# Kič i camp estetika u postmodernoj kulturi

**Subjak, Roberta**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:181848

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-18**

*Repository / Repozitorij:*

Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

# DIPLOMSKI RAD

Osijek, lipanj 2017.

Roberta Subjak

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

# KIČ I *CAMP* ESTETIKA U POSTMODERNOJ KULTURI

Osijek, lipanj, 2017. Roberta Subjak

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: Kič i *camp* estetika u postmodernoj kulturi
PRISTUPNIK: Roberta Subjak

TEKST ZADATKA:

U radu se analizira utjecaj kič i *camp* estetike na postmodernu kulturu. Pozornost se poklanja njihovom povijesnom razvoju, teorijskim pristupima, značajnim radovima i posljedicama na suvremeno društvo. Pokušavaju se sagledati razlozi njihove popularnosti i rasprostranjenosti kao i uzroci zašto je kič danas postao pojava kojom je preplavljen svaki segment društva i života, a *camp* se utopio u mainstreamu.

Osijek, lipanj 2017.

Mentor:

Doc. dr. sc. Željko Pavić

_____

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

Izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić

_____

**ODJEL ZA KULTUROLOGIJU**

**DIPLOMSKI RAD**

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Znanstvena grana: Posebne sociologije

| | | |
|---|---|---|
| Prilog: | | Izrađeno: |
| | | Primljeno:<br><br>Mentor: Doc. dr. sc. Željko Pavić |
| Mj: | Broj priloga: | |

Pristupnik: Roberta Subjak

# SADRŽAJ

UVOD ..... 1

1. POSTMODERNA ..... 2

1.1. Definicija postmoderne ..... 2

1.2. Teorije postmoderne ..... 3

1.3. Postmoderna/postmodernizam i kultura ..... 5

1.4. Odnos postmoderne prema kiču i *campu* ..... 6

2. O KIČU ..... 7

2.1. Definicije kiča ..... 9

2.2. Što je to kič? ..... 11

2.2.1. Što kič može? ..... 13

2.3. Etimologija riječi kič ..... 14

3. TEORIJE KIČA ..... 16

3.1. Osobine kič proizvoda ..... 18

3.2. Osnovni principi kiča ..... 19

3.3. Kič kao umjetnost sreće ..... 20

3.4. Tri emocionalna iskušenja kiča ..... 20

4. KIČ I UMJETNOST ..... 22

4.1. Kako razlikovati kič od umjetnosti? ..... 23

4.2. Kič i kultura ..... 25

5. KIČ-ČOVJEK ..... 26

6. POVIJEST / NASTANAK KIČA ..... 28

7. KIČ I DRUGI FENOMENI ..... 31

7.1. Kič i mediji ..... 31

7.2. Kič i književnost ..... 35

7.3. Kič i arhitektura ..... 35

7.4. Kič i moda ..... 38
7.5. Kič i glazba ..... 39
7.6. Kič i religija ..... 39
7.7. Porno kič ..... 42
7.8. Kič i politika ..... 44
7.8.1. Totalitarni režimi i kič ..... 46
7.9. Tradicionalni kič ..... 52
7.10. Kič i mit ..... 53
8. KIČ I STVARNOST ..... 54
8.1. Kič kod nas ..... 54
9. KIČ DANAS ..... 56
9.1. Društvo spektakla ..... 57
9.2. Neobično trajna snaga kiča ..... 57
9.3. Kontrola i kritika kiča ..... 59
10. O *CAMPU* ..... 60
10.1. Definicije *campa* ..... 61
10.1.1. Što *camp* može? ..... 62
10.2. Etimologija riječi *camp* ..... 63
11. TEORIJE CAMPA ..... 65
11.1. Susan Sontag (i Bilješke o *campu*) ..... 65
11.2. Bilješke o *campu* ..... 67
11.3. Philip Core (i *Camp* : laž koja govori istinu) ..... 69
11.4. Što je *camp* po Philipu Coru (ili *camp* pravila) ..... 70
12. *CAMP* I UMJETNOST ..... 71
13. *CAMP* SENZIBILITET / ESTETIKA / UKUS ..... 73
14. POVIJEST / NASTANAK *CAMPA* ..... 75
15. CAMP I DRUGI FENOMENI ..... 78

15.1. *Camp* i književnost ..... 79
15.2. *Camp* i glazba ..... 80
15.3. *Camp* i film / televizija ..... 83
15.4. *Camp* i politika ..... 87
15.5. *Camp* i identitet ..... 89
16. *CAMP* I (HOMO)SEKSUALNOST ..... 90
17. RAZLIKE IZMEĐU KIČA I *CAMPA* ..... 92
18. *CAMP* DANAS ..... 94
19. *CAMP* KOD NAS ..... 95
ZAKLJUČAK ..... 96
LITERATURA ..... 98

# UVOD

Danas svi znamo da je estetski doživljaj individualna stvar i iako se svi slažemo da se o ukusima ne treba raspravljati jer svatko od nas lijepo doživljava na svoj način, ipak to stalno činimo. Granica između estetskog kao osobnog doživljaja i estetskog s teorijskog aspekta svakog dana postaje sve fluidnija i svakog je dana sve nezahvalnije raspravljati o njoj. Kojem od ova dva shvaćanja lijepog dati primat vodi u beskonačnu raspravu, jer, nažalost, ne postoje samo dva suprotna mišljenja o tome već ta granica izaziva mnoga različita mišljenja.

Ovaj diplomski rad govori o estetici *campa* i kiča u postmodernoj kulturi, o njihovom nastanku, definicijama, teorijama, razvoju, karakteristikama, o tome kako utječu na našu svakodnevicu i kako se mi odnosimo prema njima. Iz rada će se moći uvidjeti da ni kič ni *camp* nisu pojave koje se odnose samo na umjetnost nego da su zastupljene u skoro svim segmentima i sferama naših života, kako ih je ponekad teško razlikovati od umjetnosti i koliko je svatko od nas (kao potencijalni kič-čovjek) odgovoran za njihovu pojavu, funkcioniranje i rasprostranjenost i budućnost.

Kako ne postoje jedinstvene definicije umjetnosti i kulture u postmoderni, tako se i naša pojedinačna shvaćanja i mišljenja o njima i njihovim surogatima uvelike razlikuju. Postoje pojedinci koji prihvaćaju i kič i treš i *camp* kao dio svakodnevice, ne primjećuju te pojave kao nešto drugačije i uživaju u njima. S druge strane postoje oni koji se svakodnevno pitaju zašto one postoje i pokušavaju razumjeti njihovo funkcioniranje jednako kao što ga pokušavaju i omalovažavati pa i zatirati. Točan broj i jednih i drugih se ne može utvrditi, ali činjenica je da su i te pojave i ti pojedinci svuda oko nas.

Fenomeni kiča i *campa* o kojima će ovdje biti riječi bude zanimanja kod mnogih. Kod dijela zbog poštovanja i uživanja u njima a kod drugih zbog kritičkog promatranja njih kao supkulture i njihovih pripadnika. Osobno, ne „padam“ na mentalitet krda i više se pronalazim u drugoj skupini iako mi povremeno ni prva nije strana, ali u ovom sam radu pokušala sebi razjasniti zašto je Van Goghova autorska slika suncokreta umjetnost a plastični suncokreti u vazi kič ili zašto je Beethovenova melodija Za Elizu kad je čujemo iz glazbene kutije ili mobitela kič iako njegova glazba to uopće nije.

# 1. POSTMODERNA

Iako je razdoblje postmoderne vremenski ograničeno pojam postmodernizma je neodređen i za njega postoje različite definicije kojima je jedno zajedničko – postmodernizam je kultura obilježena kasnim kapitalizmom s naglaskom na medije, to je vrijeme u kojem se počinju urušavati razlike između visoke i popularne kulture, što za posljedicu ima da se sve počinje smatrati kulturom, to je vrijeme simulacruma - vrijeme u kojem nestaje jasna granica između stvarnosti i njezinih reprezentacija.

Taj novi, postmodernistički, način društvenog života povezan je i s novim ekonomskim poretkom kojeg često nazivamo postindustrijsko, odnosno potrošačko društvo s naglaskom na konzumerizmu koji je posljedica povećanja životnog standarda uslijed kojeg dolazi do standardizacije svih oblika proizvodnje, pa i kulture. Konzumiranje takve standardizirane kulture u postmodernizmu dovodi do gubljenja kritičke oštrice, do erozije razlikovanja između popularne i visoke kulture i do stvaranja komercijalne (masovne) kulture koja nas pasivizira i podjarmljuje. Popularna/masovna kultura bi trebala provocirati, izazivati, kritizirati, a ne samo reproducirati… ali kultura postaje roba, gubi joj se originalnost i na površinu izbija njena plitkost, plošnost i površnost, individualni stilovi teško se ostvaruju i sve se pretvara u navod, referencu, doskočicu… Postmoderna je kultura beznadno komercijalna kultura koja replicira i osnažuje logiku kapitalizma, umjetnost se svela na reprodukciju a ne originalno/autentično stvaralaštvo, kultura ne stvara nova pitanja nego prerađuje stara, što onemogućuje individualnost i čime ona postaje kultura imitacija i prerada.

## 1.1. Definicija postmoderne

Postmoderna/postmodernizam pojam je teorije kulture i umjetnosti s kraja pedesetih godina prošlog stoljeća koji, s jedne strane, odlikuje distanciranje generacije umjetnika od estetike moderne, njenih inovacijskih težnji koje smatra automatiziranim i etabliranim, a s druge se strane ugleda na modernističko zahtijevanje otvorenosti umjetničkog djela. Osnovna je karakteristika postmoderne/postmodernizma stilski eklekticizam i stav da se u umjetnosti, književnosti, filmu, arhitekturi ne može stvoriti ništa novoga, kao i gubljenje kontakta s onim najboljim iz tradicije modernih umjetničkih avangardi. Gubi se smislenost, a suvremena umjetnost uključuje se u kulturnu politiku koja se ravna prema zahtjevima tržišta i podilazi ukusu najšire publike.

Postmoderna je epoha prikrivanja istine bitka i njene su osobine: kraj povijesti, raspad subjekta, fragmentiranost iskustva svakodnevne egzistencije, teorija kaosa, virtualna realnost i civilizacija simulacije koja je odmijenila stvarnost kao takvu, umjetnost koja se ne rukovodi modelom reprezentacije (nego nastoji prikazati neprikazivo). Postmoderna je i epoha hedonizma i narcizma, epoha u kojoj pojedinac nije opterećen moralnim okvirima.

Riječ *postmodernizam* nejasna je i užasno ju je teško točno definirati – sam izraz može značiti i ironičnu samosvijest i stil koji uključuje povijesne reference, povratak dekoracija i ukrasa, sklonost kiču, sukobljavanja nepovezanih ideja/objekata i sl., a može se jednostavno reći da je on ono što se dogodilo odmah nakon smrti modernizma, da je to vrijeme kad je modernizam izgubio svoju poziciju broj jedan kao stil u Europi i Americi.

## 1.2. Teorije postmoderne

Kod postmodernizma dvije su stvari jasne: prva je da većina postmodernističkih praksi proizlazi kao specifične reakcije protiv nekog od etabliranih oblika visokog modernizma koji su osvojili institucije. Ti su nekad subverzivni stilovi danas mrtvi, kanonizirani, zagušljivi i ne pružaju ništa novog. Druga je brisanje nekih ključnih granica ili separacije, od kojih su najpoznatiji erozija između visoke kulture i tzv. masovne ili popularne kulture što je najproblematičnije s akademskog stajališta koje je tradicionalno imalo interes u očuvanju carstva visoke ili elitne kulture nasuprot jeftinih okruženja kiča i njemu sličnog.[1]

Dvije su važne odrednice postmoderne gubitak osjećaja za povijest i življenje u sadašnjosti koja briše tradiciju. O njima govori i Lyotard koji postmodernu naziva vremenom „odčaranosti povijesti“ i gubitkom legitimiteta povijesti s velikim „p“, vremenom u kojem ništa više ne može biti šokantno niti provokativno, vremenom u kojem je ideja napretka nestala ali se tehnologijski progres nastavlja, vremenom konfuzije žanrova koji međuprožimaju sve aspekte javnog života i gdje se sve pokušava estetizirati… i ta se estetizacija očituje u masovnoj spektakularizaciji, simulaciji, sveopćem oponašanju, mas-medijima, hedonizmu, egoizmu, narcizmu, samoreklamiranju… Za Lyotarda postmoderna nije još jedna epoha u nizu nego nešto što je posljedica urušavanja modernizma s novim pravilima igre u umjetnosti, književnosti, znanosti koja se prilagođavaju novom dobu, dobu u kojem znanost i kultura stoje u opreci meta pričama jer postoji sumnja u njih. Moderna je

[1] Jameson, Frederic. Postmodernism and consumer society. Dostupno na: http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson_Postmodernism_and_Consumer_Society.pdf (2. travnja 2017.)

estetika uzvišenog i kao takva ostaje nostalgičnom, a postmoderna je ono što u moderni u samom činu prikazivanja aludira na neprikazivo. Lyotard smatra da projekt moderne nije napušten, već razoren i uništen.

Drugi teoretičar postmoderne, Frederic Jameson, postmodernizam vidi kao reakciju na ono što on naziva kulturni snobizam modernizma, snobizam koji je stvorio jaz između elitne visoke i niske popularne kulture. Iako se nekako uobičajilo podrazumijevanje da snobizam izaziva nezadovoljstvo i bijes, većina ljudi rođena u postmodernom svijetu su kulturni svejedi koji odbacujući kategorizaciju konzumiraju sve na što naiđu s jednakim žarom i oduševljenjem.[2]

Postmodernizmu je omogućeno da ponovo zavede svijet prekinuvši racionalnost i pozivajući na svježe poglede, ambivalentnost misteriju… mišljenje o postmodernizmu kao nečemu što nam vraća čaroliju zaista potječe iz takvih povratnih post-racionalističkih uvjeta kao i euforije, uzvišenosti, intenziteta i ekstatičnosti koji se pojavljuju u ranim raspravama o njemu (Maltby 2012).

Za Milivoja Solara sam je naziv *postmodernizam* „nezgodno ime jedino zato što još zapravo nema vlastitog imena, pa je određeno jedino onim što je bilo, kao i onim „poslije“, a ne onim što jest.“ (Solar 2005, 49). Za njega postoje tri načina kako je nastao postmodernizam: prvi je da je početak postmodernizma kraj modernizma, drugi je da je postmodernizam izveden iz interpretacije postmoderne epohe i treći da je on nastao postupkom karakterizacije neke osobine arbitrarno izabranih književnih tekstova i sl., a najviše se rasprava vodi oko pitanja je li postmodernizam neko novo književno/povijesno/umjetničko/kulturno razdoblje ili je ono samo faza onoga što već postoji - faza modernizma.

Dubravka Oraić Tolić (1996) o pojmovima modernizma i postmodernizma govori kao o stilskim pojmovima angloameričkih kultura (a o avangardi i postmoderni kao pojmovima koji funkcioniraju kao sustavi koji unutar sebe imaju još podsustava te kao povijesne kulture s vremenskim ograničenjem) gdje avangardu ograničava na razdoblje od 1910. do 1968. godine nakon koje započinje razdoblje postmoderne.

Za Ninu Raspudića (2006) postmoderna je post-povijesno i post-kulturalno razdoblje koje počinje pedesetih a vrhunac postiže u osamdesetim godinama 20. stoljeća i u kojem se nalazimo i danas. Svjetskim ratovima, upotrebom atomske bombe i Holokaustom svijet je prestao biti nešto što se može objektivno spoznati, a znanje prestaje biti samo dobro i

[2] Barlow, Arron. The Postmodern and the Erasure of the Avant-Garde/Kitsch Split. Dostupno na: http://audsandens.blogspot.hr/2014/03/the-postmodern-and-erasure-of-avant.html (30. ožujka 2017.)

objektivno i taj je prilično očiti raspad modernističkog sustava jedan od glavnih krivaca za postanak postmodernizma.

Postmoderna je situacija glumljenja pred zrcalom cijelog društva, svijet se pretvara u sliku svijeta a prevladavajuća sintagma političke korektnosti ne samo da poprima totalitarnu orvelovsku auru nego i proizvodi lažnu i često uvredljivu klimu suosjećanja koja je poslužila prikrivanju, a ne isticanju razlika, što kulturu u svim njenim oblicima pretvara u neku novu ideologiju. Društvu rada je kraj i rađa se kulturno društvo, ali ono je imaginarna institucija, postmoderni simulacrum informacijskih i komunikacijskih obrazaca kojima kulturu izlažemo tržištu, ona postaje gola roba sa svim otegotnim posljedicama toga pojma.[3] Postmodernizam je neka vrsta estetskog populizma koja briše stariju (visoko modernističku) granicu između visoke i masovne i/ili komercijalne kulture.

### 1.3. Postmoderna/postmodernizam i kultura

Kultura je nešto što se nasljeđuje kroz društvo i društvene odnose. U moderni shvaćanje kulture odnosilo se na isključivo elitne simbole i aktivnosti, odnosno postojala je granica između visoke i niske kulture. U postmoderni se kultura u potpunosti prilagodila novom razdoblju, razdoblju velikog tehnološkog napretka i spomenuta je granica počela nestajati a proizvodnja i potrošnja kulturnih, odnosno umjetničkih, dobara, planirana je za tzv. neelitne mase, s ciljem da postanu izrazito popularna.

Novo je tehnološko doba omogućilo lakšu pokretljivost kulturnih dobara i masovnu proizvodnju što je uz moć masovnih medija dovelo do komercijalizacije ukusa, odnosno do njegove krize. Granica između umjetnosti i pokušaja umjetnosti postala je nejasna, a tehnološka dostignuća su olakšala te pokušaje i učinila ih globalnim, univerzalnim i dostupnim. Popularna je kultura preplavila tržište, stvorene su nove estetske vrijednosti kojima stilska savršenost nije važna i umjetnost više nije mogla odoljeti komercijalizaciji, to je bila socioantropološka prekretnica u kojoj i danas živimo. Kulturna je proizvodnja postala gotovo obrnuto proporcionalna razvoju kritičkog promišljanja, velikih je djela sve manje, a „velikih kritičara" i trash literature sve više (Kovačević 2014).

[3] Polak, Nikola. Hominem unibus libri timeo. Dostupno na: http://polak.hr/hominem-unius-libri-timeo/ (1. travnja 2017.)

### 1.4. Odnos postmoderne prema kiču i *campu*

Pretpostavka da je kič negacija umjetnosti uobičajena je za zapadni svijet, pogotovo u doba moderne, ali je li tako i danas u suvremenom svijetu? Jedno od najčešćih razmišljanja o postmodernizmu ide u pravcu da je on urušio hijerarhijsku strukturu vrijednosti i standarda u umjetnosti, što se nadalje dokazuje i prikazuje manje jasnim granicama među različitim umjetnostima nego što su to bile prije i da se fina/visoka umjetnost sada izmiješala s nižom. To i jest istina, ali te granice koje postaju sve bljeđe ne znače da one i dalje ne postoje kao granice između kiča i *campa* i cijenjene umjetnosti. Njihova se fluidnost interpretira i na način da je postmodernizam učinio vidljivim sve rasprave oko vrijednosti i procjene nečega zastarjelim i besmislenim i da se umjetnička djela više ne mogu ocjenjivati umjetničkim i estetskim mjerilima, što je potpuno pogrešno jer čak i najveći zagovornici postmoderne ne mogu zanijekati da su neka postmoderna djela bolja od drugih, a spominjano urušavanje hijerarhijske strukture vrijednosti i standarda ne znači da ti standardi i vrijednosti nisu artikulirani ili da ih nema, nego samo da nisu jednaki onima koji su se koristili u prošlosti.

## 2. O KIČU

Bez obzira na raširenost upotrebe pojma kiča, malo tko će znati otprve odgovoriti što je on zapravo. Taj termin nema dugu povijest, niti je vrijednost sam po sebi, ali prisutniji je nego ikad i društvo je „kičiziranije“ nego ikad prije.

Kako započeti priču o kiču ako za njega nema točne definicije, ili, točnije rečeno, ako postoji cijeli niz definicija koje sve imaju negativan predznak? Ako je kič estetika, a ako je estetika osjećaj/ukus za lijepo i ako je istina da se o ukusima ne treba raspravljati, zašto se uopće kič toliko problematizira? Zašto smo toliko opsjednuti njime? Zašto smo dozvolili da preplavi svaki segment naših života i postane signaturom ljudskog postojanja? Što je u njemu tako privlačno, zabavno, zanimljivo, intenzivno, senzacionalno i lako za upotrebu? Ako kič djeluje egzibicionistički, ako je osim toga i estetski nevjerodostojan, ako pokušava biti nešto što nije, ako je brzopotezni odgovor na čovjekovu potrebu za ukrasom i lijepim, nešto kao *fast food* u prehrambenoj industriji. Ako je kič sve to i takvo, odakle naša opčinjenost kičem, što je u njemu tako vrijedno prezira i tako totalitarno, i kako uopće govoriti o kiču a ne upasti u snobizam?

Oxfordski rječnik umjetnosti definira kič kao umjetnost, predmet ili dizajn koji se smatraju neukusnim zbog pretjerane kićenosti ili sentimentalnosti ali je ponekad prihvatljiv na ironičan način. To vjerojatno odgovara suvremenom pogledu većine ljudi, iako se zapravo takve definicije učitavaju s predrasudama. Izrazi „pretjerana kićenost“ i „sentimentalnost“ više otkrivaju o govorniku/nama/vama nego o objektu: o njegovom strahu od napadnosti i sklanjanju od sentimentalnosti…

Ne moramo se pitati postoji li područje u kojem nema kiča, jer ono ne postoji. On je prisutan od svakodnevne egzistencije preko društveno institucionalne pa do individualne ljudske prakse. „Iako kič mnogi vežu uz likovne umjetnosti, ona već dugo nije njegova isključiva domena i može se primjenjivati na sve što podliježe prosudbama ukusa (Calinescu 1988). Problem kiča vrlo je ozbiljan, i seže dalje od uobičajene podrugljive revije figurica za vitrine, vrtnih patuljaka *(vidi sliku 1.)*, ljubića na kioscima i heklanih tabletića na TV-u ili naslonu fotelje. On je podmuklo sveprisutan, kao svojevrstan virus, koji je izuzetno prilagodljiv i mijenja svoj sastav ovisno o svom „domaćinu”... ili jednostavnije rečeno – „postoji onoliko tipova kiča koliko i mogućnosti zlouporabe odnosno krivotvorenja znakova umjetnosti“ (Calinescu 1988, 218).

*Slika 1:* Vrtni patuljci.
*Izvor:*
*http://www.lonardituttoperilgiardino.it/Sito_statico/statue_cemento_colorato/images/16.jpg*
*(21. svibnja 2017.)*

Kič nije negacija umjetnosti, ili loša umjetnost. On je vjerojatno sve to plus ambivalentan kulturni fenomen blizak umjetnosti, ali prvenstveno je životni stav i ne bi ga bilo, niti bi se održao da ne postoji kič-čovjek – onaj koji voli kič, koji ga producira, koji ga konzumira, kupuje i plaća veliku cijenu (Broch 1997). Ako je umjetnost u najširem smislu odraz čovjeka, onda je kič laž, ali krivicu za to snosi sam čovjek kojem je potrebno jedno takvo lažno ogledalo za uljepšavanje vlastite slike (Giesz 1979). Kič prate uglavnom negativne vrijednosne odredbe i zbog toga on predstavlja sinonim lažnog, brutalnog i trivijalnog u kulturi, kao surogat umjetnosti, kao pseudoumjetnost i najtipičniji fenomen pseudokulture. Uz sve to nabrojano on je ipak zavodljiv, prodoran, neodoljiv, i njegov lažni sjaj često uspješno kompenzira nedostatak istinitih vrijednosti. Kič ima neke vrijednosti, ali one su mjerljive – novac, vrijeme, vještina…

Središta proizvodnje kiča bili bi totalitarni režimi, potrošačka kultura (književnost i vizualna umjetnost), popularna kultura s najnovijim tehnologijama, turizam, i nepriznate potrošačke oblasti (kao što je pornografija) i slično. Kič se uglavnom proizvodi u kulturama obilja ali i u kulturama neimaštine. Danas, u vremenu postmoderne, on se smatra jednim od najvažnijih aspekata okruženja postmodernog čovjeka. Postmodernizam ne zauzima distancu od kiča nego ulazi u njegov svijet stvarajući situacije koje ga pokazuju njegovom mimezom

kiča. Za postmodernizam loš ukus, vulgarnost, površnost, otrcanost, sentimentalnost i sladunjavost kiča nisu negativne kvalitete masovne kulture koje treba moralistički osuditi (kao što je to činila avangarda) nego realnost suvremenog svijeta, čiju metafiziku treba razoriti, prikazati i doživjeti (Šuvaković 2005).

Problem kiča danas je u tome što ga se ne može lako prepoznati, ne zato što ga ima malo nego zato što ga ima previše, zato što se tako duboko uvukao u masovnu kulturu i načine života da je dobio sofisticiranu masku i do toga da se primjećuju samo oni iskreniji vidovi kiča dok se oni najčešći, blaži, toleriraju pa čak i miješaju s kvalitetom.

I što je onda na kraju kič? Može li on imati umjetničkih pretenzija ili umjetničku vrijednost? Ili je on potpuna negacija umjetnosti? Kako je kič nastao i kako bi svijet izgledao bez njega? Postoji li netko tko je imun na njegovu snagu?

Sve definicije ne uspijevaju prikazati pravu prirodu i fenomen kiča. Sanja Muzaferija u svojoj knjizi govori da se „ponekad kič definira kao realizacija umjetničkih motiva falsificirana hipersentimentalnošću. Ponekad se izjednačava s lošim ukusom i diletantizmom, ili se smatra konvencionalnim, pretrpanim, primitivnim, namještenim i površnim atrakcijama bez originalnosti“ (Muzaferija 2008, 38). Kič je u vezi s ukusom koji je podvrgnut stalnim promjenama.

Iako se prva asocijacija na riječ kič uvijek odnosi na umjetnost, kič nažalost parazitira na tkivu cjelokupnog društva i kulture i uvlači se u sve pore i religiju, i politiku, i znanost i moral i sport. On postaje univerzalni atribut i kako kaže Abraham Moles sve može biti nositelj kiča: kič-predmet, kič-stav, kič-odnos, kič-okruženje, kič-stil, kič-doživljaj, kič-etika, kič-čovjek… Kič se uglavnom objektivizira u predmetima ali on je zapravo socijalni odnos koji kod nekih pojedinaca, ako ga prakticiraju dovoljno dugo, može postati i način života (Moles 1973). Do danas se kič s početne pozicije u odnosu na umjetnost proširio na reklame, politiku, turizam, religiju jer je direktan proizvod masovne kulture u kojoj živimo.

## 2.1. Definicije kiča

U ljudskoj je prirodi potreba za definiranjem stvari i pojava koje nas okružuju jer definicije daju precizno tumačenje i točno objašnjenje značenja. Međutim, u slučaju kiča ne može postojati samo jedna definicija koja bi pristajala svim njegovim pojavnostima niti svim granama umjetnosti u kojima se pojavljuje jer bi ona bila toliko apstraktna da bi svakako bila neprikladna u pojedinim praktičnim slučajevima, a kako nastojanje da se pronađe opća

definicija kiča primjenjiva na sve vrste umjetnosti nije dala nikakvog rezultata ti bi se pokušaji trebali napustiti.

Dakle, kič ima mnogo definicija, kojima je zajedničko to da sve imaju negativan predznak i da je svaka koliko točna koliko i nedostatna. Ali iako definicije kiča uvijek imaju negativan predznak, sam pojam ne moramo uvijek koristiti na pogrdan način. Kič je čista komercijala, način destilacije elemenata kulture u lako probavljiv suvenir. Sve te definicije opisuju kič kao posljedicu ili čak prateću pojavu masovne kulture, kao robu kojoj je jedini cilj prodaja, kao nisko vrijedno stvaralaštvo, a neke od njih idu čak dotle da ga opisuju kao laž ili slabost umjetnika i ljudi općenito, propast umjetnosti te glorifikaciju vulgarnosti i *copy paste* kulture. Ali voljeli ga mi ili prezirali, kič je danas svugdje i nije rezerviran samo za pojedince bez ukusa.

Većina definicija kiča iz prošlog stoljeća izgubila je svoj kontekst jer ga više ne možemo svesti na pitanje ukusa. Kič je postao način života koji je nametnut i koji se sam nameće, postao je izvor manipulacije iz čega slijedi da se protiv njega ne isplati boriti ni na koji drugi način osim inteligentnim ukazivanjem na njegovu narav i sveprisutnost u društvu. *Pojmovnik suvremene umjetnosti* kaže da je kič pseudoumjetnički fenomen popularne i komercijalne umjetnosti. Kič izmiče formalnom definiranju jer lako mijenja oblike, prilagođava se duhu vremena i prisutan je u najrazličitijim društvenim situacijama (Šuvaković 2005). Jedna druga definicija kaže da je kič stil masovne proizvodnje umjetnosti i dizajna, koji koristi popularne ili kulturne ikone, ali je on i umjetnost, ukrasni predmet ili dizajn koji mnogi smatraju ružnim, bez stila i ukusa, lažnim (ali ima i drugih ljudi koji kič cijene pa čak i obožavaju). Većina likovnih kritičara se slaže u jednom: kič je umjetnost koju karakterizira pretjerana sentimentalnost i melodramatičnost.

Vjerojatno najbolju definiciju kiča dao je Walter Benjamin koji kaže da je kič, za razliku od umjetnosti, koristan predmet kojemu nedostaje kritična udaljenost između objekta i promatrača i koji nudi trenutno emocionalno zadovoljenje bez intelektualnog napora i bez sublimacije. Kič je loš ukus, diletantizam lišen svake originalnosti ili je konvencionalan, prepun primitivnih, sladunjavih i površnih čari (Giesz 1997). Na estetskom planu nije točno da je svako loše djelo kič, postoje mnoga djela koja to nisu nego su samo neuspjela ili promašena. Je li kič radikalno zlo, „umjetnost sreće“ ili samo lijenost duha teško je odgovoriti. Ipak, mimo definicija, kao da još imamo sačuvano nekakvo kič čulo koje nas upozorava na njega.

## 2.2. Što je to kič?

Što je zajedničko Ludvigu II. *(vidi sliku 2)* i Waltu Disneyu *(vidi sliku 3)*? Što spaja lik Mona Lise i vrtnog patuljka? Zašto je danas Madonna slavnija od Madone? Zašto volimo kič? I kako je on nastao? Odjednom ili je oduvijek svojstven čovjeku? Nalazi li se u oku promatrača ili postoje objektivni kriteriji prosudbe? Je li upravo kič izraz duha našeg vremena?[4]

*Slika 2:* Dvorac Neuschwanstein
*Izvor:* http://www.alum.edu.rs/kic-vitalni-cinilac-globalizma/ *(21. svibnja 2017.)*

*Slika 3:* Snjeguljičin dvorac Walta Disneya.
*Izvor:* http://www.alum.edu.rs/kic-vitalni-cinilac-globalizma/ *(21. svibnja 2017.)*

Osim niza definicija postoje i različita popularna razmišljanja o kiču, njegovoj prihvatljivosti i raširenosti. U popularnoj kulturi on se definira kao umjetnost širokih masa

[4] Kič. Dostupno na: https://mojtv.hr/emisije/17104/kic.aspx (15. ožujka 2017.)

koja pokušava imitirati visoku kulturu gdje je novonastali predmet, iako nema vrijednosti, dostupan širem krugu ljudi, i tako umjetnička vrijednost postaje kič vrijednost koja se pokušava prikazati da nije bezvrijedna. Danas on postoji u svim sferama našeg života, umjetnosti, politici, medijima, modi, svakodnevnom životu i jednako tako postoji i mnoštvo njegovih manje ili više uspjelih definicija koje su se mijenjale tijekom vremena ali jedna stvar im je svima ista – slaganje oko toga da se on poistovjećuje s nečim što se smatra „jeftinim", svima dostupnim, prekomercijaliziranim.[5]

Iako riječ *kič* dolazi iz bavarskog slenga i može je se prevesti kao skeč ili nešto jeftino, različiti su je teoretičari različito opisivali: Greenberg kao „krivotvoreni i akademski simulakrum izvorne kulture", Adorno kao „parodija katarze", Broch kako „sentimentalizaciju konačnoga ad infinitum" i po tim tumačenjima kič nije tek loša umjetnost, nego i neetičan čin, čin masovne manipulacije koji zamagljuje granice između umjetnosti i života. Kič je neka vrsta modernoga parazita za koji nema protupojma jer kič nisu samo stilistička obilježja i njegovi se specifični primjeri navode u kritičkim studijama i mijenjaju se od zemlje do zemlje, od jednoga do drugoga povijesnoga konteksta i velik je izbor artefakata kojima se služi kritika da bi potvrdila njegovo postojanje. (Boym 2006). Može se reći da su od specifičnih stilskih sredstava važniji mehanizmi kičizacije – kič manipulira opredmećenjem učinaka umjetnosti i iako propagira individualno ponašanje često djeluje kao masovna hipnoza jer ta vrsta individualizma masovni je i konfekcijski proizvod, dostupan mnogima po sniženoj cijeni (Boym 2006).

