

Metodika nastave povijesti umjetnosti: Kič kao tema u nastavi likovne umjetnosti

Burić, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Academy of Fine Arts / Sveučilište u Zagrebu, Akademija likovnih umjetnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:215:015948>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Fine Arts in Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AKADEMIJA LIKOVNIH UMJETNOSTI

Diplomski rad

KIČ KAO TEMA U NASTAVI LIKOVNE UMJETNOSTI

Klara Burić

Mentorica: dr. sc. Josipa Alviž, docentica

ZAGREB, 2021.

Temeljna dokumentacijska kartica

Sveučilište u Zagrebu

Diplomski rad

Akademija likovnih umjetnosti

Diplomski sveučilišni studij Likovna kultura, smjer: nastavnički

KIČ KAO TEMA U NASTAVI LIKOVNE UMJETNOSTI

Kitsch as a subject matter in the teaching of Visual Arts

Klara Burić

SAŽETAK

Pojam kič pojavljuje se potkraj XIX. stoljeća u krugovima münchenskim trgovcima umjetnina te se povezuje s glagolom *kitschen*: „brzo sklepati, napraviti“. Iako pojam nije bio korišten u literaturi prije početka XX. stoljeća, kič neupitno odgovara pojmu loš ukus, analiziranim od strane filozofa Humea i Kanta. Kič svoj vrhunac dostiže u razdoblju druge polovice XX., tijekom nastanka prvih masovnih tržišta i društva masovne potrošnje. Industrijalizacijom nastaju jeftini kič-predmeti namijenjeni potrošačima koji teže estetskim izražavanjem, time stvarajući *kič-čovjeka*, konzumenta i stvaratelja lošeg ukusa. U literaturi su se pojmom bavili brojni autori poput Gustava Pazaureka, Hermanna Brocha, Clementa Greenberga, Gillesa Dorflesa, Ludwiga Giesza, Umberta Eca, itd. Pojavni oblici kiča su raznoliki i pronalaze se u svim sferama života: od politike, religije, turizma, mode, pornografije do tradicionalnih umjetničkih oblika. S obzirom na relevantnost problematike komercijalizma u XXI. stoljeću, kič se kao tema bez problema uklapa u *Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura za osnovne škole i Likovna umjetnost za gimnazije* unutar cjeline *Umjetnost i moć*. Tema ispreplitanja umjetnosti i popularne kulture, eksploatacije i komodifikacija umjetničkih djela povezana je kroz temu kiča u prijedlozima tri nastavna sata, koji su raščlanjeni na predavanje, učeničko istraživanje te izlaganje učeničkih rezultata.

Rad je pohranjen u:

Rad sadrži: 86 stranica, izvornik je na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: kič, loš ukus, *Likovna umjetnost*, popularna kultura, potrošačko društvo, komercijalizacija, obrazovanje

Mentorica: dr. sc. Josipa Alviž, docentica

Ocjenjivači:

Datum prijave rada: _____

Datum predaje rada: _____

Datum obrane rada: _____

Ocjena: _____

Izjava o autentičnosti rada

Ja, Klara Burić, diplomantica na sveučilišnom diplomskom studiju Likovna kultura na Akademiji likovnih umjetnosti u Zagrebu, izjavljujem da je diplomski rad pod nazivom Kič kao tema u nastavi Likovne umjetnosti rezultat mog istraživanja i u potpunosti samostalno napisan.

Također, izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije izravno preuzet iz nenavedene literature ili napisan na nedozvoljen način, te da se tekst u potpunosti temelji na literaturi kako je navedeno u bilješkama, uz poštivanje etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora.

U Zagrebu, 13. rujna 2021.

Vlastoručni potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Kič	2
2.1. Pojam „lošeg ukusa“ i kiča.....	2
2.2. Povijesne okolnosti XIX. i sredine XX. stoljeća: razvoj fenomena kiča.....	4
2.3. Literatura o kiču.....	8
2.4. Vrste kiča.....	11
2.4.1. Politički kič.....	11
2.4.2. Religijski kič.....	12
2.4.3. Turizam.....	12
2.4.4. Pornokič.....	13
2.4.5. Tradicionalni kič.....	14
2.5. Kič u XXI. stoljeću	14
3. Uklopljenost teme u kurikulum	15
4. Prijedlog tri nastavna sata za 4. razred srednje škole	20
4.1. Odgojno-obrazovni ciljevi sata.....	20
4.2. Odgojno-obrazovni ishodi sata.....	20
4.3. Metode i oblici rada.....	21
4.4. Prvi nastavni sat: Uvod u temu kiča.....	21
4.5. Drugi nastavni sat: Učeničko istraživanje.....	32
4.6. Treći nastavni sat: Učenička izlaganja.....	33
5. Zaključak	34
6. Prilozi	35
6.1. Presentacija za prvi nastavni sat: Uvod u temu kiča.....	35
6.2. Radni listići	45
6.2.1. Skupina „Tradicionalni kič“	45
6.2.2. Tekstualni prilog za skupinu „Tradicionalni kič“	48
6.2.3. Skupina „Kič i mediji“	49
6.2.4. Skupina „Kič i umjetnost“	51
6.2.5. Skupina „Religijski kič“	54
6.2.6. Tekstualni prilog za skupinu „Religijski kič“	56
6.2.7. Skupina „Kič i turizam“	58
6.2.8. Tekstualni prilog za skupinu „Kič i turizam“	61

6.3. Presentacija za treći nastavni sat: Učeničko izlaganje.....	63
7. Popis literature.....	84
8. Sažetak/Summary.....	87

1. Uvod

Može se reći da je rasprava o ukusu prisutna oduvijek, ali u središte pozornosti dolazi tek u XVIII. stoljeću kada o njoj ostaju prvi pismeni tragovi pronađeni u filozofskim djelima Immanuela Kanta i Davida Humea. Pojavom industrijalizacije javio se fenomen kiča koji je omogućio pristup dekorativnim predmetima, intrigirajući tadašnje potrošačko društvo.

U uvodnim dijelovima ovoga rada predstavljen je povijesni razvoj diskursa o ukusu, kao i društvene okolnosti koje su dovele do stvaranja *kič-čovjeka*, pripadnika hiperpotrošačkog društva današnjice. S obzirom na to da se kič pojavljuje u različitim oblicima, raščlanjene su i analizirane neke od njegovih vrsta.

Središnji dio rada bavi se teoretskom podlogom obrađivanja kiča unutar okvira predmetnoga kurikuluma i nastave Likovne umjetnosti u srednjim školama. Prikazano je na koji se način tema kiča može provesti kroz domene i tematske cjeline navedene u kurikulumu Likovne umjetnosti. Tema uklopljena je u cjelinu *Umjetnost i moć*, s ciljem razvijanja r učeničkih kompetencija poput kritičkog mišljenja i razumijevanja konteksta nastanka pojedinih vizualnih pojava. Osim toga, navedene su i elaborirane brojne mogućnosti korelacije teme kiča s drugim nastavnim predmetima, kao i međupredmetnim temama.

Prijedlozi triju nastavnih sati razrađuju povijesne okolnosti nastanka kiča, kao i njegove karakteristike koje učenici usvajaju kroz usporedbe kič-predmeta te umjetničkih djela. Naučene definicije proširuju se radom u skupinama, aktivnim istraživanjem i ispunjavanjem radnih listića koje učenici tijekom trećeg sata izlažu ostatku razreda.

2. Kič

2.1. Pojam „lošeg ukusa“ i kiča

Pojam kič potječe od njemačkih glagola *kitschen* i *etwas verkitschen* koji znače: „brzo napraviti, sklepati, prodati nešto ispod vrijednosti“.¹ Izraz kič prvi su put upotrijebili Münchenski trgovci umjetninama potkraj XIX. stoljeća kada je započeo uspon industrijalizacije i brojnog građanskog staleža, time i brzo izvedenih djela koja se prilagođavaju ukusu tadašnje malograđanske publike.² Iako termin kič nije bio korišten u literaturi prije početka XX. stoljeća, on je neupitno odgovarao pojmu *loš ukus* kojeg su u literaturu uveli engleski i škotski empiristi predvođeni Davidom Humeom i njegovim esejom *The Standard of Taste* objavljenim 1757. godine. Hume već onda napominje da postoji velika raznolikost ukusa i mišljenja koji prevladavaju u svijetu te da predmeti nisu podređeni samo estetskom, već i moralnom sudu.³ Vodio se idejom da svaki um doživljava ljepotu drugačije, točnije da ljepota nije obilježje stvari samih po sebi, nego da postoji samo u umu promatrača. Njemački filozof Kant u svom djelu *Kritika moći suđenja* izdanom 1790. godine prihvaća Humeovu tezu i nadograđuje ju. Smatra se da je spomenuto djelo u kojem je objašnjen pojam te nastanak percepcije ljepote u našoj svijesti postavilo temelje moderne estetike i teorije „dobrog“ i „lošeg“ ukusa. Ključna ideja Kantove teorije glasi da je ukus ujedno utemeljen i na osobnoj, ali i na društvenoj razini. Ukus je utjecan od strane subjektivnog dojma, ali i općeprihvaćenog odobrenja standarda ljepote, što znači da je istovremeno i privatna i univerzalna, i individualna i društvena, i subjektivna i objektivna.⁴ Izreka „o ukusima se ne raspravlja“ nije se tako odnosila na mišljenje svakog pojedinca, već na to da je dobar ili loš ukus sam po sebi očigledan te da o njemu nije potrebno diskutirati. Kantov zaključak univerzalne ljepote primjećuje se u modi, gdje zajednica prihvaća estetske kriterije oblačenja tipičnog za određeni kulturni krug. Međutim, kantovska estetika kritizirana je jer odražava ukus vladajuće klase kao jedinog legitimnog „dobrog“ ukusa. Onaj koji se lijepo oblačio je estetski, ali i moralno pozitivno djelovao, time postajući idealno sredstvo za stvaranje društvenih distinkcija.⁵

¹ *Kič*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31385> (pregledano 22.2.2021.)

² Gillo Dorfles, *Kič: antologija lošeg ukusa*, Zagreb, Golden marketing, 1997., str. 8.

³ David Hume, *The Standard of Taste (Four Dissertations)*, 1757., Printed for A. Millar, London, str. 1 i 15.

⁴ Jukka Gronow, *Sociologija ukusa*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2000., str 17.

⁵ Jukka Gronow, *nav. dj.*, 2000., str 16.

Istovremeno s djelovanjem prijašnje spomenutih filozofa, sklonost prema kiču izražena je u umjetnosti rokokoja i romantizma koja proizlazi iz tzv. „romantičarskog duha“. Izvor romantizma moguće je pronaći u težnji za užitkom, to jest uzdizanju svakodnevnice u duhovnom i umjetničkom smislu zbog težnje za reformom društva potisnutog ondašnjem *ancien régimeom* u kojem su vladali asketski ideali žrtvovanja, ljubavi prema državi i Bogu.⁶ Tadašnja velika promjena u društvu očitovala se u stvaranju zadivljujućeg dekorativnog aparata kojeg danas možemo poimati kao kičem. No, na takav dojam uvelike utječe današnja percepcije ljepote i lošeg ukusa. Rasprava o pojavi kiča u dobu rokokoja i romantizma problematična je zbog nepojmljivosti tadašnje funkcije umjetnosti, ali i društvenih potreba. Gillo Dorfles u uvodu svojeg djela *Kič, antologija lošeg ukusa* navodi da je umjetnost davnih vremena poput antike bila povezana s etičkim, političkim i vjerskim motivima koja ju je činila „vječnom“. Problem ukusa tada nije postojao, s obzirom na već navedene drugačije kriterije koje je društvo imalo prema umjetnosti i njenim formama.⁷ Kritiziranjem prijašnjih formi i otpisivanjem djela određenog razdoblja kao lošim ukusom zanemarujemo karakteristike, konstante formalnih osobina specifične za to razdoblje te ih prilagođavamo današnjem estetskom, političkom ali i kulturološkom sudu. Iako je postojala hijerarhija u kojem je vještiji umjetnik cjenjeniji od osrednjeg suvremenika, ni jedno nespretno izvedeno djelo ne spada u sferu lošeg ukusa zbog svoje pripadnosti vladajućim formalnim osobinama umjetničkog pravca. Time rečeno, pretpostavka kiča u prošlosti dijametralno je suprotna od autentičnog kiča današnjice. Premda ne postoje neupitna teorija za određivanje dobrog ili lošeg ukusa, možemo uvidjeti da stvarno postoje promjene u ukusu koje nam omogućuju da pratimo izmjene stilova, interesa te vrednovanje samih umjetničkih djela.

⁶ Hermann Broch, *Bilješke o problemu kiča*, u: Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 64.

⁷ Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 22.

2.2. Povijesne okolnosti XIX. i sredine XX. stoljeća: razvoj fenomena kiča

U razdoblju druge polovice XX. i početka XXI. stoljeća, kič postaje izraziti sociokulturni aspekt potrošačkog društva.⁸ Kič kao pojam postaje sinonim za dopadljivo umjetničko stvaralaštvo koje podilazi popularnom mišljenju, time zadovoljavajući nekritičan ukus šire publike.⁹ Iako se najčešće spominje u kontekstu umjetnosti, kič je uvelike prisutan u svim područjima ljudske djelatnosti. Međutim, za uspješno razumijevanje povijesnih okolnosti njegovog razvoja, potrebno je definirati pojam potrošačko društvo. Po sociologinji Sanji Stanić (2016.), to je društvo koje se oslanja na potrošnju materijalnih dobara i usluga, a u novije vrijeme i iskustva koja su dostupna većinskom stanovništvu. Ono nastaje kada masovna proizvodnja nudi maksimalnu ponudu usluga i robe na tržištu.¹⁰ Francuski sociolog i filozof Gilles Lipovetsky (2006.) dijeli razvoj potrošačkog društva na tri velike cjeline: prva je nastanak masovnih tržišta od kraja XIX. do sredine XX. stoljeća, druga je formiranje društva masovne potrošnje od 70-ih do 90-ih godina XX. stoljeća, a treća je hiperpotrošačko društvo koje se proteže do danas.¹¹ Iako je vrhunac kiča bio sredinom XX. stoljeća, prvo se treba osvrnuti na razvoj tehnologije i znanosti koji mu je prethodio, jer: „nijedno potrošačko društvo ne može postojati bez vjerovanja u modernizam“.¹² Nastavno na ovu misao, predmet po Camilleu Mauclairu ima tri principa: modernost, prikladnost i demokratičnost. Umjetnički predmet se demokratizira i odvaja od pripadnosti visokom društvenom sloju, ali posljedica postaje projiciranje aristokratskog mentaliteta te oponašanje stila elite. Potrošači munjevito i efikasno prednostima industrijske proizvodnje dobivaju prestiž aristokrata i intelektualca po najnižoj cijeni.¹³ Walter Benjamin u svome eseju *Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti* (1935.) kritički je promatrao spomenutu pojavu tehničke reprodukcije te ističe da imitacije umjetničkog predmeta mogu biti samo odjek originala, bez njegove autentičnosti. Nastavlja da je velika razlika u tome što je reproducirano djelo ili kič objekt otpočeka namijenjen za masu, dok je original predviđen za intimno promatranje. Industrijalizacijom i reprodukcijom koja je postala lako dostupna svima stvaraju se tipično kičerajski predmeti, rezultati težnje za estetskim izražavanjem, ali i problematika jeftine, masovno proizvedene kopije koja devalorizira original izvlačenjem iz njegova izvornog

⁸ *Kič*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31385> (pregledano 22.2.2021.)

⁹ *Kič*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31385> (pregledano 22.2.2021.)

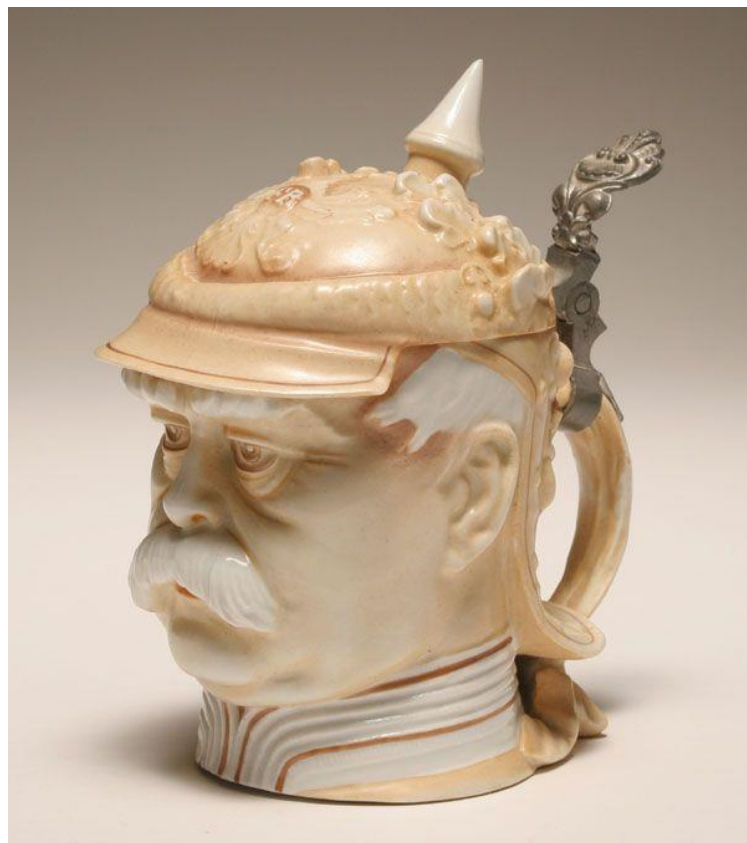
¹⁰ Sanja Stanić, *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*, Zagreb, 2016., str. 4.

¹¹ Gilles Lipovetsky, *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotroškom društvu*, Zagreb, Antibarbarus, 2008.

¹² Jukka Gronow, *nav. dj.*, 2000., str 112.

¹³ Jukka Gronow, *nav. dj.*, 2000., str 48.

konteksta. Glavna odlika kiča je imitacija, kopiranje onog što mu izravno prethodi. Bez obzira na to što ne donosi nikakve inovacije, on aktivira dopadljivost. Povjesničar umjetnosti Gustav Pazaurek jedan je od prvih koji se zanimao za „loš ukus“ društva na početku XX. stoljeća. Tijekom svog mandata kao ravnatelj muzeja Landesgewerbe u Stuttgartu je sve do 1932. godine sakupljao predmete i stvarao tzv. „kabinet lošeg ukusa“ čime je demonstrirao prisutnost kiča u ondašnjem društvu te „zlo“ koje se manifestira u proizvodnji, dizajnu i funkciji dotičnih predmeta.¹⁴ Godine 1909. otvorio je izložbu u Stuttgartu pod nazivom *Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe* u kojoj je prezentirao svoju kolekciju kič-predmeta, od kojih je jedan od najpoznatijih krigla u obliku portreta *Željeznog kancelara* Otta von Bismarcka. Tek se nakon Drugog svjetskog rata ponovno otvorilo zanimanje za sakupljanje predmeta takve vrste, kao i za otvaranje izložbi i muzeja posvećenim kiču.



Slika 1: Otto von Bismarck kao krigla za pivo, sredina 19. stoljeća, porculan, Stuttgart, Landesgewerbemuseum

¹⁴ *Evil Things, An Encyclopedia of Bad Taste*, Museum der Dinge, Werkbundarchiv <https://www.museumderdinge.org/exhibitions/evil-things-encyclopedia-bad-taste> (pregledano 11.12.2020.)

Sredinom XX. stoljeća dolazi do velikog preokreta ideala društva, u kojem se odlike razuma i znanstvenog pozitivizma s početka stoljeća pretvaraju u egzistencijalizam te preispitivanje ustaljene istine i superiornosti.¹⁵ Prijašnji društveni sustav je izgubio na važnosti kroz pojavu srednje klase građanstva te se društvo fragmentizira i estetizira. Propitivanje istine i superiornosti potaknulo je razne društvene pokrete poput feminizma, borbe za ljudska prava, ali i odnosa prema umjetnosti koja postaje dio svakodnevnice. Kulturna industrija i industrija zabave počinje cvasti te se rađa popularna kultura utjecajem masovnih medija. Potrošnja koja je tad nastala nadovezuje se na već postojeća tržišta koja su u sljedeća dva desetljeća doživjela enorman rast u svim tehnološkim i industrijskim granama. Povećana materijalna potražnja nastaje kada su sve osnovne potrebe čovjeka ispunjene, time postajući oznaka životnog stila, uspješnosti i dokolice. Jedina neispunjena potreba pojedinca postaje želja za zadovoljstvom koja potiče ljude u prekoračenju svojih osnovnih potreba, utemeljujući moderni hedonizam.¹⁶ Mediji zato preuzimaju ulogu kreiranja iluzije potrebe i želje za nabavom proizvoda putem reklama, gdje su „potrošači pritom shvaćeni kao pasivna otuđena masovna publika koja bez razmišljanja i kritičkoga odmaka prihvaća sve što im se nameće.“¹⁷ Takav način djelovanja vodi do nagomilavanja nepotrebnih predmeta koji se mogu bezbolno zamijeniti identičnim u nevjerojatno kratkom vremenskom roku. Njemački književnik Herman Broch navodi utjecajan pojam *kič-čovjeka*, to jest korisnika lošeg okusa: onog koji u jednu ruku stvara kič, a u drugu ruku ga konzumira.¹⁸ Kič-čovjek umjetnost predočava kao dopadljivu te mu služi samo kao ukras i statusni simbol, a kriterij određivanja „dobrog“ umjetničkog djela je da mu ono mora biti lijepo. Govori da kič uopće nije „loša umjetnost“, već da tvori vlastiti zatvoreni sustav koji slijedi svoje norme, a ubacuje se u cjelokupan sustav umjetnosti, stvarajući odnos Krist-Antikrist.¹⁹ Masovna kultura pridonijela je širenju kiča prenamjenom tradicionalnih i umjetničkih predmeta u predmete masovne kulture. Umjetnost se komercijalizira te se time briše granica između kulture i svijeta robe. Javlja se fenomen suvenira u kojem se važna i popularna umjetnička djela poput kompleksa u Pisi izvlače iz originalnog konteksta i transformiraju u gipsane ili digitalne kopije. Djela Leonarda da Vincija žrtva su takve vrste komercijalizacije, u kojem se *Posljednja večera* multiplicira na vitrajima, šalicama i posterima, a *Mona Lisa* na puzlama, reklamama za sir,

¹⁵ *Postmodernizam*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49698>, (pregledano 22.2.2021)

¹⁶ Jukka Gronow, *nav. dj.*, 2000., str. 21.

