

Kič

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 7 | Nivo: Fakultet političkih nauka

Uvod

Kao sastavni deo razmatranja sociologije umetnosti, a uže i sociologije ukusa, prisutan je i fenomen kiča, kako u umetnosti tako i u velikom broju drugih područja društvenog života. Elementi kiča najpre se pojavljuju u umetnosti 19 veka kao posledica društvenih promena, odnosno pojave građanskog staleža, procesa industrijalizacije i nastanka masovne kulture. Preovladava mišljenje da je kič umetnost masa, karakteristika srednje klase koja se imitirajući statusne simbole više klase pokušava uzdići na njihov nivo iako to ne mora isključivo biti tako jer je moguć i kič elite.

Kič, kao loš ukus, u umetnosti nastaje imitiranjem pojedinih elemenata umetničkog dela, čime se menja njegovo značenje. Gubi se umetnička vrednost koja postaje kič vrednost. Reforme umetnosti koje su pokušale da spreče prodor kiča, nisu uspele jer se isto događa i u drugim područjima čovekovog života. Kič se do danas proširio na reklame, politiku, turizam, porodicu, religiju, film, a nemoguće ga je izbeći jer je direktan proizvod masovne kulture u kojoj živimo. Okruženi smo predmetima koje možemo nazvati kičem. Svakodnevno, ne razmišljajući previše o njima, mi ih konzumiramo jer su nam nametnuti putem masovnih medija koji manipulisu našim ukusom. Prisutna je i kičizacija mita do koje dolazi kada se mitska ili ritualna vrednost pripisuje osobama, činjenicama kojima ne pripada. Kič je kroz istoriju bio pogodan najpre za političku propagandu i to u razdobljima fašizma, nacizma, staljinizma i raznih diktatura. Mogli bi reći da je pojavom industrijskog društva čovekov dobar ukus nestao. Kič je posledica razvitka kulturne industrije, masovne kulture, odnosno proizvod potrošačkog društva u kojem živimo, a što pokazuje njegova prisutnost u velikom broju aspekata čovekovog života.

Šta je to kič?

Iako preovladava mišljenje kako je o ukusima bolje ne raspravljati, kako ukus nije zasebna kategorija o kojoj bi estetika trebala voditi računa, treba povući određenu crtu u razlikovanju ukusa i neukusa u različitim aspektima društvenog života, a posebno u umetnosti. Ukus je u istoriji estetike određivan kao sposobnost prosuđivanja lepote i umetnosti, a promena tog ukusa je najpre posledica promena u društvenim procesima. Tako do znatnijih promena u društvu dolazi u vreme nastanka buržoazije u Evropi, u kojem je potrošačka roba često nosila simbole kopirane iz stilova života navodno prestižnijih slojeva. Ove se robe najbolje mogu okarakterisati kao kič.

Kič se prvobitno javlja u umetnosti i to u Nemačkoj u 19 veku u kojem dolazi do prodora industrijalizacije i pojave brojnog građanskog staleža u Evropi. Pojavljuje se kada se pojedini element ili čitavo umetničko delo «prenosi» iz svoje autentične situacije i primenjuje u neku drugu svrhu, a koja je različita od one kojoj je bilo namenjeno. Najpoznatiji primeri su kopije od alabastera Kosog tornja u Pizi, bezbrojne kopije Mona Lize na različitim predmetima svakodnevne upotrebe i sl. Takvih je primera stvarno mnogo, a odnose se na remek dela umetnosti koja se reprodukuju u trivijalne svrhe i na neki način su obezvređena jer su postali kič simboli. Poezija, muzika, slikarstvo, često, da bi povećali umetničku poruku, vade umetničko delo iz njegovog konteksta i ubacuju negde drugde, te tako dolazi do alijenacije poruke te njene informativne vrednosti, a to često dovodi do kiča. To se događa svaki put kada se izuzetno delo kao Mona Liza upotrebljava kao reklama za sir, čestitka ili takmičenje za izbor lepote ili kada se dela iz prošlosti napravljena kao unikati proizvode serijski, a posebno kao suveniri.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)