Iz do sada spominjanih nizova definicija, asocijacija i razmišljanja o kiču može se zaključiti da su sve one u određenom segmentu točne bar za onog tko ih postavlja ili tko je uvjeren u njih, ali problem s njima jest što se sve one mogu i dokazivati i osporavati jer su neke od najčešće spominjanih značajki kiča − sladunjavost i sentimentalnost vezane za subjektivno i teško ih se može utvrditi. Možemo reći da „ono što predmet čini kičem je da je on jeftina, masovno proizvedena kopija nekog originalnog predmeta ili modela koji se smatra elegantnim" (Gronow 2000, 69), to su artificijelni, površni, dekorativni predmeti kreirani da bi zadovoljili trenutnu potrebu i sami po sebi beskorisni.

Ima ljudi koji će povjerovati da je kič inspirativan, ili da je sramotan, ili da postoje i dobar i loš i genijalan kič (kako tvrdi Broch)… ali istina je samo jedna – kič je samo jedan i iako može imati svoje parcijalne prednosti i razloge postojanja on je ipak inferioran u pogledu umjetnosti ili bilo kojem obliku kreativnosti (Moles 1973). Danas se potvrđuje (skeptična)

[5] Zovko, Maja. Kič ili umjetnost – koga briga. Dostupno na: (http://prozorudom.com/2009/12/22/kic-ili-umjetnost-koga-briga/) (27. svibnja 2017.)

ideja koju je Broch postavio prije sedamdeset godina da je kič nemoguće točno definirati, ali se jednako tako potvrđuje to da je kič izašao iz okvira umjetnosti i da se o njemu može i mora govoriti kao o životnom stavu, ponašanju i politici (Moles 1973). Ovdje se mora još jednom reći da bez obzira na etimologiju, definicije i porijeklo kič je vrlo pogrdna riječ širokih razmjera i nazvati nešto kičem znači otvoreno to odbaciti kao neukusno (Calinescu 1988).

I na posljetku, što je kič? Laž u sustavu umjetnosti? Neautentična popularna kultura koja samo oponaša umjetnost? Klasične definicije govore što on je, ali pitanje je vrijede li one i u kojoj mjeri danas u postmodernom društvu? I što se danas smatra umjetnošću? Kad kič postane svjestan sebe prelazi u nešto drugo. Suvremeni američki umjetnik Jeff Koons iznimno je slavan i još iznimnije plaćen, ali u svijetu postmoderne umjetnosti, koji odlikuje veliki stupanj tolerancije, je li je on umjetnik ili netko tko je kič na velika vrata uveo u umjetnost? U jednom intervjuu Koons je rekao da ne vjeruje u kič, nego da vjeruje da su stvari ono što jesu i da su kao takve savršene, i ako se ljudima kao takve sviđaju, u čemu je problem? On to naziva velikodušnošću, jer u životu se želite riješiti tjeskobe, a to se može samo prihvaćanjem, a u suvremenoj su umjetnosti kontekst nekog djela i namjera umjetnika važnije od same pojavnosti djela.

### 2.2.1. Što kič može?

Kič je vidljiv, vidljivo se nudi. Cilj je kiča pokazati da se nešto ima više nego što se to, što se ima, po sebi zapravo ima… i taj napor prikazivanja stvara pravu kič atmosferu gdje prave vrijednosti ostaju nevidljive kako kod onog koji nešto prikazuje tako i kod onih kojima se prikazano nudi. Ta je kič proturječnost nametanje pseudovrijednosti kao pravih vrijednosti gdje se sladunjavo i ružno prodaje pod lijepo, a lijepo pod ružno. U kiču postoji obrnuti red: ružno ne postaje lijepo, ali se sladunjavo nameće kao lijepo.

U umjetnosti se sve može izraziti na estetski način, čak i najružnije stvari dok se u kiču i ono najljepše može pretvoriti u ružno ili u najmanju ruku sladunjavo, nametljivo i bez vrijednosti. U dijelu o kič-čovjeku bit će riječi o umjetničkom djelu kao statusnom simbolu, prestižu, pitanju posjedovanja i postoji mnogo primjera gdje posjednička moć pokušava to posjedovanje prikazati kao ljubiteljstvo umjetnosti i dobar ukus, ali često je posrijedi sasvim nešto drugo - često je umjetničko djelo u funkciji posjedničkog a ne posjedničko u funkciji umjetničkog (Božović 2005).

Kič djelo je ono koje je podatno, ugodno, jednostavno, pitko i prijemčivo i dodvorava se shvaćanju umjetnosti u smislu da ona treba zabaviti i odmoriti jer pripada u slobodno vrijeme, ili prevedeno, to znači da čovjek u susretu s kičem ne radi ništa osim što mu se prepušta kao nekoj talasoterapiji, bez istine, bez uznemirujućih propitivanja, bez sumnje, bez ironije, bez tuge. Kič kao simulakrum umjetnosti bježi iz umjetnosti u zabavu i to postaje njegova prirodna sredina, bez znanja, samo ugoda. I zato je Abraham Moles kiču dao ironičnu titulu umjetnosti sreće.[6]

### 2.3. Etimologija riječi kič

Kič je neodređeni naziv široke upotrebe i etimologija mu je višeznačna: često se veže za engleski izraz *sketch* (skica, nacrt, nešto nedovršeno) ili njemački glagol *etwas verkitschen* (krišom podmetnuti, prodavati nešto jeftino). U Knaurovom konverzacijskom rječniku kič se objašnjava kako „prividno umjetnička forma koja zamjenjuje nedostatak snage oblikovanja sadržajnim nadraživanjem mašte“ (Božović 2009, 3). Teza Ferdinanda Avenariusa da se izraz kič razvio od engleske riječi *sketch* i proširio iz kruga minhenskih likovnih umjetnika krajem 18. st. iznesena je 1920. Toj se tezi pridružila i ona da riječ kič potiče iz južnonjemačkog dijalekta i od glagola *kitschen* što je značilo sakupljati blato s ceste ili od glagola *verkitschen* što je značilo na lukav način podvaliti nevrijednu stvar pri prodaji (Škreb 1975).

Kič u različitim jezicima ima različite sinonime ili riječi koje imaju približna značenja. Jedna od njih je i njemačka riječ šund (*schund*) čiji se smisao u novije vrijeme izjednačava sa smislom kiča. U francuskom jeziku to su riječi *camelote* i *style pompiere* od kojih prva označava lošu kvalitetu proizvoda (ali ne u estetskom smislu) a druga se odnosi na pompozno slikarstvo. U jidišu i u američkom govoru koriste se izrazi *schlock* (roba loše kvalitete) i *schmaltz* (nakićena umjetnost) ali ni one ne pokrivaju puno značenje izraza kič. Španjolci koriste izraz *cursi* što je jedina riječ u tom jeziku koja opisuje loš ukus vezan za kič. Ruska riječ *pošlost* ima više razina značenja od jeftinosti, preko podređenosti, smeća i ljepljivosti. Postoji etimološka teorija po kojoj izraz kič dolazi od ruske riječi *keetscheersya* koja znači nadmenost, pretjeranost odakle dolazi i često mišljenje o kiču kao vulgarnim razmetanju. U

[6] Ognjenović, Vida. Kič, vitalni činilac globalizma. Dostupno na: http://www.alum.edu.rs/kic-vitalni-cinilac-globalizma/ (17. ožujka 2017.)

Sjedinjenim Američkim Državama u smislu kič značenja često se koristi izraz *junk* (Bakić 2013).

Do danas sigurne, ili bar sigurnije, etimologije nema, ali neke od navedenih etimoloških hipoteza čine se vjerojatnim jer su u njima izrečene neke temeljne značajke kiča: kič često ima nešto od *sketcha*, da bi se prodavao mora bit i jeftin i estetički on je bezvrijedna roba (Calinescu 1988).

Kič je termin prvo njemačke književne kritike i znanosti o umjetnosti, da bi kasnije ušao u francusku i američku, i predstavlja negativnu vrijednosnu oznaku. Prvo se odnosio na likovne umjetnosti, ali ga je Hermann Broch uveo u književnost kao trivijalnu književnosti i u glazbu. Ali kič nije vezan samo za pseudo/kvazi umjetnost nego i za arhitekturu, kulturu, svakodnevni život (Božović 2005).

Ako se iz etimoloških tumačenja izvuče ono što je bitno za kič (*sketch* – skica, nešto nedovršeno) onda ispada da je on nešto nedovršeno i nepotpuno, odnosno nešto što treba dovršavati prema vlastitom ukusu i sklonostima. Međutim, nedovršenost ovdje ima drugačije značenje – značenje ispuštenosti nečega što je važno za umjetnički dojam i istovremena predstavljenost promašenosti. Ali kič ni ne želi uspostavljati vezu s onim što je u njemu izostavljeno, on se želi predstaviti kao nešto potpuno dovršeno, kao djelo koje ne zahtijeva nikakav daljnji napor od njegovog konzumenta. Zato je kič dobar za one koji su misaono inertni (Moles 1973).

# 3. TEORIJE KIČA

Jednako kao i kod definicija i teorije kiča se razilaze u različitim smjerovima. U studijama o kiču u književnosti (i likovnoj umjetnosti) nije došlo do konsenzusa o tome što se može zvati kičem kao ni od kada on točno postoji. U ovom će poglavlju biti riječi o nekoliko najvažnijih teoretičara kulture / umjetnosti / književnosti koji su se bavili pojavom kiča.

Začetnik teorije kiča, direktor Kraljevskog zemaljskog muzeja za umjetni obrt u Stuttgartu, G. E. Pazaurek, govorio je o njemu kao o krajnjoj suprotnosti umjetnički produhovljenom kvalitetnom radu od kojeg se traži samo da bude jeftin i da se prikazuje kao umjetnička vrijednosti, popratna pojava industrijalizacije 19. st. koja se javlja u nekim tipičnim oblicima kao patriotski, religiozni, kič poklona i slično.

U književnosti prvi se s kičem ozbiljno bavio austrijski književnik Hermann Broch za kojeg je kič vrijednosni pojam pa ga s jedne strane proglašava zlom na području estetike, a s druge tvrdi da niti jedna umjetnost ne djeluje estetski bez male doze kiča (što se može najbolje vidjeti u glazbi Čajkovskog, Berlioza, Wagnera…). Njegov je stav u negaciji kiča vrlo radikalan: on kič naziva radikalnim zlom, nečim što je iznevjerilo i estetske kategorije i etičke principe a proizvođača kiča naziva etičkim otpadnikom, pa i svinjom, kič-čovjeka zlotvorom a kič koji se nađe u umjetnosti naziva „zlom po sebi“. Broch tvrdi da nema kiča bez kič-čovjeka koji ne samo da ga prihvaća nego ga i obožava, opsesivno je vezan uz njega a poticaj da prihvati (sporne) kič vrijednosti pronalazi u sebi. Moglo bi se reći da kič-čovjeku nije potreban kič-objekt nego ga on svojim načinom života gradi – i to potvrđuje njegovu tezu da se kič ne bi ni pojavio a ni održao da se nije pojavio kič-čovjek koji je njegov i producent i konzument (Božović 2009). Ako je kič laž, Broch kaže da je za njegovo prihvaćanje kriv jedino kič-čovjek jer ga on i stvara osim što ga prihvaća. Prema Brochu ključni elementi kiča su dekoracija, imitacija, izvještačenost, tendencioznost i klišeji, a i akademizam sa svojim strogim pravilima također mu je blizak. Za njega kič nije loša umjetnost nego poseban zatvoreni sustav koji u umjetnosti leži kao strano tijelo (Mataga 1995), a problem u njegovoj teoriji je što si daje za pravo da djela drugačijeg ukusa proglašava kičem, ali i ideja da ne postoji samo loš nego i dobar ili čak genijalan kič.

Abraham Moles prihvaća Brochovu tvrdnju da u svakoj umjetnosti postoji mrvica kiča i govori o njegovom hedonističkom dojmu i o njegovom najvećem protivniku – funkcionalizmu (Škreb 1975). Moles smatra da kič svakodnevni život čini ugodnijim ali i da kič društvo srozava autentične vrijednosti na surogate što je jedna od najsimptomatičnijih klica kič kulture koja uspavljuje svoje konzumente, miče ih od stvarnosti i servira im lažne

strahove, plaši ih dosadom i neprilagođenošću, pogrešnim stilom življenja. Osnovna Molesova filozofija je da je kič odnos čovjeka i stvari a ne sama stvar, on je pridjev a ne imenica, i njegova se pozicija nalazi u prihvaćanju većine što znači da je on ponajprije demokratičan i čovjek je mjerilo prema kome je kič stvoren. Moles (1973) u svojim promišljanjima tvrdi da kič ima određene vrline – prvenstveno pedagoške koje se ogledaju u tome da se tek kroz loš ukus može doći do dobrog, odnosno, dobar ukus se stvara kroz susretanje i krčenje puta kroz loš. Kič smatra vještinom življenja koja je razrađena do sitnica na način da je osvojila cijelu planetu. Još jedna od vrlina je, da iako kič nije umjetnost on je estetski način svakodnevice koji pronalazi svoje mjesto usred većine, usred prosječnosti, stvoren prema čovjeku i za prosječnog čovjeka koji i njega stvara. On je sreća, nešto što se koristi svakog dana, žilav, vitalan, nametljiv, prilagodljiv, on je totalitarizam bez nasilja. Kič je privlačan, postojan i sveprisutan, pristupačan svakom novčaniku, svakom umu, svakoj svijesti. (Moles 1973) Što se tiče odnosa kiča i umjetnosti Moles kaže da kič jest umjetnost u smislu umjetnosti kao nečega što je beskorisno i što živi od potrošnje vremena. On je društveno prihvaćanje zadovoljstva putem tajnog sudjelovanja u lošem ukusu. On je više smjer nego cilj: svatko od njega bježi (jer je umjetnička uvreda) ali svi na kraju dolaze do njega, jer on je porok, a bez poroka nitko ne može živjeti i to je njegova univerzalnost (Moles 1973).

Ludwig Giesz u svojoj teoriji kiča polazi od psihologije užitka koji je vezan uz predmete. Za njega kič je obilježje ljudskog postojanja, psihološki problem koji se odražava na način da mi čak i autentična umjetnička djela možemo doživjeti kičasto (Škreb 1975) jer je ideologija kiča usredotočena na osjećaje a ne razum. U sociološkom pogledu, kič proizlazi iz osiromašenog života masa, dok je u etičkom pogledu povezan s destruktivnom stranom ljudske prirode, odnosno sa zlom. Kako u njemu prevladavaju lažnost osjećaja, konvencionalnost, manirizam, tako bi ga mogli promatrati s aspekta izgubljene mjere u odnosu na stvarnost i stvaralaštvo a ti problematični doživljaji uz nagomilavanje kič predmeta nisu samo odsustvo estetike nego život u znaku kiča. Pojam ukusa, koji se vrlo često veže uz pojam kiča, za Giesza je također teško odrediv jer je teško utvrditi pouzdane i egzaktne kriterije za njegovo vrednovanje jer čovjek nije pokazao pouzdanost pri ocjenjivanju (ne)vrijednosti kao ni kod biranja najboljih mogućnosti u sferama stvaralaštva i vrijednosti. Estetsko uživanje i uživanje u kiču su dva načina iskazivanja vrijednosnog stava: kič-subjekt uživa u svom uživanju, to se naziva samouživanje, ali on može uživati i u istinskom umjetničkom djelu, odnosno, nema kič osobe koja ne može u bilo kojem remek djelu naći duševnu hranu, sentimentalizam, jeftinu intrigu iz jednostavnog razloga – kič-čovjek uvijek je

spreman preoblikovati stvarnost i odbiti da je vidi onakvom kakva jest jer je navikao da se podčinjava svom lošem ukusu, duhovnom siromaštvu i da ne radi baš ništa na jačanju svoje individualnosti (Božović 2009).

Gillo Dorfles kaže da kič ne štedi ni jedan društveni sloj i da se opasnost falsificiranja umjetnosti može kriti bilo gdje. U svojoj knjizi *Kič, antologija ukusa* on govori o kič-čovjeku kao o nositelju lošeg ukusa koji od umjetnosti očekuje zaslađenost, razbibrigu i sentimentalnost, bez ikakve složenosti i rafiniranosti… odnosno, kaže da kič čovjek prema umjetnosti ima pogrešan stav zbog toga što od nje očekuje i zato je ne doživljava ozbiljno, a kako se u svim umjetnostima može pronaći kič onda ne treba čuditi da ima puno kič ljudi (Božović 2009).

Theodore Adorno kaže da je kič izraz sveprisutne represije, odnosno da samorazumljivost i društvena legitimnost kič razonode vodi u ideologiju. Nije problem u tome što umjetnici navodno, podcjenjuju masu, jer to ne čine, problem je u tome što masa podcjenjuje vlastite mogućnosti razvoja svog umjetničkog ukusa i obrazovanja a po Adornu moglo bi se reći da umjetnost respektira masu na način da se prema njoj ponaša kao prema nečemu što ona ima mogućnosti biti umjesto da joj se prilagođava u onome što ona trenutno jest.

Koju god, ili čiju god, teoriju kiča prihvatimo, onu o kiču kao pokušaju društvenog prestiža, ili o kiču kao o bijegu od dosade svakodnevice moramo znati da kič uvijek estetički oblik laganja koji se vrti oko iluzije da se ljepota može kupovati i prodavati (Calinescu, 1988).

### 3.1. Osobine kič proizvoda

Prema teoretičaru Ludwigu Gieszu, kič proizvod ima i svoje osobine kroz koje se mogu iščitavati i njegove definicije kao i osnove i razlozi njegove rasprostranjenosti. Prva od njih je njegova sentimentalnost, dirljivost i veza s nasladom. Kič pokušava sakriti tamnu i turobnu stranu života i granične situacije ljudske egzistencije (smrt, očajanje, strepnja…) i preobraća ih u "dirljivu idilu", čime nepovratno falsificira život i njegove istine (Giesz 1979) jer sentimentalnost je lažno, neplemenito i deminutivno osjećanje (Nietzsche bi rekao „osjećajčić").

Druga osobina kiča je njegova prodornost i ljepljivost, što je svojstveno naslađivačkom iskustvu u kojem uživamo čak i kad se u nama javlja otpor prema njemu i koje nas sprječava u distanciranju od predmeta i zauzimanju aktivnog stava u estetskom doživljaju.

Egzotičnost kiča njegova je treća osobina koja se manifestira tako da ono što je strano/egzotično postaje obiteljsko/blisko/svakodnevno i obrnuto. Emocionalna logika kič srca ne može bez egzotike, a egzotično osim prostora može biti i vrijeme („bilo jednom…“).

Sinestezičnost kiča četvrta je njegova osobina koja pokazuje da kič-čovjek zna (negdje duboko u sebi) da u njegovom stanju ima nešto neistinito i zato gomila zajedničko djelovanje različitih čula, napada više čula odjednom radi postizanja određenih raspoloženja. Kod ove osobine može doći i do prezasićenosti sinestezijama pa čak i gađenja.

Peta osobina kiča je njegova jeftinost, koja je i doslovna i metaforična i nije vezana za ekonomiju nego za stanje doživljavanja jer kič konzument u njegovo konzumiranje ulaže premalo sebe – riječ je o jeftinom ukusu i jeftinom uživanju. Uz jeftinost kao osobinu veže se neistinitost kiča i to su dva najuobičajenija prigovora vezana uz njega (Giesz 1979).

### 3.2. Osnovni principi kiča

Ludwig Giesz dao je pet osnovnih osobina kiča, a Abraham Moles, koji kič prepoznaje kao umjetnost sreće u suvremenoj civilizaciji, jer se on nalazi i u kič-subjektu i u kič-objektu, govori o njegovih pet osnovnih principa.

Prvi je princip neadekvatnosti koji se vidi u nepodudaranju između ciljeva i sredstava kiča, odnosno odstupanje kič proizvoda od „normalnog cilja“ i proklamirane funkcije, što je razlog ili uvećanja ili smanjenja kič oblika. Neadekvatnost je simulacija kreativnosti, odnosno kad se upotrebnim predmetima daju slobodno smišljeni oblici, najčešće banalni.

Kad se poremeti odnos između cilja i sredstava na scenu stupa drugi princip, princip kumulacije ili nagomilavanja, čime kič ulazi u nove neumjerenosti udružujući neukus i pogreške u novi duhovni i estetski promašaj. Kumulacija je neumjereno nagomilavanje kiča bilo koje vrste i iz bilo kojih razloga i koje nije u mogućnosti slijediti ikoje stilski prihvatljivo oblikovanje. To je neutaživa glad za stjecanjem i gomilanjem i na njemu kič učvršćuje model životnog uspjeha

Treći je princip sinestezijske percepcije, odnosno istovremeno bombardiranje više čovjekovih različitih čula odjednom čime ga se nastoji agresivno osvojiti. Načelo sinestezije je načelo agresivne dominacije marketinga, dobra reklamna poruka treba napasti sva čula odjednom.

Svoj globalni rast kič temelji na dva posljednja principa, principi osrednjosti i komfora i ta su načela načela ugađanja najširim masama, odnosno derivati ideje o jednakosti koja je

vrlo bliska masovnom ukusu. Po ta dva principa svatko od nas zaslužuje samo najbolje, a sve što kič nudi i jest najbolje, što pitanje izbora čini lagodnim jer se ne može pogriješiti - svaka stvar koju kič nudi ima vrijednost podjednako prihvatljivu za sve.

Principom osrednjosti se želi društvo učiniti prosječnim, jer su osrednjost i prosječnost nazivnici najvećeg dijela masovno proizvedenog kiča i njime se cilja na mediokritete kojima ne smeta izjednačenost s drugima. U ovom se slučaju kič pojavljuje kao faktor društvene integracije, ali one koja nije temelj povezanosti ukupnog kulturnog i intelektualnog razvoja. Princip osrednjosti je najproblematičniji iako se često uzima kao nositelj kiča.

Princip komfora povezan s čovjekovom željom da izbjegne sve napore čije ga nekritičko prihvaćanje identificira s postojećim i prevladavajućim vrijednostima. Takav način života, bez konflikta, bez slobode i bez kreativnosti oblik je pasivne egzistencije u kojoj se poništava svaki oblik individualizma, to je život u kojem je važnije bezbrižno živjeti nego se pitati o smislu postojanja (Moles 1973).

### 3.3. Kič kao umjetnost sreće

Iako sreća nije nabrojana u osnovnim principima kiča, Moles je smatra definicijom kiča pa će u ovom dijelu biti nekoliko riječi o kiču kao umjetnosti sreće.

Abraham Moles kič proglašava umjetnošću sreće jer on, pomoću uljepšavajućih rituala, svakodnevni život čini ugodnijim. On vjeruje da je kič-stanje urođeno čovjeku i da u svakom čovjeku i umjetnosti oduvijek ima bar malo kiča. Kič je stvorio običan čovjek i kao takav on se suprotstavlja uzvišenoj i istinskoj ljepoti. „Čovek je merilo prema kojem je kič stvoren, dok umetnost prelazi njegove granice, kič razblažuje originalnost do dovoljnog stepena da bi je svi mogli prihvatiti." (Moles 1973, 59). Za Molesa kič je moderni grijeh čovječanstva, oblik demokracije, prihvatljiva umjetnost koja ne vrijeđa naš duh uzvišenošću koja nije dio svakodnevice i koja nam je naporna, odnosno kič je put k ostvarenju sreće.

### 3.4. Tri emocionalna iskušenja kiča

Abraham Moles osim o karakteristikama govori i o emocionalnim iskušenjima kiča – vulgarnom, zanimljivom i ukrasnom. Svaki od triju nabrojanih estetskih doživljaja je uključen, osim u kič, i u pravu umjetnost i u pravo stvaralaštvo, i ta je činjenica poznata i priznata kako od poznavatelja i teoretičara umjetnosti tako i od samih umjetnika. Razlika je u

tome što u umjetnosti oni ne prevladavaju dok su u kiču, čak i uz sva moguća ublažavanja i kamuflaže, prevladavajući i drastični.

Za prvo iskušenje, vulgarnost, smatra se da je duboko i nagonski usađena u čovjeku ali se i postavlja pitanje hoće li ono što je vulgarno danas biti takvo i sutra? Estetska problematičnost vulgarnosti može se vidjeti iz činjenice da nismo u stanju uvidjeti vlastitu vulgarnost ali nemamo problema s primjećivanjem tuđe.

Drugo iskušenje, zanimljivost, jednostavnije je od vulgarnosti samo po tome što znamo da „prava" umjetnost mora na njega računati jednako kao i kič. Međutim, kod kiča je ona glavna vrijednost dok je za pravu umjetnost samo jedna od neophodnih. Kod kiča ponekad se zanimljivost pomiješa s vulgarnošću i tada nastaje ono što se naziva šok, pomiješano stanje privlačnosti i odbojnosti ali bez prave doziranosti i jednog i drugog koje se vrlo često svodi na egzibicionizam.

Treće iskušenje, ukrasno (ornamentalno) je egzibicionističko pretjerivanje u smislu ukrašavanja i dekorativnosti ili čak u smislu preforsirane funkcionalnosti (Moles 1973).

# 4. KIČ I UMJETNOST

Razmišljati i prepoznavati kič u odnosu na umjetnost i umjetničku vrijednost ne može se bez polaženja od osnovnih pretpostavki o kiču kao antipodu umjetničkoj vrijednosti. Ako slijedimo ideju najvećeg broja definicija koje kič vežu uz umjetnost onda bi se moglo zaključiti da je kič loša umjetnost, odnosno da ukoliko nešto smatramo kičem tada to ne možemo smatrati pravim umjetničkim djelom - kič i umjetnost ne idu zajedno jer kič je uživanje i estetika, dok za umjetnost treba imati kritički stav, treba razmišljati i vidjeti dalje od čiste estetike. Prema tome, većina spomenutih definicija je u osnovi pogrešna iako neki od najpoznatijih i najcjenjenijih suvremenih umjetnika uključuju kič elemente u svoja umjetnička djela.

Kič i umjetnost su različiti pojmovi: umjetnost je umjetnost i ona može biti dobra ili može biti loša, ali kič ne može bit niti jedno od toga jer on nije umjetnost, on je bijeg prema racionalnom i njegova se tehnika temelji na imitaciji, on kopira umjetnost ali bez kreativnog čina nastanka umjetničkog djela. Kič nije loša umjetnost nego tvori vlastiti zatvoreni sustav koji se poput stranog tijela ubacuje u sustav umjetnosti. To je razlika između jednog i drugog. Onaj tko stvara kič ne stvara lošu umjetnost i nije tu riječ o umjetniku koji nema kreativnih sposobnosti. Njega se uopće ne može procjenjivati prema estetskim kriterijima nego (kako radikalno tvrdi Hermann Broch) o njemu treba misliti kao o etički niskom biću i o zlotvoru jer se u kiču očituje korjenito zlo. Kič je zlo ne samo za umjetnost nego i za svaki vrijednosni sustav koji nije sustav imitacije, jer u njemu se nikad ne postavljaju pitanja, on je uvijek jasan, uvijek samo dvodimenzionalan, lako razumljiv i iscrpljuje se u površinskim efektima. Kič odbija svaku dubinu, dok umjetnost, čak i ako je slaba i/ili loša, uvijek polazi od pitanja, uvijek polazi od nečega što ima slojevitije temelje i što nije jasno na prvi pogled. Kič predmeti su nešto što danas može biti neprihvatljivo, a tijekom vremena postaje prihvatljivo.

Može se reći da danas umjetnost nema zajamčenu poziciju, ali nema je ni kič, no kič odbija svaku inventivnost, za razliku od umjetnosti. Međutim, kod davanja odgovora na pitanje je li kič umjetnost moramo prihvatiti činjenicu da je umjetnost subjektivna i da ono što je za jednu osobu kič, za drugu to može biti savršen komad umjetnosti. I obrnuto. Postoje mnogi slučajevi u kojima je teško razlučiti kič od umjetnosti i ti sporni slučajevi pokazuju samo to da se isti objekt može doživjeti na različite načine *(vidi sliku 4)*. Do prije pedesetak godina termin kič je neupitno odgovarao terminu „loš ukus“ i kao takav je obuhvaćao sve oblike neumjetnosti, subumjetnosti, pseudoumjetnosti, odnosno sve ono čime se hranila „trijumfirajuća buržoazija“. Ne postoje jedinstvene norme i standardi koji bi nam omogućili

definiranje i određivanje ukusa, ali postoje pokazatelji i promjene u ukusu koje nam pokazuju kako se ukus i vrednovanje umjetnosti mijenja ovisno o povijesnim prilikama. Djela lošeg ukusa iz prošlih vremena nisu nužno kič samo zato što nam nisu bliska po duhu i njegovo se utvrđivanje razlikuje od utvrđivanja autentičnog kiča postmoderne (Dorfles 1997). Danas su mnogi elementi tog lošeg ukusa postali dijelom umjetničkih djela i umjetnosti što distinkciju između kategorija umjetnosti i onoga što to nije čini problematičnom a često i nemogućom.

*Slika 4 :* Fabergeovo jaje. *Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Faberg%C3%A9ova_jaja#/media/File:House_of_Faberg%C3%A9_-_Rose_Trellis_Egg_-_Walters_44501.jpg (23. svibnja 2017.)*

Oblici kiča su raznovrsni i ugnijezdili su se kao nametnici u svim likovnim umjetnostima, sve do arhitekture, pa i u svim ostalim oblicima umjetnosti izgovorene i napisane riječi, pokreta i slike, pa tako i u kazalištu i filmu. Kič ne preže ni pred kojom formom umjetnosti, on je invazivan i visoko zarazan… on ne utažuje glad za umjetnošću nego je još više potiče i upravo u tome se može vidjeti njegova štetnost za ljudski duhovni organizam.

### 4.1. Kako razlikovati kič od umjetnosti?

Osnovne naznake kiča su loš ukus, površnost, otrcanost, sentimentalnost, sladunjavost… bez obzira je li riječ o nekom predmetu, čovjeku ili njegovu okolišu (Horvat

Pintarić 2013). Djelo koje pretendira biti umjetničko jest kič sve do trenutka kad netko od umjetničkih autoriteta kaže ono ima umjetničku ili neku drugu vrijednost, ponekad isključivo materijalnu. Iz ovoga slijede pitanja: Može li kič koštati tisuće ili milijune nečega? Postoji li granica kiča i kako je odrediti?

Kako se utvrđuju i prelaze granice kiča? Postoji li nešto što bi mogli nazvati „klizni prag“? Jedno od načela stvaranja je sintagma „manje je više“. Dodavanje onog što je „više“ pokreće pitanje što nastaje iz neke pojedinosti kada i ako joj se pridruži druga i koliko se tada obje te pojedinosti međusobnim utjecajem mijenjanju te što se na kraju na kaju u toj cjelini gubi, dobiva, otkriva… i kako joj se mijenja značenje (Horvat Pintarić 2013)?

Ako uzmemo za primjer Jeffa Koonsa čija su djela vrhunac kiča, ali su toliko poznata da su prešla na drugu stranu – u umjetnost. Kako? Tako da je dobio potvrdu vrijednosti svojih djela od strane struke (inače bi i dalje kotirao kao „kič-čudaković“). Dakle, nakon potvrde njegova djela, ona, iako očiti kič, više nisu kič jer se prodaju za milijunske iznose… odnosno, jedini zaključak koji se može izvesti iz ovog primjera jest ako i je kič, više nije, jer je skupo. *(vidi sliku 5)*

*Slika 5:* Balloon Dog (Yellow) Jeffa Koonsa
*Izvor:* *https://www.google.hr/search?client=firefox-b-ab&biw=1366&bih=634&tbm=isch&q=jeff+koons+art&sa=X&ved=0ahUKEwjpy7aroIPUAhXBShQKHYwNApgQhyYIJA#imgrc=dlscml21etFMpM: (20. svibnja 2017.)*

Ako pratimo tu logiku znači li to da među skupim stvarima nema kiča? Iz iskustva koje mi je dalo istraživanje ove teme rekla bih da je logika pogrešna, odnosno da kič ponekad

ima jako visoku cijenu koja određenom sloju ljudi daje lažni osjećaj pripadnosti nekim drugim (višim) klasama s pedigreom.[7]

S druge strane, treba li nas zamarati primisao da možda kupujemo kič a ne „pravu stvar"? Mislim da ne, ako to nešto za nas ima određenu vrijednost. Osim toga, granica između lijepoga i kiča je tako tanka da se i najupućeniji poznavatelji mogu lako zabuniti. Zato treba slijediti svoj osjećaj i vlastiti doživljaj lijepoga i ugoditi sebi a ne drugima. Jer tko zna, danas to možda i jest kič, ali sutra već može biti umjetnost, i obratno naravno.[8]

### 4.2. Kič i kultura

Ako je prva asocijacija na kič vezana za umjetnost, odnosno njenu lažnost, onda je druga vezana za kulturu, odnosno njenu masovnost. U razumijevanju druge asocijacije od pomoći će biti ako se definira što je to masovna kultura i njen odnos prema visokoj kulturi. Masovna kultura je u svojim početcima bila pozitivan proces u smislu demokratizacije kulture. Međutim, od samih početaka njen je nedostatak bio nedostatak originalnosti i kreativnosti kao njena pretenzija na konkretno i trenutno materijalno uživanje i zadovoljstvo bez odlaganja. Vrlo brzo ona postaje predmetom kritika i na nju se počinje gledati kao na snižavanje vrijednosti svih oblika kulture. Sve navedeno razlog je zašto većina teoretičara smatra kič popratnom pojavom masovne kulture. S druge strane, visoka je kultura samosvijest društva koja se sastoji od djela umjetnosti, književnosti, znanosti i filozofije koja uspostavljaju zajednički referentni okvir među obrazovanim ljudima i nesigurno je područje jer postoji samo ako je potvrđuju društvene norme, a kad i ako to nestane (što se uvijek neizbježno događa) ona postaje potisnuta od strane kulturnih krivotvorina i obmana. Spomenute obmane dolaze u raznim oblicima, lažna uvjerenja, lažna mišljenja, lažni osjećaji… i one stvaraju situacije da više ne možemo biti svjesni razlike između istinitog i lažnog. Dobar je primjer za to kič.