¹⁷ Daniel Labaš, Maja Mihovilović, »Masovni mediji i semiotika popularne kulture«, u: *Kroatologija : časopis za hrvatsku kulturu* 1-2 (2011.), str. 98.

¹⁸ Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 26.

¹⁹ Isto, str. 72.

itd. Bernd Guggenberger (1993.) opisuje da je u modernom potrošačkom društvu gotovo nemoguće odrediti što je dio kulture, a što roba i obrnuto. Suvenir postaje *kič-predmet* lišen istinitosti i vrijednosti, osiguravajući samo brzi prijenos kulturnih formi.²⁰ Nadalje, McHale u svojem djelu *Plastični Partenon* (1972.) upozorava na serijski producirane vjerne kopije remek-djela umjetnosti koje su također jedan od fenomena povezanih s kičem. Potrošači kupnjom takvih predmeta dobivaju privid sofisticiranosti i „vrsnog poznavatelja kulture“, a u stvarnosti devaloriziraju auru originalnog predmeta te automatski pretvaraju umjetničku vrijednost u kič-vrijednost. Međutim, popularna i masovna kultura nisu sinonimi za kič. Naprotiv, oni mogu biti velika inspiracija za umjetnost, kao što je to bio pokret pop-arta, umjetničkog pravca nastalog u New Yorku na početku 1960-ih godina. Umjetnici su koristili motive preuzete iz popularne ili narodne kulture te su rekreirali artefakte svijeta u kojem su živjeli. Prikazivanjem slika iz masovnih medija, stripa i časopisa konvencionalnim slikarskim tehnikama brisali su granicu između „niske“ i „visoke“ umjetnosti, a ujedno i slavili popularnu kulturu.²¹ Međutim, umjetnici su također kritizirali uniformiranost i bezličnost masovne proizvodnje, poput djela Andyja Warholea *Limenke juhe Campbell* (1962.).



Slika 2: Andy Warhol, *Limenke juhe Campbell*, 1962., sintetički polimer na platnu, Museum of Modern Art, New York

²⁰ Isto, str. 102.

²¹ Penelope J. E. Davies, Walter B. Denny, Frima Fox Hofrichter, Joseph Jacobs, Ann M. Roberts, David L. Simon, *Jansonova povijest umjetnosti (prema sedmom američkom izdanju)*, Varaždin, Stanek, 2013., str. 1051.

2.3. Literatura o kiču

Prvi koji je uveo pojam kiča u povijest umjetnosti bio je Gustav Edmund Pazaurek u knjizi *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe* objavljenoj 1912. godine.²² Pazaurek razvija preciznu taksonomiju okusa koju je podijelio u četiri kategorije: materijalne, dizajnerske i ukrasne pogreške te kič. Kao što je već u radu spomenuto, skuplja kič-predmete te stvara kabinet „lošeg ukusa“, nakon kojeg je 1910. objavljena knjiga Richarda von Schaukala *Vom Geschmack*. Gotovo petnaest godina kasnije, 1924., Fritz Karpfen izdaje knjigu *Der Kitsch* u kojoj radi iskorak od svojih prethodnika postavljajući definiciju kiča kao degeneraciju umjetnosti, uz ilustracije anđela postavljenih na telefonskoj žici umjetnika Chevera.²³ Međutim, Gillo Dorfles u svojoj *Antologiji lošeg ukusa* izjavljuje da pravi početak literature i analize kiča započinje njemačkim autorom Hermannom Brochom.²⁴ Broch kroz svoj opus nadograđuje i analizira problem kiča: 1933. godine objavljuje tekst u časopisu *Neue Rundschau* pod nazivom *Zlo u vrijednosnim sustavima umjetnosti* u kojem produbljuje nasljeđe Humea i Pazaureka, a 1955. godine objavljuje skup eseja *Dichten und Erkennen* u kojem objavljuje svoje *Bilješke o kiču*. Broch u literaturu uvodi pojam kič-čovjeka, onoga koji stvara kič te ga je kao konzument spreman kupiti i dobro platiti.²⁵ Također kič odjeljuje na loš, dobar i genijalan kič. Svojim djelima i razmišljanjima o kiču utječe na veliki broj nadolazećih autora, jedan od kojih je i Hans Reimann sa svojim djelom *Das Buch von Kitsch* iz 1936., ovaj put postavljajući ključni pojam u sami naslov knjige. Pojam kiča bio je ograničen na germansko jezično područje sve do četrdesetih godina XX. stoljeća, kada se proširuje i na ostatak svijeta.

Američki esejist i likovni kritičar Clement Greenberg radi iskorak u teoriji estetike i kiča sa svojim esejom *Avant-garde and kitsch*, objavljenim 1939. godine. Greenberg je jedan od najutjecajnijih teoretičara povezanosti politike i kiča te u svom tekstu provlači glavnu ideju kiča kao najlakšim prijenosnikom propagande masama.²⁶ Njegov utjecaj možemo vidjeti i na djelu *Od kiča do vječnosti* (1979.) hrvatske povjesničarke umjetnosti Vere Horvat Pintarić, koja se tu većinom bavi upravo temom politike i kiča. U krugu talijanskih estetičara umjetnosti sredine XX. stoljeća ističu se marksist Galvano della Volpe i likovni kritičar te

²² Gustav E. Pazaurek, *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe*, Stuttgart, Berlin: Deutsche Verlagsanstalt, 1912., str. 349.

²³ *All in Bad Taste*, The Metropolitan Museum of Art <https://www.metmuseum.org/blogs/in-circulation/2019/kitsch> (pregledano 11.12.2020.)

²⁴ Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 28.

²⁵ Isto, str. 59.

²⁶ Isto, str. 117.

filozof Gillo Dorfles koji se odvaja od ostalih talijanskih autora (predvođenim della Volpeovom *Kritikom ukusa* objavljenom 1960.) uvodeći pojmove iz SAD-a i Njemačke.. Dorfles prvi put objavljuje knjigu *Le oscillazioni del gusto* 1958. godine, prvu od tri njegove knjige prevedene na hrvatski jezik. Nadalje, 1960. godine objavljeno je najcjelovitije djelo o kiču, *Phänomenologie des Kitsches*, filozofa Ludwiga Giesza. Giesz se u ovom opsežnom djelu referira na Hermanna Brocha te usavršuje pojam kič-čovjeka. Prvi napominje da je kič prešao granice optičke sfere te da je izazov za svakog pojedinca pronaći izvor svijesti iz kojeg proizlazi sud o kiču. Važno je spomenuti da je iste godine objavljen esej Dwighta MacDonalda *Against The American Grain* koji koristi termin *midcult*: „kulturu srednjeg puta, mediokriteta, koja je najraširenija i koja velikoj većini znači estetsku hranu.“²⁷ Iako su Giesz i Macdonald objavili jedne od najcjelovitijih analiza pojave kiča, djela koja su bila najutjecajnija za razvoj filozofije estetike i kiča na prostorima bivše Jugoslavije, su bila od prijašnje spomenutog Gilla Dorflesa.

Šezdesetih i sedamdesetih godina XX. stoljeća su autori Vera Horvat Pintarić i Matija Meštrović aktivno promovirali takvu vrstu literature te Dorflesove ideje koje su postavile temelj njihovim radovima. Matija Meštrović izdao je prvi prijevod *Oscilacije ukusa* Gilla Dorflesa 1963. godine, dok se prijevodi ostalih svjetskih autora na spomenutu temu objavljuju u časopisu *Život umjetnosti* koji izlazi od 1966. godine. Prvi članak takvog tipa je od autora Filiberta Menne *Dizajn, estetska komunikacija i masovna sredstva*. Objavljen je u drugom broju časopisa 1967. godine te po prvi puta spominje *low-brow*, *middle-brow* i *high-brow* distinkcije umjetničkih razina.²⁸ Godinu dana kasnije objavljen je prvi prijevod važne studije Waltera Benjamina *Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti*.²⁹ Iako se Benjamin ne bavi direktno problemom kiča, njegov tekst je nezamjenjiv u poimanju utjecaja industrijalizacije na umjetnost, time i njene komercijalizacije. U *Životu umjetnosti* također je objavljen i članak Giulia Carla Argana, *Umjetničko i estetsko*, koji 1974. koristi pojam *styling* (redizajniranje predmeta koji služi većem dekorativnom i izložbenom elementu).³⁰ Na pojavu jugoslavenske i hrvatske literature tog tipa bio je utjecajan i talijanski filozof Umberto Eco sa svojim djelom *Apocalittici e Integrati*, objavljenim 1964. godine u kojem se referira na

²⁷ Isto, str. 25.

²⁸ Filiberto Menna, »Dizajn, estetska komunikacija i masovna sredstva«, u: *Život umjetnosti* 2-3 (1967.), str. 94–103.

²⁹ Walter Benjamin, »Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti« u: *Život umjetnosti* 6 (1968.), str. 67–80.

³⁰ Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 253.

Brocha, Giesza i MacDonalda, ali i prevedenim djelima *Tumačenje „Steve Canyona“* objavljenim 1970. godine u časopisu *Život umjetnosti* te *Estetika i teorija informacija* (1977.).

Najvažniji autori u to vrijeme na području bivše Jugoslavije bili su zasigurno Aleksa Čelebonović i Vera Horvat Pintarić. Čelebonović je srpski likovni kritičar koji je 1974. godine napisao studiju o kiču *Ulepšani svet*, prevedenu i otisnutu u sedam zemalja,³¹ a njegov je osvrt na temu tradicionalnog kiča objavljen u petom izdanju knjige *Antologija lošeg ukusa* autora Gilla Dorflesa objavljenom 1990. godine (prevedena na hrvatski jezik 1997.). S druge strane, Vera Horvat Pintarić 1979. godine objavljuje knjigu *Od kiča do vječnosti*, sastavljenu od tekstova pisanih u razdoblju šezdesetih i sedamdesetih godina XX. stoljeća. Razmatra kič kao stanje svijesti te ga primjenjuje na svijet oko sebe, fokusirajući se na medije te odnos politike i umjetnosti. Moguće je vidjeti povezanost još sa Brochom i Grieszom s korištenjem pojma kič-ljudi, te Greenbergom koji razmatra temu nacizma i propagande koja će biti raspravljena u sljedećem potpoglavlju.

Literatura o kiču dosegla je svoj vrhunac sredine XX. stoljeća, kada su brojni autori istraživali i pridonijeli razumijevanju podrijetla i manifestacije pojma kič. Iako se može činiti zastarjelom, u današnje vrijeme masovne kulture i kapitalizma tema kiča nije nimalo izgubila svoju relevantnost.

³¹ Aleksa Čelebonović, *Ulepšani svet*, 1974., Beograd, Jugoslavija

2.4. Vrste kiča

Kič se ne javlja samo u umjetnosti, već u svim sferama života. U ovom potpoglavlju izložit će se nekoliko vrsta kiča: neke je lakše prepoznati poput već dobro poznatih vrtnih patuljaka i gipsanih Afrodita koje se postavljaju u okućnicu, dok se ostale vrste suptilno asimiliraju u naš život, toliko „podmuklo“ da se gotovo ni ne primjećuju većinom vremena.

2.4.1. Politički kič

Loš politički ukus započinje modernim diktaturama te umjetnosti koja je njoj podređena, a također i cjelokupnim ritualnim aparatom te mitizacijom znamenja i „zastranjenih“ vjerskih simbola.³² Već spomenuti Clement Greenberg u svom radu *Avangarda i kič* tvrdi da se u kič može lakše ubrizgati propaganda i odaslati u narod. Ovu izjavu podupire time da bi seljak u bivšem SSSR-u radije izabrao socrealističko djelo Ilje Jefimoviča Rjepina nego kubističko djelo Pabla Picassa, jer u Rjepinu može uživati bez napora i potrebne duboke kontemplacije kako bi ga razumio. Nastavlja da totalitarni režimi zabranjuju avangardu ne zato jer je prekritična, već zato što je prenevina, u smislu da je u nju preteško ubrizgati propagandu. Kultura kiča općenito je najraširenija među masama, a računajući na to, diktator postiže bliskost sa svojim narodom.³³ Greenberg tvrdi da bi avangarda bila dopuštena da za nju postoji zahtjev od strane naroda, time dajući privid vladanja i prava odabira, ali Vera Horvat Pintarić govori suprotno.³⁴ Opisuje vrijeme nacizma i Hitlerove opčinjenosti umjetnošću kasnog 19. stoljeća, nametanje ukusa te odlazak ondašnjih umjetnika iz države zbog osude, zlostavljanja i paleža. Potpora „izopačene umjetnosti“ bila je zabranjena, a diktatori su putem ideologijskog terora stvarali okruženje poslušnih pristaša.³⁵ Fašizam je masama dao način da se izraze formirajući Führerov kult, potaknut privremenim nadomještanjem energije mita kojeg je pokušavao simulirati.

³² Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 115.

³³ Isto, str. 123.

³⁴ Isto, str. 125.

³⁵ Vera Horvat Pintarić, *Od kiča do vječnosti*, Zagreb, Centar društvenih djelatnosti saveza socijalističke omladine hrvatske, 1979., str. 113.

2.4.2. Religijski kič

Religijski kič izražava se u ukorijenjenom kulturnom konformizmu, to jest težnji za umjetnički bezvrijednim tvorevinama iz straha za udaljavanjem od tradicionalnih vrijednosti.³⁶ Teolog i povjesničar umjetnosti Karl Pawek (1968.) naglašava da kršćanski kič nije izolirani problem, već je dio fenomena *Verkitschung* u kojem svatko želi predstaviti svoj proizvod kao najreprezentativniji i najpoželjniji, bilo da je riječ o crkvi ili sajmu namještaja. Kič se na taj način vrlo često uspijeva uvući u unutarnju opremu crkve, a pogotovo svete slike. Zanimljivo je, međutim, da crkvama nedostaje dojam duhovnosti i religioznosti ako postoji izostanak dekorativnosti u samom interijeru. U dualnosti problematike uočljiv je i gubitak težine teoloških pojmova koja se reflektira u samoj produkciji i pokroviteljstvu navedenih predmeta. Kršćanski komercijalni kič-predmeti poput portreta patetičnih Bogorodica, raspela sklopljenih od raznih školjaka, pepeljare s crkvom sv. Antuna Padovanskog u konačnici ne gube samo estetsku, već i teološku bit.³⁷

2.4.3. Turizam

Pretvaranje krajolika i kulturne znamenitosti u kič, komercijaliziranje iskustva komfora i savršenog putovanja očitava se u odabiru posjeta najslavnijih „reprezentativnih“ mjesta koje većinom nisu realan odraz određenog mjesta i njegovih stanovnika. Uspjeh turizma tako leži u mitizaciji svakog događaja i iskustva kojim se pojedinac susreće te oni postaju zamjena za stvarnost, ugodna „pseudopustolovina“.³⁸ Ludwig Giesz (1969.) spominje kako se turizam izravno obraća kič-čovjeku koji žudi za: „maštovitim iluzijama o samom sebi i svome svijetu“.³⁹ Obilježja kiča se dakle pronalaze u simulaciji svijeta kojeg obavlja sentimentalizam, čime se javlja i težnja za ovjekovljenjem tog sjećanja putem suvenira. Giesz suvenir naziva fetišem prošlosti i uspomene koja ne mora nužno biti predstavljena kič-predmetom, već samim iskustvom kiča.⁴⁰ Predmet se promatra s emocionalnog stajališta koji može nositi i umjetničku vrijednost poput povijesnih spomenika ili muzeja, time postajući „mini-spomenik“ koji nosi auru egzotične prošlosti.⁴¹

³⁶ Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 141.

³⁷ Isto, str. 152.

³⁸ Isto, str. 154.

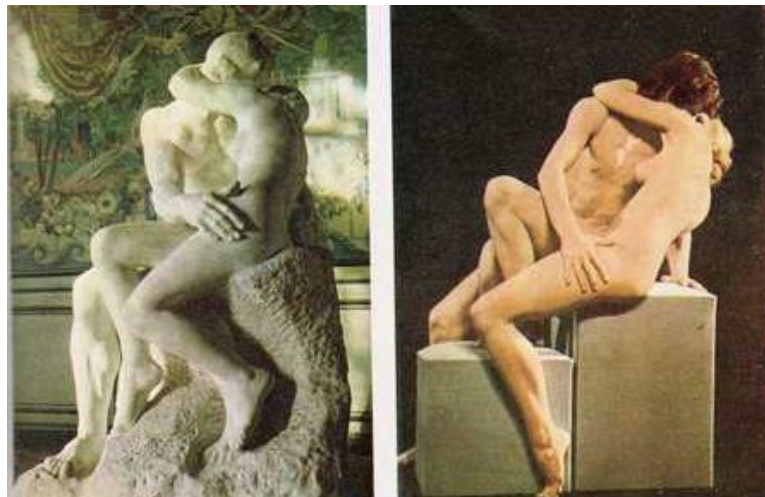
³⁹ Isto, str. 167.

⁴⁰ Isto, str. 170.

⁴¹ Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 170.

2.4.4. Pornokič

Pornografija i pornokič oblici su kulturnih i povijesnih stavova prema spolnom odnosu, koji prema Desmond Morris (1967.) za čovjeka nikada nije samo fiziološka i instinktivna činjenica, već je pun estetskih, vjerskih i sentimentalnih značenja.⁴² Glavna razlika između pornografije i pornokiča je estetika. S jedne strane riječ je o nedostatku estetike u sirovoj i gruboj pornografiji, a s druge strane krajnosti neukusa u pornokiču u kojem ne nastaje moralna degradacija, već degradacija estetike. Ugo Volli u svom članku *Pornografija i pornokič* (1969.) napominje kako pornokič koristi motive poput voajerizma, ženskog tijela kao pojma savršenstva, prikrivenih seksualnih simbola te bajkovitih elemenata s ciljem mistificiranja i estetiziranja. Uvelike je prisutna i retorika da umjetnička fotografija ne može biti pornografska, a koriste ju producenti pornokiča koji ustraju u izlikama postizanja umjetničke vrijednosti s ciljem odvajanja njihovih djela od pornografije.



Slika 3: „Živi Rodin“, preuzeto iz djela *Antologija lošeg ukusa* autora Gilla Dorflesa (1969.)

Ironični prikaz pornokiča iskoristio je američki umjetnik Jeff Koons u seriji radova „Made in Heaven“ (1989.) realiziran s mađarsko-talijanskom pornogлумicom Ilonom Staller (Cicciolinom), gdje u medijima plakata, stakla, mramora i drva prikazuje razne seksualne čine i scene tipične za pornografski prikaz. Staklene figure karakterističnog su oblika masovno produciranih i dopadljivih figurica pronađenih u svakom domaćinstvu, dok velika drvena

⁴² Isto, str. 222.

polikromirana skulptura svojim spektrom pastelno ružičaste boje, detaljima lica i cvjetnog vjenca te velikim leptirima koji okružuju figure koristi elemente tipičnog kič-prikaza. U tekstu *Made in Heaven: Politics, Art and Pornography* Kristen Strom (1998.) naglašava se da je spomenuti rad i umjetnost i pornografija ujedno. Rad razbija privid stvarnog odnosa uz prenamaganjem aktora u svim aspektima, ali oni ipak postaju nedovoljno generični za projiciranje užitka od strane promatrača.⁴³

2.4.5. Tradicionalni kič

Tradicionalni kič najbezopasniji je oblika kiča zbog lake mogućnosti njegovog prepoznavanja, nasuprot prethodno spomenutih vrsta koje su puno diskretnije integrirane u našu svakodnevnicu. Ovdje je riječ o terakotnim ili gipsanim vrtnim patuljcima obojanim u žarke boje, minijaturnim kopijama antičkih i renesansnih skulptura keruba i Davida te jeftinim, disfunkcionalnim dekorativnim predmetima. Čak se i danas nastavlja proizvodnja kipića i predmeta popularnih u XIX. stoljeću, iako se afinitet za dizajn uvelike promijenio. Autor Aleksa Čelebonović u *Bilješci o tradicionalnom kiču* ističe da je manjak vizualne pismenosti i edukacije u umjetničkim poljima razlog uživanja u laži i sladunjavosti kiča.⁴⁴ Narod se zbog toga ne može kriviti kao glavnim krivcem za širenje kiča, već postaje njegovim glavnim plijenom kroz nedostupnost visoke umjetnosti.

