, *Kič – umjetnost sreće*, Niš, Gradina, 1973.
18. Scott Montgomery, *Science as Kitsch: The Dinosaur and Other Icons*, u: *Science as Culture* 2(1), 1991.
19. Sanja Muzaferija, *Od kiča do Campa: strategije subverzije*, Zagreb, Meandarmedia/Meandar, 2008.
20. Gordon Olport, *Sklop i razvoj ličnosti*, Beograd, Kultura, 1969.
21. Sreten Petrović, *Kič kao sudbina*, Beograd, Čigoja štampa, 2006.
22. Vera Pintarić-Horvat, *Od kiča do vječnosti*, Zagreb, Centar za društvene djelatnosti SSO Hrvatske, 1979.
23. Susan Sontag, *Against Interpretation*, New York, Dell, 1969.
24. Andrew Travers, *An Essay on Self and Camp*, časopis *Theory, Culture and Society*, br. 10 (1), 1993.
25. J. B. Twitchell, *Carnival Culture: The Trashing of Taste in America*, Columbia University Press, 1992.
26. Dubravka Ugrešić, *Kultura laži (antipolitički eseji)*, Zagreb, Biblioteka Bastard, Arkzin, 1999.