[7] Zovko, Maja. Kič ili umjetnost – koga briga. Dostupno na: http://prozorudom.com/2009/12/22/kic-ili-umjetnost-koga-briga/ (27. svibnja 2017.)
[8] Isto kao 7

# 5. KIČ-ČOVJEK

U čovjekovom odnosu prema umjetnosti/kiču (pa i životu) dva su osnovna stava koja impliciraju dva tipa karaktera: kičofob i kičofil. Kičofobi su oni koji preuveličavaju negativne elemente (pseudo)umjetničkih pojava do granice apokaliptičnosti, dok kičofili umanjuju antikulturnu funkciju kiča i glorificiraju ga do granice legitimnog nositelja masovne kulture. Pojam kič-čovjek prvi je odredio Hermann Broch a raširio ga Ludvig Giesz i on označava ili „korisnika lošeg ukusa" ili način na koji čovjek lošeg ukusa shvaća, doživljava ili se odnosi prema umjetničkom djelu (bez obzira bilo to dobro ili loše) (Dorfles 1997). Broch kič-čovjeka opisuje kao osobu otupjelih čula, koja u umjetnosti traži sladunjave i dopadljive scene a dobro bi umjetničko djelo (za kič čovjeka) moralo biti lako razumljivo, replicirano, dorađeno i okićeno pravo umjetničko djelo i to sve zajedno bi trebalo imati ulogu statusnog simbola.

Proširenje i današnju dimenziju termina dao je Gillo Dorfles koji kaže da je kič-čovjek osoba čiji se život svodi na glumu, na zadovoljavanje normi i obrazaca kojima ne istražuje putove do svoje individualnosti, svojeg jastva… ljubitelj kiča koji svojim doživljajem okičuje i tzv. pravu umjetnost, lažno se njome zanoseći, težeći efektu i ispraznoj gesti, čovjek koji u umjetnosti traži samo ugodne, dopadljive i slatkaste dojmove koji mu pružaju ganutljiv užitak i kao takav, on je nositelj kiča u društvu.

Ponuda kiča za kič-čovjeka danas je nepregledna. Put kroz nju je težak i zahtijeva učenje i vježbanje kriterija i vlastitog mišljenja, što može biti zamorno i iscrpljujuće, pogotovo ako postoje već ponuđeni obrasci. Umjetnost, koja se također nudi, krajnja je suprotnost kiču ali među njima je nedefinirani teritorij kojim se može lutati i u kojem se pojam sviđanja može/mora stalno preispitivati… što svakako nije uvijek ugodno za činiti.[9]

Osnovna vrijednost kič čovjeka je njegova opsjednutost posjedovanjem koje smatra osnovnom vrijednošću i na osnovu nje gradi hijerarhijsku ljestvicu čime postaje kič uživatelj čak i onih stvari koje možda i nisu kič (Božović 2005).

Koliko bi ljudi danas mogli nazvati kič-ljudima? Vrlo vjerojatno mnogo, ali možda i manje nego što mislimo. To se može objasniti relativnim (ne)razumijevanjem djela suvremene umjetnosti i nepripremljenošću njihove publike. Ako prosječnog čovjeka i čovjeka bez predrasuda sistematično suočavamo s umjetničkim djelima on će ih početi razumijevati i voljeti što pokazuje da velik dio nerazumijevanja suvremene umjetnosti možemo pripisati nedostatku obrazovanja i navike. Pravi kič-čovjek ima potpuno pogrešan, tup, odnos prema umjetnosti i vjeruje da u umjetnosti treba tražiti samo ugodne i dopadljive dojmove koji služe

[9] Huzjak, Miroslav. O temi i sadržaju. http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/tema%20i%20sadrzaj.htm (30. svibnja 2017.)

kao začin/kulisa/statusni simbol (Dorfles 1997) ili sredstvo kojim se ostavlja dojam u društvu, a ne kao nešto ozbiljno i angažirano.

Postavlja se pitanje kako promijeniti način uživanja u umjetničkim djelima kič-čovjeku? Kako mu otvoriti oči da uvidi svoje pogreške i mane ako su one integralni dio njegovog postojanja i njegovog viđenja svijeta? Kako se pomiriti s činjenicom da fenomen kičerskog stanja pripada području ljudske slobode (Giesz 1979)? Možda jednostavno trebamo prihvatiti da kič stav, prema svim svojim objektivnim ostvarenjima i subjektivnim stavovima, pripada našem vremenu? Znači li to da treba odbaciti ideju spašavanja umjetnosti i njene budućnosti? Mislim da ne. Oduvijek postoje oni koji su bili izvan kiča, ali i oni koji će ga vremenom postati svjesni. Uz to napredak društva i možebitni novi stav o umjetnosti i njenoj ulozi i odnosu prema društvu daju nadu da će se pronaći neka vrsta ravnoteže između tehnike i umjetnosti i života… jednom (Dorfles 1997). Najveća teškoća u toj nadi je u tome što kič nema ni početka ni kraja. On je zatvorio krug i ljudi se, kao začarani, bespomoćno vrte u njemu. Ispod plašta kulture često se nalaze surogati pravih kulturnih vrijednosti ali mi svejedno očekujemo da će se njegovim podizanjem otkriti neke ljudske kvalitete… što to je iluzija, jer u svakome od nas krije se jedan mali kič-čovjek.

Postoje dva pitanja/teze na koje bi valjalo dobiti odgovor. Prva je teza Abrahama Molesa koji kič naziva jednim od modernih grijeha čovječanstva. Ako je tome tako može li se čovjek u tom slučaju smatrati njegovom slučajnom žrtvom ili mu je samo pridonio zahvaljujući svojim prethodno formiranim sklonostima? Odnosno, postoje li kod ljudi predispozicije za kič (Moles 1973)? Drugo je pitanje je li, danas u (post)postmoderni nakon više od pola stoljeća od pokušaja ozbiljnih definiranja kiča, čovjek evoluirao? Je li umjetnost evoluirala? Je li se shvaćanje umjetnosti promijenilo? Što je danas kič, a što ne? Ova pitanja dovode u pitanje definiciju Brohovog kič-čovjeka - da li ovakvi pojedinci stvaraju kič sadržaj ili su oni stvoreni njime.

# 6. POVIJEST / NASTANAK KIČA

Kako bismo najbolje pristupili problemu kiča i njegovoj analizi kao supkulture treba krenuti od same definicije i povijesti fenomena. U odlomku o etimologiji riječi *kič* dane su neke od vjerojatnih teorija kako je nastao sam izraz i koju god od ovih teorija prihvatili povijesna je činjenica (koju je prihvatila većina teoretičara) da kič nastaje na ulicama Münchena sedamdesetih godina 19. stoljeća, stoljeća romantizma u kojem se generiralo stanje duha koje je omogućilo nastanak kiča, kao posljedica industrijalizacije (kako Njemačke tako i Europe) i porasta građanskog staleža i radništva u Europi uslijed čega se javila potreba za novim, prilagođenim, oblikom „umjetnosti" koja će se moći lako konzumirati, biti dopadljiva, neće zahtijevati puno intelektualnog napora i koja će biti primjerena ne baš obrazovanom i umornom radniku. Ta nova klasa nije bila u stanju prepoznati kič nego je samo tražila nešto novo… čime je otvoren put za manipulaciju.[10]

Abraham Moles tvrdi da se pojava i trijumf kiča u masovnim razmjerima podudarila sa stupanjem na scenu epohe koja je danas poznata pod nazivom „belle epoque", odnosno između 1889. i 1914., u vrijeme pojave liberalnog kapitalizma i tehničkog napretka, velikih svjetskih izložbi, vrijeme kad München postaje prijestolnica ukusa („metropola kiča"), matica sentimentalne *Gemütlichkeit* (ugode) i kad trokut München-Pariz-London postaje prva zona kiča koja je širi na Belin, Milano i Düsseldorf stvarajući (po Molesu) zonu izrazite kič civilizacije koja se nadalje širi na Moskvu, Istambul, Čikago koji postaju druga zona, dok se treća, odnosno vanjska zona sastoji od osvojenih teritorija i kolonija (Moles 1973).

S Molesovom teorijom slaže se i sociolog moderne kulture, Dwight Macdonald, za kojeg su glavni uzroci procvata kiča kulturni zahtjevi novonastale građanske klase u 19. stoljeću i paralelno s tim razvoj tehnologije koja je omogućila ostvarenje tih zahtijeva.

Teorija Torsteina Veblena iznesena u njegovoj knjizi Teorije dokoličarske klase djelomično se naslanja na dosad spomenute. Njegovo djelo, iako napisano u 19. stoljeću i danas pruža uvid u neke neekonomske funkcije bogatstva u društvenom sustavu, prikazuje potrošnju kao simbol društvenog statusa i služi za bolje razumijevanje potrošačkog društva. Temeljni elementi njegove teorije su da ljudi cijene i poštuju bogatstvo i moć koja proizlazi iz novca, a kako je želja za bogatstvom beskrajna tako nadmašuje sve druge motive gomilanja dobara. Iz tog slijedi da se moralne i estetske vrijednosti pojedinca određuju njegovim bogatstvom (koje je relativna vrijednost) (Gronow 2000) ali koje mora biti vidljivo, kakvim postaje kroz način na koji se provodi slobodno vrijeme, koje ne znači neaktivnost nego

[10] Stojanović, Dušan. Da li smo društvo osuđeno na kič i šund? Dostupno na: http://kultivisise.rs/drustvo-osudeno-na-kic/ (4. travnja 2017.)

bavljenje kvaziestetskim zadaćama, hobijima i umijećima, i tako se stvaraju profinjen ukus i životne navike koje su cijenjene u višoj klasi. Dakle, luksuz pripada samo dokoličarskoj, višoj, klasi. Radnici troše samo ono što je nužno, ali i pojam nužnosti je relativan pa vremenom luksuz postaje dio uobičajene, neophodne potrošnje. Ljudi, prema Veblenovoj teoriji, imaju osjećaj i za novčanu ljepotu i istinsku ljepotu. Prva, novčana, relativna, vodi do pretjerivanja i groteske - nešto što je lijepo i skupo nije to svugdje niti uvijek… a kad potrošnja postaje važan statusni simbol i kad svatko može kupiti sve jer ima dovoljno novca tada se rađa neukus i tu su zameci (Veblenove) teorije kiča.

Postoji teorija o nastanku kiča koja kaže da je kič konstanta u svim razdobljima pa čak i u davnoj prošlosti (Dorfles 1997), da postoje razdoblja u kojima on „procvjeta“ koja su uvijek vezana za društvena stanja otvorenosti izobilju, odnosno, da svako stilsko razdoblje u sebi sadrži dekadentnu fazu koju odlikuje pojava kiča.

Nasuprot toj teoriji, a na tragu Abrahama Molesa, za Hermanna Brocha su romantizam i promjena shvaćanja estetike (od transcendentog prema imanentnom) krivi za procvat kiča (Dorfles 1997). Na istom je tragu i Gillo Dorfles koji zastupa ideju da se o pravom kiču ne može govoriti prije kraja 18. stoljeća, svakako ne prije baroka (premda se kod neupućenih može uočiti tendencija pogrešne interpretacije da upravo barok, zbog svoje kićenosti i iluzionizma, bez razmišljanja proglašavaju kičem), a što se tiče prijašnjih vremena ne može se govoriti o pravom „lošem ukusu“ jer je sama umjetnost imala drugačiju funkciju od današnje i bila je povezana s vjerskim, moralnim, političkim motivima koji su je činili apsolutnom, nepromjenjivom i vječnom. Za umjetnička izražavanja u prošlosti moramo primjenjivati različita mjerila od današnjih, danas su potrebe društva drugačije i stvari su se promijenile. Iako u nekim dijelovima prošlosti možemo zapaziti loš ukus on se razlikuje od kiča današnjice ili neposredne prošlosti pa je besmisleno pozivati se na loš ukus u umjetničkim formama kod kojih problem ukusa nikad nije postojao (Dorfles 1997).

Iz navedenog može se zaključiti sljedeće: tijekom 19. st. buržoazija se razvila u dominantnu društvenu silu čiji je viši sloj zauzeo i oponašao mjesto bivše aristokracije na način da je htio istaći svoj novostečeni status i bogatstvo. Uspjeh tog isticanja bio je diskutabilan jer nisu imali tradiciju koja bi izgradila mjerila estetske prosudbe, a kako su bili i bez dostatne naobrazbe smatrali su umjetnost, ili bar ono što im je izgledalo kao umjetnost, sredstvom kojim se ostavlja dojam u društvu. Toj povećanoj potražnji „umjetnosti“ spremno je udovoljila masovna proizvodnja pa se ono što je izvorno zamišljeno da bude jedinstveno masovno reproduciralo. Može se reći da potraga za društvenim korijenima kiča uglavnom

završava na tezi o njegovom buržoaskom porijeklu i malograđanštini[11] kao njegovom glavnom nositelju… odnosno, da je kič stvoren po mjeri malog čovjeka čije (polu)obrazovanje (malo)građanina i stalne društvene promjene dovode do nejasnih granica između istine i privida koji se ne mogu nazvati lažima ali u sociološkom smislu predstavljaju temelj za nastajanje kiča.

Vremenom i kič kao stav i kič kao odnos dopiru do svih društvenih slojeva i do svih pojedinaca koji su mu skloni bez obzira na njihov stupanj obrazovanja (Bakić 2013) a budući da se u svaku estetsku raspravu neminovno upliće i faktor osobnog ukusa, koji se može iskazati i kao ukus neke epohe, zanimljivo je promotriti kako se percepcija onoga što jest ili nije kič tijekom vremena mijenjala i ta je promjena percepcije i odnosa prema kiču jedno od zanimljivijih područja kič-problematike.

Preduvjeti, ali i razlozi nastanka i širenja kiča mogu se pronaći u činjenici da mnogi (kič)-ljudi prihvaćaju kič zato što vjeruju da se preko njega uključuj u kulturni i umjetnički život koji ne poznaju dovoljno, niti ga razumiju. Problem je kako preko (vulgarnog) kiča doći do (rafinirane) umjetnosti? Odnosno, kako most od ljudi prema umjetnosti može biti kič ako znamo da iza kiča stoji lijenost duha, lažne vrijednosti, degradacija ideala, suprotstavljanje stvaralačkim i duhovnim naporima… a iza umjetnosti dijametralno suprotne vrijednosti (Božović 2009)? Posebno je zanimljiva situacija u drugoj polovici 20. stoljeća, kada kič u svom autoironičnom obliku na velika vrata ulazi u umjetnost, kao subverzivni životni stav i estetski stil koji nazivamo *camp*.

[11] Malograđanin je predstavnik srednje klase čiji su prihodi osrednji, koji teži društvenoj i političkoj sigurnosti, koji je sklon konformizmu kako u životu tako i u politici, koji je sklon predrasudama i stereotipima i koji kao posljedicu nabrojanog ima potrebu podizanja svoj položaja imitiranjem stila života ekonomske, političke i kulturne elite.

# 7. KIČ I DRUGI FENOMENI

Današnjem zapadno/demokratsko/postmoderno društvo obilježava potrošnja i to kroz dvije ključne stvari: potrošnja kao način života i potrošnja kao znak uspjeha. Demokraciju koja se može definirati kao vladavina naroda i briga za zajedničke interese potiskuje vladavina ekonomije uslijed čega u prvi plan dolazi interes pojedinca i manipulacija dijela nad većinom. Javljaju se umjetno stvorene potrebe u kojima beznačajne stvari postaju značajne, formiraju se umjetne vrijednosti, tempo života postaje mahnit, javlja se nedostatak vremena za preispitivanje vlastitih prioriteta kao i svijeta oko sebe. U takvim (ne)prilikama slobodno se vrijeme često ne koristi za kritičko promišljanje i rad na sebi nego kao vrijeme za odmor od rada/briga/problema, ili jednostavno kao vrijeme za nerad.

Jedan od fenomena kiča koji ga čini jednako sveprisutnim kao i nedostižnim jest njegova prisutnost u svim područjima ljudskog života – umjetnosti, političkim sistemima, institucijama, medijima, modi, književnosti, religiji, arhitekturi, jer ako ga vežemo i izjednačavamo samo s umjetnošću onda je on samo oblik metafore.

## 7.1. Kič i mediji

Mediji su danas toliko integrirani u naše živote da smo postali ovisni o njima. Zahvaljujući njihovom brzom razvoju i dostupnosti kič se uspio uvući u sve dijelove naše svakodnevice pa tako nekritičkim pristupom svaki dan možemo dobiti dozu bagatelnih, šarenih i sladunjavih sadržaja i prepustiti se toj jeftinoj, dopadljivoj zabavi i tako postati tipičan kič-čovjek.

Tiskani mediji (novine) su prvo, i dan danas prisutno, sredstvo komunikacije čija je primarna uloga informiranje a zbog velike konkurencije postali su jeftini i dostupni svakome. Međutim, konkurencija i profit otvaraju vrata mogućnosti manipuliranja kojemu pribjegavaju i ozbiljne tiskovine uslijed čega novine gube svoju primarnu ulogu i tonu u žutilo i kič. Količina i vrsta kiča koji se svakodnevno javlja u novinama i časopisima zastupljenija je i problematičnijim od kiča u ostalim medijima. Ako uzmemo u obzir naše društvo i društveno/političko/kulturnu situaciju, tko je naša estrada, tko se ubraja u tu elitu poznatog svijeta, tko piše tekstove i kome su namijenjeni, dolazimo do kiča u skoro izvornom obliku. U njima se već na prvi pogled može primijetiti forsiranje tragičnih priča, problema, svađa, teorija zavjera, a sve to uz određenu vizualnu komponentu odgovara

ljudima jer istovremeno zadovoljava ljudsku potrebu za voajerizmom i naslađivanjem tuđim problemima uz istovremeno zanemarivanje vlastitih.

Sve to dovodi do društva u kojem teško može doći do progresa. Za sada je val kičizacije tiskovina zaobišao jedino stručne časopise ali opće-tematska, informativna i zabavna štampa je itekako podložna utjecaju... teško je naći novine na kiosku koje nas neće savjetovati kako da spremno dočekamo ljeto, budemo u top formi, otvoriti nam oči o svemu što javne ličnosti rade iza naših leđa… *(vidi sliku 6)*

*Slika 6:* Naslovnica časopisa Doktor u kući.
*Izvor: https://www.google.hr/search?q=24+sata+naslovnice&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi908Sij4vUAhWCyRoKHcIcB1oQ_AUICigB&biw=1920&bih=922#tbm=isch&q=doktor+u+ku%C4%87i+naslovnice&imgrc=21zeZoDWTj7K0M: (14. svibnja 2017.)*

Radio je promijenio način informiranja i komunikacije ali je povećao mogućnost manipulacije i dao joj oblike koji do tada nisu bili poznati – omogućio je glazbi da dođe u svačiji dom što je potaklo njenu hiperproizvodnju gdje nije više bila važna kvaliteta nego kvantiteta, uslijed čega se otupljuje čulo sluha i gubi se dobar ukus, a čovjeku lošeg ukusa se sve može prodati, bitno je da sadržaj bude lijepo upakiran i lako dopadljiv. Rasprostranjenost televizije i neograničenost njenih mogućnosti kao i činjenica da je ona postala najjednostavniji mogući vid zabave dovela je do toga da je televizija postala najplodnije tlo za razvoj kiča. Dobar ukus nam je generalno toliko oštećen da više ne razlikujemo dobro i loše,

kvalitetno od nekvalitetnog. Većina televizijskog programa biva „sklepana“ kako bi brže otišao u eter i pridobio što veći broj gledatelja, a samim tim više oglašivača. Ljude se više ne promatra kao gledatelje nego kao novac. Ta promjena zakona tržišta i potražnje, uvjetovana stalnim bombardiranjem jeftinim i nekvalitetnim sadržajem, dovodi do toga da danas veliki postotak sadržaja koji ode u eter bude kič i u današnjoj eri televizije kič doživljava prosperitet koji se prenosi i na ostale medije. Novo je tisućljeće dovelo do toga da se kič uzdigne na novi nivo, postao je neizbježan, novac koji je zarađivao je bio veći nego ikada, a brojni pokušaji proizvodnje nekičerskog sadržaja su propali uslijed nedovoljno dobrog odaziva javnosti, a samim tim i nedostatkom sredstava. Možda se kič i ne može točno definirati, ali njegove su odlike poznate: neautentičnost, komercijalnost, pasivnost, varljivost, sentimentalizam, jeftinost, dekadentnost, sladunjavost, banalnost, imitativnost… i ako ovo primijenimo na televizijski program možemo zaključiti da su serije, zaštitni znak televizije, prototip kiča. Kako ekstremne krize mijenjaju senzibilitet gledateljstva tako je malograđanština nastala kao posljedica krize pokazala težnju za nestvarnim svjetovima TV serija, sapunica koje zaklanjaju tmurnu svakodnevicu ili bar prikazuju nadu u bolje sutra. *(vidi sliku 7).* Njihova plitkost ni stereotipi nisu važni a kako je veliko mnoštvo gledatelja pristalo biti njihovim zarobljenikom pokazalo se da kič jede svoju djecu (Božović 2009).

*Slika 7:* Najava za meksičku sapunicu Marisol.
*Izvor:* [http://3.bp.blogspot.com/_GUu1h7jUBkM/TQv2anbZhkI/AAAAAAAACvQ/irTwflDEdps/s1600/novela-marisol-capitulos.png](http://3.bp.blogspot.com/_GUu1h7jUBkM/TQv2anbZhkI/AAAAAAAACvQ/irTwflDEdps/s1600/novela-marisol-capitulos.png) *(26. svibnja 2017.)*

Kako je filmska umjetnost zbog svoje prirode povezana s komercijalnim problemima i kako joj je prioritet zadovoljiti široku publiku tako se ona vrlo lako prepušta kiču iako je

definicija kiča na filmu puno nepostojanija nego u drugim umjetnostima. Jedno on najčešćih obilježja filmskog kiča analogno je s najčešćim obilježjem u drugim vrstama umjetnosti, a to je lažnost (iako kod filma ona može biti i namjerna). Filmski kič pun je lažnog folklora, sentimentalizma i lažnih klišeja a kad redatelj ne posjeduje ni snagu ni genijalnost kič postaje neizbježan. Na filmu, kao i u svim drugim umjetnostima kič nije ništa drugo nego neoprostiva osrednjost (Eisner 1997). Da bi razumjeli kič na filmu moramo se služiti još jednim njemačkim izrazom (jednako neprevedivim kao i izraz kič) – *stimmung* koji bi mogao značiti nešto kao atmosfera ili ambijent u okruženju, raspoloženje… sve to ali i ništa od toga ne opisuje taj izraz. Film može imati autentičan ili mistificiran stimmung.

Internet dovodi do konvergencije do sada spomenutih medija… što je doprinijelo tome da se sav kič svijeta ujedini i doseli na internet. Primjeri navedeni za svaki medij pojedinačno se mogu pronaći i na Internetu, dakle na istom mjestu i u isto vrijeme. Razvojem društvenih mreža postaje jasno kako izgleda kič društvo, tamo stvaramo sliku o našem društvu i posljedicama koje su izazvale dugogodišnja izloženost kiču i šundu. Ali kako Internet predstavlja povoljne uvjete za širenje kiča može biti i odličan način daljnje prevencije istog ili barem suzbijanja... putem njega možemo, pod uvjetom da to želimo i da uložimo određeni trud, doći do prave istine. Njegovim kvalitetnim korištenjem u mogućnosti smo neprestano se usavršavati i napredovati i na taj način suzbijati ekspanziju kiča koji je postao globalni problem.

Danas je oglašavanje (propagandne poruke) jedno od najučinkovitijih sredstava komunikacije kojem se, između ostalog, publici može prenijeti poruka „dobrog“ ili „lošeg“ ukusa i od nje nema „koristi“ ako nije namijenjena sredstvima masovne komunikacije. Kako su reklamama pogođeni svi tako je njena etičko estetska vrijednost važna jer u svojim rukama drži oružje kojim se usmjerava ukus čovjeka a time i društva.

Kakve veze ima kič s reklamama? Dva su odgovora. Prvi je da se kič materijal upotrebljava u stvaranju reklamne poruke ili u njenom predstavljanju, a drugi da se upotrebljava materijal koji nije izričiti kič i prihvatljiv je sa strane „dobrog“ ukusa, ali se koristi za reklamiranje predmeta i aspekata koji se mogu smatrati kičem. Kod reklamiranja postoji velik raspon elemenata prožetih lošim ukusom najgore vrste ali i područja koja sadrže zamjenu pravih osjećaja lažnima, zloupotrebu domoljubnih, vjerskih i mističnih tema izvan njihovog konteksta (Dorfles 1997). Primjere navedenog viđamo na dnevnoj bazi. Za oglašavanje je važno znati da, prvo, umjetnička vrijednost reklame nije presudna za njenu učinkovitost nego se podilazi ukusu publike, drugo da će dobra i sofisticirana reklama postići

dobar učinak i treće da se proizvođači često služe subliminalnim porukama u reklamama koje se udružuju s kič konotacijama.

### 7.2. Kič i književnost

Kod književnosti i njenog odnosa s kičem treba razlikovati kič u književnosti i kič-književnost. Prvi, kič u književnosti, teško je prevodiv, teško podnosi promjene kojima je izložen verbalni jezik i teško je ocijeniti njegovu kičastost ukoliko ga ne stavimo u pravi povijesni kontekst jer se često izrazi i riječi koji više nisu u uporabi smatraju lošim ukusom dok bi prije nekoliko desetljeća bili sasvim prihvatljivi. I kako odrediti konstante kiča koji se mogu primijeniti na sve jezike (Dorfles 1997)? Drugo, svaka je književnost proizvod svog vremena pa je kič-književnost u tom smislu lakše definirati: to je umjetnost srednje klase koja se može pronaći u traženju onog oblika apsolutnog kojeg ne prihvaća u stvarnom, buržoaskom, zdravorazumskom životu i razvija se da bi služio srednjoj klasi koja živi u komforu i stvara prema stereotipnim modelima (Moles 1973).

Kako je područje književnosti jedno od onih u kojem su se stručnjaci najintenzivnije bavili pitanjem kiča, u njemu su se pojavili i suparnici, odnosno podvrste kiča. Suparnik kiču u književnosti je trivijalna književnost čija je temeljna odlika ekstremna shematizacija u svim elementima književnog djela: u fabuli, tj. radnji ili zbivanju, u prikazu likova, u jeziku i u idejnoj pozadini djela… Podvrsta kiča vezanog za književnost (i glazbu) jest šund i izraz koji se najčešće koristi za njega je šund literatura. Sama riječ dolazi iz njemačkog jezik i iako se upotrebljavala u njemačkoj književnoj kritici, nije dobila znanstveno utemeljenje i uvijek je ostala na razini svakodnevnog govora. Šund znači trice, prnje, bezvrijedno djelo a odnosi se na vestern romane, ljubiće, krimiće i slično.

### 7.3. Kič i arhitektura

Kič u arhitekturi mogao bi se najbolje opisati i razumjeti kao reakcija na modernizam kojeg su arhitekti počeli doživljavati kao restriktivan, sterilan i puritanski. Proces postmoderne u arhitekturi najbolje se može razumijevati na temelju dviju rečenica. One modernističkog arhitekta Miesa van der Rohea koji je skovao izraz „manje je više“ (vezano za ukrase i detalje) i one postmodernističkog arhitekt Roberta Venturija koji odgovara izrazom

„manje je dosadno“ čime je naznačen povratak boja, raznolikosti, hibridne estetike i korištenja više stilova istovremeno *(vidi sliku 8).*[12]

*Slika 8:* Kompleks zgrada Waldspirale (Šumska spirala) u njemačkom gradu Darmstadtu koji je projektirao bečki arhitekt Friedensreich Hundertwasser.
*Izvor: http://lifeandstyleplus.weebly.com/all/strangest-buildings-around-the-world#.WSNOCWjyjyQ (22. svibnja 2017.)*

Postmodernizam je pokrenuo estetsku pobunu protiv hiperracionalnog modernizma i njegove su namjere bile čiste – emancipacija dizajna, ali s takvom neograničenom slobodom nužno dolazi i do prekoračivanja granice koja dijeli dobar ukus i sklonost prema „višku“ koja završava u kiču i koji danas možemo vidjeti na svakom koraku.

Moglo bi se reći da su se u postmodernoj arhitekturi dogodili najsloženiji estetski obrati, pa čak i da je nastala neka vrsta ideološke zbrke i danas namjerno i svjesno prihvaćamo elemente kiča iako bi ih prema donedavnim modernističkim standardima valjalo smjestiti u kategoriju lošeg ukusa (Dorfles 1997), odnosno današnja se moderna arhitektura prilagođava zahtjevima klijenata koji žele imati nešto što im je već poznato uz poneki „dražesni“ dodatak. Društvena pristojnost koja određuje „propise“ oduvijek je bila na tragu da je skandalizira ono što se smatra pretjerivanjem a danas veličina postaje glavni element u

[12] Postmodern architecture: the birth of kitsch. Dostupno na: https://architecture.knoji.com/postmodern-architecture-the-birth-of-kitsch/ (14. travnja 2017.)

svođenju stvari na razinu kiča (Gregotti 1997), odnosno kič se u arhitekturi i dizajnu definira poteškoćama oko dimenzija, bilo malih ili velikih.

Ako u okviru arhitekture govorimo o kiču i stanovanju onda moramo reći da se u tom segmentu kič često može vidjeti u luksuznoj beskorisnosti pojedinih predmeta u čemu se ogleda *midcult* ukus koji želi pokazati svoje želju za moći koja se očituje u tehnici a koja nije samo nepraktična nego i nema nikakvo značenje. Tu je mnogo predmeta koji su i zamišljeni i napravljeni kao kič (Mondrianove slike koje se koriste kao presvlake za kauč ili motivi Fride Kahlo na odjeći) *(vidi sliku 9)* i sve dok dizajneri i proizvođači na te predmete budu gledali kao na reklamu a ne projektiranje i dizajniranje, oni će ostati ljuštura koja pokušava stvoriti sliku statusnog simbola a koja je uslijed ubrzanog zastarijevanja svega oko nas predodređena da postane tipični kič. Kako zadržati smisao nekog predmeta ako ga se izjednačava sa željom za uspjehom u društvu što samu njegovu bit čini smiješnom i uzaludnom?

*Slika 9:* Haljina inspirirana motivima meksičke slikarice Fride Kahlo.
*Izvor:*
*https://hemetwholesale.com/products/day-of-the-dead-wedding-bridesmaids-dresses-frida-kahlo-dress*
*(21. svibnja 2017.)*

Da bi živio kiču je potrebna privatna (domaća) dimenzija. Kad jednom nestane osjećaj društvene potrebe, kvaliteta počinje ovisiti o odobravanju u okvirima društvenih odnosa i kič tako postaje bit postupka jer projektu nedostaje nužnosti. U svim okolnostima gdje je prestiž značajan javlja se potreba za posjedovanjem nečega što ima veću tržišnu vrijednost. U toj se logici prestiža stanovi često pretvaraju u kič izloge (Božović 2009), pa se svodimo da jesmo ono što imamo, natječemo se u neumjerenosti i vještačkom sjaju.

### 7.4. Kič i moda

Svakodnevni život danas ne možemo zamisliti bez mode. Ona je u njegovom središtu ali problem s njom je što je često preplavljena kičem, pomodarstvom i usklađivanjem na tipičan kič način. Kič u modi najbolje se vidi kroz blještavilo, glamur, upornost pri potrebi da se izgleda seksi, neadekvatne kombinacije, što sve pokušava, i može biti, dopadljivo, ali krajnji se rezultat može opisati kao nešto nametljivo i jeftino. *(vidi sliku 10)* Kako je kič-čovjeku i/ili malograđaninu važna vanjska forma, ta mu površnost odgovara, a kako je moda uvijek vezana za moć tako se putem nje osjećaju manje inferiorni.

*Slika 10:* Kič u modi.

*Izvor:http://mojtv.hr/magazin/13917/specijali-serije-u-dobru-zlu-i-kicu-u-prosincu-na-rtlu.aspx (24. svibnja 2017.)*

Iako je moda oduvijek imala mogućnosti obilježavanja tko smo i koje nam je mjesto na hijerarhijskoj ljestvici, jednako je tako bila u poziciji da može otkriti sve naše mane pogotovo u smislu rigidnih kanona koji vladaju, modnih hirova i naše individualnosti. Možda modna industrija jest u stalnom porastu, ali jednako tako se vidi da u njoj ima više sterilnosti i neinventivnosti nego kreativnosti… sve češće ona postaje imitacija imitacije (Božović 2009). Teorija kiča koja kazuje da je on umjetnost masa koja nastaje imitiranjem kulturne elite uzrokom je njegovog brzog širenja i kič bi mogli interpretirati kao prijelazno razdoblje između elitističke i demokratske masovne mode: podsjeća nas na klasnu modu jer barata statusnim simbolima i oponaša visoko cijenjene modele koji ne predstavljaju višu klasu ili elitu.