2.5. Kič u XXI. stoljeću

Suvremeno doba po teoriji Lipovetskog (2006.) spada pod doba hiperpotrošnje, koji usko veže za materijalnu, ali i emocionalnu potrošnju. U ovoj fazi koristi se emocionalna logika kojom se potiče potrošnja za „drugog“, a ne više potrošnja za „sebe“, time gradeći pojavu subjektivnog, većeg zadovoljstva u darivanju drugoga.⁴⁵ Današnje društvo, osim težnje za robnim markama i luksuzom, sve više teži iskustvu novih senzacija i emocija koji se postižu putovanjima van mjesta boravka, stvaranjem „egzotičnosti“.⁴⁶ Hedonizam i konstantna potraga za zabavom utječe na novi aspekt suvremenog života, a to je strah od propuštanja nekog događaja, novog iskustva ili uspomene. Taj konstrukt obavezno prati korištenje i

⁴³ Kirsten Strom, »Made in Heaven: Politics, Art and Pornography« u: *Iowa Journal of Cultural Studies* 17 (1998.), str. 56., <https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1256&context=ijs> (pregledano 22.2.2021.)

⁴⁴ Gillo Dorfles, *nav. dj.*, 1997., str. 283.

⁴⁵ Gilles Lipovetsky, *nav. dj.*, 2008., str. 25.

⁴⁶ Isto, str. 39.

objavljivanje na popularnim društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, na kojem se javljaju razni novi oblici kiča. Internet postaje prostor neprestanog dijeljenja informacija, time još više popularizirajući komercijalne forme umjetnosti. Rekreiranje umjetničkih djela poput Van Goghove *Zvezdane noći* mogu se pronaći u mediju palačinke, slikanja na tamnoj vodi, fluorescentnih akrilnih sprejeva, itd. Umjetnost koju susreće mlađa generacija ograničena je na Tik-Tokove realističnih crteža oka, portreta slavnih osoba i kič-pejzaža te se jedino edukacijom vizualne pismenosti i stvaranjem suda o kiču može stvoriti kritičko mišljenje u svrhu razumijevanja i interpretiranja svijeta, ali i umjetnosti oko sebe.

3. Uklopljenost teme u kurikulum

Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura za osnovne škole i Likovna umjetnost za gimnazije (dalje *Predmetni kurikulum Likovne umjetnosti*) donesen je 2019. godine od strane Ministarstva znanosti i obrazovanja, a dio je cjelovite kurikularne reforme kojom je započela realizacija Strategije obrazovanja, znanosti i tehnologije.⁴⁷ Cjelovita kurikularna reforma, započeta 2016. godine, obuhvaća korjenite promjene sustava odgoja i obrazovanja Republike Hrvatske te je usmjerena na sljedeće ciljeve: osiguravanje smislenijeg obrazovanja djeci i mladim osobama; jačanje profesionalnosti i pružanje veće kreativnosti djelatnicima odgojno-obrazovnih ustanova; aktiviranje konstruktivnog djelovanja učenika na društvo i zajednicu te povećanje povezanosti gospodarstva s odgojno-obrazovnim sustavom.⁴⁸

Osnovne smjernice reforme se unutar *Predmetnog kurikulumuma Likovne umjetnosti* odražavaju kroz usmjerenost na učenika i njegova postignuća, visoki stupanj autonomije nastavnika koji omogućuje aktivnu ulogu učenika te stjecanje relevantnih i suvremenih znanja, vještina i stavova. Fleksibilnost *Predmetnog kurikulumuma Likovne umjetnosti* omogućuje prilagođavanje satnice, a time i provođenje predmeta u različitim vrstama gimnazija i drugim srednjim školama. Teme i sadržaji kojima se ostvaruju odgojno-obrazovni ishodi raspoređeni su u četiri tematske cjeline: *Umjetnost i čovjek*, *Čovjek i prostor*, *Umjetnost i tumačenje svijeta* te *Umjetnost i moć/Umjetnost i stvaralački proces*. Svaka godina učenja unutar predmeta obrađuje zasebnu cjelinu koja obuhvaća fond 35 nastavnih

⁴⁷ Dokument je dostupan u PDF formatu na stranicama Ministarstva znanosti i obrazovanja te se može preuzeti na sljedećoj poveznici: <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/nacionalni-kurikulum/predmetni-kurikulumi/539>.

⁴⁸ Boris Jokić, *Cjelovita kurikularna reforma: Prijedlog akcijskog plana*, str. 6., <https://www.tportal.hr/media/file/5f74deeb52e6f7027d47b42892f46034> (pregledano 1.3.2021.)

sati.⁴⁹ Prva spomenuta tematska cjelina, *Umjetnost i čovjek* istražuje odnos čovjeka i umjetničkog stvaralaštva kroz teme *Ljudsko tijelo u umjetnosti* i *Pogled na svijet*. Konkretnije, teme se bave prikazom i korištenjem ljudskog tijela u umjetnosti, ali i karakterističnim elementima pojedinih povijesno-umjetničkih razdoblja. Tema *Čovjek i prostor* obrađuje se u drugoj godini učenja predmeta, a fokusira se na proučavanje osnova arhitekture i urbanizma, na građevine specifične za pojedina razdoblja, s posebnim naglaskom na stambenu arhitekturu, te na upoznavanje stilskih obilježja građevina određenog razdoblja. U trećoj godini učenja Likovne umjetnosti glavni tematski koncept je *Umjetnost i tumačenje svijeta* kojim se istražuje odnos umjetnosti i znanosti te umjetnosti i duhovnosti. Umjetnička djela se promatraju s kulturnog, filozofskog, duhovnog ili vjerskog stajališta, uz tumačenje tehnoloških i znanstvenih otkrića u likovnom oblikovanju. U četvrtoj godini učenja se obrađuje tematski koncept *Umjetnost i moć/Umjetnost i stvaralački proces*. U sklopu teme *Umjetnost i moć* učenici proučavaju ulogu umjetnosti u bitnim društvenim pitanjima te stječu bolje razumijevanje problematike cenzure, propagande, eksploatacije i institucionalizacije umjetnosti.

Kič se kao tema u nastavi Likovne umjetnosti se uklapa unutar prethodno navedene cjeline te se, osim obuhvaćanja eksploatacije umjetnosti u komercijalne i propagandne svrhe, bavi ispreplitanjem umjetnosti i popularne kulture. Važnost teme kiča u nastavi Likovne umjetnosti odražava se u razvijanju vizualne pismenosti koja u suvremenom digitaliziranom svijetu postaje ključna vještina. Vizualna pismenost iskazuje se čitanjem, razumijevanjem i korištenjem vizualnog jezika, interpretiranjem vizualnih informacija u vlastitom okruženju, osvještavanjem manipulacije slikama, i sl. Ona postaje ključna u suvremenom svijetu prepunom podražaja, različitih medija i izvora informacija. Prepoznavanje mehanizama propagande i manipulacije također je od velike važnosti za razumijevanje suvremene okoline. Učenik dobiva uvid u princip funkcioniranja masovnih medija i reklama, njihovo poticanje potrošnje i pojave čovjeka kao konzumenta. Raspravama i primjerima bi izgradio kritički stav prema predmetima masovne proizvodnje te ga razlikovao od originalnog umjetničkog djela. Edukacijom o kiču i njegovoj sveprisutnosti omogućilo bi se njegovo bolje poimanje, raspoznavanje kič-predmeta, ali i vraćanje vrijednosti umjetničkim djelima. Osim toga, učenik bi aktivirao osobno iskustvo i povezoao vlastite interese u diskusiji o visokoj i niskoj umjetnosti te bi dalje razvijao sposobnosti analitičkog gledanja umjetničkog djela. Dostupnost

⁴⁹ Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura za osnovne škole i Likovna umjetnost za gimnazije, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, PDF datoteka, str. 72.

informacija na društvenim mrežama poput Instagrama i TikToka postavila bi temelje za kritičko promišljanje pojma kreativnosti te umjetnosti kao vizualno privlačnog proizvoda.

Cjeloviti razvoj učenika putem poučavanja likovne umjetnosti postiže se njegovanjem psihomotoričkog, afektivnog i kognitivnog područja ljudske osobnosti i aktivnosti.⁵⁰ Spomenuta tri osnovna područja projiciraju se u domenama *Stvaralaštvo i produktivnost*, *Doživljaj i kritički stav* te *Umjetnost u kontekstu* koje čine temeljnu strukturu predmeta Likovna umjetnost. Domena *Stvaralaštvo i produktivnost* posvećena je istraživanju, razvijanju i izražavanju ideje putem problemskog pristupa radi poticanja kreativnog mišljenja, inovativnosti i poduzetništva.⁵¹ Nadalje, domena *Doživljaj i kritički stav* razvija analitičko i kritičko mišljenje aktivnim promatranjem i raspravljanjem o likovnim djelima, s čime učenik usvaja argumentirane stavove o vlastitom okruženju i likovnom stvaralaštvu. Upoznavanje likovnih djela u kontekstu kulture i povijesti te interpretiranje značenja likovne umjetnosti unutar odgovarajućeg okvira temelj je domene *Umjetnost u kontekstu*.⁵² Kič kao tema u nastavi Likovne umjetnosti ravnomjerno obuhvaća sve tri domene kroz međusobno dopunjavanje i ispreplitanje. Domena *Stvaralaštvo i produktivnost* ostvaruje se istraživanjem problematike kiča kroz opisivanje sažetog povijesnog konteksta, razlaganja vrsta kiča, njegovih karakteristika i raznih primjera. Pomno razumijevanje teme temelj je za izražavanje argumentiranog mišljenja, koje učenik iskazuje kroz rasprave o kič-predmetima i njihovoj vrijednosti, popularnoj kulturi te aktivnim promatranjem djelovanja masovnih medija unutar domene *Doživljaj i kritički stav*. Primjenom znanja na svakidašnjicu i društveni kontekst, domena *Umjetnost u kontekstu* uklapa se u pronalazak konkretnih primjera komercijalizacije umjetnosti poput kič-predmeta u vlastitom domu, objava dopadljive i popularne umjetnosti na društvenim mrežama, ali i manipulacije vizualnog sadržaja u reklamama.

Tema kiča u nastavi Likovne umjetnosti također otvara brojne mogućnosti korelacije s drugim nastavnim predmetima i međupredmetnim temama. Korelacije se najbolje ostvaruju s predmetima Hrvatski jezik, Povijest i Filozofija, a u nastavku će se detaljnije izložiti ishodi i obrazloženja po kojima se postiže njihova usklađenost s navedenom temom. Tijekom učenja predmeta Hrvatski jezik razvijaju se različiti vidovi pismenosti poput čitalačke, komunikacijsko-funkcionalne, informacijske, medijske i međukulturalne koje su potrebne za

⁵⁰ *Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura za osnovne škole i Likovna umjetnost za gimnazije*, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, PDF datoteka, str. 7.

⁵¹ Isto, str. 7.

⁵² *Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura za osnovne škole i Likovna umjetnost za gimnazije*, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, PDF datoteka, str. 7.

razvoj učeničke komunikacije, ali i bolje razumijevanje svijeta oko sebe.⁵³ Kič kao tema u nastavi Likovne umjetnosti nadovezuje se na prethodno učeničko iskustvo i proširuje kompetencije medijske i vizualne pismenosti. Konkretnije, uspješno integrira ishod C.4.1. predmeta Hrvatski jezik za četvrti razred srednje škole koji glasi: „Učenik kritički procjenjuje utjecaj medijskih tekstova na doživljaj stvarnosti i oblikovanje identiteta primatelja (tiskani i elektronički obavijesni, znanstveni i stručni tekstovi; auditivni, vizualni i audiovizualni izvori)“.⁵⁴ Korelacija s predmetom Povijest ostvaruje se u analizi socijalnog i povijesnog konteksta nastanka kiča, objašnjenju ondašnjih promjena u društvu koje su uvjetovale preokret u poimanju umjetnosti sredine 20. stoljeća te u sagledavanju utjecaja tehnološkog napretka na masovnu proizvodnju i komercijalizaciju umjetnosti. Ishodi kojima se prethodno navedeno potvrđuje su: POV SŠ A.4.1. Učenik prosuđuje odnose različitih društvenih skupina te dinamiku društvenih promjena u Hrvatskoj, Europi i svijetu u prvoj polovici 20. stoljeća; POV SŠ C.4.1. Učenik vrednuje razvoj tehnologije i izume koji su promijenili život čovjeka u 20. i 21. stoljeću; POV SŠ E.4.1. Učenik prosuđuje ljudsko stvaralaštvo u 20. i 21. stoljeću proučavanjem glazbe, slikarstva, kiparstva i arhitekture u širem povijesnom i kulturnom kontekstu.⁵⁵ Nadalje, u predmetu Filozofija se tema kiča očituje u raspravi o razumijevanju umjetnosti koja na ispravan način koristi pojmove: estetika, ljepota, umjetničko djelo, originalnost, kič, interpretacija, recepcija, itd.⁵⁶ Odgojno-obrazovni ishod koji to potvrđuje je FIL E.1., a glasi: „Učenik koristi pojmove relevantne u raspravi o umjetnosti, ljudskom iskustvu i razumijevanju umjetničkog“.⁵⁷

Kič kao tema u nastavi Likovne umjetnosti obuhvaća i međupredmetne teme *Građanski odgoj i obrazovanje, Poduzetništvo, Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije* te *Osobni i socijalni razvoj*. Osnaživanje učenika za aktivno i učinkovito obavljanje građanske uloge cilj je međupredmetne teme *Građanski odgoj i obrazovanje*, koja potiče učenje analizom i vrednovanjem informacija za lakše snalaženje u današnjem

⁵³ Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, PDF datoteka, str. 207.

<https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Predmetni/Kurikulum%20nastavnoga%20predmeta%20Hrvatski%20jezik%20za%20osnovne%20skole%20i%20gimnazije%20u%20RH.pdf> (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)

⁵⁴ Isto, str. 213.

⁵⁵ Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Povijest za osnovne škole i gimnazije, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_03_27_557.html (pregledano 13.3.2021.)

⁵⁶ Kurikulum nastavnog predmeta Filozofija za gimnazije, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, PDF datoteka, str. 26.,

<https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Predmetni/Kurikulum%20nastavnog%20predmeta%20Filozofija%20za%20gimnazije.pdf> (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)

⁵⁷ Isto, str. 26.

pluralističkom društvu.⁵⁸ Međupredmetna tema *Poduzetništvo* razvija odgovornost, samostalnost, inicijativnost i kreativnost učenika, a nadovezuje se na diskusiju o potrošačkom društvu, hiperprodukciji i, shodno tome, odgovornom raspodjelom vlastitih financija.⁵⁹ *Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije* promiče učinkovito i odgovorno služenje informacijskom i komunikacijskom tehnologijom te potiče sposobnost kritičkog vrednovanja tehnologije u kojoj se svakodnevno povećava broj dostupnih informacija.⁶⁰ S obzirom na učeničku prisutnost na internetu, vrlo je važno njegovati kompetencije računalne i medijske pismenosti. Kroz istraživanje o kiču u nastavi Likovne umjetnosti, učenici se služe društvenim mrežama i analiziraju prikupljene informacije, čime se ostvaruju neki od ishoda međupredmetne teme *Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije*. Završno, integracija međupredmetne teme *Osobni i socijalni razvoj* gradi samopouzdanu, proaktivnu, zadovoljnu i odgovornu osobu koja je sposobna doprinijeti svojoj zajednici.⁶¹ Učenik stvara osobni identitet kroz razumijevanje mehanizama popularne i masovne kulture, čime se ostvaruje ishod A.5.1. Učenik razvija sliku o sebi.

⁵⁸ Kurikulum međupredmetne teme *Građanski odgoj i obrazovanje za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj*, PDF datoteka,

<https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Gradanski%20odgoj%20i%20obrazovanje%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf>,

(preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 23.8.2021.)

⁵⁹ Kurikulum međupredmetne teme *Poduzetništvo za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj*, PDF datoteka,

<https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Poduzetništvo%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf>, (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 23.8.2021.)

⁶⁰ Kurikulum međupredmetne teme *Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj*, PDF datoteka,

<https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Uporaba%20informacijske%20i%20komunikacijske%20tehnologije%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf>, (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 23.8.2021.)

⁶¹ Kurikulum međupredmetne teme *Osobni i socijalni razvoj za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj*, PDF datoteka,

<https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Osobni%20i%20socijalni%20razvoj%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf> (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)

4. Prijedlog tri nastavna sata za 4. razred srednje škole

Nastavni sati Likovne umjetnosti na temu kiča organizirani su u tri cjeline: uvoda u temu, učeničkog istraživanja te izlaganja rezultata.

4.1. Odgojno-obrazovni ciljevi sata

Cilj ovih nastavnih sati je upoznati učenike s pojavom kiča, njegovom raširenošću te utjecajem na svakodnevni život. Istraživanjem učenici primjenjuju definicije i povijesni kontekst na konkretne vrste kiča, dok iskustvenim učenjem raspoznaju negativne i pozitivne strane spomenutog fenomena. Cilj kratkog grupnog istraživanja je postavljanje temelja razvijanja vizualne pismenosti i kritičkog mišljenja prema primjerima „visoke“ i „niske“ umjetnosti pomoću čitanja, promišljanja i pronalaženja relevantnih informacija o kiču. Cilj učeničkih izlaganja je predstaviti ostatku razreda rezultate kratkog istraživanja i prepoznati poveznice kiča i svakodnevnice. Od učenika se očekuje uključenost u raspravu i upoznatost s temom kojom također razvijaju svoje komunikacijske vještine.

4.2. Odgojno-obrazovni ishodi sata

Učenici će moći definirati i svojim riječima objasniti pojam kiča te opisati povijesne okolnosti pojave kiča i umjetnosti sredine 20. stoljeća. Nakon prvog sata moći će prepoznati i imenovati karakteristike kiča na kič-predmetima te na taj način primijeniti naučenu definiciju. Učenici će također moći usporediti i razlikovati tradicionalan kič te kič kao formu umjetničkog izražavanja, a temelj toga će biti analiza primjera umjetničkih djela Jeffa Koonsa. Kroz drugi sat, učenici će znati istražiti određenu vrstu kiča kroz priloženi tekstualni i vizualni materijal. Nadalje, znat će analizirati i usporediti djela visoke i niske umjetnosti sredine 20. stoljeća. U trećem satu učenici će integrirati vlastito istraživanje o kiču te ga predstaviti ostatku razreda. Osim toga, moći će kritički prosuditi i vrednovati primjere kič-predmeta naspram primjera visoke umjetnosti. Završno, učenici će kroz raspravu preispitati razliku između lošeg ukusa i kiča te univerzalnog načina prepoznavanja kiča.

4.3. Metode i oblici rada

Sva tri nastavna sata uključuju razne metode i oblike rada. Uvod u temu kiča obrađuje se kroz dijalošku metodu, metodu usmenog izlaganja te vizualnu metodu demonstracije. Drugi sat temelji se na učeničkom istraživanju u kojem prevladava metoda aktivnog učenja kroz čitanje, rad na tekstu i pisanje. Učenici se dijele u pet grupa koje dobivaju radni listić s određenom istraživačkom temom, tekst iz kojeg iščitavaju odgovore te reprodukciju umjetničkog djela za analizu. U trećem satu prevladava metoda usmenog izlaganja, u kojoj se učeničke grupe izmjenjuju i predstavljaju rezultate svog kratkog istraživanja.

4.4. Prvi nastavni sat: Uvod u temu kiča

Nastavni sat započinje s analizom i usporedbom reprodukcije tri različitih kič-predmeta: figuricom keruba, raznobojnom staklenom bocom u stiliziranom obliku Eiffelova tornja te slagalicom Mona Lise [Prezentacija 1:1].⁶² Opisom reprodukcija uvodi se u temu kiča te se povezuje s učeničkim iskustvom pitanjima: *Jeste li ovakve ili slične predmete imali u svome domu? Ako da, sjećate li se gdje ste ih držali? Jeste li ih koristili na neki način?* Učenici se prisjećaju čestog susreta sa sličnim kič-predmetima i njihove namjene. Nakon razgovora, zaključuje se da su ovakvi predmeti vizualno zanimljivi na prvi pogled, ali da brzo za njih izgubimo interes. Učenike se potiče na izražavanje mišljenja pitanjem: *Smatrate li da su ovi predmeti jedinstveni?* Nakon što učenici obrazlože svoje odgovore, razgovor se nastavlja u smjeru masovne reprodukcije prikazanih predmeta koji nisu nimalo originalni, već su kopije umjetničkih djela. Učenike se pita prepoznaju li djela koja su služila kao „inspiracija“ prikazanim predmetima.

Kič preuzima već postojeće forme voljenih umjetničkih djela kojima stvara brzo i nekvalitetno izvedene varijacije, simulirajući stvaralaštvo i estetsko okruženje. Zbog privida originalnosti, susret s kič-predmetima često je pozitivan i izaziva oduševljenje šire publike. Uočavanje njegovih karakteristika postaje jedna od najvažnijih vještina suvremenog doba, time umanjujući „hipnotizirajući“ učinak simpatičnih komercijalnih predmeta.