### 7.5. Kič i glazba

Suvremena se glazbena kultura, zahvaljujući tehničkoj reprodukciji, pričinjava kao neprekidni *soudtrack* svakodnevnog života koji se od samog početka zasniva na manipulaciji glazbe. Masovna eksploatacija estetike glazbe započinje eksploatacijom glazbenog kiča putem novih tehničkih naprava, što se kasnije širi na sve vidove umjetnosti (Starčević 2015). Na taj je način glazba postala proizvod čija se kvaliteta mjeri što većom prodajom… što dovodi do zaključka da interes glazbene industrije nije u obrazovanju publike i (p)održavanju kvalitete nego u zaradi. Rezultat toga je procjena glazbene industrije da će se mogućnosti publike najbolje realizirati kroz trominutne skladbe koje ne zahtijevaju veliku koncentraciju niti intelektualni napor, i čije se note i tekst lako pamte i koje su zbog navedenog prikladne za emitiranje na uređajima za reprodukciju (Brđanović 2013). U glazbi se lako mogu naći elementi povezani sa sistemom kič vrijednosti: disproprijacija, gomilanje efekata, sinestezija, osrednjost… a unutar glazbenog kiča mogu se naći kategorije po tipovima efekata i rodovima: egzotični kič, romantični kič, kič u kiču, erotični kič. Uzrok uspjeha kič glazbe je činjenica da kroz nju čujemo našu proteklu svakodnevicu (Moles 1973).

Glazbeni je kič internacionalan, kao i vizualni. Postoji tvrdnja da se kategorija ukusa ne može primijeniti na glazbu, ne može joj se odrediti vrijednost na temelju slušljivosti jer to ovisi o vremenom uvjetovanim parametrima. Međutim, postoji kič u glazbi koja je namijenjena i glazbenoj eliti jer postoje oponašatelji koji će svoje skladbe pokušati učiniti prihvatljivima elementima koji će djelovati na publiku i stvoriti dopadljivu melodiju. U istraživanju kič elemenata u glazbi pomaže recepcija prije nego komponiranje jer se kod slušanja glazbe očituje prisutnost kič-čovjeka (Dorfles 1997), koji i Bacha može pretvoriti u kič pripisujući mu sentimentalne namjere ili miješajući vjersko nadahnuće sa sentimentalnošću, koja je (stvarna ili umišljena) presudna za utvrđivanje kiča i to ne samo u glazbi nego i u književnosti i na filmu.

### 7.6. Kič i religija

Kič stalno evoluira i širi svoj djelokrug djelovanja. Postao je sredstvo manipulacije u svim važnijim segmentima ljudskog života i društva, a segment vezan za vjeru opasno je toksičan i vrlo je visoko na ljestvici apsolutnih falsifikata. Kič u vjeri uspavljuje duh, spaja duhovno, funkcionalno i apsurdno, lažan je, pomaman, nadobudan i možda ne u potpunosti svjestan sebe i zbog toga svega neprihvatljiv.

Ako je kič nadomjestak za umjetnost slijedi li iz toga da je nadomjestak i za istinsku duhovnost? Kao i svakoj drugoj umjetnosti i duhovnoj je potreban dar izvorne vizije koja opaža ljepotu ali se, nažalost, ona sve se češće svodi na pružanje površne i kićene laži, odnosno na religijski kič. Takav se kič locira prije svega u mjestima velikih vjerskih hodočašća, ali je prisutan i svuda gdje vjerske institucije nastoje prodrijeti u svakodnevicu, tj. osvojiti dio teritorija i vremena carstva profanog i moglo bi ga se podijeliti u tri kategorije. (Rabar 2002). Prva, najmanja grupacija, je blagi, umjereni kič kojem je najčešća inspiracija akademska umjetnost devetnaestog stoljeća. U drugu grupu spada napadni, diletantski kič u kojem se vidi utjecaj spomenutog akademizma ali na primitivan, vulgaran i, često, diletantski način. Treća grupa je nažalost najveća i tu pripada krajnje agresivan, kričav i sladunjav kič koji cilja na najviše razine, a pada u najniže i koji bi jeftinim i lažnim sredstvima htio dočarati ekstatično, rajsko stanje i mističnu viziju. *(vidi sliku 11)*

*Slika 11:* Suvenirnica u Međugorju.
*Izvor:* [https://www.google.hr/search?q=me%C4%91ugorje+slike&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr_yuoovUAhUHVxoKHV-QC6QQ_AUIBigB&biw=1920&bih=922#tbm=isch&q=me%C4%91ugorje+suveniri&imgrc=lAh8KRgz8_4C7M](https://www.google.hr/search?q=me%C4%91ugorje+slike&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr_yuoovUAhUHVxoKHV-QC6QQ_AUIBigB&biw=1920&bih=922#tbm=isch&q=me%C4%91ugorje+suveniri&imgrc=lAh8KRgz8_4C7M): *(20. svibnja 2017.)*

Da bi se riješio problem religijskog kiča nikakva fenomenologija kiča nije dovoljna jer je to zatvoren krug fabriciranja, lanac nadomjestaka i prividа. Potrebno je upravo ono suprotno. Istražiti sretne slučajeve i predmete koji su izbjegli kičasta rješenja, kojih je znatno

manje. Dakle, veći dio svetačkih i/ili svetih slika, posebno nastalih u posljednja dva stoljeća, bez problema možemo ubrojiti u slike lošeg ukusa. Možda bi se čak moglo reći, iako zvuči bogohulno, da danas i ne postoji crkvena umjetnost nego samo loše imitacije koje postaju kič. Možda se to može smatrati pretencioznim ali ipak ostaje činjenica da je znatan dio, ako ne i cijela, suvremena crkvena umjetnost namijenjena publici za koju se smatra da je treba hraniti lošim proizvodima a ne umjetnički vrijednim djelima iz čistog straha da bi nešto novo i drugačije moglo vjernike udaljiti od vjere (ili barem crkve).

O smrti kao saveznici kiča moglo bi se napisati posebno poglavlje. Danas su grobnice prepune simbola koji su nešto kao posljednji iskaz štovanja uspomene na pokojnika, samo izražen lošim ukusom… a možda je prodor lošeg ukusa na područje smrti započeo upravo s gubitkom poštovanja prema istoj. *(vidi sliku 12)*

*Slika 12:* Nadgrobni spomenik.
*Izvor: vlastita fotografija. (26. svibnja 2017.)*

Religiozni kič jedan je od važnih aspekata kiča. Religija koristi estetsku emociju koju okreće sebi u korist i zbog efikasnosti pribjegava što većem broju i njene norme umjetnosti također se prilagođavaju više ili manje prikrivenim željama tog velikog broja. Slijedom tih velikih brojeva, odnosno mase, religiozna se umjetnost stalno nalazi pod prijetnjom kiča… pleše na žici i vrlo često mu podliježe.

Ako unutar religije govorimo o kršćanstvu i kršćanskom kiču moramo reći da velik broj religioznih predmeta kojima se kršćani zbog svoje vjere okružuju spada u kič, počevši od

crkvi koje su njime pretrpane. Međutim, kršćanski kič nije usamljena pojava niti je specifičan problem jer danas većina onoga što se proizvodi i nudi spada u loš ukus. Kršćanski se kič ne temelji na formalnim obilježjima, najčešće je maskiran tradicijom, sakralnim ukrasnim predmetima, arhitektonskim stilovima… on je više od samog pomanjkanja forme – često je on nedostatak teološke vrijednosti iako u njemu sudjeluju i najveći crkveni autoriteti. Može se reći da su estetski izbori kršćana drugorazredni ali bi se ti izbori mogli i trpjeti da nisu istovremeno svjedočanstvo gubitka spomenute teološke biti. *(vidi slika 13)*

*Slika 13:* Interijer crkve u Kninu.
Izvor: https://vizkultura.hr/kninski-epic-fail/ *(24. svibnja 2017.)*

Kič je stil našeg vremena i svatko tko želi biti uspješan na svom polju prihvaća se tog stila. Dakle, crkve i vjernici nisu izuzetak. Za kršćanski kič nisu krivi mali obični ljudi jer oni danas više ne postoje, postoji samo potrošačko društvo.

### 7.7. Porno kič

Kič je plod morala, krivotvorenja i zamjene istinskih osjećaja lažnima… a u svijetu pornografije toga ima na pretek. Pitanje na koje nema točnog odgovora jest je li to rezultat moralne degradacije našeg vremena ili možda estetske degradacije do koje je došlo zamjenom autentičnog užitka lažnim?

Porno kič je danas sveprisutan i postoje mnogobrojne jeftine pornografske tiskovine u kojima je erotika popraćena najgorim banalnostima sveopćeg lošeg ukusa. Postavlja se pitanje zašto istraživati loš ukus porno kiča ako znamo da je pornografija, čak i etimološki, stvar lošeg ukusa i nema potrebe za razlikovanjem porno kiča i kiča. Međutim, talijanski teoretičar, Ugo Volli (Volli 1997) smatra da ipak treba razjasniti značenje porno kiča i utvrditi po čemu se on razlikuje od pornografije. Pornografija i porno kič oblici su kulturalnih i povijesnih stavova prema seksu. Prvo je specifično viđenje erotizma kroz represiju i morbidnost, a druga lažna i sladunjava upotreba pornografije od strane kič-čovjeka. Pornografija je po svojoj naravi sirova i ne pokušava to sakriti niti se proglasiti umjetnošću, a porno kič osim što negira istinske ljudske vrijednosti ljubavi i seksa negira i samu pornografiju lišavajući je spomenute sirovosti ali i seksualnosti. Moglo bi se reći da je pornografija neestetska činjenica a porno kič fenomen lišavanja ukusa.

Pornografija i porno kič su međusobno različiti fenomeni u domeni kulture a kulturna industrija se u svojoj proizvodnji porno kiča (kao i svakog kiča) stvara lažne ali pažljivo konstruirane mitove koji se suprotstavljaju klasičnoj mitologiji. Prva stvar u toj mistifikaciji je stvar kič morala – onaj tko prodaje pornografski materijal ne radi to zbog profita nego time obavlja važnu misiju a onaj tko ga kupuje ne čini to zbog vlastitog užitka nego da bi se obrazovao… a onaj tko se tome protivi ne čini to jer ga to uznemiruje i brine nego zato što želi sačuvati najsvetije vrijednosti zapadne civilizacije. Iz ovoga se može vidjeti kako se porno kič razlikuje od pornografije tako što odgovara najlicemjernijem mentalitetu koji ga kupuje. Kič čovjek jednostavno ne može prihvatiti činjenicu da se, upotrebljavajući porno kič, pretvara u voajera, on želi vjerovati da je riječ o nekom obliku tehničkog odgoja ili estetske kontemplacije (Volli 1997).

Jedan od najčešćih argumenata za samoopravdanje porno kiča jest tvrdnja da je ljudsko, osobito žensko, tijelo „najljepša stvar na svijetu“, gdje možemo vidjeti kako je opet poistovjećivanje lijepog i dopadljivog tako tipično za kič. Spomenuta estetska strana porno kiča koristi različite tehnike u mnogim varijacijama koje sve služe skrivanju pornografske stvarnosti iza argumenata koji se samo pretvaraju da su umjetnički ili kulturni. Poanta je porno kiča da kič čovjek može mirno i bez kompleksa uživati u svojoj pornografiji jer je njen sadržaj proglašen umjetničkim i kulturnim, ne zbog osobite uporabe estetskih formi nego zbog izravnog pozivanja na umjetnost koja stalno uvjerava čitatelja i/ili promatrača u svoju ozbiljnost i ozbiljnost samog djela.

Postoji i tradicionalni porno kič koji se pojavio na početku prošlog stoljeća i koji je do danas izgubio snagu, a vežemo ga uz predmete u obliku ženskog tijela ili njegovih dijelova,

porculanske figurice obojenih žena i slično a koje su danas na rubu komičnog. Znači li to da će se isti oblik demistifikacije dogoditi i sa današnjim porno kičem (Volli 1997)? Odgovor na pitanje ne znamo, ali znamo da su ljubav, seksualni život, kompleksi i osjećaji kič čovjeka i izvor i izraz pornokiča i da su oni ti određuju i objašnjavaju opisane pojave.

### 7.8. Kič i politika

Određene osobine kiča prisutne su u svim područjima društva i društvenog djelovanja iako je svako od tih područja specifično. Tako se može govoriti o kič specifičnostima religije, glazbe, arhitekture… i politike. Iako se politički kič u mnogočemu podudara s ostalima, on je izuzetan jer je kod njega najprisutnija moralna dimenzija. Pod političkim kičem mislimo na slatkorječive fraze, obećavanje brda i dolina, dodvoravanje zbog osvajanja vlasti… i sve to popraćeno svim vidovima skorojevićke neautentičnosti.

Za Veru Horvat Pintarić (2013) politički je kič prikazan kao vladajući režim i sredstvo političke propagande, nositelj ideologijskih ideala posvojen od države i najveća i najpogubnija opasnost za čovjekovu egzistenciju čak i više nego za umjetnost i kulturu jer ukida individualne slobode čime se kič približava ideologiji i sjedinjuje s nesvjesnom istinom i na taj se način kič smješta izvan umjetnosti - u politiku i postaje politička trivijalna propaganda za ljudsku egzistenciju.

Kad se govori o političkom kiču tada se moralne kategorije istine i laži krajnje relativiziraju i istina lako sklizne u laž, a laž bez ikakvog problema može dobiti privid istine. Odgovor na pitanje odakle kič u politici može se dobiti ako se politika dovede u vezu s istinom i laži: s jedne strane istina ima despotski karakter pa je tirani mrze, a s druge istina se nikad nije ubrajala u političke vrline dok je laž uvijek u politici važila kao dopušteno sredstvo (Božilović 2013). Što samo po sebi i nije toliko problematično koliko činjenica da u određenom trenutak narod kojem se te laži serviraju mora odbaciti razliku između istine i laži da bi preživio… tada laž postaje legitimna i ona postaje kriterij istinitosti.

Politika, ili točnije loša politika, uvijek je kič ili su to bar moderne diktature. Zašto moderne? Zato što su u prošlosti ljudi mogli prihvatiti da je nečija nadnaravnost posljedica božanskog ili sudbinskog dara. Zato ni Cezar, ni Aleksandar Veliki nisu bili kič, barem ne kao suvremeni diktatori. Danas kad se umjetnost povlađuje politici (ili ideologiji) pretvara se u kič (Dorfles, 1997). Ako je čovjekovo društveno biće ujedno i političko biće (kako kaže Aristotel), znači li to da je politika čovjekova sudbina? Možda i jest pogotovo ako znamo da

je ona u povijesti često odlučivala o životu i smrti. Današnji čovjek također je političko biće čak i onda kad toga nije svjestan jer nije u stanju učiniti da se politika ne bavi njime i da ne ulazi u njegov život. Politički je kič samo jedan od mnogobrojnih vidova kiča i iako postoje elementi koji politiku povezuju s umjetnošću, može se reći da nemaju puno dodirnih točaka. Ipak, estetizacija društva i politike nisu nepoznanica ni u sociologiji ni u političkoj teoriji, ali bez obzira na to politički kič se prvenstveno promatra kao zlo i pripada sferi etike i moralnog života (Božilović 2013). Laž u politici je svjesno i tendenciozno plasirana u svrhu zadovoljenja nečijih interesa i nikad nije riječ o laži jedne osobe. Političke laži pokazuju sklonost pretvaranja u ideologiju cijelog društva pa se u ovom slučaju može govoriti i o podržavljenju kiča.

Pitanje koje bi se trebalo postaviti jest kako se elementima kiča utječe na mase? Odnosno kako je politika iskoristila kič u svoju korist? Vidljivo je da se suvremena umjetnost mora na neki način podrediti ili se samovoljno podređuje politici i time postaje kič. Tako je bilo s nacizmom, fašizmom, staljinizmom. Ovdje se mora naglasiti da propaganda nije prisutna samo u totalitarizmima i diktatorskim režimima ali tamo najčešće preraste u kič jer je poticanje kiča jedna od najjeftinijih načina na koji se takvi režimi žele (i mogu) dodvoriti masama, jer kako ne mogu podići kulturnu razinu masa čak i ako to žele, laskat će im svodeći cijelu kulturu na njihovu razinu. U masama je potrebno izazvati osjećaj da one vladaju a slijedom toga umjetnost (i književnost) koja se njima sviđa morali su biti proglašeni jedinom istinom uz suzbijanje svake druge istine.

Politika nije nemoralna *per se* nego takvom postaje udaljavajući se od svoje biti i zadovoljavajući pojedinačne interese na uštrb interesa šire zajednice čime ulazi na teritorij kiča. Granica između kiča i ne-kiča u politici ograničena je odnosom prema moralu kao vrijednosnoj kategoriji – kič nije onaj nemoral u politici koji je otvoren i neskriven nego on podrazumijeva kamuflirano ponašanje koje se želi prikazati u svjetlu koje ne odgovora njegovoj humanoj biti. Politika jest nemoralna u smislu da manipulira, sije laži, pretvara pojedince u podanike režima gdje se njena destrukcija vidi u razaranju napretka i poticanju na licemjerje, lukavštinu, poltronstvo, bestidnost, surovost, bavećи se poluistinama koje su opasnije od čistih laži jer zamagljuju stvarnost i izazivaju strah… a to je esencijalni kič (Božilović 2013). Nabrojano krasi autoritarnu politiku i promovira nasilje kao legitimizaciju zla, a manipuliranjem javnošću politika stvara privid (fasadne) demokracije, a privid je jedna od temeljnih odlika kiča.

### 7.8.1. Totalitarni režimi i kič

Milan Kundera (2010) u Nepodnošljivoj lakoći postojanja donosi dvije teze vezane za kič (Božović 2009). Prva je da su politički stereotipi kič u najčišćem obliku i da su u takvom, totalitarnom kiču, svi odgovori dani unaprijed što isključuje bilo kakvo pitanje iz čega se može zaključiti da je čovjek koji pita najveći neprijatelj političkog kiča. Drugo, da je kič estetski ideal svih političara, a da se politički rituali stoljećima udomljuju u kič retorici i kič scenografiji, iz čega bi se moglo zaključiti da je rodno mjesto kiča zapravo politika.

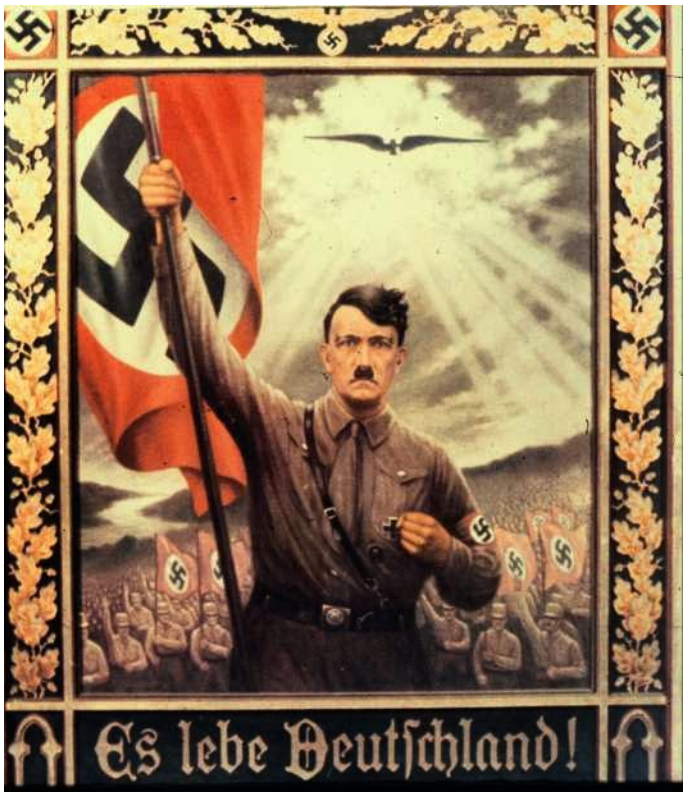
Što se zbiva kad se umjetnost podređuje političkoj ideologiji i može li se estetika razmatrati nezavisno od etike? Danas znamo da je doba najvećeg procvata kiča u prošlom stoljeću doba najvećeg raspada ne samo etičkih nego i estetičkih vrijednosti. Riječ je o razdoblju totalitarizama: nacifašizma kao desnog totalitarizma i staljinizma kao lijevog. Oba su sustava zatvoreni sustavi u kojima caruju isti principi: dekoracija, imitacija, izvještačenost, laž i klišej. Jednako su tako oba sustava na neki način političke religije u kojima se obožavanje „dragog vođe“ podrazumijeva i u njima se potvrđuje Brochova teza o kiču kao oponašatelju najjednostavnijih umjetničkih formi i najprimitivnijih metoda.

U društvima koja zahtijevaju jednoumlje bitna odlika kiča je totalitarizam – jedna misao, jedna istina, jedan jezik (koji je poznat po svojoj općenitosti i eufemizmima). Totalitarizam se može pojaviti u svim sistemima i pojavljuje se kroz diktaturu, apsolutizam, despotizam i teokraciju ali i kroz sve druge oblike represivne vladavine. Temelj svih totalitarnih projekata je totalitarna svijest koja se prepoznaje u uopćavanju svega i poricanju pojedinačnosti. Ona i kič imaju zajednički nazivnik: manipulacija i represija (Božilović 2013) što znači da je svaka demonstracija individualizma, svaka sumnja i ironija isključena.

Najpoznatija demonstracija totalitarnog režima i kiča jest nacistički kič a njegova se vidljiva dimenzija ogledala u ogromnim ritualnim aparatima, ukrasima i znamenjima, dugim, lažnim, novokomponiranim obredima koji se nisu temeljili na tradiciji ali su oponašali obrede velikih religija i velikih politika prošlosti istovremeno se obračunavajući sa svim što je odstupalo od novokomponiranih obrazaca.

U vrijeme cvatućeg nacizma avangarda je uživala velik ugled među obrazovanom populacijom koja je morala biti spremna žrtvovati, zbog očuvanja vlasti, svoju kulturu i moralne principe, paralelno s potrebom da se laska masama kako bi se u njima izazvalo (na veličanstven način po mogućnosti) iluziju da one vladaju. Iz toga je slijedilo da književnost i umjetnost u kojima mase uživaju i koje razumiju moraju biti proglašene jedinom istinom i da se sve ostalo moralo suzbiti (Greenberg 1997). Toj situaciji nije bila na odmet ni činjenica da je Adolf Hitler bio veliki protivnik avangarde, a Broch za njega kaže da je bio bezuvjetni

pristalica kiča, netko tko je „živio „krvavi kič“ a volio jako zaslađeni (Broch 1997) i iako ga se u to vrijeme smatralo pobornikom ljepote on je zapravo bio pobornik kiča (kako i njegov povijesni uzor Neron) a stvaranjem vlastitog kulta ličnosti instalirao se kao kreativni direktor mnogih megalomanskih ideja. Poput tipičnog kič čovjeka i Hitler je umjetnička djela (Wagner) kao i radove filozofa (Schopenhauer i Nietzsche) doživljavao selektivno i njegov se ideološki koncept temeljio na ideji germanskog nadčovjeka koji vuče porijeklo iz daleke mitske prošlosti i koji će sagraditi novo svjetsko carstvo u kojem će biti mjesta samo za prave arijevce a inferiorne rase će im služiti ili biti istrjebljenje. Znamo kako je završio taj koncept i kako se Hitler suočio sa sumrakom vlastitih bogova - njegove monstruozne kičaste vizije utemeljene na mitizaciji sebe i svog naroda razorene su s ostatkom Njemačke. *(vidi sliku 14)*

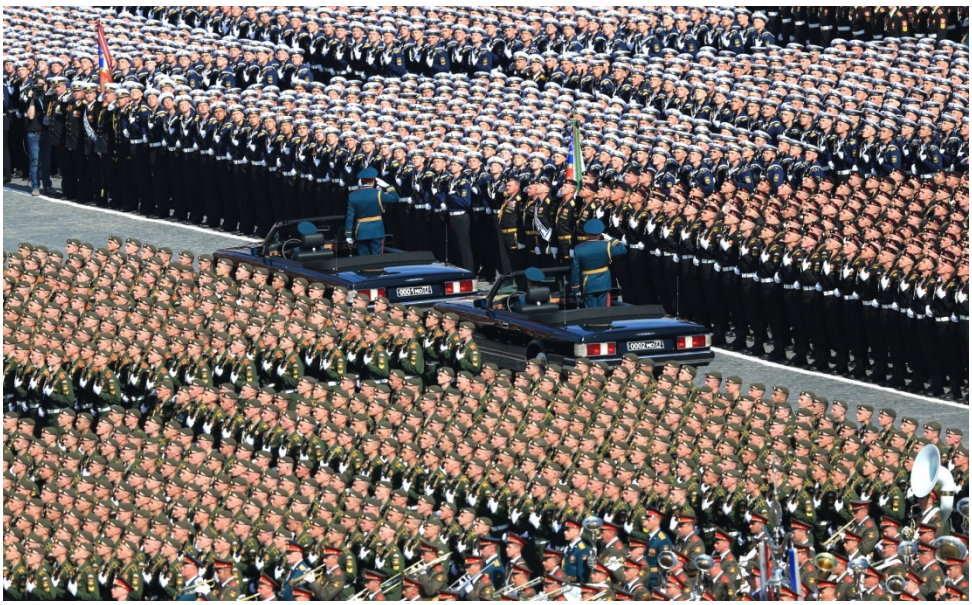



*Slika 14*: Naci kič.
*Izvor: http://neoanti.blogspot.hr/2014/05/blog-post.html (24. svibnja 2017.)*

Jedan od najproduktivnijih pravaca u nacističkoj umjetnosti bilo je kiparstvo, za koje su nacistički su ideolozi bili uvjereni da je najvažnija umjetnost 20. st. i koje je u njihovom slučaju uglavnom bilo shematiziramo u tolikoj mjeri da se može razumijevati samo kao ne-umjetnost. U tom kiparstvu postoji dio koji je ideološki najangažiraniji (Horvat Pintarić 2013) i koje su Hitler i nacistički ideolozi smatrali najtipičnijim i koji je reklamirao mit njemačkog nadčovjeka. Može se reći da je nacistički kič bio posebna vrsta kiča, podržavljeni kič njemačkog nacizma – država laži koja stvara podržavljenu laž u kulturi.

Za razliku od totalitarističkog naci kiča, u totalitarističkom, crvenom, socijalističkom kiču više je bila prisutna ideologija nego umjetnost iz čega je nastajao obezličeni kič, a taj se ideološki kič, pogotovo onaj iz zemalja istočnog bloka, koji je bio u funkciji ostvarenja komunističke utopije, razlikovao i od naci kiča, ali i od potrošačkog kiča zapadnih kapitalističkih zemalja. Već je bilo govora o tome da se i umjetnost kao i mnogi drugi segmenti društva morala u određenim totalitarističkim uvjetima podrediti politici ili ideologiji i time se pretvarala u kič. Nije sva loša politika kič, ali diktature, pa i socijalističke, svakako to jesu i kič tog društvenog sistema manifestirao se u različitim oblicima.

Veliku ulogu u afirmiranju socijalističkog društvenog poretka imao je golemi propagandni aparat, a kako je korištenje kiča najefikasniji način da se totalitarni režim dodvori svjetini, tako ni sovjetski vođe nisu prezali od spektakularnih vojnih parada i novokomponiranih obreda. *(vidi sliku 15)*



*Slika 15:* Vojna parada u Rusiji.
*Izvor:* [http://www.pravda.rs/2015/11/08/kada-je-marsal-zukov-moskvom-jahao-na-belom-konju-tri-najvece-vojne-parade-u-istoriji-rusije-foto/](http://www.pravda.rs/2015/11/08/kada-je-marsal-zukov-moskvom-jahao-na-belom-konju-tri-najvece-vojne-parade-u-istoriji-rusije-foto/) *(24. svibnja 2017.)*

U doba velikih režima 20. st. svaki kult ličnosti neminovno je rezultirao kičem pa socrealizam nije iznimka. Masi kojoj je oduzeta vlast bilo je potrebno podvaliti iluziju da upravo ona stvarno vlada i to na impresivniji način nego u demokratskim zemljama.

Postavši političkom religijom masa, boljševizam je proizvodio estetički neadekvatnu umjetnost s elementima koji su bili bliski kiču: dekoracija, imitacija, izvještačenost, akademizam, tendencioznost, tipičnost, estetička neadekvatnost, etičko-estetička zatvorenost, metodički i formalni primitivizam, stereotipe, osrednjost, falsifikat, zaborav, privid ukusa,

svedivost na izvanjske motive i ukuse, lažni patos, lažno predstavljanje, banalnost, jednodimenzionalnost, isključivost, opća trivijalizacija, mentalna insuficijencija… (Mataga 1995). Sa Staljinovom smrću i dolaskom novih kultnih vođa situacija se nije promijenila – socijalistički je realizam smatrao da uspješna umjetnost prikazuje i veliča radničku borbu i sveopći društveni napredak služeći se pri tom tehnikom efekta tako karakterističnom za kič.

Komunizam/socijalizam bio je poznat po svojem soc-realističnom i jednoličnom urbanizmu, spomeničkom pretrpanošću *(vidi sliku 16)* (gdje se ne smiju zaboraviti sve poze „oca nacije“) a umjetnička se ostvarenja mjere prema načinu uklapanja u referencijalni okvir ideološke istine i svi putovi vode prema centru (grada koji naravno nosi naziv vrhovnog tvorca, prvog od jednakih, stvarnih ljudi).

*Slika 16:* Veliki spomenik na brdu Mansu u krupnom planu s prikazom sva četiri spomenika koji ga sačinjavaju. *Izvor:* *https://sh.wikipedia.org/wiki/Veliki_spomenik_na_brdu_Mansu#/media/File:Laika_ac_Mansudae_Grand_Monument_(7947908136).jpg (24. svibnja 2017.)*

Ovdje se mora reći da se povijest umjetnosti kao i povijest kiča istočne Europe razlikuje od one u zapadnoj. U zapadnoj Europi kič je bio kontrakulturni diskurs, a u istočnoj birokratski stil. Sam izraz kič u Rusiji (Boym 2006) se pojavio prije pedesetak godina vezan za književni žanr o zapadnoj masovnoj kulturi i nije bio ekvivalentan izvornom značenju i za razliku od zapadnog značenja loše i neetične umjetnosti u Rusiji njegova uporaba nema moralnih konotacija.

Političko-ideološki programi podrazumijevaju organiziranu publiku koja postaje kič-publika s kič-odnosom i kič-ukusom, a atmosfera predstavlja kič-atmosferu koja nije samo

kič-stanje nego i kič-djelovanje jer osposobljava kič-subjekt (koji postaje i kič-objekt) da se priključi jednoličnom masovnom ukusu i u tome uživa.

Taj je socijalistički kič bio spektakularan a povremeno i opasan jer u njemu se umjetnost ili „umjetnost“ stavljala u službu dekoracije sistema koji je postao toliko nametljiv da su mu se pojedinci predali. I tu kič potvrđuje odliku koju spominje Abraham Moles da ne podnosi ni umjerenost ni kritičnost nego zahtjeva od pojedinaca da mu se bezuvjetno pokoravaju. Svi već spomenuti elementi kiča (Mataga 1995), koje Broch kategorizira, mogu se do jednog pronaći i pripisati i socijalističkom realizmu.

Vezano za kič u socrealizmu ovdje će biti riječi o kiču koji je proizvod određenog tipa umjetnika koji obraćajući se prosječnoj publici (širokim narodnim masama) primjenjuje strogo utvrđena pravila i prenose stereotipne poruke. Možda socrealistička umjetnost ne proizvodi pseudovrijednosti ali njeni rezultati svakako spadaju u kategoriju pseudoumjetnosti. Fenomen socijalističkog realizma posebno je gajio onaj tip kiča koji je vezan za propagandu (kako jednu od svojih primarnih funkcija) i time je pretpostavljao estetičku neadekvatnost koja se očitovala u načinu na koji je oblikovana stvarnost: umjesto heterogenosti postupka tu je klišej, umjesto umjetničke istine laž, umjesto da se prosvjećuje profano, profanira se sveto i tako se nastoji ugoditi publici koja je sklona samozavaravanju uslijed indoktrinacije pa slijedom toga ne prepoznaje laž, imitaciju i falsifikat pa se ovdje može govoriti o ideološki manipuliranom prividu ukusa, odnosno kako Calinescu (1988) kaže o parodiji estetičke svijesti. U socijalističkim političkim sustavima umjetnost je bila jedno od najjačih ideološko-propagandnih oružja čiji je koncept bio promicanje tog ideološkog i društvenog sustava. Kič je, kao umjetnost većine, bio produciran u diletantskim radionicama i namijenjen širokim narodnim masama, odnosno malom čovjeku, banalizirao je i trivijalizirao visoku kulturu kako bi je mogli konzumirati svi i svojom je jednodimenzionalnošću i isključivošću vodio u zaborav.

S obzirom na podneblje treba spomenuti i jugoslavenski socijalistički kič. Tito je pred kraj života rekao da će se o njemu kad ga više ne bude, moći govoriti svašta osim da je skidao glave jer se svojih suradnika odricao samo kad nije bilo drugog izlaza, a za desetke tisuća pobijenih zatvorenika od strane partizana krajem Drugog svjetskog rata da je njima sudio i presudio narod. Taj je isti narod opjevao hrabrost i snagu svog mitskog vođe i time postao najveći štit pred vlastitom savješću. To je samo dio priče koja prikazuje kako je kompletna jugoslavenska kultura počivala na fenomenu kiča koji je mit o Titu proizvodio u velikim količinama. *(vidi sliku 17)*

*Slika 17:* Dan mladosti.
*Izvor: https://visoko.co.ba/drugovi-i-drugarice-sretan-vam-25-maj-dan-mladosti/9335/ (24. svibnja 2017.)*

U takvom je društvu kič imao ulogu ispiranja osobne i društvene savjesti – mitski je vođa umro uživljen u ulogu „ljubičice bijele“, velikog vojskovođe i mirotvorca na svjetskoj razini što je bilo u skladu sa slikom koju je o njemu stvarala cjelokupna mitologija koja se protezala „od Đerdapa pa do Triglava“ i u tu je ulogu i u tu sliku zamalo povjerovao i ostatak svijeta (Starčević 2015). Zašto nije? Zato što kič zapravo nikada ne može zamijeniti istinsku umjetnost niti formirati stabilne kulturne fenomene, i vrlo brzo nakon Titove smrti svi glavni stvaratelji i akteri te mitologije našli su novu – rat u režiji nacionalističkog kiča. Ta nova mitologija nije bila dugog vijeka, vrlo brzo su je dokrajčili globalizacija i neoliberalni kapitalizam koji su dodatno naglasili samu snagu kiča.

### 7.9. Tradicionalni kič

Manje-više svi radovi, publikacije, razgovori koji se bave problemom lošeg ukusa zadržavaju se na tradicionalnom kiču, koji je vjerojatno najbenigniji od svih do sada spomenutih i koji uključuje već spomenute vrte patuljke, porculanske figurice, goblene i slično. *(vidi sliku 18)*

*Slika 18:* Goblen.
*Izvor: http://www.24sata.hr/media/img/2d/07/214df914fcde44513adb.jpeg (24. svibnja 2017.)*

Ta benignost ne znači da će on izumrijeti, ali svakako stagnira i svakako ga zamjenjuju drugi oblici. Tradicionalni kič je najočitiji pokušaj imitacije umjetnosti još od vremena industrijske revolucije kada su strojevi za reprodukciju počeli stvarati jeftine predmete, surogate i privide lažne dopadljivosti čija je namjena bila ponuditi estetski užitak i sliku blagostanja onoga koji ih posjeduje. Od tada do danas i dalje velik broj ljudi nije u stanju napraviti osnovnu razliku između privida i stvarnosti, između prikaza i prikazanog što se odražava na uživanje u kič predmetima.

Kič ne nastaje iz intimne čovjekove potrebe nego mu se nameće i prodire u nas kao infekcija pa se može postaviti pitanje: koji je razlog njegova uspjeha? Manjak obrazovanja i otpornosti na infekcije nije dovoljno objašnjenje, jer iako je nezrelost onih koji ga konzumiraju temeljni preduvjet, ta je nezrelost preširok pojam da bi mogla biti točan odgovor. Možda su u pitanju životni uvjeti i uživanje kulturnih dobara, nedostupnost (i po Jeanu Dubuffetu dosadnost) umjetničkih tvorevina. Među specifičnostima primitivnog čovjeka (po C. G. Jungu) dvije su karakteristične i za korisnike tradicionalnog kiča: prva je projiciranje svoje intime prema van, a druga je nesposobnost razvijanja vlastite svijesti kojoj treba podrediti vlastito ponašanje. Odnosno, on se ograničava na provođenje vremena u nekoj vrsti letargije u kojoj glavnu riječ ima njegovo nesvjesno. Ta je pojava primijećena i kod mnogih

pojedinaca u civiliziranim društvu ako pogledamo rasprostranjenost predmeta vezanih za tradicionalni kič. Njima kič predmeti služe za projiciranje bijede vlastitog unutarnjeg svijeta prema van pa se latentni problemi projiciraju na predmete lažne vrijednosti jer je tako jednostavno lakše (Čelebonović 1997). Nesposobni da postanu svjesni svojih odnosa prema svijetu i da na taj način razviju svoju individualnost oni odabiru sjaj vulgarnosti jer ih to podsjeća na nešto što leži u mraku njihovih želja. To je kao kad su domoroci mijenjali zlato za sjaj staklenih perlica.

### 7.10. Kič i mit

Mit i težnja za mitizacijom stvorili su najveća umjetnička, vjerska i književna djela starog svijeta. Iako ta težnja i dalje postoji ona više nije pokretač za stvaranje nego se svela na fetišizam. Tipični mitovi dvadesetog stoljeća (Dorfles 1997), koji se mogu smatrati simptomatičnim kičem su, između ostalih, nacistički i fašistički pseudomitovi, koji pokazuju karakteristike surogata, krivotvorine, sentimentalnosti… kiča.

Mit je područje koje je danas možda najpodložnije utjecaju kiča, odnosno nema znakovitijeg kiča od nekih tipičnih (pseudo)mitova naših dana kao što su mit filmske zvijezde, sportaša, pjevača… Taj i takav kič nema veze s njihovom objektivnom darovitošću nego s načinom „sudjelovanja“ u njihovim privilegiranim životima mitologiziranih osoba. Ideolog popularne kulture, Andy Warhol, poznat je po svojoj tezi o 15 minuta slave koja čeka svakoga od nas i ta teza sažima ideale naše idolatrijske kulture – potrebu za vječnim vrijednostima zamijenili smo onim što će se vječno mijenjati – nepreglednim nizom poznatih koji su poznati po tome što su poznati.

# 8. KIČ I STVARNOST

Po svojoj prirodi kič teži savršenstvu, pravilnim oblicima, idealu i time on postaje hladan, beživotan, bez nepravilnosti, bez nesavršenosti, bez onoga čime nas umjetnost pokreće i tjera na razmišljanje. I naši životi su nedovršeni i nesavršeni i neodoljivi, ne bi bili život da nisu takvi, jer ako ostvarimo sve ideale to je konačnost, apsolutno poredak, smrt… ili kič? To je vjerojatan razlog kič poruka, velikih istina, pokušaj mirenja sa sudbinom i vremenom. Ovakav indoktrinirani kolektivizam stavlja svakoga od nas u drugi plan, iza kolektivnog cilja i taj je kolektivizam tlo na kojem se uspješno formiraju kič obrasci . Borba protiv individualnosti, originalnosti, neponovljivosti, različitosti, borba za uspostavljanje uniformiranog vrijednosnog sustava može se voditi (a možda se trenutno i vodi) samo lažnim i neistinitim sredstvima zaogrnutim u privid istinitosti i stvarnosti, odnosno – kičem.[13]

Kad danas promatramo i proučavamo kič ne smijemo izgubiti iz vida da on nije samo surogat umjetnosti… odnosno, on to jest ali se o njemu može govoriti i šire, čak do ljudske egzistencije. Ili drugim riječima, ako promišljamo različite fenomene kiča tada sam pojam moramo proširiti na sve što predstavlja manipulaciju autentičnim vrijednostima koja se kreće od individualnog, preko kolektivnog do institucionalnog. Naš se ukus temelji na usvojenim kriterijima koliko nešto vrijedi i na znanju koje mjesto to nešto što vrijedi zauzima na ljestvici vrijednosti (Božović, 2005), a poremećaj tih vrijednosti javlja se s kičem ne samo u smislu (ne)namjernog stupnjevanja umjetnosti nego i kad je riječ o tipičnom neukusu.

## 8.1. Kič kod nas

Fenomen kiča na području naše države, kao i cijelom balkanskom kulturološkom bestijariju, ima dodatnu i naglašenu ulogu. Ako krenemo od prenošenja moštiju cara Lazara, pa preko konzervi s „čistim hrvatskim zrakom“ *(vidi sliku 19)*, poezije Radovana Karadžića, filmskog žutila Jakova Sedlara, Tompsonovog kvazirokerskog šunda, svećenika koji su posvećivali tenkove, do mafijaških klanova koji su cijelo ovo područje pretvorili u „Bordel ratnika“ ni jedan povjesničar niti kulturolog niti sociolog neće moći prikazati istinsku tragičnu sliku ovog prostora i vremena u kojoj osim stvarnog sudjeluje i imaginarni Balkan koji već predugo vremena predstavlja kičasto ogledalo stare Europe i njenih stereotipa.

[13] Jovanović, Đokica. Kič umesto stvarnosti. Dostupno na: http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/knjige/index_html/knjiga08/11JovanovicDJ.pdf (13. ožujka 2017.)

*Slika 19:* Konzerva Čisti hrvatski zrak, lakše se diše.
*Izvor: http://www.njuskalo.hr/image-bigger/stare-stvari/cisti-hrvatski-zrak-limenka-konzerva-slika-76055884.jpg (24. svibnja 2017.)*

Nažalost u taj mit i mitologiju vjeruju danas i sami Balkanci što svjedoči o privlačnosti ali i o pogubnoj snazi samog kiča. U fazi nakon postjugoslavenskog a zatim i ratno/nacionalističkog kiča Hrvatskoj se dogodio kič na svim razinama: nakon 90-ih započela je provincijalizacija zemlje – vrijeme potrage za dostojnim mjestima za spomenike prvom predsjedniku pri čemu je sve izvan 50 metara od strogog centra grada već značilo periferiju. Kič se ogledao i u ukidanju televizijskog obrazovnog i kulturnog programa, pretvaranju dramskog programa na produkciju kiča, u postupku gdje nacionalne kazališne kuće postaju pogoni nacionalnog kiča a gradski uredi za kulturu i sport postaju polja na kojima se knjižnicama ukidaju sredstva, ali se zato sponzoriraju sportski klubovi. To je vrijeme koje je građansku kulturu dovelo do praga barbarizma u kojem trenutnu kulturu ne smjenjuje neka nova, probitačnija, nego on proizlazi kao posljedica globalizacije i humani svijet više ne predstavlja cilj nego problem, a umjesto humanizma čovjeku se nudi svijet virtualnih i postmodernih surogata istinske kulture. U tom novom barbarskom svijetu hranimo se hiperprodukcijom zaborava i tu se potvrđuje Brochova ideja o kiču kao zlu u vrijednosnom sistemu, ali i više od toga – kič je vremenom postao dovršena hipostaza Zla, odnosno zlo koje čovjeka vodi izvan samog logosa zbog čega ga možemo zvati i razoriteljem svijeta (Starčević, 2015). U tom kontekstu nostalgično spominjanje bivše države smatra se ogromnim kičem, kao da razdoblje socijalizma nije samo po sebi bilo dovoljno kičasto nego mu sada žal za njim daje novu i dublju kič dimenziju, potapa ga u sentiment…

# 9. KIČ DANAS

Još u vrijeme Hitlerovog (legitimnog) dolaska na vlast Hermann Broch je pisao o zlu u vrijednosnim sustavu umjetnosti i primijetio da je najjače oružje kojim to zlo biva prisutno u društvu nije razorno oružje nego kič. Danas se njegova fatalnost možda manje primjećuje jer je kič postao naša svakodnevica, ali on i dalje ima jako važnu ulogu u oblikovanju duha vremena. „Kič je neželjeno dijete modernog građanskog razdoblja koje u svijet nastupa u trenutku kada se građanska kultura podvrgava prikrivenom diktatu strojeva i najrigoroznijem materijalizmu koji pamti ljudska povijest…“ (Starčević 2015, 1).

U suvremenom društvu možemo primijetiti dvije činjenice vezane za kič (Giesz 1979): prva je preosjetljivost na kič kod kulturne elite a druga povećanje potražnje za kičem kod širokih masa - što elita postaje ekskluzivnija to se masa više prepušta kiču čime se sklonost kiča ne samo ozakonjuje nego ga se i s političke strane iskorištava.

Vrijeme u kojem živimo filozofi nazivaju antiplatonovskim jer u njemu više nema veze između etike i estetike, u kojem sve što je dobro i istinito nestaje u sustavu vrijednosti a lijepo svodi samo na ono što se nama osobno sviđa. U tom „srazu“ čak i najjednostavnije vrijednosti (jer su veliki vrijednosni sustavi izgubljeni) postaju nadređene istini. Istina nema više nikakvu snagu, a tvrdnja da se o ukusima ne treba raspravljati pokušava nas uvjeriti da je svaka vrijednost kao vrijednost podjednako vrijedna, i na tom banaliziranju vrijednosti kič gradi svoju egzistenciju i dobiva legitimitet u sferi masovne proizvodnje kulture i umjetnosti, i tim se procesom kič potvrđuje kao tvorac duha epohe.

Igor Mandić objašnjava fenomen sveprisutnosti kiča potrebom najširih slojeva kojima je on dio njihovih demokratskih uvjerenja. Demokracija se na našim prostorima poklopila s krizom devedesetih, ratom, sivom ekonomijom, negacijom civilizacijskih vrijednosti… i fenomenom turbo folka koji se uglavnom temeljio na kriminalu, novcu, pornografiji, snobizmu i bio osnova blještavog, sladunjavog kiča, bez vrijednosti, ideja i značenja. Posljedica nabrojanog, ako joj dodamo i populističku estetiku, bio je urbicid (Božović 2009). U tom novom svijetu nacionalizma, prizemnog populizma i autokratske vlasti pojavili su se novopečeni bogataši, ratni profiteri, privredni kriminalci, mafijaši kojima su strane vrijednosti istine, ljepote, morala. Nastajali su novi ekonomski imperiji koji su imali utjecaj na najširu zajednicu, financije, medije, a oni su kupovali sve, uključujući i vlastiti pedigre i njihov su (ne)ukus, neumjerenost,i grandomanija i bahatost vrlo vitalni i prisutni od mode, automobila, kuća…

Povijest 19 i 20.st. može se promatrati i kao povijest kiča ili bolje rečeno povijest različitih vrsta odnosa prema kiču. Danas je kič čvrsto uklopljen u našu kulturu i prisutan u svakom segmentu života. Sudeći po njegovoj sveprisutnosti čini se da je upravo kič dominantni izraz našeg vremena. Što nam to govori o svijetu u kojem živimo?

## 9.1. Društvo spektakla

Vrijeme postmodernizma i društvo spektakla doprinijelo je bezličnim društvenim odnosima, gubljenju „pravih" i životu koji se sveo virtualnu stvarnost, na prizore koji slijede jedan za drugim i na identitete na čije su stvaranje najveći utjecaj imali mediji čega je posljedica s jedne strane čovjek lišen smisla i punine egzistencije a s druge kao konstitutivan element novog društva. Kič danas proizvodi sve, modu, trendove, politiku, kulturu, ratove, ljubav, smrt… Živimo u vremenu hiperprodukcije kiča u kojem se humani svijet još jedva nazire, reagiramo samo na izvanjske podražaje - nema složenijih mentalnih procesa, sve se svodi na *input* i *output*. Potrošačka ekonomija i američki *way of life* pokorili su svijet i preobrazili ga u megapolis.

Zvuči apokaliptično, ali naša se stvarnost ne može zamisliti bez kiča, a mi smo pristali na nju takvu što je s humanističkog stajališta možda gore i od smrti. Nema mogućnosti obrata izvana, jedini obrat koji je moguć jest obrat osobnosti i njegovanje vlastitosti i posebnosti… jedina pobuna koja je moguća je pobuna duha protiv duha vremena… jer da bi čovjek spasio vlastitu dušu i vlastitu povijest više nije dovoljan samo (ciničnI) kompromis sa svijetom (Starčević, 2015). Danas je sve spektakularno, načela, trivijalnosti, ideje, pa i same kič pojave. Okruženi smo ljudima koji sve više žive život bez razmišljanja o njemu. Prepoznajemo ih po nasrtljivoj i upadljivoj samouvjerenosti, sebičnosti, površnosti, okrutnosti, životnom optimizmu, životu bez sumnji i životu sa sigurnošću u svoju stvarnost. Njima treba samo lažno ogledalo u kojem će se prepoznati i koje će ih potvrditi… iz čega se može zaključiti da generalni problem kiča nisu kič predmeti nego kič ljudi i njihova lažna ogledala izvan kojih sve ostaje nebitno.

## 9.2. Neobično trajna snaga kiča

U ranim godinama 20. stoljeća umjetnost je ušla u razdoblje revolucije… modernizam je shvatio da mora pokazati život na način kakav on doista jest jer samo taj i takav način može

pružiti utjehu. Stari načini obavljanja stvari više nisu bili poželjni a u središte pozornosti došla je riječ kič, koja je, kad se pojavila, ostala zauvijek. Što god činili ne smije biti kič – to je postala prva zapovijed modernističkih umjetnika bez obzira na medij. U poznatom eseju objavljenom 1939. godine, američki kritičar Clement Greenberg napisao je da postoje samo dvije mogućnosti na raspolaganju umjetniku danas: ili da pripada u avangardu i pobija stare načine umjetnosti ili da proizvodi kič. Baš taj strah od kiča jedan je od razloga za česte napade na veliku količinu današnje umjetnosti. Postalo je nebitno je li rad opscen, šokantan, uznemirujuć, važno je samo da nije kič… a kako je modernistička ozbiljnost bila teška i nepopularna tako je dio umjetnika počeo ne izbjegavati kič nego ga prihvaćati pa je modernizam nesvjesno postao kriv za proizvodnju kiča.

Kako je kič uglavnom mehaničkog karaktera, on se mijenja u skladu s društvenim promjenama ali ipak u svojoj biti ostaje isti, i od svojih potrošača traži uvijek samo jedno – njihov novac. On je postojan i privlačan i predstavlja ispunjenje socijalne potrebe i samopotvrđivanje.

Izbjeći kič nije lako kao što se čini i izgleda jer je on i sveprisutan. Mogli bismo pokušati biti avangardni i raditi nešto što nitko ne bi pomislio i to nazivati umjetnošću umjesto varanjem originalnosti i stvaranjem novih klišeja, mogli bi to zvati (post)modernizmom ali to ne znači da to zaista i jest jer (post)modernizam zahtijeva kompetenciju u umjetničkoj tradiciji kao i umjetnost odstupanja od iste da bi se reklo nešto novo. To je jedan od razloga za nastanak potpuno novog umjetničkog pothvata – „preventivnog kiča“… puno je bolje proizvoditi kič namjerno, jer onda to nije sveobuhvatan kič nego neka vrsta sofisticirane parodije. Preventivni kič stavlja navodnike oko stvarnog kiča i nada se time spasiti svoje umjetničke vjerodajnice. Možda je preventivni kič zapravo komentar kiča pa taj eksplicitni kič postaje meta-kič. Može li tako očiti kič biti kič? Umjetnik nam govori nešto o nama, tjera nas da se suočimo sa činjenicom da nam se kič sviđa. Preventivni kič je prva karika u lancu. Umjetnik se pretvara da se ozbiljno bavi umjetnošću, kritičari se pretvaraju da ozbiljno sude njegov proizvod, a (post)modernisti se pretvaraju da ga promoviraju… i na kraju sveg tog pretvaranja netko tko ne može uočiti razliku između prave stvari i lažnjaka odluči da bi to trebao kupiti. U tom je trenutku lanac na kraju ali pretvaranje je još uvijek važno. Kupac mora i dalje vjerovati da je ono što je kupio prava umjetnost, a time i vrijedno iako jeftino. Suština lažne umjetnosti jest da ona zapravo nije ona sama nego zamjena za sebe.

### 9.3. Kontrola i kritika kiča

U povijesti kritike kiča oduvijek su se događala pomicanja stajališta ili vrijednosti. Ti su obrati uvijek povezani s promjenama u umjetnosti, percepciji vrijednosti ali i modi. Još prije skoro stotinu godina Fritz Karpfen je objavio antologiju kiča u kojoj kič definira kao izopačenu umjetnost ali i genijalni kič, odnosno kič u djelima genija koje hvataju trenutci neodgovornosti (Rodinova bista žene). Danas ta djela nitko ne naziva kičem i danas ona imaju drugačija značenja i potpuno drugačiju vrijednost.

Razmišljanja i teorije što jest ili nije kič se mijenjaju. Danas nešto jest kič, sutra više ne mora biti, ali nije svaka nesavršenost i nedovršenost kič, ništa nije vječno niti zauvijek dano. Loše može stremiti dobru, ružno može postati lijepo, i obrnuto. Kič ni za što i ni za koga nije rezerviran unaprijed i kič nije netko drugi, to danas ili sutra možemo biti svi mi. Ponekad je dovoljno da se promijeni ukus, ponekad moda, ponekad cijena… Ali činjenica koja se ne mijenja je da je kič svuda oko nas, možda nije isti kao onaj od jučer ali je tu i teško mu je odoljeti… možda ne znamo gdje mu je početak, ali znamo da nema kraja. Kič je kao začarani krug, neuništiv. Možda nema smisla boriti se protiv njega, možda je bolje suprotstaviti mu se lukavstvom, učiniti ga smiješnim… ići kičem protiv kiča. Pobijediti ne možemo, ali ni izgubiti… pat pozicija (Boym 2006). Ne treba gubiti energiju u stalnoj i iscrpljujućoj borbi s kičem iz jednostavnog razloga – on je jači… ili kako bi rekao Milan Kundera – kič je „diktatura srca“, „univerzalno ljudsko bratstvo“ (Kundera 2010, 141) i nitko od nas nije dovoljno nadčovjek da bi izbjegao kiču… on je, bez obzira koliko ga preziremo, sastavni dio našeg, ljudskog, stanja.

Broch i Moles tvrde da je kič zlo. Antropološki gledano, kič je nemoguće ukinuti bez da se paralelno s tim ne ukine i sama civilizacija, on dijeli njenu sudbinu i njen je pratilac bez obzira što su njihovi putovi različiti. Ako je to točno, imamo li onda uopće šansi u borbi s njim ili se možemo samo osjećati nemoćno jer ga ne možemo ni poreći, ni eliminirati, ni prevladati? Je li dovoljno suočiti se s njim i razumijevati ga kao iskustvo, pokušati otkriti njegove kontekste, jer sve više od toga možda vodi u novi kič? Ili je rješenje u socijalno i kulturno zdravom društvu bez ikakvih oblika represije i duhova totalitarizama i društvu s većim brojem kulturnih mogućnosti? U takvom društvu kič posustaje, jaka kulturna konkurencija rasplinjuje njegovu moć… ali gdje ga i kako pronaći/stvoriti?

## 10. O *CAMPU*

*Camp* nije ni pravac ni pokret nego estetski senzibilitet prepoznatljiv po lošem ukusu, razmetljivosti i ironiji. U vrijeme kad se pojavio (1909.) bio je razumijevan i opisivan sljedećim pridjevima: razmetljivost, hvalisavost, pretjeranost, burleska, afektiranost, ženskastost, homoseksualnost, a sredinom 1970-tih, definicija je dopunjena: (ekstremno) sofisticirana banalnost, izvještačenost - artificijelnost, mediokritetstvo… Kako će biti govora u jednom od sljedećih poglavlja, američka književnica Suzan Sontag je u svom eseju Bilješke o *campu* dodala još nekoliko ključnih oznaka campa kao što su lukavstvo, lakomislenost, naivnost, reakcija na *middle class way of life*, pretencioznost i prenaglašen efekt "šoka" na koji se *camp* najčešće oslanja. Iz nabrojanih oznaka se može zaključiti da je *cam*p svuda oko nas, i iako ga, kao i kič, teško možemo definirati, većina nas ga može prepoznati po osjećaju.

*Camp* je poseban stav, sofisticiran i pomalo snobovski na površini čija je glavna karakteristika da odbija prihvatiti stvari onakvima kave one jesu i ne smatra ih ozbiljnima ponajviše iz razloga što to i takvo prihvaćanje može rezultirati razočaranjem. Iako se uglavnom smatra vezan za umjetnost i umjetničko on može biti i oblik izrugivanja dominantnih društvenih diskursa i na neki način podrivanje pogleda na „normalno, prihvatljivo i pristojno, civilizirano“ nasuprot „abnormalno, neprihvatljivo, vulgarno, necivilizirano“ (Muzaferija 2008, 17).

*Camp* je od samih početaka bio ironičan stav koji je bio prihvaćen od antiakademskih teoretičara zbog njegove obrane podređenih oblika i tvrdnje o njegovoj legitimnosti ovisile su o tome koliko je u suprotnosti s trenutnim stavovima o normalnosti. Ono što je sigurno jest da *camp* nema pretenzije prema bezvremenosti nego živi (parazitira) na snazi dominantne kulture ne pokušavajući prezentirati osnovne vrijednosti nego im se suprotstavljati… i ta buntovnost (koju su izvorno formulirali moderni teoretičari umjetnosti) može se razumijevati kao problematiziranje ukusa koji je predstavljala moderna.

*Camp* se često dovodi u vezu sa stilom, iako sam nije poseban stil nego se može prepoznati u različitim stilovima. Povezivao se i sa senzibilitetom, osjećajnošću, vještinom, humorom, ali ne pripada samo tim područjima niti im je svojstven (Muzaferija 2008). Od prve svoje pojave pa sve do danas, iako neuhvatljiv i fluidan, nesklon definiranju i u mnogim segmentima „problematičan“ *camp* je ostao živ i u upotrebi. Dakle, *camp* je estetički senzibilitet i njegov je koncept sličan konceptu kiča jer su oba fenomena estetički vrlo bliska.

Moglo bi se reći da je estetika *campa* poremetila pojmove i vrijednosti modernizma pogotovo o tome što je umjetnost i što se može smatrati visokom umjetnošću obrtanjem

dotadašnje estetike i pozivanjem na njeno drugačije razumijevanje i konzumiranje. Iz toga slijedi, ono što je važno naglasiti za ovaj rad, da je s jedne strane (popularnost) *campa* usko vezana za postmodernizam, a s druge da je uspon postmodernizma vezan za *camp*.

### 10.1. Definicije *campa*

Kako definirati *camp*? Iz poglavlja o definiciji kiča moglo se uočiti da kič ima mnoštvo definicija koje su sve podložne promjenama i za njega se ne može dati niti točna, niti kratka, niti jasna, niti samo jedna definicija, a za razliku od njega, kojeg zaista jest teško definirati, *camp* je skoro nemoguće definirati. Iako *camp* nije podložan definiranju ipak treba razlikovati pokušaje definiranja koje su dali gej teoretičari od onih koji nisu. U najširem smislu on je banalnost, perverzno-sofisticiran izgled, površnost, pop, gej, mačo, mačo na kvadrat, *queer*…on je u vezi sa stilom života, umjetnosti, oblačenja i moglo bi ga se podvesti pod stilski i estetski pristup koji sadrži namjernu i svjesnu teatralnost… sa svim značenjima koje idu uz navedene fraze (Sandić 2009). Moglo bi se reći da *camp* jest (ili je bio) oblik humora koji kombinira elemente nesklada, teatralnosti i pretjerivanja i koji pomaže homoseksualcima da se izbore sa svojim, često homofobičnim, okruženjem. Susan Sontag, u svom eseju *Bilješke o campu*, naglašava da je precizna i točna definicija *campa* nemoguća čak u toj mjeri da bi već i pokušaj njegovog definiranja predstavljao svojevrsnu izdaju samog pojma (iako se iz eseja može iščitati autoričina definicija *campa* kao svjesnog poigravanja kičem).

O povijesti pokušaja definiranja *campa* zna se slijedeće: kada se, početkom 20. stoljeća, izraz pojavio u engleskom jeziku, koristio se kao imenica koja se svojim značenjem odnosila na „čovjeka s određenim stilom koji će postati uzor većini homoseksualaca tog vremena" (Sandić 2009). Sredinom prošlog stoljeća, kad je *camp* bio na vrhuncu popularnosti, usuglašenosti oko njegove definicije nije bilo, a danas je sve više pitanja o *campu* koja nemaju odgovora i koja će vjerojatno još vrlo dugo ostati u fazi pitanja.

Kako se može vidjeti, termin *camp* je vrlo fluidan i neuhvatljiv i jedan od najmaglovitijih kulturnih koncepata (Muzaferija 2008), toliko da se i način kako ćemo riječ napisati često dovodi u pitanje. Neki autori smatraju da ga čak treba pisati velikim početnim slovom (vjerojatno zbog afektacije, poziranja i prenaglašenosti uloge koju preuzima na sebe),

neki ga upotrebljavaju u kombinacijama „*camp* registar", „*camp* okvir", „*camp* estetika"… neki ga pišu u izvornom obliku, neki u fonetskom… nesuglasice su na brojnim razinama.[14]

Teškoća definiranje *campa* nalazi se u činjenici da on duboko zadire u „pristojan" (malo)građanski ukus koji ga se grozi, ali i boji, jer su i kič i *camp* kategorije koje često prekoračuju osnovnu dimenziju estetike i prelaze u otvorenu poruku bunta i revolta. Ako ipak pokušamo definirati *camp* moramo znati da, iako ima svoje korijene u gej zajednici, on je prepoznat i prihvaćen kod publike koja nije homoseksualna pogotovo u smislu njegove estetike i ironije lošeg ukusa, pa ga slijedom toga možemo doživljavati i kao specifičan način/taktika življenja, stil, stav, ponašanje ali i kao pokret. I uvijek treba imati na umu da *camp* nikad nije jedna stvar ili osoba *per se* nego mnogo više odnos između aktivnosti, osoba, situacija i bez obzira znali mi definiciju ili ne, nema dileme da smo danas okruženi *campom*.

Dakle, ne postoji opće prihvaćena definicija *campa* jer sve su poznate i dostupne definicije suvisle jednako koliko i nesuvisle (Sandić 2009). Osim toga unutar suvremenih postmodernih diskursa značenja koncepata kiča i *campa* su se promijenila i ako su postojale neke okvirno točne definicije one se razlikuju od današnjih i od vjerojatno svih budućih. To ne znači da one nisu bile točne. Ne, to samo znači da se društvo mijenja. A možda bi teškoću njegovog definiranja trebali (ili čak morali) uzeti kao olakotnu okolnost jer baš ta nemogućnost pruža različite moguće identifikacije.

### 10.1.1. Što *camp* može?

Korijeni *camp* senzibiliteta i „ponašanja" su u homoseksualnoj zajednici u čijem je kontekstu (još i danas) najočitiji. Iako jest pretežno, *camp* nije isključivo homoseksualan (Core 2003) i ironija je u tome što ga danas ne ugrožava toliko hetero (koja ga je barem na deklarativnoj razini prihvatila) koliko homoseksualna zajednica koja je ojačala i postala konformistička.

Kroz ljudsku povijest uvijek su postojale manjinske grupe, čije su neke od karakteristika (seksualne ili fizičke) bile neprihvatljive i predmet podsmijeha. Te su osobine, kao neobičan izgled, ekstravagantan stil odijevanja i ponašanja, ekscentričnost bilo kojeg oblika, pripadnike tih manjinskih grupa činile vrlo ranjivima. *Camp* se pojavio kao odgovor na to, jer je pružao masku i skoro alkemičarsku sposobnost da se *camp* osoba postavi kao

[14] U hrvatskom jeziku ne postoji prijevod niti inačica za termin/riječ camp. Camp se kod nas piše se ili velikim ili malim početnim slovom, fonetski ili izvorno… ovisno o autoru. Za potrebe ovog rada odlučeno je pisati ga u izvornom obliku malim početnim slovom.

ravnopravna, ako ne i nametne, normalnim ljudima (malograđanima)… on je bio kao korov koji raste i ne može se iskorijeniti u polju predrasuda i nerazumijevanja.[15]

*Camp* se može predstavljati kao stil izvođenja ili kao način promatranja, odnosno, netko može promatrati nešto što nije imalo namjeru biti *camp* i doživljavati ga kao *camp*[16]. U takvim je djelima *camp* u oku onoga tko promatra. Ovdje se mora napomenuti da ne mogu svi vidjeti *camp*, bilo da je preobražen ili da je namjeran kao u naj-*camp* predstavama. Efekt/stanje *campa* zapravo zahtjeva prilagođavanje i djela/objekta i promatranja/publike. Kako je već rečeno *camp* je uvijek bio na neki način vezan za marginalizirane oblika življenja i nikad nije bio pretenciozan u namjeri da bude dugotrajan ili vječan, on je samo želio ići u korak s trenutno dominantnom kulturom odnosno mainstreamom i u tom ga se pogledu može razumijevati i kao kritika i šala na trenutne društvene okolnosti i autoritete.

Esej Susan Sontag Bilješke o *campu* iz 1964. uzima se kao neka vrsta granice, kako teorijski tekst kojim se *camp* estetika prvi put afirmativno promovira i rehabilitira s pozicije margine u jednu od vladajućih estetika postmodernog doba.

## 10.2. Etimologija riječi *camp*

Godine 1909. pojavljuje se prvi štampani citat koji objašnjava *camp* kao hvalisav, pretjeran, afektiran, teatralan, ženskast, homoseksualan, karakterističan za homoseksualizam, iz čega se može zaključiti da etimologija riječi nije jedinstvena nego ima mnogo nepotvrđenih i više ili manje vjerojatnih mogućnosti. U nastavku će biti navedene neke najosnovnije i/ili najprihvaćenije mogućnosti kao i povijest njihova nastanka.

Jedno od etimoloških tumačenja izraza *camp* jest da on dolazi iz francuskog slenga 16. stoljeća za muškog glumca koji je obučen u ženu (*campagne* = selo, putujuća kazališta) ili od francuskog glagola *se camper*, što u slengu znači vrlo afektirano ponašanje – poziranje na upadljiv, prenaglašen način i "praviti se važan" (Core 2003, 162). Jedno od tumačenja ide u smjeru njegove talijanske povijesti i riječi *campeggiare*, što znači stršati odudarati, a postoji i tumačenje da se radi o akronimu (navodno pronađenom u arhivi policije New Yorka) *K.A.M.P. - known-as-male-prostitute* (poznat kao muška prostitutka, odnosno muške prostitutke koje su se oblačile kao žene) (Kolarić 2010). Slično je i objašnjenje termina prema

[15] Vujičić, Vera. Kemp. Dostupno na: http://www.konkretno.co.rs/kultura-i-umetnost/kultura/kemp (17. travnja 2017.)