Na sljedećem slajdu prikazuju se umjetnička djela Raffaella Sanzia (Urbino, 1483. – Rim, 1520.), *Sikstinska Madona* (1513.-1514.);⁶³ *Eiffelov toranj* u Parizu (1887.-1889.) Gustava

⁶² Na prezentacije se u tekstu referira u uglatim zagradama: prvi navedeni broj označava broj prezentacije, a drugi broj slajda.

⁶³ Ulje na dasci, 256 x 196 cm, Gemäldegalerie, Njemačka.

Eiffela (Dijon, 1832. – Pariz, 1923.); te *Mona Lisa*⁶⁴ Leonarda da Vinci (Vinci, 1452. – Amboise, 1519.) [Prezentacija 1:2]. Kritički će se sagledati razlika između ovih i prijašnjih djela sa ciljem da se osvijesti velika ovisnost kič-predmeta o remek-djelima iz različitih stilskih razdoblja povijesti umjetnosti. Učenici navode formu djela, materijal u kojem su izvedeni prijašnji predmeti naspram originala koji su im poslužili kao model, veliku razliku u veličini djela, ali i njihovu smještaju.

Masovno reproducirani predmeti su se odvojili od „aure“ originala (Walter Benjamin, 1935.) i promjena koje su se dogodile tijekom njegova životnog vijeka, kako u smještaju, tako i u materijalu. Reprodukcije mogu biti samo odjek originala – nikad ne mogu biti nositelji autentičnosti jer se njezina prisutnost kroz povijest ne može oponašati. Djelo tako gubi vezu s početnim mjestom na kojem se čuvalo i bivalo, s promjenama koje su na njega utjecale. Autentičnost reprodukcije ne može se provjeriti nikakvim kemijskim ispitivanjima kao što se tako može razaznati originalna uljana slika iz 16. stoljeća naspram falsificirane iz 20. stoljeća. Reprodukcijska također prijeti materijalnosti i prolaznosti originala te podiže pitanje: nakon što izvornik nestane, hoće li se u reprodukciji sačuvati autentičnost time što se pomoću nje „ponovno aktivira reproducirani objekt“ (Walter Benjamin, 1935.)?

Učenike se nadalje upita: *S obzirom na to da masovnim reproduciranjem djela postaju imitacija prethodnog, jesu li izgubila na vrijednosti?* Cilj ovog pitanja je propitati pozitivne i negativne strane komercijalizacije umjetnosti i imitacije koja izmiče umjetnička djela iz kulturnih institucija poput muzeja te ih stavlja na tržište. Pozitivna strana je populariziranje umjetnosti i povećavanje kontakata masa s umjetnošću. Međutim, iako u jednu ruku ovi predmeti promiču umjetnost, proizvode se za profit te umjetnička djela pretvaraju u ono što nisu – slatkaste, dopadljive predmete kojima nisu nikad bili predviđeni postati. Daljnjim promatranjem reprodukcija učenici stvaraju asocijacije i prisjećaju se njihovog prvog susreta s prikazanim umjetničkim djelima. Detalj *Sikstinske Madone* Raffaella Sanzia potencijalno ih može podsjetiti na dizajn salveta, a ne na djelo nastalo u stilskom razdoblju visoke renesanse. S druge strane, *Mona Lisa* je toliko reproducirana da prestajemo cijeniti vještinu kojom je ona naslikana, već je važnija misterija njenog identiteta i osmjeha, kao i slikanje *selfieja* ispred nje u Louvreu.

Nakon upoznavanja s jednim od najčešćih oblika kiča, učenike se pita jesu li čuli za pojam „kič“ te se nekoliko učenika zamoli da svojim riječima opišu što im taj pojam znači, to jest

⁶⁴ Ulje na dasci, 77 cm x 53 cm, Muzej Louvre, Pariz.

kako bi ga oni objasnili. Definicija kiča na slajdu se animacijom pojavljuje nakon što su učenici izložili svoja tumačenja. [Prezentacija 1:4] Kič se sažeto definira kao djelo bez umjetničke vrijednosti, a koje zadovoljava nekritičan ukus šire publike. Razgovor se nastavlja pitanjem: *Što mislite, po kojim karakteristikama bismo mogli prepoznati kič-djelo ili kič-predmet?* Učenike se na taj način potiče ponoviti zaključke s uvodnog slajda, ali i procijeniti po vlastitom iskustvu i definiciji koja odličja bi mogla zadovoljavati „nekritičan ukus šire publike“. Na prezentaciji se animacijom prikazuje da je kič-predmet sve što je umjetnički dopadljivo te da se prepoznaje po sentimentalnoj, senzacionalnoj i patetičnoj tematici. Kako bi se postigli spomenuti efekti, predmet je većinom zasićen bojama, ukrasima i drugim oblicima podražaja, koji izazivaju određenu emocionalnu reakciju. Na taj način ciljana publika ne mora razmišljati kako bi dokučila tematiku ili ideju djela, već je manjak dubljeg značenja ono što omogućuje osobi reflektiranje vlastitih osjećaja i iskustava u samo djelo.

Jedna od karakteristika kiča je amaterizam, to jest bavljenje umjetnošću iz hobija. Izostanak formalnog umjetničkog obrazovanja – u većini slučajeva se radi o amaterskom slikarstvu, kiparstvu i sl., dovodi do propusta u estetskom oblikovanju likovnog rada, kao i do pogrešaka u korištenju materijala te oblikovanju likovnog rada. Temi amaterizma treba pristupiti neisključivo, s obzirom na to da samoukost ne znači nužno stvaranje loše umjetnosti, kao što ni akademizam ne daje garanciju za stvaranje dobre umjetnosti. Na sljedećem slajdu prikazane su dvije reprodukcije kič-slika nastalih u sklopu radionice likovne udruge „Bel Art“ u Belišću [Prezentacija 1:5]. Od učenika se očekuje izražavanje prvog, subjektivnog dojma prikazanih likovnih radova koji će se u koracima analizirati i propitivati: *Kakav je vaš dojam ovih slika?* Pretpostavlja se da će se većini učenika ovakva vrsta slikarstva svidjeti te da će koristiti pozitivne komentare poput: „Vesele su, šarene, sviđaju mi se“. Analizom se određuju motivi ženskog profila i sove te učenici prepoznaju tehniku akrila na papiru. Upita ih se viđaju li se ovi motivi često, očekujući potvrđan odgovor, kao i to da su isti motivi učestali na internetu, s kojeg su autori preuzeli motive i preslikali ih uz prenaplašavanje boja i linija. U kič-slikarstvu se za postizanje dopadljivog efekta koriste metode razlijevanja i prskanja boje te uzorci koji su nepotrebni za predstavljanje izabranog motiva. Od učenika se očekuje izražavanje kritičkog mišljenja pitanjem: *Smatrate li da su ova djela umjetnost?* Nakon razgovora kojim bi se došlo do uvida u učeničku percepciju umjetnosti, prisjetili bi se izjave da kič zadovoljava nekritičan ukus šire publike te bi se razgovor nastavio pitanjem: *Zbog čega su ovi radovi podložni „nekritičkom stavu“?* Analizom radova uočila bi se jednostavnost u motivu, kao i u izvedbi koja je prikrivena

zaigranim elementima. Nekritički stav zadovoljen je izostankom kontemplacije nad likovnim radom: „U konvencionalnom se uživa nekritički, a doista novo se kritizira s averzijom“ (Walter Benjamin, 1935.). Osobu koja se prvi put susretne s prikazanim radovima privlače neprijeteći motivi, kao i manjak dubljeg značenja. S obzirom na to da nije potrebno razmišljati o onome što je naslikano, promatrač može bez straha promatrati likovni rad te uživati u njegovoj izvedbi. Bez edukacije, ne zamjećuje se osrednjost u slikarskoj vještini, niti upitne estetske vrijednosti koje su bitne za razlikovanje umjetnost od kiča.

U nastavku se obrađuje povijest nastanka kiča, prva upotreba spomenutog pojma potkraj 19. stoljeća od strane Münchenskih trgovaca, ali i kulturna djelatnost Gustava Pazaureka. Učenici se upoznaju s radom ovog njemačkog povjesničara umjetnosti kao jednog od prvih istraživača fenomena kiča. Njegov *Kabinet lošeg ukusa*, kolekcija predmeta izrađenih od kraja 19. do sredine 20. stoljeća koja je nastala tijekom Pazaurekova ravnateljskog mandata u Landesgewerbemuseum u Stuttgartu, osnova je za realizaciju ovog dijela sata. Na slajdu su prikazane natuknice i reprodukcija jednog od predmeta iz Pazaurekove kolekcije, krige za pivo u obliku poprsja Otta von Bismarcka [Prezentacija 1:6]. Učenici trebaju opisati predmet na reprodukciji te pretpostaviti čemu je služio. Legenda se naknadno pojavljuje animacijom, tako da učenici trebaju iskoristiti maštu za otkrivanje svrhe prikazanog predmeta. Od učenika se također očekuje pretpostavka u vezi same portretirane osobe: *Imate li ideju o tome tko je prikazan, tj. o kakvoj bi se osobi moglo raditi?* Riječ je o Ottu von Bismarcku (Schönhausen, 1815. – Friedrichsruh, 1898.), jednom od najvažnijih vođa i političkih osoba u 19. stoljeću, bivšem premijeru Kraljevine Pruske te osnivaču i kancelaru Njemačkog Carstva. Učenike se potiče na razgovor pitanjem: *Zašto je Pazaurek smjestio ovaj predmet u Kabinet lošeg ukusa?* Iako je riječ o vrlo cijenjenoj osobi, popularnost „Željeznog kancelara“ je bila toliko velika da je završio na masovno proizvedenim, priprostim predmetima još tijekom svoga života. Portret Otta von Bismarcka tako se našao i na porculanskim kriglama za pivo, a taj čin preobražavanja čelnika Carstva u suvenir po Pazaureku odražava loš ukus ondašnjeg germanskog društva.

Pitanjem: *Imamo li i mi vlastite kabinete lošeg ukusa stvari koje ničem ne služe?* uvodi se učenike u metodičku vježbu [Prezentacija 1:7]. Učenici trebaju kod kuće pronaći razne kič-predmete, mobitelom ih fotografirati te preko jednostavnog programa za obradu slika „ubaciti“ ih u ormarić prikazan na prezentaciji. Imaju nekoliko minuta za pretpostaviti koje bi sve predmete pronašli i sastaviti popis koji će nakon domaće zadaće detaljnije prokomentirati. Cilj vježbe je potaknuti učenike na povezivanje kič-predmeta s vlastitim iskustvom te

prisjećanje različitih stvari koje svi imamo kod kuće.. Iako je Pazaurek svoju kolekciju stvarao u prvoj polovici 20. stoljeća, može se primijetiti da ni danas tematika nije izgubila na svojoj relevantnosti. Primjeri koje učenici trebaju slijediti su stvari koje smo jednom kupili, ali ih više ni ne primjećujemo u svojoj okolini, niti ih koristimo; razne predmete ili suvenire koji su tvornički proizvedeni, a imaju karakteristike lošeg ukusa; nakit; kič-slike; odjeću; šminku; ili bilo što što ih podsjeća na loš ukus. Za osmišljavanje svog kabineta, učenici imaju nekoliko minuta, a nakon toga će se nekoliko njih zamoliti da naglas pročitaju svoj popis. Na popisu bi mogli biti: privjesci za ključeve, tenisice, suveniri s raznih putovanja, keramičke figurice, magneti, kič-slika, objava na Instagramu... Na učeničkim popisima očekuju se razne varijacije predmeta ili pojava lošeg ukusa, a uvod u kič proširuje se pitanjem: *Smatrate li da je kič samo određen na vizualnu umjetnost?* Kič se pojavljuje u različitim formama i vrstama te nije vezan samo uz umjetnost, već i na medije, politiku, religiju pa čak i prirodu.

Gustav Pazaurek je predmete u svom *Kabinetu lošeg ukusa* kategorizirao prema četiri elementa: pogreškama u materijalu, pogreškama u dizajnu, pogreškama u dekoraciji i kiču [Prezentacija 1:8]. Učenicima se objašnjavaju kategorije: prva tri elementa označavaju loš pristup samoj materiji umjetnine, nedovoljnu vještinu manipuliranja materijalom i njegovom izradom, propuste u estetici i sl. Kič, zadnja kategorija, sažima sve navedeno. Onaj koji stvara kič ne pridaje dovoljnu pažnju odabiru materijala, forme ni dekoracije.

Sistematizacija lošeg ukusa prema četiri navedene kategorije je detaljnije analizirana u Pazaurekovom djelu *Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe. Führer dieser Abteilung* (1909.). Prvu kategoriju, pogrešku u materijalu, raščlanjuje na devet podkategorija: loše i upropaštene materijale koji se prepoznaju po lošoj leguri metala, kvrgastom drvu, toksičnim supstancama te onima koji su jeftino proizvedeni ili manipulirani kako bi prikrili njegove mane; deformirani kalupi te pogreške u glaziranju koje su vidljive u popucaljoj glazuri. Pod bizarne materijale podvlači predmete od pravih kostiju, kože ili kose, dijelove egzotičnih životinja ili kukaca te manje uznemirujuće predmete od biljnih materijala i hrane. Treća podkategorija je opsjednutost materijalom u koje spadaju rukotvorine nastale iz hobija, a riječ je o predmetima napravljenim od poštanskih markica, cigareta, iskorištenog stakla i papira, *patchwork*, itd. Nadalje, spominju se razmetljivi materijali koji su preskupi, a u kojima materijal zasjenjuje sam umjetnički rad. „Povrede“ materijala te materijali surogati inferiorni su onima koje imitira, a postoje i obrnuti surogati koji koriste skuplji materijal od originalnoga. Druga kategorija su pogreške u dizajnu, poput transpozicija reljefa koji pretvaraju dvodimenzionalnu sliku u reljef (i obrnuto). Elementi daljnjih pogrešaka u dizajnu

su neuravnotežena težina, multifunkcionalni predmeti koji služe više svrha, ali na kraju nisu optimalni ni za jednu, jeftina originalnost, „funkcionalne laži“ te na kraju tehnički surogati gdje se majstorska tehnika strojno oponaša u izvornom materijalu. Treću kategoriju, dekorativne pogreške, dijeli na: neobične proporcije, maničnu ornamentaciju, dekoraciju koja služi za prekrivanje drugih mana na umjetničkom predmetu, dekorativnu brutalnost u kojoj dvije dekorativne sheme vizualno „uništavaju“ jedna drugu, preuveličavanje sjajnim i iridescenčnim glazurama, egzotične, primitivne i naivne dekoracije. Četvrta kategorija je kič koji dijeli na podkategorije suvenirskog, folklornog, komercijalnog, sportskog, itd. Pazaurek (1902.) govori da je kič apsolutna antiteza umjetnički nadahnutog, kvalitetnog djela koji zanemaruje sve zahtjeve etike, logike i estetike te je ravnodušan prema svim zločinima protiv materijala, tehnike i funkcionalnog ili umjetničkog oblika, a jedina „zapovijed“ mu je da predmet, koji pokušava stvoriti dojam veće vrijednosti, mora biti jeftin.

Nastavni sat se nastavlja prezentiranjem društvenih okolnosti početka 20. stoljeća koje će učenicima razjasniti prijelaz na pop-art i komercijaliziranu umjetnost. Revolucionaran napredak u tehnologiji i znanosti prikazan je odabranim reprodukcijama braće Orvillea (Dayton, 1871. – 1948.) i Wilbura Wrightea (Melville, 1867. – Dayton, 1912.) u letu te Laike (fotografija, 3. studeni 1957.), jedne od prvih životinja u svemiru. Prije nego što se reprodukcije pojave animacijom, učenike se pita: *Možeš li se prisjetiti nekih izuma iz tog doba?* Od učenika se očekuju odgovori poput automobila, aviona, televizije... Evolucionizam, svemirska istraživanja i tehnološki razvoj doprinijeli su kolektivnoj težnji prema znanju, razumu i znanstvenom pozitivizmu. Učenicima se spominju i velike promjene na teritoriju bivšeg Sovjetskog saveza gdje je revolucijom svrgnuta carska vlast u nastojanju ostvarivanja socijalne pravde, svjetskoga mira i utopijskog društvenog poretka. Reprodukcijska u donjem lijevom kutu slajda prikazuje fotografiju Vladimira Iljiča Lenjina (Simbirsk, 1870. – okolica Moskve, 1924.) nastalu u vrijeme Oktobarske revolucije 1917. godine [Prezentacija 1:9]. Ideali društva se preokreću nakon Drugog svjetskog rata te se razum i znanje pretvara u egzistencijalizam i preispitivanje jedne ustaljene istine, kao i superiornosti [Prezentacija 1:10]. Učenike se potiče na razmišljanje o promjeni pitanjem: *Što mislite, zbog čega se dogodio taj veliki preokret u idealima?* Ljudi su bili uvjereni da se nakon Prvog svjetskog rata više neće masovno ratovati, te da će se društvo okrenuti miru i stvaranju utopije.

Razočaranje zbog velikih tragedija pogurale su društvo u drugi smjer: *Što mislite, na koji način su ljudi propitivali superiornost i ustaljenu istinu?* Odgovor će se prikazati i o njemu razgovarati na sljedećem slajdu na kojem se prvo nalazi reprodukcija djela američkog

umjetnika Roya Lichtensteina (Manhattan, 1923. – New York, 1997.) *Drowning Girl*⁶⁵ [Prezentacija 1:11]. S učenicima se razgovara o stanju društva nakon Drugog svjetskog rata u kojem je prijašnji sustav društvenih klasa izgubio na važnosti te se društvo počelo fragmentizirati i estetizirati na način da umjetnost postaje svakodnevica, a kulturna industrija i industrija zabave počinje cvasti. Propitivanje istine i superiornosti potaknulo je razne društvene pokrete poput feminizma, borbe za ljudska prava, ali i odnosa prema umjetnosti. Ključni pojmovi „rast kulturne industrije“, „ukidanje elitizma“ i „pluralizam stilova“ se animacijom pojavljuje kraj reprodukcije djela Roya Lichtensteina. Učenike se upita: *Pronalazite li poveznicu ovog vremena s današnjicom? U čemu i kako?* Umjetnost može biti bilo što, popularizira se i masovno reproducira. S druge strane, kulturna industrija i industrija zabave su jedne od najprofitabilnijih industrija te više ne možemo zamisliti život bez njih. Navedeno se povezuje s prijašnjim učeničkim znanjem i okolinom: *Kakve vrste industrije zabave možete navesti?* Učenici nabrajaju Disneyland, pop zvijezde, reality showove i sl. Animacijom se na slajdu pojavljuje djelo Andyja Warhola (Pittsburgh, 1928. – New York, 1987.) *Campbell's Soup Cans* (1961./1962.).⁶⁶ Učenike se pita: *Jeste li ikad prije vidjeli motive ovih umjetničkih djela? Gdje si ih vidio i u kojem kontekstu?* Cilj ovim pitanjima je objasniti bolje pojam elitizma i pluralizma stilova. Motivi ovih umjetničkih djela su dostupni svima i vrlo su često prikazani na društvenim mrežama i popularnim predmetima, ali se na njima samima prepoznaje korištenje motiva iz svakodnevnice poput stripa i limenki juhe koje su se nalazile na policama supermarketa. Masovni mediji, reklame, vizualni jezik i ekspresija ponovno su dobili na važnosti. Kako bi učenici sami došli do tog zaključka, postavlja im se pitanje: *Zašto su umjetnici prikazivali ove motive koje vidimo na slajdu?* Osim ideje iza korištenja samih motiva kojima su slavili popularnu kulturu, konvencionalnim su slikarskim tehnikama brisali granicu između „niske“ i „visoke“ umjetnosti. Učenicima se spominje da su također kritizirali bezličnost masovne proizvodnje, poput djela Andyja Warholea koje je prikazano na slajdu. Učenike se potiče pitanjem: *Jesmo li se već naviknuli na ono što su umjetnici poput Warholea izdvajali kao glavnu temu svojih djela, masovnu proizvodnju, digitalizaciju, komercijalizam?* Odgovori od učenika bi mogli biti većinom potvrdni. Konstantno smo okruženi reklamama, obavijestima i akcijama vezanim za proizvode da je za suvremenog čovjeka prilagodba i nužna.

Uvidom u tematiku pop arta putem Warholova i Lichtensteinova djela, pop art se detaljnije analizira na kolažu Richarda Hamiltona (London, 1922. – Northend, 2011.) *Just*

⁶⁵ Ulje i akril na platnu, 171.6 x 169.5 cm, 1963., Museum of Modern Art.

⁶⁶ Sintetički polimer na platnu, 51 x 41 cm pojedinačno, 1962., Museum of Modern Art.

what is it that makes today's homes so different, so appealing? (1957)⁶⁷ [Prezentacija 1:12]. Iako se američki pop-art pokret pojavio u Americi 1960.-ih godina, njegovo je izvorište u Velikoj Britaniji gdje se javlja sredinom 1950.-ih. Richard Hamilton u prikazanome djelu služi se tehnikom kolaža izrezujući dijelove novina i časopisa u kojima su se nalazili *bodybuilderi*, pin-up djevojke, reklame i sl. Autori britanskog pop-arta koriste razne motive masovne i popularne kulture, što se može povezati s osiromašenim stanjem društva u Britaniji nakon Drugog svjetskog rata i promocijom slavnih osoba te kućanskih aparata pronađenim u američkim časopisima.⁶⁸ Ovo se djelo povezuje s prijašnjim primjerima s obzirom na pronalazak umjetničke vrijednosti u svakodnevnim predmetima i načinu života. Objašnjava se kako je reproducirano djelo jedno od najpoznatijih djela britanske umjetnosti 20. stoljeća i svojevrsan emblem pop-arta. Učenici ga analiziraju potaknuti pitanjima: *Kojom je tehnikom djelo izrađeno? Što umjetnik na ovom djelu prikazuje, a da odražava vrijeme u kojem je nastalo?* Prikazani su uređaji poput televizora i gramofona, novog modela usisavača, motivi stripa, šunke koja se zapakirana mogla kupiti u trgovini, kina, kao i idealizirana tijela *bodybuildera* i pin-up djevojke. Posljednji svojom pojavom slave uspjeh novog doba te postaju moderni Adam i Eva, a kao veliki simbol promjene, Hamilton postavlja televizor u središte novog doma, zamjenjujući time tradicionalno mjesto kamina, odnosno kućnog ognjišta. Učenike se pita: *Tko bi bili današnji Adam i Eva? Čime bi se bavili?* Učenički odgovori bi najvjerojatnije išli u smjeru Kylie Jenner i Harryja Stylesa, a razmišljanje bi se potaknulo potpitanjima o savršenom izgledu tijela, mode i njihove medijske prisutnosti. Adam i Eva danas bi bili *influenceri* kako na društvenim mrežama, tako i na televiziji. Učenike se nadalje pita: *Koja je razlika između pop kulture i kiča?* Pop kultura je kultura koja je danas svima dostupna i širom rasprostranjena. Zajednički je skup praksa i uvjerenja koje su stekle globalnu prihvaćenost, a obilježava ju medijska dostupnost i pojavnost u obliku komercijalnog proizvoda.⁶⁹ Popularnu kulturu označavaju industrijski zabavni i medijski proizvodi, a širi se tiskom, filmom, radijom, internetom, itd. U nekim od svojih karakteristika poput pojavnosti komercijalnog proizvoda popularna kultura i kič se preklapaju, ali se razlikuju u estetskim i kulturnim vrijednostima. Popularna kultura nastaje kao sustavno organiziran način trošenja slobodnog vremena te stvara fenomene potrošačkih rituala koji mogu dovesti do kiča, ali i ne moraju.

⁶⁷ Kolaž, 26 x 24.8 cm, Kunsthalle Tübingen

⁶⁸ Penelope J. E. Davies, Walter B. Denny, Frima Fox Hofrichter, Joseph Jacobs, Ann M. Roberts, David L. Simon, *Jansonova povijest umjetnosti (prema sedmom američkom izdanju)*, Varaždin, Stanek, 2013., str. 1054.

⁶⁹ *Popularna kultura*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., [popularna kultura | Hrvatska enciklopedija](#) (pregledano 16.6.2021.)

Na sljedećem slajdu prikazana je serija grafika Andyja Warhola *Marilyn Monroe* (1967.)⁷⁰ [Prezentacija 1:13]. Učenike se pita sjećaju li se koji smo rad istog autora maloprije vidjeli te zna li itko tko je na reprodukcijama na slajdu prikazan. Započinje se razgovor o konceptu djela pitanjem: *Što mislite, zašto je Warhol odlučio iskoristiti Marilyn kao motiv svojeg djela?* Učenike se potiče prisjetiti glavnih odlika pop-arta. Izlaže se da je autor bio fasciniran fenomenom slavnih osoba, posebice pjevačica, glumica, pin-up djevojaka i sl. Marilyn je tu služila kao oličenje pop-arta te je bila primjer svega za što se taj umjetnički pravac zalagao. Warhol je istraživao vezu između konzumerističkog društva, mode, slave, senzacionalizma i smrti te se u ovom primjeru referirao na društvo u kojem se individualne osobe smatraju proizvodima, a ne ljudskim bićima. Učenike se potiče na razmišljanje pitanjem: *Događa li se to i danas?* Razgovorom bi se zaključilo da se situacija nije pretjerano promijenila te da osobe na neki način postaju javno vlasništvo s rastom popularnosti. Svraća se pažnja na tehniku kojom je Warhol radio, a to je sitotisak. Sitotisak je grafička tehnika koja je autoru omogućavala veliki broj otisaka istog umjetničkog djela, masovno ih reproducirajući i prije današnjih laserskih printera. Učenike se upita: *Jeste li se ikad prije bili sreli s ovim radom? Sjećate li se kada i gdje?* Učenici odgovaraju da im je motiv poznat te da su ga susreli na internetu, posterima, itd.

Prijašnjim pitanjem se učenike uvodi u temu masovnog reproduciranja umjetničkih djela koje je danas lakše nego ikada do sad [Prezentacija 1:14]. Voljena umjetnička djela koja su stekla veliku popularnost izmakla su se iz prostora muzeja te su stekla svoju prisutnost na internetu, kao i na različitim predmetima. Učenike se pita: *Koje su pozitivne, a koje negativne strane digitalizacije umjetničkog djela?* Negativne strane digitalizacije su te da nijedna reprodukcija ne može biti toliko pouzdana kao osobni doticaj s originalnim umjetničkim djelom, gubi se pojam o izvornoj veličini slike, njenoj teksturi ili slojevitosti površine. Osim toga, boje mogu izgledati drugačije ovisno o uvjetima ili postupku uređivanja reprodukcije. Pozitivna strana digitalizacije je otvaranje mogućnosti da ljudi u raznim dijelovima svijeta vide umjetnička djela koja inače ne bi imali priliku vidjeti, osim ako bi bili u bliskom kontaktu s njima. Učenike se nadalje pita: *Može li se tradicionalna grafička tehnika otiskivanja u potpunosti zamijeniti digitalnim reprodukcijama ili otiscima najnovijim printerima? Zašto da, zašto ne?* Tradicionalna tehnika otiskivanja zahtjeva puno više vremena, te umjetnik može birati koje boje želi koristiti, kao i kompoziciju. Na taj način dobiva se veća autentičnost te djelo postaje originalno, a ujedno i vrijedno. Digitalni tisak

⁷⁰ Sitotisak, 91.4 x 91.4 cm, 1967.

može vjerno reproducirati, to jest kopirati ono što je već napravljeno. On ne stvara nove oblike te postiže minimalnu vrijednost.

Na sljedećem slajdu prikazani su različiti predmeti na kojima je otisnuta reprodukcija Warholovog djela *Marilyn Monroe* [Prezentacija 1:15]. Učenicima se izlaže problem komercijalizacije umjetničkih djela na način da se sve više pronalaze u svakodnevnicima na raznim predmetima poput torbi, tenisica, majica. Djelo se na taj način izmiče iz vlastitog konteksta te gubi svoje prvotno značenje, čime se u potpunosti devalorizira. Beskonačnim vizualnim umnažanjem *Marilyn Monroe* postaje dio kolektivne svijesti koje dovodi do njene komodifikacije, to jest procesa pretvaranja umjetničkog djela u robu na tržištu. Kopija postaje dopadljiva i sladunjava, na koji način gubimo dojam umjetničkog djela te dobivamo dojam zanimljivog uzorka kojeg volimo vidjeti u svojoj okolini. Ovu pojavu možemo povezati i s tradicionalnim kičem koji će biti izložen na sljedećem slajdu.

Tradicionalni kič predstavljen je usporedbom *Miloske Venere* (130.-100. g. pr. Kr)⁷¹ i kopije istog djela u obliku parafinske svijeće [Prezentacija 1:16]. Cilj ove analize je uočavanje karakteristika kiča koji preuzima forme umjetničkih djela bez da ikad proizvede nešto originalno. Učenike se potiče na analizu pitanjem: *Koje su sličnosti, a koje razlike između ova dva predmeta?* Sličnost je identična forma, razlika je materijal, veličina, namjena, vrijednost, kao i smještaj te originalnost. Učenike se upita: *Kako ih možemo povezati s primjerom masovne reprodukcije Warholove Marilyn Monroe?* Kao što se u slučaju *Marilyn Monroe* slika pretvara u torbu ili masku, u ovom slučaju se Miloska Venera, nastala 100. godine prije Krista iz mramora pretvara u parafinsku svijeću. Iako se po izgledu ne čini kičem jer je predmet preuzeo elegantnu formu antičke grčke skulpture, čin preobražavanja remek djela u simpatičan predmet koji imitira umjetnost ga čini kičem. Učenicima se dalje ne objašnjavaju karakteristike tradicionalnog kiča, već se najavljuje grupno istraživanje koje će se provoditi na sljedećem satu.

Nadalje, predstavlja se umjetnost koja je inspirirana kičem. Na prezentaciji je prikazano djelo umjetnika Jeffa Koonsa (York, 1955.), *Pluto i Prozerpina* (2010. – 2013.)⁷². Jeff Koons slijedi tradiciju pop arta, svojom umjetnošću spaja visoku i nisku kulturu te stvara predmete koji se referiraju na industriju zabave [Prezentacija 1:17]. Poznat po svojoj kontroverznosti, njegov način predstavljanja kao „umjetničke super-zvijezde”, komercijalan pristup umjetnosti i tematiziranje kiča reflektira doba u kojem danas živimo. Učenicima se

⁷¹ Mramor, v: 2 m, Louvre, Francuska.

⁷² Nehrđajući čelik, 327.7 x 167 x 143.3 cm, , Oceana Bal Harbour.

najavljuje da će se jedna od grupa baviti detaljnije radom i konceptima Jeffa Koonsa pa će se nastaviti na analizu prikazanog djela pitanjima: *Od kojeg materijala mislite da je ovaj rad izrađen? Što skulptura prikazuje?* Skulptura je izrađena od nehrđajućeg čelika te je izvedena u zlatnoj boji, a prikazuje dva lika, ženu i muškarca koji stoje na postamentu na kojem je postavljeno umjetno cvijeće. Učenike se pita prepoznaju li kojim umjetničkim djelom je Jeff Koons bio inspiriran.

Na sljedećem slajdu prikazane su dvije reprodukcije. Jedna je reprodukcija već viđene skulpture *Pluta i Prozerpine* Jeffa Koonsa te djelo *Otmica Prozerpine* (1621. – 1622.)⁷³ Gian Lorenza Berninija (Napulj, 1598. – Rim, 1680.) [Prezentacija 1:18]. Jeff Koons inspiriran je djelom baroknog kipara Gian Lorenza Berninija preuzimajući temu, ali i formu njegove skulpture. Učenike se pita: *Jesu li ova dva kipa identična? Koje razlike možemo vidjeti u njihovoj formi?* Dvije prikazane skulpture nisu identične. Položaj muškog i ženskog lika je izmijenjen te se ženski lik na skulpturi Jeffa Koonsa nalazi na lijevoj strani, a kod Berninija na desnoj. Ruke ženskog lika su drugačije postavljene te se na lijevoj reprodukciji ženski lik ne odguruje od muškoga, kao što je to vidljivo na desnoj. Dalje se analizira materijal koji je na obje skulpture drugačiji. Koons koristi čelik kojeg boja u zlatno, dok Bernini kleše *Otmicu Prozerpine* u mramoru. Učenike se upita: *Možemo li reći da je Koonsova skulptura kič? Zašto bi mogla biti, a zašto ne?* Od učenika se očekuje poznavanje karakteristika kiča te se ovim pitanjem ispituje primjena naučenog. Jeff Koons u svome djelu *Pluto i Prozerpina* koristi elemente kiča poput zlatne boje, oblikovanja formi skulpture poput popularnih keramičkih skulptura proizvedenih u 20. stoljeću te postavljanja manjih skupina bijelog cvijeća na postament. Međutim, Koons radi varijaciju forme, vlastitu interpretaciju Berninijevog djela *Otmica Prozerpine*. Skulptura je također jako skupa, što je znak odmaka od kiča koji je namijenjen za masovnu produkciju.

Preokupacija savršenom prezentacijom života i postignuća, kao i okrenutost hedonizmu i zabavi neke su od glavnih odlika današnjeg društva. Jeff Koons jedan je od umjetnika koji taj životni stil uvelike prakticira, kao što demonstrira fotografija na prezentaciji na kojoj je umjetnik snimljen kao celebrity ispred jednog od svojih umjetničkih djela [Prezentacija 1:19]. Učenike se ohrabruje na kratki razgovor o kiču današnjice pitanjima: *Koliko često možemo povjerovati objavama influencera na društvenim mrežama? Objavljujemo li javno samo naše najbolje trenutke, ili i neuspjehe?* Učenici se prisjećaju objava na društvenim mrežama te ih povezuju s vlastitim iskustvom. *Možemo li pronaći kič u*

⁷³ Mramor, v: 225 cm, , Galerija Borghese, Rim.

određenim vrstama objava na Instagramu ili Tik Toku? Na koji način? Kič se na društvenim mrežama može pronaći u načinu uređivanja fotografija kojom se stvarnost iskrivljuje, kao i filtera. Osim toga, razni opisi preuzeti iz književnih djela postavljeni su uz *selfieje* ili pak fotografije koje nemaju poveznicu s umjetničkim djelom, čime se u potpunosti izbacuje iz vlastitog konteksta.

Završni slajd ponavljanja animacijom prikazuje jedno po jedno pitanje [Prezentacija 1:20]. Učenici se trebaju prisjetiti definicije kiča te na koji način ga možemo prepoznati. Kič je djelo bez umjetničke vrijednosti koje zadovoljava nekritičan ukus šire publike, a prepoznaje se po sentimentalnoj, senzacionalnoj i patetičnoj tematici, jeftinoj imitaciji te masovnoj proizvedenim predmetima. Učenici će također moći objasniti kada se kič pojavio te u kojem je vremenu procvao. Nadalje, navest će karakteristike pop-arta poput motiva iz masovne i popularne kulture, stripa, filma, medija, slavni osoba te će nabrojati nekoliko predstavnika poput Andyja Warhola i Roya Lichtensteina. Za kraj će učenici objasniti na koji način digitalizacija i masovna proizvodnja utječe na umjetnost poput komercijalizacije umjetničkih djela te pregršta njegovih kopija kojima se smanjuje važnost određenog djela.

4.5. Drugi nastavni sat: Učeničko istraživanje

Na početku drugog nastavnog sata učenici će biti podijeljeni u pet skupina. Svaka skupina dobit će zaseban radni listić koji će ispunjavati istraživanjem pomoću interneta, na temelju vlastitog iskustva ili priloženog teksta (ovisno o skupini). Radni listići kategorizirani su prema vrstama kiča te skupine imaju zadatak istražiti temeljne karakteristike određene vrste kiča i napraviti analizu izabranog likovnog djela. Skupine su podijeljene prema kategorizaciji kiča na one koje istražuju tradicionalni kič (Prilog 6.2.1.), odnos kiča i medija (Prilog 6.2.3.), odnos kiča i umjetnosti (Prilog 6.2.4.), religijski kič (Prilog 6.2.5.) te odnos turizma i kiča (Prilog 6.2.7.). Učenici imaju 45 minuta za rješavanje radnih listića, dok je sljedeći sat predodređen za njihova izlaganja. Pojedine skupine uz radne listiće dobivaju i tekstualne priloge uz pomoć kojih će rješavati radne listiće (Prilozi 6.2.2., 6.2.6., 6.2.8.). Cilj učeničkog istraživanja je samostalno ući u tematiku i pojavne varijacije kiča te aktivnim učenjem nadograditi vizualnu pismenost u razumijevanju i prepoznavanju fenomena kiča.

4.6. Treći nastavni sat: Učenička izlaganja

Svaka skupina predstavlja rezultate svojih istraživanja uz prezentaciju na kojoj se svaki element istraživanja potkrjepljuje točnim odgovorom (Prilog 6.3.). Na svakom slajdu prikazano je pojedinačno pitanje te se odgovor naknadno prikazuje animacijom. Svaki od članova skupine ima priliku izlagati, a učenici će izabrane reprodukcije za analizu projicirati preko glavnog projektora [Prezentacija 2:14; 2:22; 2:25]. Učenici će na taj način pokazati samostalnost u bavljenju s temom, te će raspraviti i kritički procijeniti razne oblike kiča.

5. Zaključak

Povijesni pregled jasno prikazuje korelaciju tehnološkog napretka i pojave kiča, gdje reprodukcijom umjetničkih djela umjetnost postaje dostupna svima, time aktivirajući potencijal masovne proizvodnje, prenamjene te imitacije umjetničkog djela. Fenomen kiča manifestira se u sentimentalnim, patetičnim te često loše izvedenim djelima koji zadovoljavaju nekritičan ukus šire publike. Nerijetko se „etiketa“ kiča u suvremenom dobu pridaje određenim povijesno-umjetničkim razdobljima poput baroka, međutim, time se zanemaruju karakteristike specifične za to razdoblje i prilagođavaju se današnjim estetskim vrijednostima.

Mnogobrojni autori, od Gustava Pazaureka do Vere Horvat-Pintarić, doprinijeli su razumijevanju pojma kiča koji u današnje vrijeme masovne kulture i kapitalizma nikako nije izgubio na svojoj relevantnosti i intrigantnosti. Iako tradicionalnim oblicima kiča već jedno vrijeme opada popularnost, javljaju se i nove, „neupadljive“ vrste kojima treba dati više pozornosti kako bi se uočili. Ključni element time postaje edukacija koja omogućuje aktivnu ulogu u tumačenju problematike propagande, institucionalizacije i eksploatacije umjetnosti.

Uvođenjem kiča kao teme u nastavi Likovne umjetnosti postiglo bi se proširivanje učeničkih kompetencija vizualne i medijske pismenosti, osnaživanje učenika za aktivno promišljanje i vrednovanje informacija u današnjem društvu, kao i bolje razumijevanje mehanizama popularne i masovne kulture. Prepoznavanje raznih pojava oblika kiča od velike je važnosti za uočavanje manipulativnog vizualnog sadržaja u masovnim medijima te društvenim mrežama, kao i za razvijanje kritičkog stava prema sadržajima visoke i niske kulture.

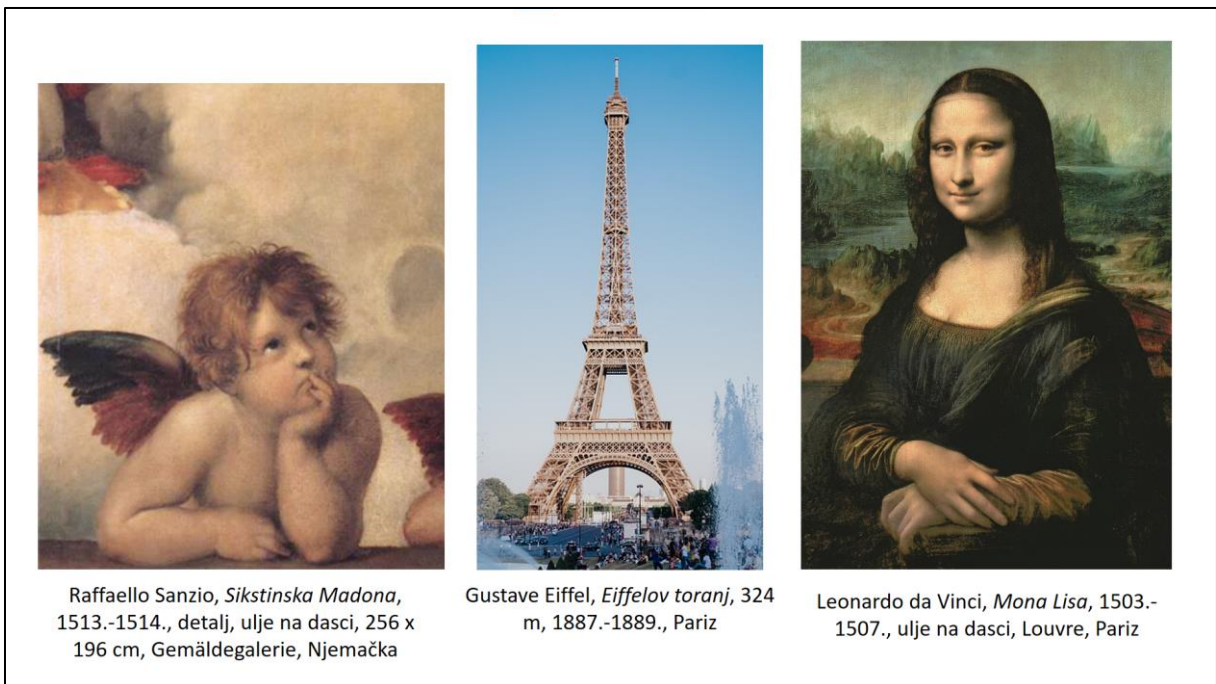
6. Prilozi

6.1. Presentacija za prvi nastavni sat: Uvod u temu kiča



Nastavnik uvodi učenike u temu kiča analizom i razgovorom o tri prikazane reprodukcije.

1 Opis karakteristika, namjene i originalnosti prikazanih reprodukcija.



Raffaello Sanzio, *Sikstinska Madona*, 1513.-1514., detalj, ulje na dasci, 256 x 196 cm, Gemäldegalerie, Njemačka

Gustave Eiffel, *Eiffelov toranj*, 324 m, 1887.-1889., Pariz

Leonardo da Vinci, *Mona Lisa*, 1503.-1507., ulje na dasci, Louvre, Pariz

Sl. 1. Raffaello Sanzio, *Sikstinska Madona* (detalj), 1513.-1514., ulje na dasci, 256 x 196 cm, Gemäldegalerie, Njemačka

Sl. 2. Gustave Eiffel, *Eiffelov toranj*, 324 m, 1887.-1889., Pariz

Sl. 3. Leonardo da Vinci, *Mona Lisa*, 1503.-1507., ulje na dasci, Louvre, Pariz

2 Prikaz i analiza umjetničkih djela čije su imitacije korištene za proizvodnju komercijalnih predmeta.

Akademija likovnih umjetnosti
Diplomski studij Likovna kultura
Kolegij: Diplomski praktikum nastave povijesti umjetnosti 2
Mentorica: doc. dr. sc. Josipa Alviž

Uvod u temu kiča

studentica: Klara Burić
lipanj 2021.