[16] Najčešće navođeni primjeri za to su baleti Labuđe jezero ili Gisele koji mogu biti doživljeni kao camp iako to njihovim koreografima nije bilo ni na kraj pameti.

kojem je riječ došla iz prakse prostitutki ili onih koji su glumili žene a koji su pratili vojne logore[17] i pružale seksualne usluge vojnicima. Ipak, i pored raznih teorija o samom porijeklu riječi, većina teoretičara se slaže da je termin *camp* potekao iz kazališnog slenga a kasnije se razvio u opći opis estetskih odabira i modela ponašanja radničke klase i homoseksualnih muškaraca.

Kad se izraz *camp* pojavio početkom 20. stoljeća. koristio se kao imenica za čovjeka čiji će stil postati uzor homoseksualnim zajednicama. Kasnije se počeo koristiti kao glagol (*campirati*) a današnji ga teoretičari najčešće koriste kao pridjev (Muzaferija 2008). Pored imenice *camp*, izraz može biti i pridjev (kako se danas u većini i razumijeva) u obliku *camp, campy, campish*, pridjevska imenica *campness*, prilog *campily*, prijelazni glagol *to camp* i neprijelazni glagol *to camp it up*.[18]

*Camp*, u anglosaksonskoj terminologiji, obuhvaća sve što se podrazumijeva pod pojmovima *weird, queer, peculiar, curious, uncanny, strange, eerie, odd* ili u prijevodu uvrnuto, čudno, otkačeno, bizarno, „pomaknuto“, tajnovito, nedokučivo... sve to a opet i puno specifičnije od svega toga. Svi *camp* predmeti[19] i osobe moraju manifestirati neki oblik ekstremizma (jer je u definiciji *campa* ljubav prema ekscentričnim i stvarima koje-su-kakve-nisu) protiv prirode jer (kako kaže Suzan Sontag) ništa što postoji u prirodi ne može biti *campy*.

[17] Engleska riječ camp znači logor, kamp.
[18] Jovanović, Miloš. Kemp i seksualnost. Dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiPmd7Dr-LTAhUpDZoKHRnDDGwQFggjMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.npao.ni.ac.rs%2Ffilozofski-fakultet%2Fdownload%2F35_b9aee6efc1e1cac97c61d6946c022827&usg=AFQjCNGlclMlZiADJe1Xg8QnNDjSMDAIbw (7. svibnja 2017.)
[19] Ono što neki predmet čini campom je divljenje i privlačnost koje on izaziva

# 11. TEORIJE CAMPA

U teoriji *campa, camp* kao estetika često se susretao s različitim kritikama kako iz krugova umjetnosti tako i politike. Najčešće su te kritike išle u tri pravca. Prvi je da je *camp* kao koncept dao „zeleno svjetlo" niskoj kvaliteti. Drugi pravac direktno se nadovezuje na prvi i govori o tome kako je *camp* dopustio da se različiti oblici sveprisutne vulgarnosti smiju nazivati (i što je još gore postajati) umjetnošću. Treći argument kritike jest da *camp* kroz svoje temeljne značajke (banalnost, površnost, trivijalnost…) daje prvenstvo formi pred sadržajem.

Sociolog i filozof Theodor Adorno u *campu* vidi jedan od mehanizama koji preusmjerava uzroke nezadovoljstva radnika kapitalizmom i podržava konzumerizam kroz promoviranje banalnosti i površnosti jer *camp* proizlazi iz društva obilja u kojem njegovi izbori postaju revolucionarni samo uz mogućnost obilja.

Za Judith Butler *camp* se nalazi u središtu radikalnog programa za preobrazbu svijesti. Ona kaže da zbog svoje sposobnosti prihvaćanja ideja, obrtanja pojmova i svojom neprirodnošću *camp* ima središnju ulogu u seksualnoj politici. Sukladno njenim teorijama o rodu kao o društvenom konstruktu materijaliziranom kroz niz ponovljenih radnji unutar strogog regulatornog okvira koji vremenom stvara privid prirodnosti, nju jako zanima činjenica da *camp* glumi spol, odnosno da ljudi nisu rođeni kao muškarci tj. žene nego samo izvode muško ili žensku ulogu na pozornici života. Time što remeti pojmove o prirodnosti *camp* nas na neki način oslobađa nametnutih nam uloga i daje nam slobodu da igramo ulogu koju hoćemo.[20]

Mlađa generacija teoretičara *campa* pojačava njegov aspekt kontekstualnosti. Andrew Ross tvrdi da *camp* ima različite namjene i značenja za različite skupine i supkulture, kao što su gej zajednica prije i poslije 1969. godine, manjine, žene, feministice, heteroseksualne muškarce… ali da nije privilegija niti za jednu od njih.

## 11.1. Susan Sontag (i Bilješke o *campu*)

Jedan od najznačajnijih događaja u povijesti *campa* jest objavljivanje Bilješki o *campu* Susan Sontag u časopisu Partisan Review. Autorica je ubrzo dobila nadimak „*miss camp*" ili „*the camp girl*" i taj joj je esej otvorio vrata akademskog svijeta a *campu* priliku da s jedne strane postane predmet ozbiljnog istraživanja, a s druge da postane „in".

[20] Kemp. Dostupno na: http://www.gayecho.com/umetnost.aspx?id=4799#.WPXUkrglGUk (3. svibnja 2017.)

*Camp* se u eseju tumači kao sklonost k pretjerivanju, k tome da stvari budu ono što nisu, da budu pretjerano šokantne, on je oblik senzibiliteta koji toliko ne preobražava površno i beznačajno u ozbiljno, nego pretvara ozbiljno u površno i beznačajno. Autorica govori o nemogućnosti stroge definicije *campa,* jer on nije stroga ideja, nego senzibilitet koji objašnjava nečim što se suprotstavlja idejama.

Za Susan Sontag *camp* je ukus za staromodno i démodé, za ono, što je s ozbiljne točke gledišta, ili loša umjetnost ili kič, erotizacija svakodnevnog života i život kao u kazalištu i glumljenje uloga. On je moguć samo u bogatim (ili bar dobrostojećim) društvima obilja jer su ona u mogućnosti doživjeti psihopatologiju obilja (Boym 2006). Susan Sontag definira *camp* kao apstraktan i ironičan pogled antiakademskog usmjerenja koji brani marginalizirane forme izražavanja, življenja i stilova života i ide u korak s dominantnom kulturom. U eseju se govori i o tome kako je postmoderni ljubitelj *campa* adekvatan definiciji dendija 19. stojeća s razlikom u tome što je dendi marginalnim iskustvima liječio dosadu a ljubitelj *campa* uživa u svakodnevnim iskustvima i u umjetnosti za mase.[21]

U Bilješkama o *campu* „uhvaćen" je senzibilitet tog vremena i one su postale glavna senzacija šezdesetih i tako stekle kultnu slavu i među intelektualcima i u javnosti pa svi važniji zapadni časopisi velik dio svojih članaka posvećuju *campu* a javljaju se i brojne studije i ogledi – *camp* je postao mainstream na što homoseksualci (koji su temelj *campa*) nisu nimalo oduševljeno gledali i uskoro su pčeli napuštati *camp* praksu i asimilirati se u društvo. U sedamdesetima (homoseksualni) *camp* postepeno izumire. Kritičari koji su kritizirali Susan Sontag i njene Bilješke kao uzrok odvajanja *campa* od svojih temelja nisu shvatili da za proces odvajanja nisu krivi homoseksualci nego iskorištavanje potencijala industrije zabave koji naglo raste krajem šezdesetih i kojem je *camp* samo jedna od žrtava.

Prigovori na esej Susan Sontag idu u smjeru kritike (ili bar polemike) njenog neutralnog stava prema *campu*, odnosno prema činjenici da je *camp*, po njenom tumačenju, oduvijek bio vezan za marginalne *queer* identitete, da nije uvidjela mogućnost njegovog subverzivnog potencijala proglašavajući ga apolitičnim, da zauzima neutralan stav prema povijesti *campa*, odnosno prema činjenici da je *camp* uvijek u prošlosti i da ona cijelu kompleksnost *camp* estetike svodi na samo jednu pozu. Kritičari smatraju da takav neutralni pogled na *camp* potiče favorizaciju ekscesa, preuveličavanja groteskosti, farsičnost i parodiju i da se njime poništava siva zona preplitanja i upliva politike u estetiku, odnosni estetizacija politike. Kako treba razlikovati definicije *campa* gej teoretičara i onih koji to nisu,

[21] Tomljanović, Petra. Praznih džepova, puna srca. Dostupno na: https://vizkultura.hr/praznih-dzepova-puna-srca/ (5. svibnja 2017.)

tako treba reći da gej kritičari imaju ponešto drugačije zamjerke na stav Susan Sontag o *campu* i njen esej. Oni oštro osuđuju autoricu i rad zbog njenih larpurlartističkih objašnjavanja i viđenja *campa*, kao i zbog toga što je pojam *campa* oduzela gej zajednici, smjestila ga svojim tumačenjem u mainstream, popularizirala ga i povezala općenito s umjetnošću.

Ovdje se mora reći da nije Susan Sontag prva „otkrila" *camp* (iako mu je prva dala važnost) nego se sam termin pojavljivao otprije u javnosti (u raznim časopisima), pa se stoga postavlja pitanje zašto je objavljivanje Bilješki o *campu* tako važno. Razlog leži u tome što je u tom eseju prvi puta *cam*p predstavljen i koncipiran kao važan kulturni fenomen koji zaslužuje kvalitetnu analizu. Od tada do danas svi autori koji se bave estetikom *campa* prvo zauzimaju i predstavljaju stav prema *Bilješkama* i one su danas postale oblik odskočne daske za sve buduće istraživače.

### 11.2. Bilješke o *campu*

U samim se Bilješkama Susan Sontag prilično mučila opisati i približiti *camp*, njegovu praksu i značenje neupućenom čitatelju, ali je navela niz primjera oko kojih i danas vrijedi raspravljati. No, ono što danas mnogo manje vrijedi je sam *camp*, koji u promijenjenom kontekstu više nema ni približno istu subverzivnu moć.

Osim već nabrojanih prigovora kritičara ovdje se mora reći (u smislu osvrta na esej iz današnje perspektive) da je njena verzija *campa* smještena u trenutak kad se na umjetnost gledalo kao na privilegiju „odabranih" i „rođenih" (što je bio ogledalo ukusa njujorške intelektualne svene 60-ih godina prošlog stoljeća) i ta je interpretacija *campa* pomalo zastarjela jer nudi određeni vid aseksualizacije jer je za nju *camp* nositelj androgina pojava (a aseksualnost androgina je dobro poznata iz kršćanske tradicije kroz likove anđela) i tu se na određeni način povlađuje ukusu koji prikazivanje spolnosti doživljava grešnim. Jednako tako bilo bi zanimljivo saznati koji su kriteriji prevladali u tome da za nju Jean Cocteau jest *camp* dok Andre Gide nije, Richard Strauss jest a Richard Wagner ne?

Ovaj esej zapravo i nije esej po formi jer ne postoji mogućnost linearnih razvoja argumenata. Tekst počinje uvodom i posvetom Oscaru Wildu nakon čega slijedi 58 manje ili više kratkih bilješki[22] (što omogućuje skakanje s teme na temu) u kojima se može zamijetiti

[22] Kako je esej napisan prije više od pedeset godina neki od spomenutih primjera spomenutih u njemu više ne postoje dok su drugi bezvremenski.

nedovršenost argumenata i slobodna autoričina asocijacija kojim podržava vlastito viđenje *camp* estetike kao subjektivnog ukusa, stila i senzibiliteta i time stvara nemogućnost dosljednog teorijsko-analitičkog suda o "stvarima ukusa" čime sam tekst biva određen navodnim "manjkavostima" koje samo potvrđuju pretpostavku o nemogućnosti relevantnog tumačenja *campa*, jer bi se tako dobio samo primjer "lošeg *campa*".

Esej problematizira pitanje može li se o ukusu analitički suditi i ako može, koliko u tom sudu ulogu imaju osobni senzibiliteti? Iako to možda ne želi, autorica u eseju iznosi stavove o tome što *camp* treba biti da bi bio dobar, i što nikako ne smije biti da ne bi postao loš. Često koristi izreku „forma iznad sadržaja" nudeći listu stvari koje definitivno jesu dobar i uspio *camp* ne zaboravljajući navesti o one koji su loš, osrednji ili čak neuspio i koje treba odbaciti.[23] Također tvrdi da su mnogi primjeri *campa* prema „ozbiljnom" shvaćanju ili loša umjetnost ili kič, ali ne i svi… i ne samo da *cam*p nije nužno loša umjetnost, nego neke umjetnosti kojima se pristupa kao *campu* zavređuju istinsko divljenje i ozbiljno proučavanje. U eseju se govori i o razlici između naivnog i hotimičnog *camp*a, pri čemu je čisti *camp* uvijek naivan, a *camp* koji je svjestan obično manje zadovoljava. Autorica kaže da *camp* ne izokreće stvari, ne dokazuje da je dobro loše, ili da je loše dobro, on samo nudi umjetnosti (i životu) drugačiji dodatni niz standarda… da je *camp* ukus ponajprije način uživanja, poštovanja, a ne prosuđivanja, da se on identificira s onim u čemu uživa… da se *camp* samo pričinja zlobnim i ciničnim a zapravo je velikodušan i da se želi zabavljati. „Temeljna je *camp* tvrdnja: to je dobro zato što je strašno… Naravno, to se ne može uvijek reći. Samo u određenim uvjetima, koje sam pokušala skicirati u ovim bilješkama." (Sontag 1978)

Prije skoro četrdeset godina, 1978., kod nas je u časopisu za književnost, Off, objavljen prijevod tog eseja. Možda se to iz današnje perspektive može gledati kao neko zaostajanje tadašnje jugoslavenske sredine za svijetom ali tih je godina *camp* još uvijek bio važan kao kritika dominantne visokomodernističke ideologije, racionalizma i znanstvenog pristupa umjetnosti. Međutim, jačanjem dominacije postmodernizma i postmodernih stilova, *camp* je počeo gubiti tu svoju kritičku funkciju iz jednostavnog razloga: cijelo je područje kulture u postmoderni doživjelo ekspanziju i bilo integrirano u suvremeno društvo spektakla... i od protesta postalo je modna gesta. Sve odrednice *campa* kojima ga se pokušavalo definirati postale su „domaće" teme, dio mainstreama popularne kulture i industrije zabave.

[23] Đoković, Nikola. O politikama lošeg ukusa : *queer* i camp kroz čitanje Susan Sontag. Dostupno na: https://www.voxfeminae.net/cunterview/kultura/item/7093-o-politikama-loseg-ukusa-queer-i-camp-kroz-citanje-susan-sontag (5. svibnja 2017.)

### 11.3. Philip Core (*Camp*: laž koja govori istinu)

Knjiga Philipa Cora, *Camp: laž koja govori istinu,* izašla 1984. godine, je deskriptivan i faktografski leksikon *campa* koji ispitujući i analizirajući obrasce *camp* ponašanja ne pomaže previše u razumijevanju samog njegovog koncepta niti daje jasniju definiciju ovog senzibiliteta, ali kroz primjere osoba, pojava i stvari doprinosi njegovom intuitivnom prepoznavanju. Knjiga nema nikakvih dodira s teorijskom građom, ni studijom o fenomenu *campa,* niti je nastala sa bilo kakvim akademskim pretenzijama. Ona je *camp* sa sadržajem o *campu* i govori o tome što znači biti *camp* - ne o umjetnosti nego o osobama koje stvaraju ili koje žive *camp* nevisno o (ne)postojećoj umjetničkoj ambiciji. Philipe Core tvrdi da se *camp* prvenstveno živi a da je *camp* umjetnost posljedična pojava takvog načina života, iz čega se može vidjeti da je ono što je za Susan Sontag najvažnije u *campu*, za Philipa Cora sekundarno.

Koncept *campa* Philipa Cora je vrlo širok i u knjizi se istražuje odnos homoseksualnosti i *campa* sa zaključkom da je homoseksualnost nužan uvjet *campa* ali *camp* nije nužan uvjet za homoseksualnost. Naime, *camp* postoji u homoseksualnom kontekstu, međutim, postoji jednako dobar *camp* i u kontekstu heteroseksualnog pa čak i aseksualnog okruženja. Za autora *camp* čine osobe koje se svojim načinom života, djelima i ponašanjem razlikuju od stereotipa i moralnih normi[24] vremena u kome žive, pa se, slijedom toga, u knjizi spominju ravnopravno Aleksandar Veliki, Luj XIV, Leonardo da Vinci, Ludwig II, Bette Midler, David Bowie, Marlene Dietrich, Coco Chanel, pojmovi i stvari kao donji veš, uniforme, opera, balet, šivanje, kokain, kauboji, krzno, policajci i mjesta kao što su Holywood, Oxford, Grčka, Capri, San Francisci i drugi. Autor u knjizi predlaže i neke od definicija *campa* ali iz samog naslova se vidi za koju se od njih odlučio: *camp* je laž koja govori istinu[25]. Te laži, skrivene strane osobnosti mogu biti seksualne prirode (seksualna ponašanja koje društvo ne smatra prihvatljivim), siromaštvo ili nisko socijalno porijeklo (ako je u pitanju snobovsko okruženje) ili čak neki fizički nedostatak (u vremenima diktature ljepote)… ali osim što skriva te i takve tajne, *camp* ih i otkriva uslijed njegovog devijantnog ponašanja i u tome je njegova ambivalentnost.[26]

Knjiga se može iščitavati kao neka tajna povijest umjetnosti ili pop-kulture jer osim što bilježi neobičnosti (pa čak i bizarnosti) i ispade slavnih osoba ona to ponašanje povezuje s

[24] Autor za camp osobe govori da su ekstremno ekstrovertirane, privlačne, popularne, nadahnuto spajaju banalnost i genijalnost

[25] Izjava „Ja sam laž koja govori istinu“ Jeana Cocteaua na neki je način definirala camp.

[26] Perišić, Igor. Što je to kemp, majku mu božju. Dostupno na: http://kulturniheroj.com/?p=1881 (23. travnja 2017.)

njihovim djelima u kojima se pojavljuju *camp* znakovi koje je autor postavio kako bi omogućio dekodiranje. To pomalo liči na legende o masonskom funkcioniranju jer pretpostavlja da će se *camp* kodovi otkriti ili da će ih prepoznati samo oni koji su im skloni i na taj način postati članovi tajnog *camp* bratstva… a onima koji ga ne uspiju prepoznati ostaje njegova raskošnost u svim manifestacijama.

### 11.4. Što je *camp* po Philipu Coru (ili *camp* pravila)?

Na samom početku knjige Philipa Cora nalaze se definicije/pravila/upute (koja su još više zbunjujuća od Bilješki o *campu* Susan Sontag) o tome što je *camp*. Neka od njih će biti navedena u nastavku: *camp* je oznaka ograničena na kontekst; *camp* nije nužno homoseksualan, bilo tko i bilo što može biti *camp* ali potrebno je biti homoseksualac da bi se *camp* prepoznao; *camp* počiva u oku onoga koji ga promatra, osobito ako je taj koji ga promatra *camp*; *camp* je slobodna asocijacija ali ne i slobodno mišljenje; *cam*p je umjetnost bez umjetnika; *camp* je neugodnost bez kukavičluka; *camp* je rod bez genitalija; *camp* je laž koja govori istinu (Core, 2003). Osim ovih koje je nabrojao u nizu, iz pojedinih članaka u knjizi mogu se izvući još poneka pravila. To su: *camp* je proizvod urbanosti i daleko je od neposrednosti prirode iako teži za njenom naivnošću; *camp* je neprirodan, suprotstavljen prirodi, protuprirodan, izvorno *queer*; *camp* je heroizam ljudi koji ne žele biti heroji, reakcija na javni ukus ali i protiv njega; *camp* se najčešće ruga samom sebi; *camp* je protivnik konformizma i dosade; *camp* je kako biti dendi u doba masovne kulture; *camp* je emocija; *camp* je uglavnom uvijek svjestan sebe i namjeran; *camp* je insceniran, teatralan, ironičan, prepun pretjerivanja; *camp* je namjerno, često humoristično, pretjerivanje sve do groteske, kojim se reagira na nametnutu „normalnost“; *camp* je način prepoznavanja i preživljavanja; *camp* je zavjet potencijalne jedinstvenosti svakoga od nas i naših prava na tu jedinstvenost; *camp* je ponekad tragičan, ponekad osoban, ali nikad univerzalan; *camp* je uvijek u budućnosti i zato je tako jako potreban sadašnjosti; *camp* je osviješteni, namjerno postavljen kič, shvaćen kao takav, usvojen, posvojen, pripitomljen; *camp* je nepokolebljiv i neuništiv… i divno neprikladan.

## 12. *CAMP* I UMJETNOST

Fenomenologija umjetnosti najčešće se temelji na diskursima o ljepoti – nezainteresiranoj (Kant), prirodnoj (Adorno i Hegel), ljudskoj, umjetničkoj… Još je Aristotel govorio da je ljepota bolja od svake druge preporuke, Platon da je prirodno nadmoćna, a današnji postmoderni pristupi iscrpljuju se u stavu da je kompletna umjetnost zapravo lijepo izražavanje, a ne prikazivanje lijepog. Razlog tomu možda je činjenica da je razvoj suvremene umjetnosti, pogotovo umjetnosti medija, za posljedicu imao urušavanje kriterija lijepoga, ali nije to neuobičajeno jer nisu rijetka teorijska polazišta koja govore da svaka analiza i/ili interpretacija zapravo uništava ljepotu… to davanje prednosti estetici, traženje umjetnosti zbog umjetnosti uvijek je odraz egoizma i estetskog srozavanja.[27]

Dakle, kakav je odnos *campa* i umjetnosti? Je li fenomen *camp*a uvjetovan duhom vremena? Je li poimanje *campa* podložno promjenama kroz vrijeme, odnosno je li nešto ranije okarakterizirano kao umjetnost danas *camp* i obrnuto? Mišljenja se razilaze: jedni *camp* razumijevaju kao da je, drugi da nije a treći i da i jest i da nije umjetnost. Ti treći (koji su u većini) pod tim da *camp* i jest i nije umjetnost misle da je *camp* daleko od mainstreem umjetnosti ali je ipak na neki način umjetnost (umjetnost za sebe), odnosno da o vrsti/formi *campa* ovisi je li umjetnost ili ne ali da je bez obzira na to *camp* na dobrom putu da postane umjetnost.

Ako uzmemo da je uobičajena definicija umjetnosti da je ona odraz objektivne stvarnosti onda *camp* možemo definirati kao nadgradnju i podražavanje kiča… ali u tom slučaju *camp* nije umjetnost jer je sredstvo a ne cilj… ili možda i jest cilj ali specifičnog karaktera. Već je spomenuta banalnost kao jedna od glavnih karakteristika *campa* ali mora se reći da on pretvarajući ozbiljno u banalno prikazuje svoju „umjetničku stranu“ i zbog toga što predstavlja otpor dosadi treba ga poštovati.[28]

Pop art je prvi umjetnički stil koji je izašao iz muzeja na ulice i postao legendom čiji su umjetnici svakodnevne pojave počeli uzdizati na nivo umjetnosti. Kako je pokret bio fasciniram poslijeratnim konzumerizmom (koji se podudario s globalizacijom) tako su njegove odlike bile drskost i zabava okrenuti protiv vrijednosti koje su nametali aktualni pravci u umjetnosti, introspektivni, ekskluzivni nedokučivi prosječnoj publici. On je bio promjena i oblik umjetnosti koji je bio orijentiran na neposrednu okolinu i koji je želio

[27] Kempovanje na teoriji umjetnosti. Dostupno na: http://cameralucida.net/test/index.php?option=com_content&view=article&id=442:kemp-1&catid=18:cl-1617&Itemid=9 (5. svibnja 2017.)
[28] Kemp. Dostupno na: http://cameralucida.net/test/index.php?option=com_content&view=article&id=441%3Akemp-2&catid=18%3Acl-1617&Itemid=9 (8. svibnja 2017.)

umjetnost vratiti u stvarni svijet, pokret koji je komentirao i ironizirao banalnost masovne kulture i tako je stvorena vrlo učinkovita umjetnička poruka koja je tražila prihvaćanje veće populacije i veličala trivijalne, moderne vrijednosti.

Pop art je bio pokret koji je ujedinio i homoseksualce, umjetnike, estete, medijske osobe, i sve to pod etiketom umjetnosti. To je bio životni stil koji je otvoreno priznavao i prikazivao svoj *campizam* i u sebe je uvukao mnogo trendova: anti-akademizam, neo-dadaizam umjetnost za narod... Sam termin upućivao je na zabavu, dobro raspoloženje, ovdje i sada, ali pitanje je je li on to i bio?

Na njegovom tragu kanoniziran je *cam*p. Šezdesete, vrijeme najzastupljenijeg pop arta, bile su vrijeme predmeta kojima je naknadno pronađena (umjetnička) vrijednost, buvljaka, starinarnica… i sva su ta mjesta obilovala kičem na koji su se sretno bacili neki od najpoznatijih *camp* umjetnika tog vremena čime se potvrdila još jedna njegova temeljna značajka - privlačnost za gomilu ljudi koji nikad prije ne bi ni pomislili da pogledaju i/ili kupe neke od predmeta koje je razvoj pop arta učinio poželjnim. Ali ljudi su snobovi, a snobovi prave kolekcije uz istovremeno opskrbljivanje javnosti osnovnim poznavanjem umjetnosti i ukusa koji su pružali pop art umjetnici. Slijedom toga javnost je mogla čiste savjesti zanemariti moralne implikacije takvog ukusa a to je bilo nešto što nikako ne bi učinila desetljeće prije. Tih šezdesetih, koje su pokazale neobičnu spremnost prihvaćanja bizarnih zanosa, biti je značilo više od činiti, pa su nazori četrdesetih i pedesetih, kojima se samo nekoliko godina prije težilo, bili odbačeni. Rezultat toga bio je „ukus za rasprodaju-po-visokim-cijenama“ sedamdesetih. Vodeće umjetničke galerije pronašle su u predmetima pop art oduševljenja teme svojih izložbi i koje su preuzimale popularnost konceptualne umjetnosti. Usprkos ovoj umjetničkoj pobuni, a što na neki način i nije iznenađenje jest da je seksualna usmjerenost *campa* polako nestajala… u tom smislu zaista se može govoriti kao je Andy Warhol promijenio svijet (Core 2003). Ako je poznato da moda skoro uvijek potiče od homoseksualaca, otvorenost kojom su bili tada imitirani pokazivala je da su seksualne predrasude počele nestajati. Slijedom toga, po zakonu suprotnosti, heteroseksualnost je morala razviti žestoku vrstu vlastitog *campa* da bi stilski opstala.

## 13. *CAMP* SENZIBILITET/ESTETIKA/UKUS

*Camp* senzibilitet može se svesti na sljedeće: ako se stvari opisuju boljima nego što one u svojoj biti to jesu onda je to romantika, ako se opisuju gorima nego to jesu onda se to naziva realizam, ako se opisuju baš onakve kakve jesu onda se to naziva satirom… a ono što označava *camp* senzibilitet jest da bez obzira na njegovu sklonost travestiji i transformaciji stvari zove pravim imenom i da se bavi društvom onakvim kakvo jest. To ga veže za suvremenost i za istinu, ali istovremeno se postavlja pitanje u čemu je istina *campa* i kakav je njegov odnos prema istini (Kolarić 2010)?

*Camp* je estetski oblik i način promatranja svijeta, on je pobjeda estetike nad moralom i sve osobe i predmeti *campa* sadrže element umjetnog. Dakle, ako *camp* razumijevamo kao oblik esteticizma onda on automatski uključuje i poprilično količinu glamura – on je namjerno estetski glamurozan i dovodi u pitanje sve što se smatra normalnim i uobičajenim u nekom (konformističkom, heteroseksualnom i često homofobičnom) društvu koje se zgraža nad takvim pretjerivanjem (Muzaferija 2008). *Camp* ne zanima postoji li (ljudska) priroda, identitet… kad su u pitanju takva ozbiljna pitanja *camp* je površan do subverzivnosti. On je vizija svijeta kroz stil, kroz pretjerivanje, kroz neku vrstu dekonstrukcije jer njegov senzibilitet i estetika razoružavaju (radikalno, pa čak i teatralno) i identitet i spol, pa su žensko i muško samo *role-play*, ne priroda - *camp* je aseksualan, bespolan, a priroda baš nije sklona bespolnosti. *Camp* je ironija spram seksualnog konzumerizma svijeta.[29]

*Camp* ukus vezan je za ljubav prema neprirodnom i pretjeranom uz pomalo marginaliziranja, vulgarnosti ali i rafiniranosti i ne mjeri se po ljepoti nečega nego po stupnju artificijelnosti i stilizacije. Taj se ukus ne definira kao stil nego kao sposobnost promatranja tuđeg stila.[30]

Rečenica koju najčešće vežemo uz estetiku *camp* je rečenica „Lijepo je, jer je grozno“ Suzan Sontag. Kanon *campa* podložan je promjenama i ono što je danas grozno i odbojno jer je preblizu može vremenom biti prevrednovano, odnosno ono što je bilo površno i banalno može postati fenomenalno – *camp* u objekt estetskog zadovoljstva preobražava ono što je do jučer bilo ružno. To je dvosmislena igra u kojoj nije uvijek potpuno i do kraja jasno je li ružno preobraženo u lijepo ili je lijepo „spalo“ na ružno. Za *camp* je specifično što on negira i odbacuje razlike između lijepog i ružnog koje su uobičajene za većinu estetskih prosudbi i on se zadovoljava da nam/društvu/životu pokaže i ponudi na upotrebu skup drugačijih

[29] Vujošević, Vladimir. Notes on “Notes on camp”. Dostupno na: http://pulse.rs/notes-on-notes-on-camp/ (3. svibnja 2017.)
[30] Kemp. Dostupno na: https://www.facebook.com/venusmuseumandgallery.hn/posts/1536643483301080 (3. svibnja 2017.)

prosudbenih mjerila... ali tu valja napomenuti da nije sve što je bilo (ili jest) ružno *camp*… jer *camp* se pojavljuje kad je pretjerivanje neproračunato i kad primjeri *campa* nisu unaprijed smišljeni – *camp* nikad nije namjeran i uvijek se temelji na nevinosti kojom se postiže izvještačenost.

A što je s ukusom? Je li dobar ukus danas predrasuda? Ako je točno da umjetnost ne stvara ništa osim dobrog ili lošeg ukusa, onda možemo reći da je ona potpuno promašena jer ako je u pitanju samo analiza ukusa ona se može izraziti i u puno prozaičnijim stvarima. Poanta je u tome da se dobar i loš ukus se mogu lako i izraziti u vrsti hladnjaka, tepiha ili naslonjača koje imate u kući, a ono što dobri umjetnici danas pokušavaju jest umjetnost podići iznad nivoa pukog ukusa i „natjerati" onoga koji je promatra da stvori vlastitu logiku koja onda postaje neposredan odraz promatračeve svijesti, logike, morala, etike i ukusa… odnosno, promatrano djelo bi trebalo djelovati kao povratni mehanizam. Možemo zaključiti da se ukus razlikuje od vrijednosti jer se temelji na individualno psihološkom faktoru. I dok je estetska vrijednost neposredan doživljaj, ukus je subjektivna reakcija koja je odraz duha vremena i koji je relativan i u velikom broju slučajeva nestalan, promjenjiv i prolazan.

Možemo zaključiti da je *camp* senzibilitet koji uživa u dosjetci, stilizaciji, ironiji, teatralnosti i pretjerivanju, koji se svjesno i namjerno služi kičem. Takav senzibilitet prepoznajemo npr. u nastupima skupine Queen[31] i vizualnom identitetu njihovih spotova koji su puni aluzija, citata i parafraza što je jedna od odlika *campa*.

[31] Riječ queen prevodi se doduše kao kraljica no u slengu označava feminiziranog homoseksualca osebujna izgleda i ponašanja.

## 14. POVIJEST/NASTANAK *CAMPA*

*Camp*, kao i kič, i slični pojmovi, nipošto nije transhistorijski, samorazumljiv pojam izvan povijesti, pa tako ni izvan povijesti vlastite recepcije. Sam termin se pojavio oko 1909. godine i Oxfordski ga je rječnik označavao kao razmetljivo, pretjerano, teatralno i ženstveno ponašanje i u to se vrijeme uglavnom primjenjuje na marginalne društvene i seksualne skupine. U Bilješkama o *campu* Susan Sontag granicu pojavljivanja *campa* stavlja na kraj 17. i početak 18. stoljeća (kada se javljaju početci *camp* ukusa) iako dozvoljava da ju je moguće staviti i na 16. i početak 17. stoljeća u vrijeme Rossa, Caravaggia ili Georgesa de la Toura, manirizma, baroknih poetika…

*Camp* se, kako ga danas razumijevamo, po svemu sudeći pojavio sa prvim „polujavnim" koracima gej supkulture[32] kao način/izraz međusobnog prepoznavanja homoseksualaca u vrijeme kada homoseksualnost nije bila priznavana (Core 2003) ali i kao način izlaženja na kraj s dominantnom kulturom jer je gej zajednica morala razviti posebne načine funkcioniranja da bi se mogla izboriti s pritiskom okoline. Ti supkulturni modeli funkcioniraju na dva načina: prvi je učvršćivanje solidarnosti među njenim pripadnicima a drugi je pomoć u komunikaciji među pripadnicima zajednice koja se razlikuje od okoline (koja ih ne razumije). U tom smislu, *camp* je imao ulogu štititi članove homoseksualne zajednice u slučajevima izlaganja riziku da budu otkriveni, obilježeni i proganjani. Druga strane te medalje je da *camp* pripomaže zatvaranju gej zajednice u sebe i njenom izoliranju pa čak i na produbljivanju jaza između gej i hetero populacije. Što je ironično jer je takvo stvaranje jaza prvenstveno svojstveno heteroseksualcima.