Naslovni slajd koji otkriva temu nastavnog sata.

3 Nastavnik najavljuje čime će se nastavni sat baviti.

KIČ (njem. *Kitsch*)= **djelo bez umjetničke vrijednosti, a zadovoljava nekritičan ukus šire publike**

- sve što je vizualno dopadljivo
- sentimentalna, senzacionalna, patetična tematika

Definiranje pojma kiča i njegovih osnovnih karakteristika.

4 Prikaz ključnih pojmova i sažete definicije pojma kiča.

- amaterstvo



Radovi članova likovne udruge „Bel Art“, Belišće

Sl. 4. i 5. Radovi članova likovne udruge „Bel Art“ Belišće

5 Predstavljanje amaterizma kao jednog od glavnih vršitelja kiča. Analiza prikazanih reprodukcija i rasprava o kvaliteti prikazanih likovnih radova.

- izraz kič prvi put upotrijebljen potkraj 19. stoljeća

- Münchenski trgovci

- Gustav Pazaurek, *Kabinet lošeg ukusa*



Otto von Bismarck kao krigla za pivo, sredina 19. stoljeća, porculan, Stuttgart, Landesgewerbemuseum

Sl. 6. Otto von Bismarck kao krigla za pivo, sredina 19. stoljeća, porculan, Stuttgart, Landesgewerbemuseum

6 Predstavljanje društvenih okolnosti pojave kiča krajem 19. stoljeća te rad Gustava Pazaureka.

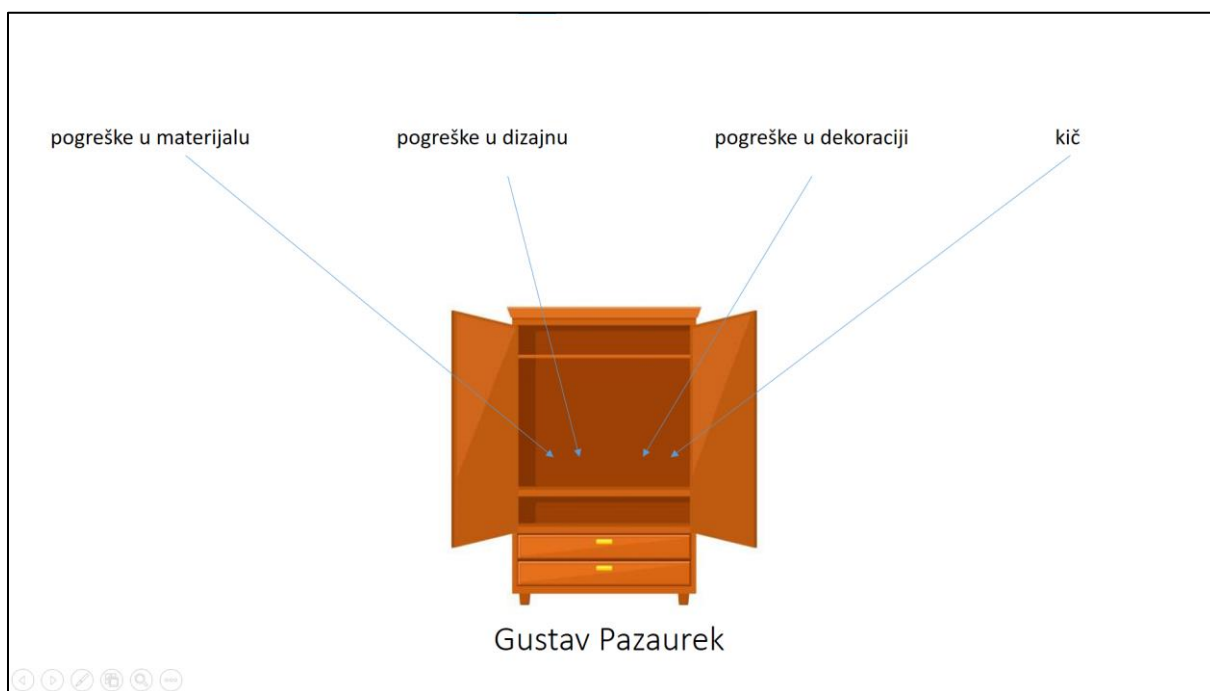
ZADATAK

- **Domaća zadaća:** fotografiraj kič-predmete u svome domu i fotografije „ubaci“ u ilustraciju ormarića! Zavrni uradak pošalji nastavniku na pregled.
- **Sada:** Pretpostavi predmete koje bi mogao pronaći te napravi njihov popis.



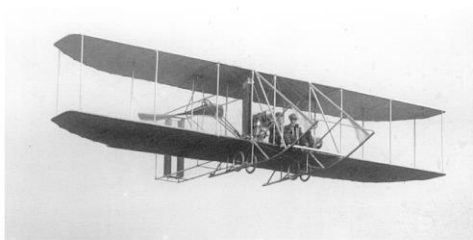
Metodička vježba izrade vlastitog „kabineta lošeg ukusa“ na temelju Pazaurekovog.

7	Cilj metodičke vježbe je povezati kič-predmete sa svojom okolinom i iskustvom te prepoznati predmete koji se više puta ponavljaju radi uočavanja fenomena masovne proizvodnje.
---	--



Izlaganje učeničkih rješenja i četiri kategorije lošeg ukusa po kojima je Gustav Pazaurek sistematizirao svoj kabinet.

8	Analiza metodičke vježbe i Pazaurekove sistematizacije.
---	---



Braća Wright, američki izumitelji, 1. pol. 20. stoljeća



Oktobarska revolucija, 1917., Sankt-Peterburg, SSSR



Laika, jedna od prvih životinja u svemiru, 3. studeni 1957., SSSR

Sl. 7. Braća Wright, američki izumitelji, 1. pol. 20. stoljeća

Sl. 8. Oktobarska revolucija, 1917., Sankt-Peterburg, SSSR

Sl. 9. Laika, jedna od prvih životinja u svemiru, 3. studeni 1957., SSSR

9

Izlaganje društvenih okolnosti početka 20. stoljeća i rezultata tehnološkog napretka.



Bombardiranje Dresdenu u Drugom svjetskom ratu, 1945.

Sl. 10. Bombardiranje Dresdenu u Drugom svjetskom ratu, 1945.

10

Ključni pojmovi i objašnjenje preokreta ideala koji se dogodio sredinom 20. stoljeća.



Roy Lichtenstein, *Drowning Girl*, ulje i akril na platnu, 171.6 x 169.5 cm, 1963., MoMa, SAD



Andy Warhol, *Campbell's Soup Cans*, sintetički polimer na platnu, 51 x 41 cm pojedinačno, 1962. MoMA, SAD

Sl. 11. Roy Lichtenstein, *Drowning Girl*, ulje i akril na platnu, 171.6 x 169.5 cm, 1963., MoMa, SAD

Sl. 12. Andy Warhol, *Campbell's Soup Cans*, sintetički polimer na platnu, 51 x 41 cm pojedinačno, 1962. MoMA,

11 Nastavnik izlaže utjecaj promjene ideala na umjetnost, prikaz ključnih pojmova rasta kulturne industrije, ukidanja elitizma i pluralizma stilova.



POP-ART = smjer likovne umjetnosti 1950-ih inspiriran simbolima popularne kulture te potrošačkoga društva

pop kultura ≠ kič?

Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, digitalni tisak (kolaž u originalu), 26 x 24.8 cm, 1956., Kunsthalle Tubingen

Sl. 13. Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, digitalni tisak (kolaž u originalu), 26 x 24.8 cm, 1956., Kunsthalle Tubingen

12 Definiranje stilskog pravca pop-arta i analiza Hamiltonova djela na kojem se opisuju glavne karakteristike pop-arta; analiza prikazanog djela.



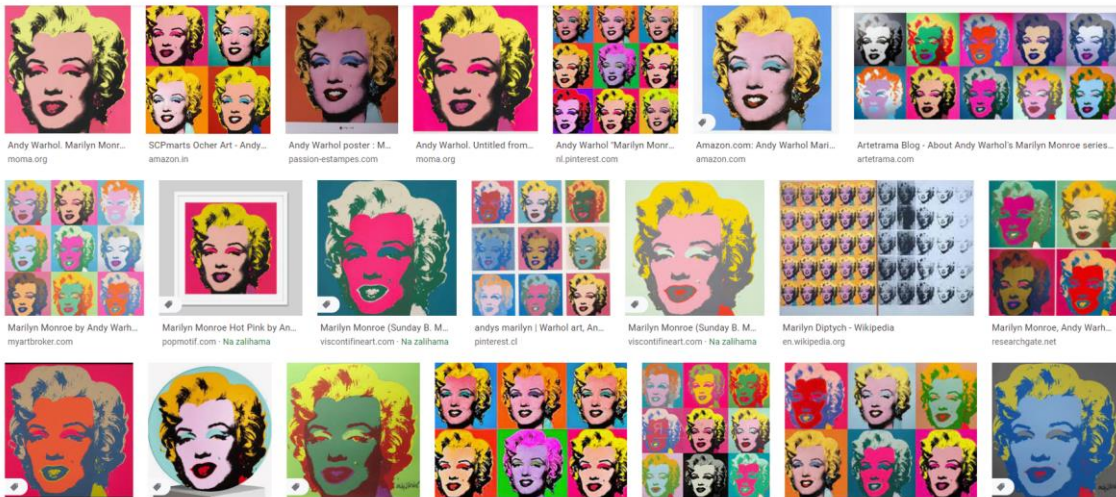
Andy Warhol, *Marilyn Monroe*, sitotisak, 91.4 x 91.4 cm, 1967.

[Andy Warhol screenprinting - YouTube](#)

Sl. 14. Andy Warhol, Marilyn Monroe, sitotisak, 91.4 x 91.4 cm, 1967.

13

Marilyn Monroe kao veza pop-arta i njegovih obilježja, uvod u metode masovne produkcije putem tehnike sitotiska.

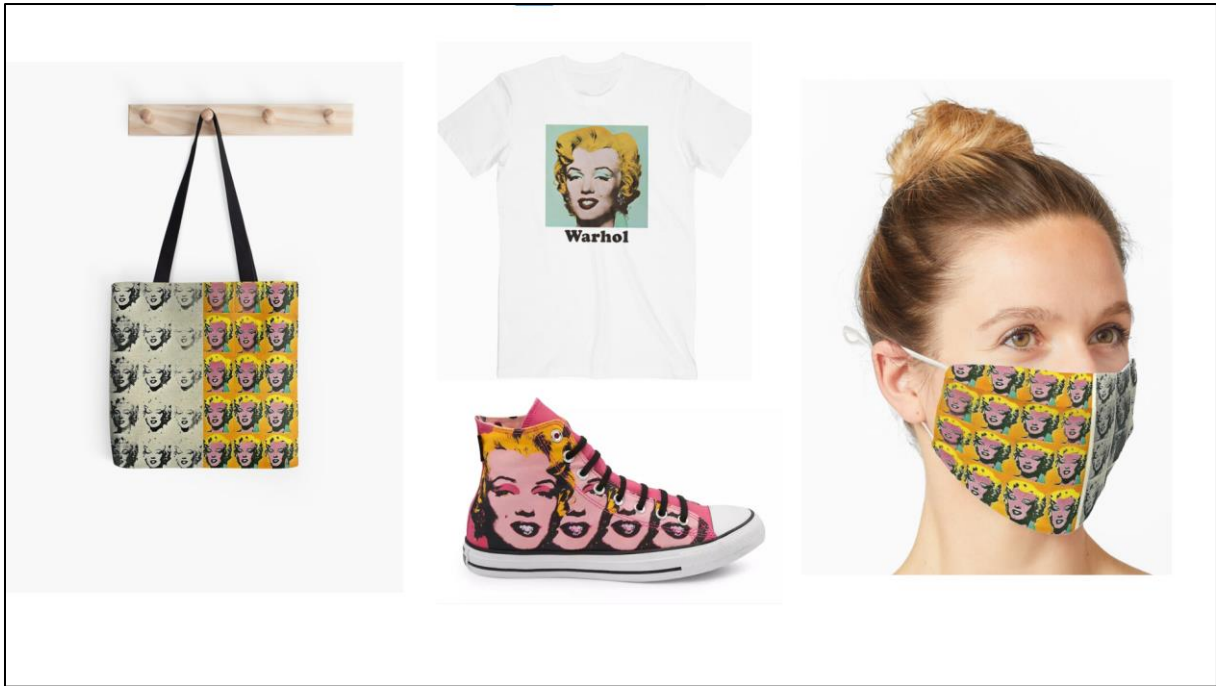


Rezultati Google pretraživanja djela Andyja Warhola *Marilyn Monroe* (preuzeto 11.6.2021.)

Sl. 15. Rezultati Google pretraživanja djela Andyja Warhola Marilyn Monroe (preuzeto 11.6.2021.)

14

Komercijalizacija umjetničkog djela i problem digitalizacije koji se diskutira s učenicima.



Na slajdu su prikazane reprodukcije raznih predmeta na kojima je korišten motiv Warholove Marilyn Monroe.

15 Objašnjenje izmicanja djela iz vlastitog konteksta te korištenja istog za svrhe profita, povezivanje te pojave s kičem.



Parafinska svijeća, 13 cm



Aleksandros iz Antiohije, *Miloska Venera*, 130.-100. g. pr. Kr., mramor, 2 metra, Louvre, Pariz

Sl. 16. Parafinska svijeća, 13 cm visine, Etsy

Sl. 17. Aleksandros iz Antiohije, *Miloska Venera*, 130.-100. g. pr. Kr., mramor, 2 metra, Louvre, Pariz

16 Analiza kič-predmeta i originalne skulpture; povezivanje s Warholovim radom i kičizacijom.



Jeff Koons, *Pluto i Proserpina*,
nehrđajući čelik, 327.7 x 167 x
143.8 cm, 2010.-2013.,
Oceana Bal Harbour, Florida

Sl. 18. Jeff Koons, *Pluto i Proserpina*, nehrđajući čelik, 327.7 x 167 x 143.8 cm, 2010.-2013., Oceana Bal Harbour, Florida

17 Predstavljanje umjetnika Jeffa Koonsa i umjetnosti koja se inspirira oblicima kiča; formalna analiza skulpture.



Lijevo: Jeff Koons, *Pluto i Proserpina*,
nehrđajući čelik,
327.7 x 167 x 143.8 cm,
2010.-2013., Oceana Bal
Harbour, Florida

Desno: Gian Lorenzo Bernini,
Otmica Proserpine, 1621.–
1622., Galerija Borghese,
Rim

Sl. 19. Jeff Koons, *Pluto i Proserpina*, nehrđajući čelik, 327.7 x 167 x 143.8 cm, 2010.-2013., Oceana Bal Harbour, Florida

Sl. 20. Gian Lorenzo Bernini, *Otmica Proserpine*, mramor, 225 cm, 1621.–1622., Galerija Borghese, Rim

18 Usporedba lijeve i desne reprodukcije; razgovor s učenicima je li Koonsova skulptura kič ili visoka umjetnost.



Jeff Koons sa svojim umjetničkim radom, oko 2000.

- sadašnjost – hedonizam, zabava
 - savršena prezentacija života i postignuća
- ↓
- društvene mreže

Sl. 21. Jeff Koons sa svojim umjetničkim radom, oko 2000.

19	Razgovor s učenicima o idealima sadašnjice, hedonizmu i zabavi koja se promiče na društvenim mrežama; izražavanje kritičkog mišljenja i prepoznavanje kiča na Instagramu i Tik Toku.
-----------	--

Ponavljjanje

- Koja je definicija kiča? Kako ga možemo prepoznati?
- Objasni kada se kič pojavio te u kojem vremenu je „procvao“.
- Koje su karakteristike pop-arta? Navedi nekoliko umjetnika pop-arta.
- Kako masovna produkcija i digitalizacija utječe na umjetnost?

Slajd s pitanjima za ponavljanje koji se pojedinačno pojavljuju animacijom.

20	Učenici ponavljaju ključne dijelove sata i ostvaruju njegove ishode.
-----------	--

6.2. Radni listići

6.2.1. Skupina „Tradicionalni kič“

RADNI LISTIĆ 1 – Tradicionalni kič

Učenici: _____

1. Što je kič?

2. Koje su odlike tradicionalnog kiča? U kakvim se formama i medijima može javljati?

3. Nabrojite **tri** primjera tradicionalnog kiča i obrazložite zbog čega su ovi primjeri predstavnici tradicionalnog kiča!

4. Razmislite i objasnite – zašto se zove „tradicionalnim“?

5. Autor Gillo Dorfles spominje da taj oblik kiča više nije toliko „opasan“. Zašto? Po čemu su druge vrste „opasnije“?

6. SAMOSTALAN RAD

Prisjetite se predmeta u vlastitom kućanstvu. Neka svatko na prazan papir napiše dva predmeta koja posjedujete (ili koji članovi vaše obitelji posjeduju), a koji pripadaju tradicionalnom kiču.

- a. Na istom papiru opišite svaki predmet i obrazložite zašto ste točno taj predmet izabrali!
- b. Pogledajte popise ostalih članova u grupi. Pronalazite li predmete koji se ponavljaju? Zapišite ih.

7. Usporedite i analizirajte prikazane reprodukcije. Što prikazuju? Koje je umjetničko djelo, a koje kopija? Koji dojam daje lijeva, a koja desna reprodukcija? Po čemu se razlikuju? Jedno od njih je djelo lošeg ukusa. Zbog čega? obrazložite.



6.2.2. Tekstualni prilog za grupu „Tradicionalni kič“

Gillo Dorfles, *Antologija lošeg ukusa*, Zagreb, Golden marketing, 1997. [1968.], str. 26.-35.

Posve drugačiji je primjer kič-čovjeka; i općenito onog dijela publike čiji je odnos prema umjetnosti potpuno i nepopravljivo pogrešan. Obično je riječ o tuposti koja se odnosi samo na modernu umjetnost ili na „tešku“ umjetnost prošlosti (t.j. onu najozbiljniju). Riječ je o pojedincima koji vjeruju da u umjetnosti valja tražiti samo ugodne, dopadljive, slatkaste dojmove, ili da umjetnost, zapravo služi kao „začin“, ukras, statusni simbol, ili kao sredstvo kojim se ostavlja dojam u društvu, a nikako ne kao nešto ozbiljno (...).

Još se jedan slučaj – a taj je među najčešćima – ponavlja kada se pojedini element ili čitavo umjetničko djelo „prenosi“ iz svoje autentične situacije i primjenjuje u neku drugu svrhu, različite od one kojoj je bilo namijenjeno. To se dogodilo kada su veliki spomenici prošlosti upotrijebljeni u posve druge svrhe od prvobitnih: alabasterne kopije Kosog tornja u Pisi, na primjer, nisu kič samo zato što su kopije u drugom materijalu, nego zato što se koriste „upadljivim skretanjem od norme“ (nagnutost zvonika) kao motivom kurioznosti i privlačnosti. Time su obezvrijedili cjelokupni divan kompleks Piazzе dei Miracoli na kič imitaciju. (...) Leonardova Posljednja večera izvlači se iz njezina normalnoga konteksta (refektorij crkve Santa Maria delle Grazie) i pretvara u šareni vitraj, te postavlja u mramornu kapelu u Forest Lawn Memorialu, ili se izljuje u bijelom gipsu, a rezultat nije teško zamisliti. (...)

Još jedan fenomen povezan s kičem, na kojeg upućuje McHale, jest učestalost kojom se dobivaju, kupuju i prodaju vjerne kopije remek-djela (sadašnjosti i prošlosti) izrađene serijski, pa makar i od visokokvalitetnih materijala (bronca, mramor). Iako je serijska proizvodnja prikladna za industrijsku robu i mnoga djela moderne umjetnosti, ona to svakako nije za djela iz prošlosti koja su zamišljena kao „unikati“ koji će takvima i ostati. (...)

Kič, dakle, pripada svim umjetnostima, ili jednostavno svim načinima čovjekova izražavanja. (...) O tradicionalnom kiču već se toliko govori da je to postalo gotovo otrcanim. Svi napisi i publikacije, koji su se bavili problemom lošeg ukusa obično se zadržavaju na tom tipu kiča koji je – a to valja reći s najvećim oprezom – sad već gotovo „manje opasan“ od drugih podmuklijih vrsta (...). Iako će se i nadalje (...) prodavati „vrtni patuljci“, skulpturice od obojane terakote, zasnovani na liku gnoma, elfa i Disneyevih junaka, nema sumnje da će

uskoro i njihovi današnji kupci primijetiti da je to „out“. Nažalost, druge vrste kiča već zamjenjuju, a zamjenjivat će i u budućnosti, tradicionalne vrste.

6.2.3. Skupina „Kič i mediji“

RADNI LISTIĆ 2 – Kič i mediji

Učenici: _____

1. Što je kič?