Može se reći da se *camp* javljao i u moderni, samo se on tada zvao dendizam, odnosno dendi je izravni prethodnik *campa* (kao što u Bilješkama tvrdi i Susan Sontag) iako su mu određeni aspekti potpuno drugačiji. Ono što je i dendizmu i *campu* zajedničko jest esteticizam, negativan odnos prema prirodi i prirodnosti (jer priroda nema stila) i izvještačenost. Dendiji život vide kao umjetničko djelo, kreiraju sebe i svoju okolinu kao pozornicu, stil im je vrlo važan i stil postaje neizostavni dio estetike, dendi traži publiku, ona je važna za njegovu opstojnost. On je potpuno emancipiran i odvojen od konvencionalnog pogleda na svijet. To mu je zajedničko s *campom* - *camp* vidi stvari na šašav način i svijet uslijed toga postaje predmet estetske procjene. Razlike između dendizma i *campa* Susan Sontag je opisala kao stalnu zabrinutost i dosadu dendija i stalno uživanje *campa*. Druga je

[32] Fabio Cleto tvrdi da unatoč uobičajenoj povezanosti campa i gej kulture, camp nije potomak/posljedica homoseksualnih specifičnosti nego je „posvojen" od strane homoseksualnih zajednica kroz kulturne procese. Njegovo je porijeklo negdje drugdje, ali ne može se sa sigurnošću reći gdje.

razlika u tome što dendi prezire (nisku) umjetnost za mase (iako je to i sam) i prezire mainstream dok *camp* uživa u niskoj umjetnosti a mainstream promatra s snishodljivošću.

Između dva rata, *camp* je prihvatila i britanska aristokracija i visoka buržoazija pa se on elitizira i estetizira a poslije Drugog svjetskog rada postaje i masovni fenomen, važan dio popularne kulture i kulturoloških istraživanja. To je vrijeme kad se *camp*, ne sasvim i ne u svim interpretacijama, djelomično osamostaljuje od svog *queer* identiteta (Kolarić 2010). Zapadno društvo pedesetih godina prošlog stoljeća bilo je u potpunosti *camp*: preplavljeno sumnjama i nesigurnošću, izgubljeno u siromaštvu i društvenoj nepravdi očajnički je željelo vratiti stilove i prijeratni način života. Tih je godina „biti sasvim običan" bilo predmetom glamura čiji je rezultat u umjetničkom smislu bio kič, ali i *camp* kroz retrospektivno oduševljenje. Taj je fini svijet međunarodne (zapadne) buržoazije, koji je bio samo velika obmana, s nastojanjima svoje srednje klase da održi vlastiti stari imidž stvorio je dvostruki *camp* (Core 2003), bio je od strane holivudskih intelektualaca (Ginsberg, Wels, Isherwood…) optužen za licemjerje.

*Camp* se najčešće javlja u društvima u kojima raspoloživi dohodak raste mnogo brže nego opća razina sofisticiranosti, svijesti i obrazovanja. U SAD-u to je bilo vrijeme razvoja popularne kulture tijekom kasnih 1950-ih i ranih 1960-ih koje mnogi teoretičari *campa* smatraju vjerojatno najvećim vremenom *campa u* ljudskoj povijesti.[33] Razlog je jednostavan: tijekom tog vremena ukupni prosječni životni standard i količina raspoloživog dohotka američkog naroda ubrzano su i značajno porasli kao posljedica razvoja ekonomskih politika nakon Drugog svjetskog rata, to je podrazumijevalo određeni veći stupanj slobodnog vremena (uključujući i dosadu) u kojem se mogla iskušavati psihopatologija novonastalog obilja. Ipak, istovremeno s rastom ekonomije relativno je malo ljudi pohađalo koledže i mnogo je populacije bilo provincijski orijentirano pa čak i pomalo naivno. Osim veterana Drugog svjetskog rata, malo je ljudi bilo izloženo drugim kulturama ili je putovalo u inozemstvo. Sve u svemu, mnogi su odjednom imali puno više novca za potrošnju ali i diskutabilan ukus zbog već navedenih razloga.

U pop kulturi se javlja 1960-tih godina prošlog stoljeća nakon popuštanja malograđanskih stega a usporedo s tim javljaju se i televizijski aparati u boji koji su senzibilitet *campa* time dodatno popularizirali novom prezentacijom. Nema slučajnosti u vremenu kad se pojava *campa* omasovljuje… to je vrijeme kad se nad Zemlju najjače nadvijaju oblaci Hladnog rata i baš se tada *camp* odlučuje potpuno oglušiti na svaku prijetnju

[33] Camp (style). Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Camp_(style) (9. svibnja 2017.)

anihilaciji čovječanstva. Tada se pojavljuje i već spomenuti esej Susan Sontag Bilješke o *campu*, tekst kojim je pojam *campa* populariziran i koji počinje potencijalnim (možda i nesvjesnim) pokušajem definiranje *campa* i nastavlja se navođenjem njegovih temeljnih odlika.[34]

Poklonici *campa* su 1960-tih i 1970-tih smatrali da je na neki način neprihvatljivo čak i raspravljati o njemu a sredinom 70-ih godina prošlog stoljeća značenje mu se definira kao nešto banalno, lukavo i kao ekstremno razmetanje u količini koja mu je davala neku perverzno sofisticiranu draž. Posebnu popularnost *camp* stiče 80-tih, i ona traje sve do današnjih dana kad se pod njim podrazumijeva i devijantnost i bizarnost i anarhičnost, ali i bravuroznost, talent, previše stila, slavljenje frustracije… i sve ono što bi (malo)građanski moral najradije maknuo što dalje od sebe.

Premda je uspon postmodernizma učinio *camp* općim pojmom, raširenom estetikom koja nije bila identificirana ni s jednom specifičnom skupinom, opće je stajalište da je on izvorno bio karakteristika gej zajednica iz vremena prije Stonwalla[35] kada je bio i dominantni kulturni uzorak… ali iako su mu korijeni u gej zajednici i iako on jest najočigledniji u homoseksualnom kontekstu, *camp* nije isključivo homoseksualan.

[34] Vujičić, Vera. Kemp. Dostupno na: http://www.konkretno.co.rs/kultura-i-umetnost/kultura/kemp (17. travnja 2017.)

[35] "Stonewall pobuna" je niz spontanih, nasilnih demonstracija pripadnika LGBT zajednice protiv policijske akcije koja se dogodila u ranim jutarnjim satima 28. lipnja 1969., u istoimenom hotelu Stonewall u četvrti Greenwich Village na Manhattanu, i smatra se da predstavljaju najvažniji događaj koji vodi do gay oslobodilačkog pokreta i suvremene borbe za LGBT prava u SAD-u.

# 15. CAMP I DRUGI FENOMENI

Kako se uobičajilo prisutnost *campa* obično se spominje u kazalištu, filmu i televiziji jer je on sam po sebi teatralna pojava što je sasvim u skladu s tim medijima. Međutim, *camp* se može pronaći u većini umjetnosti - pjesništvu, lijepoj književnost, drami, a kako je prošlo već više od stoljeća od prve njegove pojave danas ga susrećemo i u mnogim društvenim domenama. Tako ako govorimo o *campu* u sportu govorimo o kuglanju, badmintonu i pikadu. Ako govorimo o modi onda govorimo o afro frizurama, odjeći popularnoj u 70-ima i košuljama za kuglanje iz 50-ih. Kao preklapanje ali i proširenje kiča govorimo o plastičnim ružičastim flamingosima, žutim suncokretima i keramičkim jelenima na travnjaku kao i registarskim pločicama s imenima parova koji posjeduju auto i slično. *(vidi sliku 20)*

*Slika 20:* Plastični ružičasti flamingosi.
*Izvor: http://wannabemagazine.com/wp-content/uploads/2015/07/flamingosi-335x310.jpg (23. svibnja 2017.)*

Ovdje se mora spomenuti da mnoge slavne/celebrity osobe imaju *camp* osobine, i postoji nekoliko „testova" kojima se to „utvrđuje": prvi se sastoji od toga je li spominjanjem samo imena te osobe izazvan smijeh ili barem osmijeh, a drugi je utvrđivanje je li ta slavna osoba postala homoseksualna muška ikona (kao što su Marilyn Monroe, Barbra Streisand, Madonna, Liza Minnelli, Cher *(vidi sliku 21)*, Elizabeth Taylor, Joan Collins, Joan Rivers i Sophia Loren). Neke od tih *camp* ikona čak kapitaliziraju svoje camp osobine / sklonosti kroz TV reklame i različite televizijske nastupe.

*Slika 21:* Cher, kraljica campa.
*Izvor: https://www.pinterest.com/pin/417216352952134552/ (24. svibnja 2017.)*

### 15.1. *Camp* i književnost

Kako je već spomenuto prvo spominjanje (i opis) *campa* kao senzibiliteta u nekom književnom djelu dogodio se u djelu Christophera Isherwooda *The World in the Evening* iz 1954. Od te pojave do danas *camp* u književnosti povezujemo s imenima Trumana Capotea, Jeana Geneta, Jeana Cocteaua, Tennessee Williamsa i drugima. Međutim, jedinstven primjer *campa*, u epskim razmjerima, je djelo U traganju za izgubljenim vremenom Marcela Prousta, koji je bio homoseksualac, mazohist, astmatičar, Židov i konstantno frustrirani skorojević (Core 2003), koji je imao velike interese za oblikovanjem svoje javne osobe i koji je proveo godine skupljajući sjećanja na svijet kojemu, zapravo, i nije pripadao, otkrivajući njegove poroke i spletke osvetoljubivošću i tretirajući kao fetiše detalje životnog stila kojem su njegovi psihološki uvidi pomogli da postane zastario. On je bio usamljenik koji je radio noću, živio od ispijanja kave i držao korak s tračevima i najnovijim događanjima u umjetnosti i time postao „nadbiskup“ mladog *campa* u Parizu. U toku tog procesa, moglo bi se reći po običaju *camp* osoba, stvorio je najveći roman francuskog jezika.

## 15.2. *Camp* i glazba

Nakon umjetnosti većini ljudi je druga asocijacija na riječ *camp* vezana za glazbu, odnosno glazbene izvođače. Kad je o *camp* glazbi riječ treba svakako napomenuti dvije stvari: prvo da *camp* glazba nije nužno loša glazba, i drugo da postoji predrasuda da se *camp* glazba prevladajuće sluša u gej zajednicama.

Za razliku od rock glazbe, rock biznis je oduvijek bio sklon perverziji jeftine prodaje. Jedan od najvažnijih pravaca koji su eksploatirani i komercijalizirani bio je *camp*. „Seks, droga i rock'n'roll" bili su njegov sastavni dio. Velvet Underground, New York Dolls, Alice Cooper i donekle Elton John odgovorili su na potrebu šezdesetih za bizarnim šireći svoje aluzije na prljavije i izazovnije aspekte *campa* – perje, šljokice, otvoreni transvestizam, kožni fetiši i slično pojavljivali su se na pozornicama ne otkrivajući nužno seksualnu orijentaciju izvođača nego privlačeći i one koji su bili u potrazi za „degeneracijom" ali i one koji su zaista dijelili takve opsesije. Korijeni tih opsesija nalaze se u koncertu Rolling Stonesa u Hyde Parku gdje se Mick Jagger pojavio u haljini ili u putujućoj mašineriji Andyja Warhola pod imenom *The exploding plastic inevitable* u kojoj su poezija i sado mazo aluzije Loua Reeda ujedinjeni s imidžom pjevačice Nico proizveli improvizirani skandal koji se pokazao utjecajnim idućih desetljeća (Core 2003). Iz urbanog otuđenja i osjećaja neshvaćenosti proizišao je i gliter rock, polu-transvestitski ukus pop zvijezda čiji je imidž postao dovoljno prihvatljiv da je doveo do izvođača kao što su Grace Jones (idola američkih homoseksualaca) i do specifične gej aluzivnosti benda Village People. Te gej manifestacije nisu nužno bile onoliko *camp,* u pravom smislu riječi, koliko ih je hetero publika takvim smatrala. Post punk osamdesetih inicirao je dotadašnji *campizam* da spoji ulicu i eleganciju i lansirao piratski izgled koji je kasnije doveo do pojave pozera i neo-romantičara, a nešto kasnije do egzibicionističkog (pa čak i nihilističkog) izričaja u odijevanju. *Camp* je počeo djelovati sve čudnije i sve se više primjećuje njegova namjerna proračunatost kao očita alternativa konzervativcima, aristokraciji i japijima.

Primjeri (vjerojatno nenamjerne) camp glazbe su Madonna, Kylie Minogue, The Village People *(vidi sliku 22),* ABBA, The Bee Gees, Dusty Springfield, Las Vegas faza Elvisa Presleya *(vidi sliku 23),* Nancy Sinatra, Liberace, Michael Bolton, Bette Midler, Dolly Parton, Olivia Newton-John, Alice Cooper, Grace Jones (prema riječima Philipa Cora jedna od profesionalnih predvodnica campa), Barbra Streisand, Carpenters, Barry Manilow, KISS, Prince, Vanilla Ice, i (navodna) kraljica campa Cher...

*Slika 22:* The Village People. *Izvor:* *https://en.wikipedia.org/wiki/Village_People#/media/File:VillagePeople1978.jpg (24. svibnja 2017.)*

*Slika 23:* Elvis Presley u Las Vegas fazi.
*Izvor: http://heightandweights.com/elvis-presley/ (23. svibnja 2017.)*

Također bi se moglo reći da neki cijeli glazbeni žanrovi (disco, polka, njemački šlageri) se mogu smatrati *campom*, kao i natjecanje Eurosong (pogotovo nakon 2000. godine kada je natjecanje pokazalo sve veću popularnost unutar gej zajednica), koje se bez problema može gledati kao *camp* spektakl, svojevrsna parodija kvalitetne pop-glazbe uz samoizabranu ispraznost. Predvodnici namjerne *camp* glazbe svakako su grupa Queen *(vidi sliku 24)*, B-52's, Elton John, Lady Gaga *(vidi sliku 25)*…

*Slika 24:* Grupa Queen u spotu I Want To Break Free.
*Izvor:* *https://timtirelli.com/2012/01/06/ma-i-queen-sono-un-gruppo-rock/ (24. svibnja 2017.)*

*Slika 25:* Haljina od mesa Lady Gage.
*Izvor:* *http://www.jutarnji.hr/migration_catalog/gaga3/2098920/ALTERNATES/FREE_380/gaga3 (25. svibnja 2017.)*

Kako se može primijetiti estetika *campa* je uglavnom „bijela“ kako u prošlosti tako i danas. Jedna od rijetkih crnih suvremenih *camp* ikona je Nicki Minay *(vidi sliku 26)* čiji sjajni nastupi i estetika povećavaju njenu slavu i njene izvedbe provociraju i rasnu i rodnu politiku.

*Slika 26: Nicky Minaj*
*Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Nicki_Minaj (25. svibnja 2017.)*

### 15.3. *Camp* i film/televizija

*Camp* je prisutan oko nas još od početka prošlog stoljeća pa ga tako susrećemo i na filmu. Neki teoretičari *campa* kažu da je *Beat the Devil* Johna Hustona iz 1953. godine prvi (namjerni) *camp* film koji je bio ispred svojeg vremena i koji je postigao priznanje samo preko kultnog statusa koja je doživio godinama kasnije.

Ocem *camp* kinematografije smatraju Johna Watersa koji je na *camp* filmovima napravio unosnu karijeru i njegovi su filmovi *Pink Flamingos* i Lak za kosu uznemiraujuće kinematografsko iskustvo.[36] Osim Watsona treba reći nešto i o tri autora koji su po mnogim teoretičarima *campa* najvažniji u camp kinematografiji. To su Kenneth Anger, Federico Fellini i Ed Wood.

Filmovi Kennetha Angera bili su ti koji su približili tajnu prirodu *campa* popularnom ukusu sedamdesetih godina i on je postao moderni *camp* guru. Tu je poziciju potvrdio

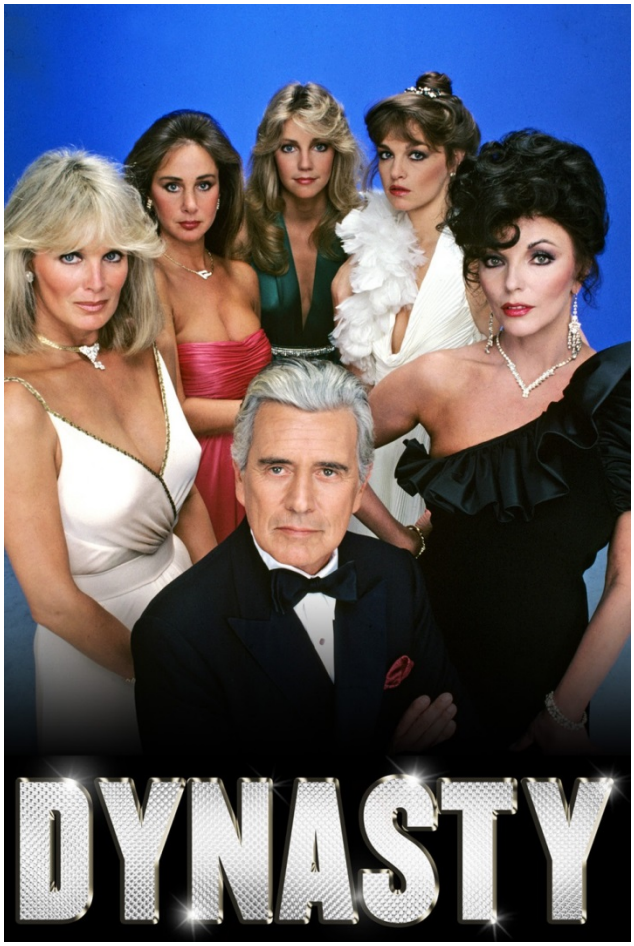
[36] Žic, Saša. Laž koja govori istinu. Dostupno na: https://szic.files.wordpress.com/2010/06/camp-style.pdf (6. svibnja 2017.)

knjigom tračeva *Hollywood Babylon* prepunom poroka kojima su se odavale velike filmske zvijezde (Core 2003). U filmovima Federica Fellinija Satirikon, Armakord i Rim redatelj ostvaruje *camp* na vrlo visokom nivou. U njegovom slučaju to je osobni *camp* i nema mnogo redatelja koji su uspjeli na takav način sačuvati vlastite strahove i senzualnosti koje je Fellini pretvorio u jedinstven oblik *campa* (Core 2003). Ed Wood postao je poznat po filmovima koje su „krasile" tehničke pogreške, neprofinjeni posebni efekti, osebujni dijalozi, ekscentrični glumci i nestvarna fabula… što je pridonijelo da se on danas smatra jednim od najgorih filmaša svih vremena. Ipak, Ed Wood postigao je (posthumno) kultni status, bio je rehabilitiran, a dobio je i sljedbenike zbog svojih filmova koji su usprkos svemu navedenom ostvarili kino projekcije i privlačili gledatelje, za razliku od nekih profesionalnih studijskih projekata koji nikad nisu dovršeni ili prikazani. Woodov talent za šou dao je njegovim produkcijama barem mali izgled za komercijalni uspjeh. Ed Wood bio je i pisac i njegovi su romani često uključivali transvestite ili *drag queen* likove. Ostali primjeri *camp* filmova uključuju japanske niskobudžetne znanstvenofantastične filmove iz 50-ih (Godzilla franšiza), Bollywoodske mjuzikle, mondo filmove, njemačke seksploatacijske filmove iz 60-ih i 70-ih i hongkongške borilačke filmove iz istog perioda…

Filmska umjetnost koju vežemo za *camp* nije ni visoka ni niska (popularna), ni masovno proizvedena ni repetitivna… ona je nešto između, nešto što je dvoznačno i subverzivno… Kad govorimo o *campu* na filmu, pomislimo na filmove Barbarella, Imitacija života, Muškarci više vole plavuše, Sve o Evi, Što se dogodilo s Baby Jane? i na Čarobnjaka iz Oza… kao i na glumce Gretu Garbo, Judy Garland, Mae West, Rudolfa Valentina, Jamesa Deana, Marilyn Monroe, Tonija Curtisa i Jacka Lemmona u fimu Neki to vole vruće *(vidi sliku 27)*, a možda bi se moglo reći da je moguće cijeli Hollywood okarakterizirati kao *camp*. Hollywood je kao prijestolnica filma oduvijek glavno utočište *campa* iz nekoliko razloga: prvo, pružao je kompenzaciju za lošu glumu, drugo bio je teatralna zajednica koja je štitila ekscentrike, i treće, nudio je novac, jedinu moć bez koje *camp* osobe ne mogu (Core 2003).

*Slika 27:* Tony Curtis i Jack Lemmon u filmu Neki to vole vruće.
*Izvor: http://homospinster.tumblr.com/post/18199205264 (25. svibnja 2017.)*

Već je spomenuto kako se *camp* teško može definirati i kako Philip Core kaže da se *camp* (može) samo intuitivno osjetiti i kroz iskustvo prepoznati. Ipak, za one koji nisu upoznati s konceptom *campa* ovi će televizijski primjeri možda olakšati prepoznavanje, iako oni ne razlikuju namjeran od nenamjernog *campa*. *Camp* su televizijske serije Will i Grace, *The Brady bunch*, Gilliganov otok, Batman, *Love Boat*, i *Dukes of Hazzard*… U *camp* također spadaju i TV sapunice (osobito one koje se daju u udarnim terminima): Dinastija *(vidi sliku 28)* i Dalas u 80-im, u 90-ima *Melrose Place*, *Beverly Hills*, *Dawson's Creak*, *Felicity*, Buffy ubojica vampira a danas Očajne kućanice.




*Slika 28:* Najava za američku sapunicu Dinastija.
*Izvor:*
*https://www.google.hr/imgres?imgurl=http://www.gstatic.com/tv/thumb/tvbanners/184054/p184054_b_v8_aa.jpg&imgrefurl=http://google.com/search%3Ftbm%3Disch%26q%3DDynasty&h=1440&w=960&tbnid=TACW_uxgkKSnOM:&tbnh=186&tbnw=124&usg=__4PCtDPJorWgDcCkE9xHMe13pvWE=&vet=10ahUKEwiX-JLZ443UAhUDuBoKHf-bAI4Q_B0IgAEwCg..i&docid=QeLpKqr5M1cwZM&itg=1&client=firefox-b-ab&sa=X&ved=0ahUKEwiX-JLZ443UAhUDuBoKHf-bAI4Q_B0IgAEwCg&ei=5DwoWZf2GoPwav-3gvAI*
*(25. svibnja 2017.)*

Jedan od najvećih *camp* filmova, *Rocky horror picture show*, temeljen je na mjuziklu Richarda O'Briena i opterećenim malograđanima može se na prvi pogled učiniti glupavim… ali on to uopće nije jer osim što sadrži soundtrack koji ne možete izbaciti iz misli, što je svaka nova scena upečatljivija od prethodne, što svaki novi lik osvaja potpune simpatije… ovaj film ima potencijal koji raste sve do kraja. I baš zato što je stvaran sa smiješno malo novaca, njegova namjera parodiranja B-filmova potpuno je uvjerljiva.

*Rocky horror picture show (vidi sliku 29)* je vrhunski *camp* proizvod, kao što dobar *camp* i može biti, neodoljiv i uvjerljiv u svojoj naivnosti, pametan je na način na koji to drugi pametni filmovi nisu, film koji nije zaljubljen u samoga sebe… to je film kojim se širila *camp* agenda i čije je prokletstvo što je prepoznat.

*Slika 29:* Prizor iz filma Rocky horror picture show.
*Izvor:*
*https://en.wikipedia.org/wiki/The_Rocky_Horror_Picture_Show#/media/File:Rocky_Horror_throne_screencap.jpg*
*(24. svibnja 2017.)*

Film je uspio uklopiti velik broj popkulturnih referenci na filmove kao što su Hitchcockovo Uže, Flemingov Čarobnjak iz Oza, serijale o Frankensteinu, Draculi i Nevidljivom čovjeku iz 1930-tih, te niz nezaboravnih uradaka već spomenutog, talentiranog i neshvaćenog Eda Wooda. I iako je premijera 1975. podbacila, film je ubrzo stekao kultni status i rezervirao doživotne projekcije i tako postao dijelom mainstrema… s, nažalost, velikom vjerojatnošću remakea.

### 15.4. *Camp* i politika

Susan Sontag za *camp* kaže da je on umjetnost koja sebe doživljava ozbiljnom ali on to nikako ne može biti jer je naprosto „*too much*“. I kod *campa* se ponavlja vrlo sličan scenarij kao i kod kiča: diktatori su mu vrlo skloni, ali postoji razlika: kič je partikularan dok je *camp* totalitaran… moć je ta koja kiču osigurava put u *camp*, jer moć čini stvari ozbiljnima a *camp* je neukus moći. *Camp* je u stanju obojiti cijelu ideologiju iako on nije ideologija nego estetika koja preuzima masku ideologije. U ideologiji *camp* je ono što je subverzivno, što je pretjerano i što dovodi do besmisla. Hitler i njegovi dramatični govori, s teatralnom i histeričnom gestikulacijom su čisti *camp*, prenaglašena muževnost nacističkih propagandnih postera i njemačke domaćice s osmjehom i plavim uvojcima koje se brinu za produženje

„velike nacije“ dok prvi ginu na ratištu također. Ruski političar Vladimir Žirinovski je prava *camp* figura sa svim njegovim bizarnostima, pretjeranošću, ekscesima, opscenostima… i sve to govori i izvodi smrtno ozbiljan gdje je ta ozbiljnost ono što od same pretjeranosti čini *camp*. Kuća Viktora Janukoviča *(vidi sliku 30)* sa zlatom po zidovima, secesijskim i bidermajer namještajem, kabaretskim bijelo lakiranim klavirom, Fabergeovim jajima više liči na kuću u kojoj bi živio Liberace nego ozbiljni i konzervativni predsjednik države.

*Slika 30: Rezidencija Viktora Janukoviča.*
*Izvor: http://www.hkv.hr/izdvojeno/komentari/dvidmarovic/20864-d-vidmarovic-kijevski-dnevnik-2015-3.html (24. svibnja 2017.)*

Na „domaćem“ području najveća politička *camp* figura bio je zasigurno Josip Broz Tito i njegova pojavljivanja u javnosti u stilski različitim (često i oksimoronski spojenim) obličjima i nesklad između potrebe da se bude vođa radnika, seljaka i poštene inteligencije i hedonističko-buržoaskog načina života. U *camp* kontekstu može se objasniti privlačnost koja se počinje nazirati u određenim krugovima određenih područja ex-države za nekad doživotnog njenog predsjednika – počinje ga se promatrati kao prije svega pop-kulturni fenomen pogotovo nakon filma Srđana Dragojevića Lepa sela lepo gore.[37]

*Camp* je zapravo sjaj poražene ideologije, prikazuje mjesta propadanja svih velikih ideologija koje završavaju kao karikature… kao u Chaplinovom Velikom diktatoru ili u

[37] Perišić, Igor. Što je to kemp, majku mu božju. Dostupno na: http://kulturniheroj.com/?p=1881 (15. svibnja 2017.)

nekima od skečeva Monty Pythona. S obzirom da je *camp* način na koji se svijet može nositi i boriti sa zlom možda bi se poznata izreka o banalnosti zla Hannah Arendt mogla u slučaju kampa promijeniti u komičnost zla?[38]

S estetskog stajališta *camp* je bez zadrške zanimljiva pojava, ali sa političkog stajališta on je izraz nemoći – podsmijeh i ubod tupim krajem igle umjesto odlučnog suprotstavljanja. *Camp* nije samo kulturni izazov. On može poprimiti i političke odlike u smislu manjina koje sprdaju i ismijavaju slike dominantne skupine, odnosno vrstu aktivizma povezanog s multikulturalizmom i Novom Ljevicom. Najpoznatiji primjer toga je, naravno, gej oslobađajući pokret, koji je koristio *camp* za suočavanje društva s vlastitim predrasudama i njihovom povijesnošću. Multikulturalistički stav u kulturalnim studijama stoga predstavlja *camp* kao politički i kritički.

### 15.5. *Camp* i identitet

Svakodnevno smo bombardirani reklamama, pričama, sadržajima kako biti savršeni (žena, majka, kraljica, uspješan muškarac, zavodnik…), kako „raditi na sebi“ u pravom smislu te fraze da bi sve to postigli… jer to zaslužujemo, zar ne? Taj i takav rad na sebi je vrlo popularan koncept u procesu individualizacije koji nam je potreban u „čoporativnom“ načinu života i funkcioniranja. Kako postmoderno društvo nije društvo koje njeguje privatnost nego je u njemu sve izloženo javnom, dobro je znati (a važno je i za opstanak) koje identitete ili Identitete gradimo i nosimo sa sobom. U tom smislu *camp* je jedan od najradikalnijih i vrlo vjerojatno najzanimljivijih identiteta koji možemo nositi.

Danas se *camp* uglavnom očituje kroz identitete *gender queer* osoba koje izazivaju rodne norme i pokušavaju srušiti rodne i spolne pretpostavke razgovarajući o svojim seksualnim aktivnostima s oba tradicionalna spola i na način da o sebi govore u oba gramatička roda. Takve se osobe ne uklapaju u tradicionalni binarni rodni sustav pa se kako posljedica toga i identificiraju se s *queer* vremenom, prostorom, kulturom i izričajem, a *camp*, kako je već spomenuto, polako postaje suglasan s „dobrim ukusom“ ali i oružje protiv homofobije. *Camp* ima moć poremetiti odnose između većinskih i manjinskih grupa u društvu, ali kolika će biti njegova snaga ovisi o samom društvu.

[38] Notes on “Notes on Camp”. Dostupno na: http://www.sbperiskop.net/kultura-i-zabava/likovnost/notes-on-notes-on-camp (6. svibnja 2017.)

## 16. *CAMP* I (HOMO)SEKSUALNOST

Izraz gej (gay) danas znači homoseksualac, ali 90-ih godina 19. stoljeća značila je „biti u igri“ i odnosila se na prostituciju bilo kojeg spola. Izraz su preuzeli homoseksualci tog vremena da bi opisali vlastite sklonosti koje su, češće nego danas, bile transvestitske prirode. A možda je jednostavno bio u pitanju stereotip tog vremena.

Kako je *camp* aseksualan (o čemu govori i Susan Sontag) i bespolan a priroda ne trpi bespolnost jer se ogleda kao oblik feminiziranosti (gdje je muški spol izgleda jedini pravi spol) tako njegova estetika destabilizira identitete i uslijed toga muško i žensko postaju uloge a ne priroda.

Govoriti o *campu* a ne analizirati ga kroz rodnu i spolnu teoriju nije moguće. Većina teoretičara tvrdi da je *camp* nastao u gej zajednici i u početku se vezao isključivo za nju, međutim, vremenom se proširio na sva polja i stroga povezanost homoseksualne potkulture i *camp* izraza već odavno pada u drugi plan[39]. Ipak, *camp* se često, vrlo površno, dovodi u vezu s homoseksualizmom, gej pokretom i transvestijom i taj *queer* identitet *campa* razotkriva se i u jednoj od etimologijskih značenja – u već opisanom porijeklu francuske riječi „*camper*“ (Kolarić, 2010). Homoseksualnost u *campu* je samo dio slagalice jer *camp* pokret nije gej pokret iako njegovi konzumenti to vrlo često jesu.

Kako jedna od danas najvažnijih feminističkih teoretičarki, Judith Butler, kaže da je jedna od strategija *campa* travestija, odnosno izrugivanje utvrđenim rodnim ulogama, pitanje je zašto se ne poigrati samim *campom*?[40] Druga teoretičarka, Susan Sontag, kaže da nemaju svi homoseksualci *camp* ukus ali oni čine najartikuliraniju njegovu publiku i često se homoseksualne grupe (samo)proglašavaju nositeljima stava da je život kazalište i da su time oni prirodna skupina čije karakteristike mogu zadovoljiti uvjete da budu *camp* i ponude svijetu dar estetske vizije kao i da su doprinositelji civiliziranim vidovima našeg modernog načina življenja. Philip Core tvrdi da *camp* nije nužno homoseksualan, ali je u tijesnoj vezi s njim, odnosno homoseksualnost nije preduvjet za *camp*… *camp* postoji i kod heteroseksualaca, bilo tko i bilo što može biti *camp*, ali potrebno je biti homoseksualac da bi ga se prepoznalo.

Iako sve nabrojano vezano za homoseksualnost i homoseksualce ima određenu mitsku dimenziju, urbani dio društva im je priznao ulogu trendsetera i time legalizirao njihovo vidljivo postojanje što ih je na određeni način zaštitilo od pritisaka.

[39] Zanimljivo je kako veliki broj glazbenih autora homoseksualnog opredjeljenja bira camp za svoj izričaj
[40] Perić, Vesna. Kritika 26 : Sanja Muzaferija. Dostupno na: http://www.booksa.hr/kolumne/kritike/kritika-26-sanja-muzaferija (28. travnja 2017.)

Danas *camp* nije isključivo vezan za gej zajednicu (pogotovo ne u posljednje vrijeme) niti izaziva homofobiju (što mu se pokušava nametnuti) i trebalo bi ga lišiti tog predznaka. Znamo da su sve fobije pretjeran i nepotreban strah od nečega, a znamo i da su razni „izmi" kič (nacizam, fašizam…). Dovoljno za tu tvrdnju jest da se pogleda njihova propaganda. Optuživati *camp* za homofobiju jednako je kao i optužiti crnce da izazivaju rasizam… prikladnije bi bilo iskoristiti njegovu prisutnost i vrijednost kao oblik priopćavanja drugosti u različitim diskursima suvremenog društva (Sandić 2009).

## 17. RAZLIKE IZMEĐU KIČA I *CAMPA*

Vrlo se često izrazi kič i *camp* povezuju i koriste kao sinonimi jer se uglavnom odnose na ista područja djelovanja: umjetnost, književnost, glazbu i moguće životne stilove. Iako su ta dva koncepta u direktnoj korelaciji možda je lakše shvatiti definicije i razlike između njih kroz primjere… pa tako za kič možemo reći da je ideja, ponašanje, ukus i odnos, a za *camp* (kojeg je puno teže definirati) da je senzibilitet i stil; kič je jednostavno promašaj, a *camp* je postizanje suprotnog efekta; kič je sitan i mali a *camp* je grandiozan i glamurozan; kič je neizbrisivo iskren a *camp* se odlučuje za ironiju u kulturi; kič je koša imitacija a *camp* je kreativan i potencijalno subverzivan; kič se može promatrati kao kakvoća objekta, dok se *camp* uvijek odnosi na subjektivni proces; kič govori o samom djelu a *camp* se bavi načinom izvođenja tog djela; kič stvar dok je *camp* proces prerastanja kiča u osobu, ideju, poruku; kič je inferiornost, bezukusnost, popularnost dok je *camp* svjesna i najčešće svrhovita prenamjena i prezentacija kiča; kič nije svjestan svog nedostatka ukusa a *cam*p je potpuno promišljen i prostudiran; kič u svojoj nezgrapnosti sve podređuje komercijalnoj uspješnosti a *camp* ruši pravila želeći postaviti nove temelje i nova pravila umjetničkog izražavanja pri čemu opasno koketira s larpurlartizmom; kič pokušava imitirati umjetnost dok *camp* to čini namjerno a često i uspješno služeći se kičem kao referentnom točkom; osoba može biti slučajno ili namjerno kič dok je *camp* način života, konzumiranje i/ili izvođenje kulture; kič se pretvara da je ono što nije a *camp* je samorefleksivan u svojoj pretenziji i imitaciji i iako se oboje može smatrati pitanjem ukusa, *camp* je ipak nešto više od toga – on je krik protiv dosade i svjedočanstvo potencijalne jedinstvenosti svakoga od nas (Core 2003). Iz navedenog se da zaključiti da je kič, iako ga nije lako definirati, ipak konkretniji termin i u pravilu se odnosi na određenu estetsku normu: osobe, objekte, ili situacije, dok je kod *campa* to definiranje još puno teže jer je on bliži *(life)style*-u.

Očito je da odnos *campa* i kiča možemo nazvati bliskim… ali pitanje je koliko? Dok je kič umjetnički bezvrijedan, *camp* ga koristi kao predmet/sredstvo, odnosno *camp* je samosvjestan kič, kič je objekt a *camp* subjekt i mnogi su primjeri *campa* (s pozicije stroge ozbiljnosti) ili kič ili loša umjetnost. Međutim, *camp* se poigrava elementima kiča (i šunda) i ponekad ide toliko daleko od kiča, da na vrlo pametan način ismijava loš ukus čime stvara zasebnu umjetničku vrijednost. Može se reći da je *camp* način života, u određenoj mjeri angažiran umjetnički izraz, artikuliran, često karakterističan, unikatan i može biti

razumijevan i kao kritička analiza ali i kao šala na društveno stanje, autoritete, okolnosti i ličnosti… i za razliku od kiča on ne imitira ništa.[41]

Sve što je kič također je i *camp,* ali sve što je *camp* nije i kič i možda bi iz ovih nabrojanih razlika između kiča i *campa* mogli izvući najkraću i najjednostavniju definicija *campa*: *camp* je namjeran kič, ali on nije običan kič, jer kič je, najjednostavnije rečeno, pretjerana kićenost u odijevanju, ukrašavanju, dekoriranju dok je *camp* širi pojam i predstavlja životni stil koji uključuje spomenuti kič ali i bez pretencioznosti i s potpunom sviješću o prisutnosti kiča.

Odgovor na pitanje o granici između naivnog i namjernog *campa*, odnosno između kiča i *campa* je skoro nemoguće dati… granica je tu relevantna, rastezljiva, vrlo fluidna i jako podložna subjektivnom ukusu. Tako će radove Lady Gage neki nazivati plitkom glazbom ograničenog vijeka trajanja, neinventivnih melodija i površnih tekstova, pretencioznom u svojim pokušajima umjetničkog dojma – jednom riječi kič, dok će drugi o njenim radovima govoriti kao o vještom i živahnom anti-popu visoke kvalitete koji pomiče granice. Uvijek će se, i na svaku tvrdnju da je neki glazbeni album, ili knjiga, ili film bezvrijedna i namijenjena lakoj zabavi, odnosno da je kič, naći oni koji će iznositi protuargumente (ako postoje) ili u slučaju njihovog nedostatke potegnuti priču o *campu*.

[41] Kemp. Dostupno na: http://cameralucida.net/test/index.php?option=com_content&view=article&id=441%3Akemp-2&catid=18%3Acl-1617&Itemid=9 (3. svibnja 2017.)

## 18. *CAMP* DANAS

Danas se o *campu* može govoriti kao o pomodarstvu u osnovnom značenju te riječi što se može temeljiti na svim ovim kopijama kopija koje susrećemo u svom okruženju a koje su sve samo ne originalne, i/ili su izvorišno iz davnih 60-ih, odnosno 80-ih. Međutim, to nije oduvijek tako. Mnogi umjetnici i teoretičari (na čelu s već spomenutim Philipom Coreom i Susan Sontag) sa sredine 20. stoljeća pokušali su s manje ili više uspjeha definicijski usmjeriti i usuglasiti *camp* – usprkos svojoj fluidnosti *camp* se sagledavao kao dio antiakademske struje obrane popularne kulture 60-ih koji svoju svjetsku slavu i novi val popularnosti dostiže dvadesetak godina kasnije sa sve prihvaćenijim postmodernističkim stavovima, gledanjima i različitim manje ili više dobrodošlim estetikama.

Cilj *campa* nikad nije bio vječnost i/ili bezvremenost nego samo mogućnost i želja da se „živi" paralelno s dominantnom (mainstream) kulturom. U tom smislu može ga se promatrati kao kritičku analizu ili kao dobru šalu na društvene situacije i autoritete koji nas okružuju. Iako nije bezvremen *camp* već dovoljno dugo traje da ga se lakše zapaža sa vremenske distance - tako se danas kao *camp* prepoznaju i Georges Sand i Franz Liszt dok mnoge današnje „*wannabe-camp*" figure nisu *camp*. Svi ti celebrityji i modni stilisti sa svojim kostimiranim četveronožnim ljubimcima nisu *camp*, oni su mainstream, establišment i MTV, ne nužno tim redom. Njihov život nije stiliziran do granica neponovljive originalnosti, oni se ni po čemu ne izdvajaju, nego diktiraju… a to nije *camp*.

Uspjeh postmodernizma osigurao je *campu* mjesto u mainstream umjetnosti i analizi književnosti ali i određenu težinu u suvremenoj društvenoj teoriji što je značilo da će proširena sfera njegovog kulturnih odjeka vjerojatno utjecati na korištenje *camp* koncepata. Posljedica bivanja mainstreamom bilo je omekšavanje njegovog subverzivnog tona i njegovi su „predstavnici" postali vremenom uobičajeni objekti ozbiljnih akademskih analiza (Sandić 2009). Ta je situacija, normalizacija „nenormalnog", dovela je do stava da je *camp* izgubio svoju ulogu u kritičkom umjetničkom diskursu.

## 19. *CAMP* KOD NAS

O možda najvećoj *camp* figuri s ovih prostora pisano je u odlomku o *campu* i politici pa će ovdje biti zaobiđena priča o Titu. Osim njega, koji je (dugo)trajno bio *camp*, o *campu* na našim prostorima može se govoriti kao o sporadičnoj pojavi. Za vrijeme bivše države umjetničko/glazbenu *camp* scenu su predstavljali umjetnička skupina Biafra[42], Josipa Lisac, više ili manje neki predstavnici Novog Vala, Bebi Dol, Oliver Mandić a danas su to Lollobrigida i Severina[43] Nacionale koja se svjesno poigrava svojim imidžem i ona je (navodno) jedan od rijetkih primjera domaćeg *campa* danas jer na našoj estradi uglavnom prevladava čisti kič… Svi nabrojani imaju zajednički nazivnik, a to je jasan odmak, možda ne od svjetske, ali svakako od hrvatsko/jugoslavenske/balkanske scene, odnosno drugačiji, osebujniji način funkcioniranja i angažiraniji umjetnički izričaj koji s vremenom obogaćuje i definira povijest vlastite (marginalne) kulture.

Kao i u poglavlju o kiču danas, i ovdje se mora osvrnuti na našu suvremenu situacije, na devedesete godine prošlog stoljeća kad smo bili zaokupljeni prvo ratom, zatim tranzicijom i njenim posljedicama. To je pomoglo da lakše propustimo zapaziti pojave suvremene kulture ili da ih iščitavamo u drugom kodu (kodu kiča) jer nam je bliži. Čini se da smo nekako intelektualno prespavali neke društvene promjene koje su se događale na svjetskoj razini te su one kod nas ostale uglavnom neprimijećene. Tome su doprinijeli i naši mediji koji su nas navikli na razne „*infotainmente*“ i žutilo koje nam je vremenom postalo normalno ali koje nas je udaljilo od suvremenih teorijskih diskusija.

Danas smo u situaciji da je kod nas *camp* uglavnom društveno neprepoznat ali je, ironično, najvidljiviji u mainstreamu iako bi bilo logično da je obrnuto, ali kod nas je i kič prvo mainstream, što je prilično bizarna situacija (Sandić 2009). Ukoliko se *camp* kod nas i uoči on se pogrešno tumači kao neozbiljan i/ili neosmišljen. Međutim, čak i takvo verificiranje *camp* obrazaca je napredak. Još bi veći napredak bio da se na prisutnost *campa* na domaćoj sceni ukaže kao na dio zamišljenog koncepta, vrlinu a ne manu u njegovoj realizaciji i da takva reanimacija *campa* pojača našu alternativnu scenu.

[42] Biafra, hrvatska likovna skupina, djelovala u Zagrebu 1970–78. Osnovali su je kipari Branko Bunić, S. Gračan, R. Petrić i M. Vuco. Uz osnivače članovi su bili kipari i slikari S. Jančić, I. Lesiak, Đ. Zanoški, V. Jakelić, R. Janjić-Jobo, Z. Kauzlarić-Atač, R. Labaš i E. R. Tanay. Grupa je nastojala aktualizirati pitanja suvremenoga humanizma u kulturnom i društvenom smislu, uz ostalo i polemičkim odnosom prema vlastitoj sredini i apstraktnim likovnim smjerovima. Zastupala je ekspresivnu i angažiranu figuraciju, u koju je unosila naturalističke postupke i snažna izobličenja. Izložbe i akcije grupa je priređivala često i na ulicama i otvorenim prostorima u Zagrebu, Osijeku, Karlovcu, Splitu, Varaždinu, Mostaru, Parizu, Slovenj Gradecu i dr.

[43] To tvrdi Sanja Muzaferija, autorica trenutačno jedine knjige kod nas koja se bavi tematikom campa

# ZAKLJUČAK

Prvo što većina ljudi pomisli kad čuju izraze kič i *camp* jest da se o ukusima ne raspravlja, a ja pomislim na dvije stvari. Prvo da osoba koja je to pomislila ili ne zna ili ne umije braniti svoj stav, i drugo na rečenicu Srećka Horvata „A o čemu ćemo raspravljati ako ne o ukusu?“

Danas živimo u vrijeme postmoderne – živimo brzo, radimo brzo, umiremo brzo… Jesu li to razlozi zašto smo dozvolili da kič preplavi našu svakodnevicu i da se teško može pronaći područje koje je imuno na njega? Možda je odgovor u činjenici da je postmodernizam vrijeme hedonizma, narcizma, vrijeme u kojem više ništa ne može biti ni provokativno ni šokantno, vrijeme komercijalne i standardizirane kulture čije konzumiranje dovodi do otupljivanja kritičke oštrice, vrijeme u kojem se kultura svodi na robu i podilazi ukusu najšire publike. Jesu li to razlozi zašto nam je lakše konzumirati kič nego umjetnost za koju nam treba više od samo očiju, jednokratnih emocija i zakržljalog osjećaja za lijepo?

Zašto se kič uopće toliko problematizira ako navodno svi imamo „kič-čulo“ i možemo prepoznati pravu ljepotu i razlike između kiča i umjetnosti ako to želimo. Problem u kiču je što ga danas velik broj ljudi izjednačava s umjetnošću tvrdeći kako nema ništa loše u tome i da su ovo ipak (post)moderna, stilski eklektična, vremena, ali glavna razlika i danas je u vrijednosti i trajnosti… i podilaženju pavlovljevski uvjetovanim emocijama. Možda je „problem“ i u samom postmodernizmu i njegovoj sklonost dekonstrukciji i poigravanju koncepcijama koje mogu zavesti na „krivi“ put… a možda problem prepoznavanja leži u tome što kiča jednostavno ima previše, što je svojom sofisticiranošću postigao da uglavnom primjećujemo samo njegove najiskrenije oblike, dok blaže miješamo s kvalitetom.

Kako god bilo, kič, sa svim svojim licima i svojom lakoćom upotrebe, je svuda oko nas, kič-ljudi su svuda oko nas, kič je postao zatvoreni krug koji se pretvorio u jedan od najvažnijih aspekata postmodernog čovjeka… Ali u postmoderni nije problem postojanje kiča nego njegova manipulativnost i masovno prihvaćanje i za postmodernizam sve osobine (mane) kiča nisu negativne kvalitete nego realnost.

Percepcija onog što jest ili nije kič i kakva je njegova veza s umjetnošću se mijenjala. Tako kič početkom postmoderne, u drugoj polovici 20. st., u svom autoironičnom obliku ulazi u umjetnost u obliku subverzivnog životnog stava čija je glavna karakteristika da odbija prihvatiti stvari onakvima kakve jesu i koji se naziva *camp*. *Camp* estetika je poremetila pojmove i vrijednosti modernizma, prekoračila osnovnu dimenziju estetike i ugrozila (malo)građanski ukus. Na svojim počecima *camp* je bio intrigantan, subverzivan i

neprikladan, on je bio antibiotik za sve društvene anomalije i njegova je svrha bila da nas šokira, razdrma našu učmalost i da nam pokaže, ili bar predloži, drugačiju sliku svijeta.

Da se vratim na početak - pitanje je što je kič, ako je kič sve oko nas? Ili kao što je rekao Jeff Koons – postoji li kič uopće ili su stvari jednostavno ono što jesu i kao takve su savršene… i ako se ljudima takve sviđaju u čemu je problem?

Uspon postmodernizma učinio je od kiča stvarnost kojom smo okruženi a od *campa* mainstream, raširenu estetiku usuglašenu s dobrim ukusom… pa se na to nadovezuje još jedno pitanje - postoji li camp (u pravom smislu riječi) u današnjem posmodernom društvu ako je cijelo područje kulture i estetike doživjelo ekspanziju i integrirano u suvremeno društvo spektakla postajući od protesta modna gesta? Ako je njegova zadaća šokirati, šokira li nas još nešto uopće?

Moć subverzije *campa* se smanjuje, a kako je njegova zadaća uvijek bila biti korak ispred, u budućnost,i time je veća potreba za njim u sadašnjosti. Nasuprot tome, moć kiča se povećava. Kič je atribut cjelokupnog društva i mi danas živimo u kič stvarnosti bez mogućnosti promjene izvana. Promjena je moguća samo u nama, u obratu osobnosti i njegovanju individualnosti i posebnosti, u pobuni duha protiv duha vremena, bez kompromisa i bez guranja glave u pijesak.

# LITERATURA


1. Bakić, Sarina. 2013. Ključni aspekti fenomena kiča u društvenim naukama. Pregled 54 (1): 251-269. http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00327271&AN=89497273&h=X7eGgvqGdwswI3srDfvgb8F0QkCJkHyCSyNjcflnj4Usa7inVjShpPPP3JBcPaj9mjObPNmPo%2baFhaau0kWIOw%3d%3d&crl=f&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d00327271%26AN%3d89497273 (17. travnja 2017.)
2. Barlow, Arron. The Postmodern and the Erasure of the Avant-Garde/Kitsch Split. http://audsandens.blogspot.hr/2014/03/the-postmodern-and-erasure-of-avant.html (30 ožujka 2017.)
3. Božilović, Nikola. 2013. Konzervativna ideologija i politički kič. Sociološki diskurs 3 (6): 5-32
4. Božović, Ratko. 2005. Razni fenomeni kič-ospoljenosti. Sociologija 47 (2): 97-115. http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-0318/2005/0038-03180502097B.pdf (15. ožujka 3.2017.)
5. Božović, Ratko. 2009. Stranputice kiča. Sociološka luča 3 (2): 3-17. http://www.socioloskaluca.ac.me/PDF12/Bozovic,%20R.,%20Stranputice%20kica.pdf (11. ožujka 2017.)
6. Boym, Svetlana. 2006. Mitologija svakodnevnoga života u Rusiji. Kolo (3). http://www.matica.hr/kolo/302/Mitologija%20svakodnevnoga%20%C5%BEivota%20u%20Rusiji/ (3. ožujka 2017.)
7. Brđanović, Davor. 2013. Glazba u 21. stoljeću – između dokolice i kiča. Nova prisutnost 11 (1): 89-100. http://hrcak.srce.hr/98588 (7. travnja 217.)
8. Broch, Hermann. 1997. Bilješke o problemu kiča. U Dorfles, Gillo. Kič : antologija lošeg ukusa, 59-78. Zagreb: Golden marketing.
9. Calinescu, Matei. 1988. Lica moderniteta. Zagreb : Stvarnost.
10. Camp (style). Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Camp_(style) (9. svibnja 2017.)
11. Core, Philip. 2003. Kemp : laž koja govori istinu. Beograd : Rende.
12. Čelebonović, Aleksa. 1997. Bilješka o tradicionalnom kiču. U Dorfles, Gillo. Kič : antologija lošeg ukusa. 282-291. Zagreb: Golden marketing.

13. Dorfles, Gillo. 1997. Kič : antologija lošeg ukusa. Zagreb: Golden marketing.
14. Đoković, Nikola. O politikama lošeg ukusa : *queer* i camp kroz čitanje Susan Sontag. https://www.voxfeminae.net/cunterview/kultura/item/7093-o-politikama-loseg-ukusa-queer-i-camp-kroz-citanje-susan-sontag (5. svibnja 20176.)
15. Eisner, Lotte H. 1997. Kič na filmu. U Dorfles, Gillo. Kič : antologija lošeg ukusa. 197-217. Zagreb: Golden marketing.
16. Giesz, Ludwig. 1979. Fenomenologija kiča. Beograd : BIGZ.
17. Giesz, Ludwig. 1997. Kič čovjek kao turist. U Dorfles, Gillo. Kič : antologija lošeg ukusa. 159-173. Zagreb: Golden marketing.
18. Greenberg, Clement. 1997. Avangarda i kič. U Dorfles, Gillo. Kič : antologija lošeg ukusa. 117-130. Zagreb: Golden marketing.
19. Gregotti, Vittorio. 1997. Kič i arhitektura. U Dorfles, Gillo. Kič : antologija lošeg ukusa. 256-277. Zagreb: Golden marketing.
20. Gronow, Jukka. 2010. Sociologija ukusa. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo.
21. Horvat Pintarić, Vera. 2013. Od kiča do vječnosti. Zagreb : EPH : Studio Rašić.
22. Huzjak, Miroslav. O temi i sadržaju. http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/tema%20i%20sadrzaj.htm (30. svibnja 2017.)
23. Jameson, Frederic. Postmodernism and consumer society. http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson_Postmodernism_and_Consumer_Society.pdf (2. travnja 2017.)
24. Jovanović, Miloš. Kemp i seksualnost. https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiPmd7Dr-LTAhUpDZoKHRnDDGwQFggjMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.npao.ni.ac.rs%2Ffilozofski-fakultet%2Fdownload%2F35_b9aee6efc1e1cac97c61d6946c022827&usg=AFQjCNGlclMlZiADJe1Xg8QnNDjSMDAIbw (7. svibnja 2017.)
25. Kemp. https://www.facebook.com/venusmuseumandgallery.hn/posts/1536643483301080 (3. svibnja 2017.)
26. Kemp. http://cameralucida.net/test/index.php?option=com_content&view=article&id=441%3Akemp-2&catid=18%3Acl-1617&Itemid=9 (8. svibnja 2017.)

27. Kempovanje na teoriji umjetnosti. http://cameralucida.net/test/index.php?option=com_content&view=article&id=442:kemp-1&catid=18:cl-1617&Itemid=9 (5. svibnja 2017.)
28. Kič. https://mojtv.hr/emisije/17104/kic.aspx (15. ožujka 2017.)
29. Kolarić, Vladimir. 2010. Snobizam, dendizam, kemp. Treći program (147): 245-257. http://www.academia.edu/11348872/Vladimir_Kolari%C4%87_Snobizam_dendizam_kemp (17. travnja 2017.)
30. Kovačević, Astrid. 2014. Frenetična, oskudna i fragmentarna kultura. Zarez (440). http://www.zarez.hr/clanci/freneticna-oskudna-i-fragmentarna-kultura (6. travnja 2017.)
31. Kundera, Milan. 2010. Nepodnošljiva lakoća postojanja. Zagreb : Meandar.
32. Maltby, Paul. 2012. Kinkade, Koons, kitch. Journal for Cultural and Religious Theory 12 (1): 53-81. http://www.jcrt.org/archives/12.1/maltby.pdf (7. travnja 2017.)
33. Mataga, Vojislav. 1995. Socijalistički realizam i kič. Republika 60 (1-2): 40-46
34. Moles, Abraham. 1973. Kič : umetnost sreće. Niš : Gradina.
35. Muzaferija, Sanja. 2008. Od kiča do Campa : strategije subverzije. Zagreb : Meandar.
36. Oraić Tolić, Dubravka. 1996. Paradigme 20. stoljeća : avangarda i postmoderna. Zagreb : Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
37. Polak, Nikola. Hominem unibus libri timeo. http://polak.hr/hominem-unius-libri-timeo/ (1. travnja 2017)
38. Postmodern architecture: the birth of kitsch. https://architecture.knoji.com/postmodern-architecture-the-birth-of-kitsch/ (14. travnja 2017.)
39. Rabar, Josip Sanko. 2002. Kič 2. Veritas 5. http://www.veritas.hr/arhiv/arhiv/ver2002/ver05_02/iskrice.htm (12. rujna 2016.)
40. Raspudić, Nino. 2006. Slaba misao-jaki pisci : postmoderna i talijanska književnost. Zagreb ; Mostar : Naklada Jurčić.
41. Sandić, Srđan. 2009. To i tko je Camp? Zarez (440). http://www.zarez.hr/clanci/to-i-tko-je-camp (4. svibnja 2017.)
42. Solar, Milivoj. 2005. Laka i teška književnost : predavanja o postmodernizmu i trivijalnoj književnosti. Zagreb : Matica hrvatska.
43. Sontag, Susan. 1978. Bilješke o campu. Off : časopis za književnost 1 (1): 77-88
44. Starčević, Goran. 2015. Kič kao izraz vremena. Lamed 8 (4): 1-8. https://www.docdroid.net/ued2/lamed-4-2015.pdf.html (13. ožujka 2017.)

45. Stojanović, Dušan. Da li smo društvo osuđeno na kič i šund? http://kultivisise.rs/drustvo-osudeno-na-kic/ (4. travnja 2017)
46. Škreb, Zdenko. 1975. O teoriji kiča. Narodna umjetnost : hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku 11/12 (1): 519-534. http://hrcak.srce.hr/78267 (27. ožujka 2017.)
47. Šuvaković, Miško. 2005. Pojmovnik suvremene umjetnosti. Zagreb : Horetzky ; Ghent:Vlees & Beton.
48. Tomljanović, Petra. Praznih džepova, puna srca. https://vizkultura.hr/praznih-dzepova-puna-srca/ (5. svibnja 2017.)
49. Volli, Ugo. 1997. Pornografija i pornokič. U Dorfles, Gillo. Kič : antologija lošeg ukusa. 222-251. Zagreb: Golden marketing.
50. Vujičić, Vera. Kemp. http://www.konkretno.co.rs/kultura-i-umetnost/kultura/kemp (17. travnja 2017.)
51. Zovko, Maja. Kič ili umjetnost – koga briga. http://prozorudom.com/2009/12/22/kic-ili-umjetnost-koga-briga/ (30. svibnja 2017.)

## POPIS ILUSTRACIJA

Str. 8. *Slika 1: Vrtni patuljci.* Izvor: http://www.lonardituttoperilgiardino.it/Sito_statico/statue_cemento_colorato/images/16.jpg (21. svibnja 2017.)

Str. 11. *Slika 2: Dvorac Neuschwanstein.* Izvor: http://www.alum.edu.rs/kic-vitalni-cinilac-globalizma/ (21. Svibnja 2017.)

Str. 11. *Slika 3: Snjeguljičin dvorac Walta Disneya.* Izvor: http://www.alum.edu.rs/kic-vitalni-cinilac-globalizma/ (21. svibnja 2017.)

Str. 23. *Slika 4 : Fabergeovo jaje.* Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Faberg%C3%A9ova_jaja#/media/File:House_of_Faberg%C3%A9_-_Rose_Trellis_Egg_-_Walters_44501.jpg (23. svibnja 2017.)

Str. 24. *Slika 5: Balloon Dog (Yellow) Jeffa Koonsa* Izvor: https://www.google.hr/search?client=firefox-b-ab&biw=1366&bih=634&tbm=isch&q=jeff+koons+art&sa=X&ved=0ahUKEwjpy7aroIPUAhXBShQKHYwNApgQhyYIJA#imgrc=dlscml21etFMpM: (20. svibnja 2017.)

Str. 32. Slika 6: *Naslovnica časopisa Doktor u kući.* Izvor: https://www.google.hr/search?q=24+sata+naslovnice&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi908Sij4vUAhWCyRoKHcIcB1oQ_AUICigB&biw=1920&bih=922#tbm=isch&q=doktor+u+ku%C4%87i+naslovnice&imgrc=21zeZoDWTj7K0M: (14. svibnja 2017.)

Str. 33. Slika 7: *Najava za meksičku sapunicu Marisol.* Izvor: http://3.bp.blogspot.com/_GUu1h7jUBkM/TQv2anbZhkI/AAAAAAAACvQ/irTwflDEdps/s1600/novela-marisol-capitulos.png (26. svibnja 2017.)

Str. 36. Slika 8: *Kompleks zgrada Waldspirale (Šumska spirala) u njemačkom gradu Darmstadtu koji je projektirao bečki arhitekt Friedensreich Hundertwasser.* Izvor: http://lifeandstyleplus.weebly.com/all/strangest-buildings-around-the-world#.WSNOCWjyjyQ (22. svibnja 2017.)

Str. 37. Slika 9: *Haljina inspirirana motivima meksičke slikarice Fride Kahlo.* Izvor: https://hemetwholesale.com/products/day-of-the-dead-wedding-bridesmaids-dresses-frida-kahlo-dress (21. svibnja 2017.)

Str. 38. Slika 10: *Kič u modi*. Izvor: http://mojtv.hr/magazin/13917/specijali-serije-u-dobru-zlu-i-kicu-u-prosincu-na-rtlu.aspx (24. svibnja 2017.)

Str. 40. Slika 11: *Suvenirnica u Međugorju*. Izvor: https://www.google.hr/search?q=me%C4%91ugorje+slike&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr_yuoovUAhUHVxoKHV-QC6QQ_AUIBigB&biw=1920&bih=922#tbm=isch&q=me%C4%91ugorje+suveniri&imgrc=lAh8KRgz8_4C7M: (20. svibnja 2017.)

Str. 41. Slika 12: *Nadgrobni spomenik*. Izvor: vlastita fotografija. (26. svibnja 2017.)

Str. 42. Slika 13: *Interijer crkve u Kninu*. Izvor: https://vizkultura.hr/kninski-epic-fail/ (24. svibnja 2017.)

Str. 47. Slika 14: *Naci kič*. Izvor: http://neoanti.blogspot.hr/2014/05/blog-post.html (24. svibnja 2017.)

Str. 48. Slika 15: *Vojna parada u Rusiji*. Izvor: http://www.pravda.rs/2015/11/08/kada-je-marsal-zukov-moskvom-jahao-na-belom-konju-tri-najvece-vojne-parade-u-istoriji-rusije-foto/ (24. svibnja 2017.)

Str. 49. Slika 16: *Veliki spomenik na brdu Mansu u krupnom planu s prikazom sva četiri spomenika koji ga sačinjavaju.* Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Veliki_spomenik_na_brdu_Mansu#/media/File:Laika_ac_Mansudae_Grand_Monument_(7947908136).jpg (24. svibnja 2017.)

Str. 51. Slika 17: *Dan mladosti*. Izvor: https://visoko.co.ba/drugovi-i-drugarice-sretan-vam-25-maj-dan-mladosti/9335/ (24. svibnja 2017.)

Str. 53. Slika 18: *Goblen*. Izvor: http://www.24sata.hr/media/img/2d/07/214df914fcde44513adb.jpeg (24. svibnja 2017.)

Str. 55: Slika 19: *Konzerva Čisti hrvatski zrak, lakše se diše*. Izvor: http://www.njuskalo.hr/image-bigger/stare-stvari/cisti-hrvatski-zrak-limenka-konzerva-slika-76055884.jpg (24. svibnja 2017.)

Str. 79. Slika 20: *Plastični ružičasti flamingosi*. Izvor: http://wannabemagazine.com/wp-content/uploads/2015/07/flamingosi-335x310.jpg (23. svibnja 2017.)

Str. 80. Slika 21: *Cher, kraljica campa*. Izvor: https://www.pinterest.com/pin/417216352952134552/ (24. svibnja 2017.)

Str. 82. Slika 22: *The Village People*. Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Village_People#/media/File:VillagePeople1978.jpg (24. svibnja 2017.)

Str. 82. Slika 23: *Elvis Presley u Las Vegas fazi*. Izvor: http://heightandweights.com/elvis-presley/ (23. svibnja 2017.)

Str. 83. Slika 24: *Grupa Queen u spotu I Want To Break Free*. Izvor: https://timtirelli.com/2012/01/06/ma-i-queen-sono-un-gruppo-rock/ (24. svibnja 2017.)

Str. 83. Slika 25: *Haljina od mesa Lady Gage*. Izvor: http://www.jutarnji.hr/migration_catalog/gaga3/2098920/ALTERNATES/FREE_380/gaga3 (25. svibnja 2017.)

Str. 84. Slika 26: *Nicky Minaj*. Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Nicki_Minaj (25. svibnja 2017.)

Str. 86. Slika 27: *Tony Curtis i Jack Lemmon u filmu Neki to vole vruće*. Izvor: http://homospinster.tumblr.com/post/18199205264 (25. svibnja 2017.)

Str. 87. Slika 28: *Najava za američku sapunicu Dinastija*. Izvor: https://www.google.hr/imgres?imgurl=http://www.gstatic.com/tv/thumb/tvbanners/184054/p184054_b_v8_aa.jpg&imgrefurl=http://google.com/search%3Ftbm%3Disch%26q%3DDynasty&h=1440&w=960&tbnid=TACW_uxgkKSnOM:&tbnh=186&tbnw=124&usg=__4PCtDPJorWgDcCkE9xHMe13pvWE=&vet=10ahUKEwiX-JLZ443UAhUDuBoKHf-bAI4Q_B0IgAEwCg..i&docid=QeLpKqr5M1cwZM&itg=1&client=firefox-b-ab&sa=X&ved=0ahUKEwiX-JLZ443UAhUDuBoKHf-bAI4Q_B0IgAEwCg&ei=5DwoWZf2GoPwav-3gvAI (25. svibnja 2017.)

Str. 88. Slika 29: *Prizor iz filma Rocky horror picture show*. Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Rocky_Horror_Picture_Show#/media/File:Rocky_Horror_throne_screencap.jpg (24. svibnja 2017.)

Str. 89. Slika 30: *Rezidencija Viktora Janukoviča*. Izvor: http://www.hkv.hr/izdvojeno/komentari/dvidmarovic/20864-d-vidmarovic-kijevski-dnevnik-2015-3.html (24. svibnja 2017.)