2. U kojim medijima se kič može pojaviti? Pretpostavljate li koji je bio prvi medij kojim se kič proširio, prije digitaliziranog doba?

3. Što mislite, na koji način možemo prepoznati kič-sadržaj?

4. Pronađite pet primjera kič-sadržaja na internetskim portalima s vijestima. Na crtu ispod napišite njihove naslove.

5. Na koji način kič-sadržaji djeluju na mase? Trebamo li ga izbjegavati? Želimo li ga izbjegavati? Zašto da, zašto ne?

6. SAMOSTALAN RAD

Svatko od vas treba pronaći **tri** primjera reklama na internetu. Na praznom papiru samostalno ih analizirajte po pitanjima navedenim ispod:

- a. Što je prikazano na reklamama? Navedi sav vizualni i tekstualni sadržaj.
- b. Kakva je kompozicija elemenata? Koje boje su korištene?
- c. Na što je stavljen najveći naglasak? Zbog čega?
- d. Koji je cilj reklame?

7. Pripadaju li reklame kič-sadržaju? Obrazložite svoj odgovor.

8. Raspravite međusobno i zapišite zaključke o utjecaju reklama na potrošače.

6.2.4. Skupina „Kič i umjetnost“

RADNI LISTIĆ 3 – Kič i umjetnost

Učenici: _____

1. Što je kič?

2. Postoji li razlika između kiča i umjetnosti? Je li sav kič „loša umjetnost“? Zašto da/ne?

3. Što se dogodilo sredinom 20 stoljeća, a da je promijenilo način izrade umjetničkih djela i stav prema umjetnosti? Zbog čega je to utjecalo na kulturu i umjetnost?

4. Pročitaj citat umjetnika Jeffa Koonsa:

„Znam da postoje stajališta o niskoj i visokoj umjetnosti, ali nikada ih nisam prihvatio. Vjerujem u umjetnost i snagu umjetnosti, i mislim da je koncept niske umjetnosti povezan s osudom i izdvajanjem, izolacijom. Koncept visoke umjetnosti mi se čini istim. Ti koncepti umjetnosti koriste se za demoraliziranje, umjesto za osnaživanje.“

- a. Što označava naziv „niska“ umjetnost, a što „visoka“ umjetnost? Navedi jedan primjer niske, a drugi visoke umjetnosti.

- b. Koje su pozitivne strane visoke umjetnosti, a koje negativne? Isto to napiši i za nisku umjetnost.

- c. Pronađi tri primjera njegovih radova na internetu. Imenuj ih. Koje motive koristi? Na koji način ih predstavlja?

- d. Što misliš, je li to kič, ili visoka umjetnost? Zašto?

5. Pregledaj hashtag #instagramart na Instagramu. Kakva vrsta umjetnosti je najpopularnija? Što misliš o njoj?

6. Izaberite jedan rad za analizu. Opišite ga. Što je na njemu prikazano? Kojom tehnikom/medijem? Kakva je kompozicija rada? Nosi li određenu poruku? Ako da, što mislite, koja je? Je li ovaj rad umjetnost? Obrazložite.

6.2.5. Skupina „Religijski kič“

RADNI LISTIĆ 4 – Religijski kič

Učenici: _____

1. Što je kič?

2. Kako se religijski kič izražava?

3. Objasni pojam *Verkitschung* i nabroji nekoliko primjera.

a. Na koji način se *Verkitschung* „uvukao“ u crkvu?

4. Objasnite autorovu tvrdnju „gubitka teološke biti“ u kršćanskoj umjetnosti.

5. Usporedi lijevu i desnu reprodukciju. Što razlikuje kič-svetu sliku od svete slike visoke umjetnosti? Kako se Krist prikazuje na lijevoj reprodukciji, a kako na desnoj? Opiši način oblikovanja Kristovog lica, odjeće, izbor kolorita, kompoziciju na obje reprodukcije.



- a. Kakav dojam vam daju ove dvije reprodukcije? Opišite obje s tri pridjeva.

6. Prisjetite se (ili pronadite na internetu) još nekoliko kršćanskih kič-predmeta. Što ih čini kičem?

6.2.6. Tekstualni prilog za skupinu „Religijski kič“

Karl Pawek u *Antologiji lošeg ukusa* autora Gillesa Dorflesa, Zagreb, Golden marketing, 1997. [1968.], str. 143.-151.

(...) Sa stajališta ukusa, kršćanski kič nije usamljeni slučaj. On jednako pristaje i nevjernicima i vjernicima, ateistima i crkvenjacima, onome tko ide u Bayreuth u Mercedesu 300 i onome tko hodočasti u Lourdes. Sa stajališta ukusa, kršćanski kič nije specifičan problem. Danas najveći dio onoga što se proizvodi i nudi potrošaču pripada lošem ukusu.

Dovoljno je otići na samo jedan sajam pokućstva u Köln ili posjetiti paviljon sa staklom i porculanom na sajmu u Hannoveru, da bi uočili veliko pomanjkanje ukusa. Verkitschung (iliti učiniti kičem) je stil našeg doba. Poduzeća i poslovna društva, vlasnici kina i trgovina, trgovci, svatko želi biti uspješan i predstaviti se na „reprezentativan“ način, prihvaća se tog stila. Crkve i vjernici ne izlaze iz tih okvira kada dovode kič do praga mistike. Krivnju kršćanskog kiča ne možemo svaliti na pleća „malog čovjeka“. Taj „mali čovjek“ više ne postoji. Postao je dijelom većeg i šireg „potrošačkog društva“. Uostalom, ni kič sličice iz našeg djetinjstva nisu nam dali neki nepismeni ljudi, nego vjeroučitelji na satu vjeronauka.

(...) Kršćanski se kič ne temelji na formalnim obilježjima. S formalnog stajališta on je vrlo često maskiran stilističkim tradicijama, svećeničkim habitom, sakralnim ukrasnim predmetima i arhitektonskim stilovima preuzetim iz drugih kulturnih razdoblja. (...) Za religijski kič je tipično da je on nešto više od čistog pomanjkanja forme. U kič-vazi s cvijećem postoji pomanjkanje forme, ali kič skulpturi Srca Isusova nedostaje teološka vrijednost. (...) Ako kič patetičnih Bogorodica i sladunjavih isuseka ne znači više začim zemlje, to je zbog teoloških, a ne estetskih razloga.

Tu problem postaje sve težim jer se može razriješiti samo imajući u vidu kategorije „vjernika“ i „nevjernika“. Onoga tko ne vjeruje u kršćanstvo neće ni najmanje impresionirati „gubitak teološke biti“ i neće primijetiti veliku razliku između onoga „prije“ i „poslije“, jer ni Gospu Fatimsku, ni mističnu spoznaju prvih kršćana ne prihvaća kao autentičnu stvarnost, niti smatra da su one utemeljene u stvarnosti. „Vjernici“ će, naprotiv, apsolutno isključiti mogućnost gubitka teološke biti (...) i neće ni moći zamisliti da je došlo do opadanja duhovnosti u današnjem katolicizmu.

(...) Gubitak teološke biti može se ustanoviti na primjeru otajstva svete pričesti, otajstva kruha i vina, tijela i krvi Isusove. Događaj je vrlo jasno pretvoren u „objekt“. (...) Posvuda su ontološko značenje i moćan metafizički element (...) svedeni na psihičko moralni element. Naši današnji teološki pojmovi sve više gube težinu. Tek kada se misterij Kraljevstva Božjeg gotovo isključivo sveo na problematiku Rajskih vrata, o čemu je raspravljao tkogod je stigao, „prve i zadnje stvari“ mogle su postati dražesno kičastima.

6.2.7. Skupina „Kič i turizam“

RADNI LISTIĆ 5 – Kič i turizam

Učenici: _____

1. Što je kič?

2. Kako biste svojim riječima opisali turizam?

3. Postoje li različite vrste turizma? Koje bi to, po vama, mogle biti?

4. Može li turizam imati obilježja kiča? Na koji način se turizam direktno obraća „kič-čovjeku“?

5. Što je suvenir? Prvo ga opišite svojim riječima, a nakon toga prepisite što autor o njemu govori u tekstu.

6. Kupujete li suvenire kada ste u turističkom obilasku? Kakve vrste suvenira najčešće kupujete?

- a. Gdje ih držite nakon putovanja? Kako se osjećate kada ih ponovno uočite?

7. Zbog čega se suveniri većinom smatraju kič-predmetima?

8. Analizirajte lijevu i desnu reprodukciju.

- a. Koje su njihove glavne razlike, a koje sličnosti? Kako je izvedeno djelo na lijevoj, a kako na desnoj reprodukciji?
- b. Koji je cilj predmeta na desnoj reprodukciji?
- c. Na temelju ovog primjera objasni Gieszovu tezu „mini-spomenika“.
- d. Sažmi Gieszov stav prema suvenirima i njihovim utjecajem na umjetnička djela.



6.2.8. Tekstualni prilog za skupinu „Kič i turizam“

Gilles Dorfles, *Antologija lošeg ukusa*, Zagreb, Golden marketing, 1997. [1968.], str. 155.-158.

Kič i turizam: dvije riječi koje pristaju jedna uz drugu. Zašto turizam svaki spomenik, svaki krajolik, svaki predmet narodnog stvaralaštva, odmah pretvara u kič? Zašto opisi drevnih putnika – iz predturističkog doba – čak i onda kada su bili približni, apsurdni i nesuvisli, ipak nisu bili kič?

(...) Ljudi koji putuju u strane zemlje, znajući unaprijed da ne moraju poznavati jezik, jer ih organizator opskrbljuje prevoditeljima koji dovoljno dobro poznaju jezik toga kraja; ljudi koji obilaze zemlje sa željom da posjete samo Slavna Mjesta; ljudi koji su već unaprijed izgradili svoje (posuđene) osjećaje, prijezir, sažaljenje, divljenje. Moramo se zapitati kako Turist uopće može vjerovati da su Indijanci sa svojim uredno složenim i čistim perjanicama autentični? (...) Kič uporaba prirode stvara prirodu koja je sve drugo osim prirode. (...) Odnos između turista i okoliša koji ga okružuje rijetko je prirodan. Svijetu kojeg doživljava kroz veo lažnosti, imitacije i obožavanog sentimentalizma, najčešće daje obilježja kiča. Na sličan se način kič-čovjek ponaša pred najljepšim zalaskom sunca (pred kojim mu „suze naviru na oči“).

Ludwig Giesz u *Antologiji lošeg ukusa* autora Gillesa Dorflesa, Zagreb, Golden marketing, 1997. [1968.], str. 169.-170.

(...) Govorit ćemo o suvenirima i razvalinama. Već smo naznačili preliminarne uvjete: čovjekova žudnja za srećom, njegov bijeg u rasonodu, što međutim – a to je od presudne važnosti – ne znači ni pravu potragu za nepoznatim („egzotičnim“) elementima, niti pravu, statičnu mirnoću. (...) Ugodan položaj turista na pola je puta između dosade i pravog angažmana, između iskustva apsolutno nepoznatoga i pretjerano familijarnoga.

(...) Uzmimo na primjer suvenir, taj fetiš prošlosti. „U pravilu“ naš je osjećaj za vrijeme manje ili više svjesno usmjeren na sadašnjost u kojoj smo prisiljeni živjeti, raditi i u kojoj stalno moramo biti na oprezu, jer nas još nepoznata budućnost drži u pokretu. (...) Prošlost, na primjer, ima izvanredan subjektivni odjek kada se promatra s emocionalnog stajališta. (...) Prošlost je zatvorena u jezgri suvenira kao predmeta – kao što je u školjki zarobljena tutnjava

čitavog oceana. Zbog toga smo govorili o „fetišu uspomene“, koji može biti umjetnički vrijedan (npr. povijesni spomenici, muzeji): on će ipak u kič čovjeku izazvati izopačen kič osjećaj za vrijeme. Ako moje osobno sjećanje već unaprijed lebdi između moje sadašnjosti i moje „egzotične“ prošlosti, suvenir pojednostavljuje tu ugodnu dvoznačnost. (...) Kič bodež kojeg pustolov donosi u domovinu kao uspomenu na bojeve koje je vodio u nepoznatoj zemlji, „manje je kič“ od vrijednog suvenira kojeg je kupio sentimentalni turist.

6.3. Prezentacija za treći nastavni sat: Učeničko izlaganje

Akademija likovnih umjetnosti
Diplomski studij Likovna kultura
Kolegij: Diplomski praktikum nastave povijesti umjetnosti 2
Mentorica: doc. dr. sc. Josipa Alviž

Izlaganje istraživanja

studentica: Klara Burić
lipanj 2021.

Naslovni slajd s osnovnim informacijama o nastavnom satu.

1 Učenike se pozdravi te se najave izlaganja istraživanja.



Na slajdu je prikazan naslov grupe koja kreće sa svojim izlaganjem, zajedno s ilustracijama tipičnih vrtnih patuljaka.

2	Grupa „Tradicionalni kič“ bira svog predstavnika i kreće sa izlaganjem.
----------	---

1. Što je kič?

Kič je djelo bez umjetničke vrijednosti.

Sinonim je za sve što je u umjetničkom stvaranju dopadljivo.

Tehnička dotjerana djela koja sa svojom sentimentalnom, senzacionalnom i patetičnom tematikom zadovoljavaju nekritičan ukus šire publike.

Odgovor na pitanje „Što je kič?“ se naknadno pojavljuje animacijama.	
--	--

3	Od učenika se očekuje sličan odgovor, kojeg bi se sjećali od prijašnjeg sata ili bi ga pronašli na internetu. Prikazano pitanje je isto za svaku grupu i više se neće ponavljati.
----------	---

2. Koje su odlike tradicionalnog kiča? U kakvim se formama i medijima može javljati?

Odlike tradicionalnog kiča su preuzimanje pojedinog elementa ili čitavog umjetničkog djela u neku drugu svrhu, serijska izrada vjernih kopija umjetničkih djela, ugodan, dopadljiv i slatkasti dojam koji služi kao ukras.

Kopije umjetničkih djela, vrtni patuljci, prenošenje iz jednog materijala u drugi (npr. kiparstvo u slikarstvo i obrnuto).

Odgovor na pitanje „Koje su odlike tradicionalnog kiča? (...)“ se naknadno pojavljuje animacijama.	
--	--

4	Učenici će odgovor na ovo pitanje pronaći u priloženom tekstualnom materijalu. Očekuje se čitanje s razumijevanjem i obrazloženje odgovora.
----------	---

3. Nabrojite tri primjera tradicionalnog kiča i obrazložite zbog čega su ovi primjeri predstavnici tradicionalnog kiča!

Alabasterna kopija Kosog tornja u Pisi, *Posljednja večera* Leonarda da Vinciја napravljena u vitraju, antičke figurice preoblikovane u set šahovskih figura.

Ovi primjeri predstavnici su tradicionalnog kiča jer preuzimaju forme umjetničkih djela i izmiču ih iz njihova normalnog, prvotnog konteksta i svrhe te ih pretvaraju u dopadljive ukrasne predmete.

Odgovor na pitanje se naknadno pojavljuje animacijama.

5	S obzirom na to da su izabrani primjeri proizvoljni, na slajdu je navedeno nekoliko primjera koji bi bili bliski odgovorima učenika. Učenici primjenjuju pročitani tekst i uočene karakteristike tradicionalnog kiča na izabrane primjere.
---	--

4. Razmislite i objasnite – zašto se zove „tradicionalnim“?

Tradicionalan kič prvi je oblik kiča koji se popularizirao. Publikacije koje se bave problemom lošeg ukusa zadržavaju se na tom obliku kiča, te se može reći da je već postao normaliziran i „otrcan“.

Na slajdu je prikazano pitanje koje potiče učenike na razmišljanje i traži od njih logično zaključivanje vezano uz temu.

6	Učenici povezuju riječ „tradicionalan“ s opisima u tekstu te zaključuju kako je taj oblik kiča prisutan već jedno vrijeme.
---	--

5. Autor spominje da taj oblik kiča više nije toliko „opasan“. Zašto? Po čemu su druge vrste „opasnije“?

Tradicionalan kič uočljiv je i prepoznatljiv te sve više izlazi iz mode, dok nove vrste kiča koje nisu toliko lake za prepoznati sve ga više zamjenjuju. Na taj način ljudi su izloženiji utjecajima kiča te je potrebno educirati se o njegovim karakteristikama.

Na slajdu je prikazano pitanje koje potiče učenike na razmišljanje o „opasnosti“ i prepoznatljivosti vrsta kiča.

7 Od učenika se očekuje izražavanje kritičkog stava i razumijevanja o različitim vrstama kiča.

6. Prisjetite se predmeta u vlastitom kućanstvu. Neka svatko na prazan papir napiše dva predmeta koja posjeduje (ili koji članovi vaše obitelji posjeduju), a koji pripada tradicionalnom kiču.

a) Alabasterna kopija pulske arene

b) Reprodukcija Van Goghove *Zvezdane noći*

Na slajdu je prikazana uputa za šesti, samostalni zadatak te predloženi odgovori. Nekoliko članova grupe trebali bi predstaviti svoje odgovore i usporediti ih međusobno.

8 Učenici povezuju vlastito iskustvo s pročitanim tekstom te po karakteristikama tradicionalnog kiča izabiru predmete koji bi mu pripadali.

7. Usporedite i analizirajte prikazane reprodukcije.



- kopija (lijevo) i original (desno) Michelangelova *David*a
- nespretnost u izradi, disproporcionalnost
- virtuoznost, preciznost, proporcionalnost
- gips – mramor
- doslovno preuzimanje motiva, primjenjivanje na ukras za talijanski restoran



Učenički zadatak je analizirati i usporediti dvije prikazane skulpture *David*a po uputama na radnom listiću. Na slajdu su uz dvije reprodukcije prikazane i neke od usporedbi koje su nužne za uočiti.

8 Učenici grupno analiziraju dvije prikazane skulpture i stvaraju kratki tekst o njima.



GRUPA „KIČ I MEDIJI”



Naslovna stranica za sljedeću grupu koja izlaže: „Kič i mediji”.

9 Učenicima se daje uputa za odabir predstavnika grupe i nastavak izlaganja.

1. U kojim medijima se kič može pojaviti? Pretpostavljate li koji je bio prvi medij kojim se kič proširio (prije digitaliziranog doba)?

Kič se može pojaviti u raznim vizualnim, auditivnim i literarnim oblicima (novine, televizija, glazba, novi mediji).

Prvi medij kojim se kič proširio je tisak.



Na slajdu je prikazano pitanje „U kojim medijima se kič može pojaviti?“ kako bi učenike navelo na razmišljanje o medijima van samo vizualne sfere.

10	Učenici pretpostavljaju da je riječ o televiziji, internetu, glazbi, kao i vizualnoj umjetnosti, a da je tisak prvi medij kojim se proširio.
----	--

2. Što mislite, na koji način možemo prepoznati kič-sadržaj?

Kič sadržaj možemo prepoznati po njegovim tipičnim karakteristikama sentimentalizma, senzacionalizma i patetičnosti te manjka originalnosti.



Pitanjem „Što mislite, na koji način možemo prepoznati kič sadržaj?“ cilja se na aktivaciju međugrupnog razgovora kako bi se došlo do odgovora, kao i izražavanje vlastitog mišljenja na navedenu temu.

11	Prisjećanjem naučenog sadržaja iz prvog nastavnog sata, ali i čitanjem informacija na internetu, učenici zapisuju svoje dojmove o tome kako prepoznati kič-sadržaj.
----	---

3. Pronađite pet primjera kič-sadržaja na internetskim portalima s vijestima. Napišite njihove naslove i analiziraj ih.


Khloe i Tristan opet prekinuli? Njega ulovili kako s tri djevojke ide u sobu

Index Magazin
Prvi sat vremena



Lana nakon što su Ciganović i Bačić komentirali njen izgled: "Griješ su 4 kile više?"

Index Magazin
13.6.2021.



Na slajdu su prikazana dva primjera vijesti s portala Indeks.hr (pregledano 22.6.2021.).

12	Cilj učenika je pronaći pet primjera kič-sadržaja na internetskim portalima s vijestima kako bi uvidjeli blisku poveznicu kiča i medija.
----	--

4. Na koji način kič-sadržaji djeluju na mase? Trebamo/želimo li ga izbjegavati? Zašto da, zašto ne?

Kič sadržaj djeluje kao opijat, uzrokuje lažnu potražnju za nepotrebnim proizvodima, nevažnim vijestima te mase uvodi u stanje neprekidnog konzumerizma.

Kič sadržaj se treba smanjiti koliko god je moguće, ali se ne želi smanjiti zbog zadovoljavanja potrebe senzacionalizma.

Prikazano pitanje na slajdu fokusirano je na odnos kič-sadržaja i masa.

13	Učenici na temelju pronađenih primjera diskutiraju o pitanju želimo li izbjegavati takvu vrstu sadržaja te zapisuju vlastite zaključke o tome kako kič-vijesti utječu na suvremenog čovjeka.
----	--

5. Pronađi tri primjera reklama na internetu. Samostalno ih analizirajte.



[3D statua Bogorodica - BestsellerTV - TV prodaja - YouTube](#)



Učenički zadatak je samostalno pronaći tri primjera reklama na internetu te ih analizirati.

14	Cilj ovog zadatka je pažljivije pogledati vizualni i tekstualni sadržaj reklame, kompoziciju elemenata, kao i poruku koju ona šalje.
----	--

6. Pripadaju li reklame kič-sadržaju? Obrazloži svoj odgovor.

Reklame mogu, ali i ne moraju pripadati kič-sadržaju. Sve ovisi od vizualnog i tekstualnog sadržaja, kao i do samog proizvoda. Primjer na prijašnjem slajdu pripada lošem ukusu zbog tipa proizvoda i načina njegove prezentacije te komercijalizacije.



Daljnji zadatak je usporediti kič-sadržaj vijesti i reklama koje su učenici pronašli. Odgovor se pojavljuje naknadno animacijom.

15	Učenici će ovim kratkim istraživanjem na internetu i analizom sadržaja uvidjeti da postoje različite vrste reklama, koje većinom služe za aktiviranje potrebe za potrošnjom.
----	--

7. Zapiši zaključke o utjecaju reklama na potrošače.

Mediji preuzimaju ulogu kreiranja iluzije potrebe i želje za nabavom proizvoda putem reklama. Takav način vodi do nagomilavanja nepotrebnih predmeta koji se mogu bezbolno zamijeniti identičnim u vrlo kratkom vremenskom roku.



Na slajdu je prikazan zadatak te je predstavljen prijedlog odgovora.

16	Učenici iskazuju vlastiti stav, diskutiraju međusobno i izlažu zaključke o utjecaju reklama na potrošače.
----	---

GRUPA „KIČ I UMJETNOST”



Najavljuje se izlaganje grupe „Kič i umjetnost“.

17	Učenici izabiru svog predstavnika te kreću sa izlaganjem odgovora radnih listića.
----	---

1. Postoji li razlika između kiča i umjetnosti? Je li sav kič „loša umjetnost”? Zašto da, zašto ne?

Kič i umjetnost imaju svoje dodirne točke, kao i one koje ih razdvajaju. Kič je većinom loša umjetnost, ili imitacija umjetničkih djela koja dovodi do nastajanja predmeta koji imaju minimalnu vrijednost.

Kič nikad ne može postati kvalitetna umjetnost jer nikad nije originalan, već se bazira na imitaciji.



Učenici razgovaraju i uspoređuju pojmove kiča i umjetnosti.

18	Učenici diskutiraju postoji li razlika između kiča i umjetnosti te obrazlažu pitanje je li sav kič loša umjetnost. Na taj način odmah ulaze u temu kratkog istraživanja te definiraju i određuju temeljne pojmove.
----	--

2. Što se dogodilo sredinom 20. stoljeća, a da je promijenilo način izrade umjetničkih djela i stav prema umjetnosti? Zbog čega je to utjecalo na kulturu i umjetnost?

Nakon Drugog svjetskog rata prijašnji sustav društvenih klasa je izgubio na važnosti te se društvo fragmentizira i estetizira. Umjetnost postaje svakodnevica, kulturna industrija i industrija zabave počinje cvasti.

Elitizam se ukida te umjetnost postaje dostupna svima, čime je došlo i do pluralizma stilova, korištenje motiva iz svakodnevnice, masovnih medija, reklama: vizualni jezik i ekspresija ponovno je dobila na važnosti.

Pitanjem se povezuje društvene okolnosti nastanka kiča u 20. stoljeću, kao i njegov utjecaj na umjetnost.

19	Učenici istražuju na internetu društvene i kulturne okolnosti 20. stoljeća te se prisjećaju zaključaka iz prvog nastavnog sata koji su bili vezani za umjetnost i rast popularne industrije.
----	--

3. Što označava naziv „niska“, a što „visoka“ umjetnost? Navedi jedan primjer niske, a drugi visoke umjetnosti.

Niska umjetnost označava ono što je popularno, slijedi unaprijed zadane obrasce te nije autentična. Visoka umjetnost, nasuprot tome je „ozbiljna“, originalna te inovativna, nekonvencionalna, avangardna.

Niska umjetnost: Beyonce

Visoka umjetnost: Arnold Schönberg

Na slajdu je prikazana uputa za zadatak te predložen odgovor na njega koji može varirati.

20	Učenici određuju općenite definicije niske i visoke umjetnosti koje će im biti potrebne za daljnje razumijevanje umjetničkog djelovanja Jeffa Koonsa.
----	---

4. Koje su pozitivne strane visoke umjetnosti, a koje negativne? Isto to napiši i za nisku umjetnost.

Pozitivne strane visoke umjetnosti su u njenoj inovativnosti i odvojenosti od komercijalnoga, dok su negativne ekskluzivnost te nepristupačnost.

Pozitivne strane niske umjetnosti su dostupnost, dopadljivost, zabava. Negativne strane su neupečatljivost, plitkost, imitacija.

Rasprava o pozitivnim i negativnim stranama visoke i niske umjetnosti, to jest kulture.

21	Učenike se potiče na daljnje istraživanje po internetu i proučavanje o pozitivnim i negativnim stranama visoke i niske kulture. Njihovi zaključci će se složiti s prethodno navedenim primjerima, ili će ih po njima izmijeniti.
----	--

5. Pronađi tri primjera radova Jeffa Koonsa na internetu. Imenuj ih. Koje motive koristi? Na koji način ih predstavlja?



- „dječji” motivi, životinje, baloni, antičke skulpture
- virtuoznost materijala
- kič kao inspiracija

Jeff Koons, *Play-Doh*,
oslikani aluminij,
1994., 300 cm
× 270 cm × 270 cm

Sl. 1. Jeff Koons, *Play-Doh*, oslikani aluminij, 1994., 300 x 270 x 270 cm

Zadatak je pronaći tri primjera radova Jeffa Koonsa na internetu, imenovati ih te analizirati.

22 Učenici samostalno istražuju na internetu te ulaze detaljnije u opus umjetnika Jeffa Koonsa.

6. Je li to kič, ili visoka umjetnost? Zašto?

Jeff Koons preuzima forme kiča poput popularnih keramičkih figurica 19. stoljeća te motive dodatnih dekorativnih elemenata (cvijeća, zlatne boje, itd.). Međutim, kompliciranost izrade skulptura, kao i njihova veličina i cijena odmiču Koonsove radove od kiča. Kao autor, također se inspirira pop-artom i slijedi njegove koncepte.

Pitanje „Je li to kič ili visoka umjetnost?“ potiče učenike na razmišljanje o karakteristikama, motivima i pristupa umjetnosti Jeffa Koonsa.

23 Učenici na temelju prijašnjih znanja analiziraju i primjenjuju ista na opus Jeffa Koonsa.

7. Pregledaj hashtag #instagramart na Instagramu. Kakva vrsta umjetnosti je najpopularnija?

Najpopularnija vrsta umjetnosti je „make-up art“, hiperrealistični portreti zvijezda, pejzaži, dekorativni prikazi, ilustracija.

Učenici grupno pregledavaju hashtag #instagramart ili #instaart.

24	Učenici uočavaju i zapisuju koji su motivi i tehnike najpopularniji; rade sliku zaslona onih radova koji im se čine najboljima.
----	---

8. Izaberi jedan rad za analizu. Opiši ga.



- Leptir i cvijet
- Vodene boje
- Preciznost, detaljnost
- Motiv koji je simpatičan, nema dublje značenje, služi samo ljepoti
- Odabir boja je neupadljiv, naglašena tekstura i dekorativnost

Na slajdu je prikazana reprodukcija likovnog rada objavljenog na instagramu, kao i natuknice koje opisuju pojednostavljeni tijek analize.

25	Učenici analiziraju izabrani rad te ga projiciraju razredu kako bi svi mogli sudjelovati u praćenju izlaganja.
----	--



Najavljena je grupa „Religijski kič“ te predstavljena za izlaganje svojih odgovora. Na slajdu su prikazane dvije ilustracije kič-prikaza Blažene Djevice Marije.

26 Učenici biraju predstavnika grupe i kreću sa izlaganjem.

1. Kako se religijski kič izražava?

Religijski kič izražava se stilističkim tradicijama, svećeničkim habitom, sakralnim ukrasnim predmetima i arhitektonskim stilovima preuzetim iz drugih kulturnih razdoblja. Tipično je da za religijski kič ne postoji samo pomanjkanje forme, već i teološke vrijednosti.

Na slajdu je prikazano pitanje zajedno s predloženim odgovorom koji se naknadno pojavljuje animacijom.

27 Učenici u tekstu pronalaze karakteristike religijskog kiča, te ih s razumijevanjem opisuju.

2. Objasni pojam *Verkitschung* i nabroji nekoliko primjera. Na koji način se *Verkitschung* „uvukao” u crkvu?

Verkitschung jednostavno znači „učiniti kičem”. Može se primijetiti u trgovinama i njihovim proizvodima, ukrasima u kafićima, kinima, hotelima.

Uvukao se u crkvu procesima potrošačkog društva, te se može vidjeti u načinu dekoracije interijera crkava (oltar, svete slike...).

Definicija i primjeri *Verkitschung*.

28	Učenici u tekstu pronalaze paragraf o <i>Verkitschungu</i> te ga svojim riječima opisuju. Kako bi se provjerilo čitanje s razumijevanjem, od njih se traži navođenje nekoliko primjera, kao i objašnjenje kako se <i>Verkitschung</i> izražava u crkvi.
----	---

3. Objasnite autorovu tvrdnju „gubitka teološke biti” u kršćanskoj umjetnosti.

Teološka bit u kršćanskom kiču gubi se time što je duhovni događaj kompletno pretvoren u objekt, u dekoraciju. Metafizički element sveden je na moralni, što se može vidjeti u skulpturicama Bogorodice i Krista koji odišu patetičnošću.

Na slajdu je predstavljen pojam „gubitka teološke biti” kao temeljna karakteristika religijskog kiča.

29	Učenici trebaju obrazložiti tvrdnju „gubitka teološke biti”.
----	--

4. Kakav dojam vam daju ove dvije reprodukcije? Opišite obje s tri pridjeva.



- Staložena, elegantna, jasna
- Dekorativna, šarena, dopadljiva



Na slajdu su prikazane dvije reprodukcije Krista kao Spasitelja, lijeva je rad Leonarda da Vincija, dok je desna kič-slika nepoznatog autora. U natuknicama su predložena tri pridjeva kojom bi se mogle opisati.

30 Učenici trebaju napisati prvi dojam prikazane dvije reprodukcije. Asocijacijama će započeti sljedeći korak istraživanja – analizu.

5. Usporedi lijevu i desnu reprodukciju. Što razlikuje kič-svetu sliku od svete slike visoke umjetnosti?



- minimalizam u prikazu – pretjerivanje
- fokus na liku – fokus na dekoraciji
- uzvišenost – karikaturalnost
- neupadljiv kolorit – šarenilo

Analiza lijeve i desne reprodukcije. Slajd je gotovo identično koncipiran kao prijašnji.

31 Učenici rade analizu dva prikazana djela, uspoređuju ih na temelju lica, odjeće, izbor kolorita, kompozicije, i sl., u svrhu odvajanja karakteristika tipične kič-slike i slike visoke umjetnosti.

6. Prisjetite se (ili pronađite na internetu) još nekoliko kršćanskih kič-predmeta. Što ih čini kičem? Opiši ih.



- apsurdnost u prikazu
- povezivanje Krista s pepeljarem, slanje moralne poruke u vezi pušenja
- potpuni gubitak teološke biti

Na slajdu je prikazana reprodukcija kič-predmeta, pepeljare s likom Isusa Krista te natpisom „Jesus hates it when you smoke“. Na desnoj strani nalaze se odgovori na pitanje u obliku natuknica koje se naknadno prikazuju animacijom.

32 Učenici trebaju na internetu pronaći još nekoliko primjera religijskog kiča koje bi usporedili i analizirali. Na izabranim primjerima bi primijenili naučeno te opisali što ih čini kičem.



GRUPA „KIČ I TURIZAM“



Najavljuje se posljednja grupa „Kič i turizam“ te se grupi daje uputa za početak izlaganja.

33 Učenici započinju izlaganje.

1. Kako biste svojim riječima opisali turizam?

Turizam = boravljenje, putovanje na neko mjesto koje nije stalno prebivalište te se pri boravku ne obavljaju gospodarske djelatnosti

Na slajdu je prikazano pitanje zajedno s odgovorom koje se pojavljuje naknadno animacijom.

34	Učenici svojim riječima opisuju turizam te ga predstavljaju ostatku razreda.
----	--

2. Postoje li različite vrste turizma? Koje bi to, po vama, mogle biti?

- boravišni, vikend i izletnički turizam
- masovni turizam

Na slajdu su naknadno prikazane natuknice koje daju odgovor na pitanje: „Postoje li različite vrste turizma? (...)“

35	Učenici zapisuju različite oblike turizma kao uvod u temu kiča i turizma.
----	---

3. Može li turizam imati obilježja kiča? Na koji se način turizam direktno obraća „kič-čovjeku“?

Odnos turista i okoliša rijetko je prirodan, ima obilježja imitacije i obožavanog sentimentalizma. Posjećivanje samo najpoznatijih mjesta, unaprijed izgrađeni osjećaji divljenja...

Turizam se obraća kič čovjeku u ugodnom položaju turista: na pola puta između dosade i pravog angažmana, nepoznatog i pretjerano poznatog.

Učenike se potiče na razmišljanje pitanjem: „Može li turizam imati obilježja kiča?“, a konkretne odgovore i autorovu analizu na tu temu pronalaze u tekstu.

36	Učenici proučavaju tekst te izvlače najbitnije autorove izjave kojima potkrepljuju pitanja. Na taj način su sve više upoznati s problematikom te im se razjašnjava poveznica kiča i turizma.
----	--

4. Što je suvenir? Prvo ga opišite svojim riječima, a nakon toga prepišite što autor o njemu govori u tekstu.

Suvenir je manji predmet koji se čuva u spomen na određeni događaj, „fetiš prošlosti i uspomene“ koji u kič čovjeku izaziva kič osjećaj za vrijeme. Stavlja promatrača između sadašnjosti i „egzotične prošlosti“ te pojednostavljuje tu dvoznačnost.

Na slajdu je prikazana uputa za zadatak te prikladni odgovor(i).

37	Učenici prvotno sami definiraju suvenir, a kasnije po autorovim zaključcima u tekstu objašnjavaju dublje značenje pojma ostatku razreda.
----	--

5. Kupujete li suvenire kada ste u turističkom obilasku? Kakve vrste suvenira najčešće kupujete?

- Gdje ih držite nakon putovanja? Kako se osjećate kada ih ponovno uočite?

Na slajdu je prikazano temeljno pitanje, kao i potpitanja koja učenici izlažu vlastitim nahodnjem.

38	Vlastitim iskustvom učenici rade popis suvenira koje posjeduju, ili koje su uočili na putovanju te razgovaraju o njihovoj namjeni, vrsti, emocionalnoj povezanosti s njima, itd.
----	--

6. Zbog čega se suveniri većinom smatraju kič-predmetima?

Suveniri se smatraju kič-predmetima zbog svojeg sentimentalizma te stvaranja prividne, površne vrijednosti. Tradicionalni suveniri masovno su proizvedeni te su imitacija određenog prepoznatljivog kulturnog sadržaja.



Zaključivanje pojma suvenira kao kič-predmeta te navođenje razloga za tu odrednicu.

39	Učenici navode karakteristike kiča te ih primjenjuju na suvenire, uz iščitavanje i zapisivanje misli iz tekstualnog priloga.
----	--

7. Analizirajte lijevu i desnu reprodukciju.



- arhitektura – figurica
- umjetničko djelo – komercijalni predmet
- veličina, materijal, namjena
- mini-spomenik bez umjetničke vrijednosti

Analiza zvonika u Pisi te njegovog suvenira.

40

Učenici uspoređuju njihove glavne razlike i sličnosti, izvedbu, cilj suvenira, te za kraj sažimaju Gieszov stav prema suvenirima i njihovim utjecajem na umjetnička djela.

7. Popis literature

Publikacije

1. Walter Benjamin, »Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti« u: *Život umjetnosti 6* (1968.), Zagreb, Institut za povijest umjetnosti, str. 67.-80.
2. Aleksa Čelebonović, *Ulepšani svet*, 1974., Beograd, Jugoslavija
3. Penelope J. E. Davies, Walter B. Denny, Frima Fox Hofrichter, Joseph Jacobs, Ann M. Roberts, David L. Simon, *Jansonova povijest umjetnosti (prema sedmom američkom izdanju)*, Varaždin, Stanek, 2013.
4. Vera Horvat Pintarić, *Od kiča do vječnosti*, Zagreb, Centar društvenih djelatnosti saveza socijalističke omladine hrvatske, 1979.
5. Gillo Dorfles, *Kič: antologija lošeg ukusa*, Zagreb, Golden marketing, 1997.
6. David Hume, *The Standard of Taste (Four Dissertations)*, 1757., Printed for A. Millar, London
7. Jukka Gronow, *Sociologija ukusa*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2000.
8. Daniel Labaš, Maja Mihovilović, »Masovni mediji i semiotika popularne kulture«, u: *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu 1-2* (2011.), str. 98.
9. Gilles Lipovetsky, *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotroškom društvu*, Zagreb, Antibarbarus, 2008.
10. Filiberto Menna, »Dizajn, estetska komunikacija i masovna sredstva«, u: *Život umjetnosti 2-3* (1967.), str. 94–103.
11. Gustav E. Pazaurek, *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe*, Stuttgart, Berlin: Deutsche Verlagsanstalt, 1912.
12. Sanja Stanić, *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*, Zagreb, 2016., str. 4.
13. Kirsten Strom, »Made in Heaven: Politics, Art and Pornography« u: *Iowa Journal of Cultural Studies 17* (1998.)

Mrežni izvori

1. *All in Bad Taste*, The Metropolitan Museum of Art <https://www.metmuseum.org/blogs/in-circulation/2019/kitsch> (pregledano 16.7.2021.)
2. Boris Jokić, *Cjelovita kurikularna reforma: Prijedlog akcijskog plana*, str. 6., <https://www.tportal.hr/media/file/5f74deeb52e6f7027d47b42892f46034> (pregledano 1.3.2021.)

3. *Evil Things, An Encyclopedia of Bad Taste*, Museum der Dinge, Werkbundarchiv <https://www.museumderdinge.org/exhibitions/evil-things-encyclopedia-bad-taste> (pregledano 16.7.2021.)
4. *Kič*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31385> (pregledano 22.2.2021.)
5. *Kurikulum nastavnog predmeta Filozofija za gimnazije*, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, PDF datoteka, str. 26., <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Predmetni/Kurikulum%20nastavnog%20predmeta%20Filozofija%20za%20gimnazije.pdf> (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)
6. *Kurikulum nastavnog predmeta Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije*, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, PDF datoteka, str. 207. <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Predmetni/Kurikulum%20nastavnoga%20predmeta%20Hrvatski%20jezik%20za%20osnovne%20skole%20i%20gimnazije%20u%20RH.pdf> (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)
7. *Kurikulum nastavnog predmeta Likovna kultura za osnovne škole i Likovna umjetnost za gimnazije*, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, PDF datoteka, <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/nacionalni-kurikulum/predmetni-kurikulumi/539>
8. *Kurikulum međupredmetne teme Građanski odgoj i obrazovanje za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj*, Narodne novine, <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Gradanski%20odgoj%20i%20obrazovanje%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf>, PDF datoteka, (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)
Osobni i socijalni razvoj za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj, Narodne novine, <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Osobni%20i%20socijalni%20razvoj%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf>, PDF datoteka, (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)

9. *Kurikulum međupredmetne teme Poduzetništvo za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj*, Narodne novine, <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Poduzetništvo%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf>, PDF datoteka, (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)
10. *Kurikulum međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj*, Narodne novine, <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Publikacije/Medupredmetne/Kurikulum%20medupredmetne%20teme%20Uporaba%20informacijske%20i%20komunikacijske%20tehnologije%20za%20osnovne%20i%20srednje%20skole.pdf>, PDF datoteka, (preuzeto sa stranice Ministarstva znanosti i obrazovanja 13.3.2021.)
11. *Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Povijest za osnovne škole i gimnazije*, Narodne novine, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_03_27_557.html (pregledano 13.3.2021.)
12. *Popularna kultura*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., popularna kultura | Hrvatska enciklopedija (pregledano 16.6.2021.)
13. *Postmodernizam*, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49698>

8. Summary

The term kitsch derives from the German verb *kitschen*, which Munich art dealers used to describe as quickly made, cheap items at the end of the 19th century. Even though the term wasn't used in scientific literature until the beginning of the 20th century, it undeniably corresponds to the term „bad taste“, which was firstly analysed by philosophers David Hume and Immanuel Kant. Kitsch reaches its pinnacle during the second half of the 20th century during the first appearance of mass markets. Inexpensive kitsch-items were manufactured to appeal to the majority. *Kitsch-Mensch* were thereby shaped into consumers, as well as creators of bad taste. Authors such as Gustav Pazaurek, Hermann Broch, Clement Greenberg, Gilles Dorfles, Ludwig Giesz and Umberto Eco studied the phenomenon of Kitsch. It occurs in various forms, from politics, religion, tourism, fashion, pornography to traditional forms of art. Considering its relevance, kitsch as a subject matter can be easily incorporated in the teaching of highschool subject Visual Arts. Topics of art and popular culture, exploitation and commodification of works of art are connected through the subject of kitsch in the proposals of three 45 minute classes. The first lecture introduces the definition and characteristics of kitsch-objects, followed by students group research and, lastly, presentations of the students' results.