

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JASNA DJORDJEVIĆ

Mentor: izredni profesor dr. Mitja Velikonja

SOCIOLOŠKA PERCEPCIJA KIČA V MODI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

1. UVOD.....	5
1.1 STRUKTURA ANALIZE.....	7
2. KULTURA.....	9
2.1 FUNKCIJA KULTURE	9
2.2 KULTURA MNOŽIČNE DRUŽBE	10
2.2.1 <i>Nastanek množične družbe</i>	11
2.2.2 <i>Množična kultura</i>	12
2.3 VIDIK LOČEVANJA KULTURE NA VISOKO IN NIZKO KULTURO	13
2.3.1 <i>Leavisovstvo</i>	14
2.4 VIDIK KONSTITUIRANJA KULTURNE PODOBE 20. STOLETJA.....	16
2.4.1 <i>Kulturna industrija</i>	16
2.4.2 <i>Družba spektakla</i>	18
2.5 POSTMODERNIZEM IN POPULARNA KULTURA	19
2.5.1 <i>Potrošništvo</i>	20
3. MODA.....	21
3.1 MODNA TERMINOLOGIJA.....	22
3.2 FUNKCIJE OBLAČENJA	23
3.3 TEORIJE O MODI	24
3.3.1 <i>Pomen besede moda (fashion)</i>	24
3.3.2 <i>Identifikacija in diferenciacija</i>	25
3.3.3 <i>Moda in anti – moda</i>	26
3.3.4 <i>Sodobna moda kot »deskanje med različnimi stili«: stylesurfing</i>	27
3.4 DIFUZIJA MODE	28
3.4.1 <i>Teorija trickle – down</i>	29
3.4.2 <i>Teorija trickle – across</i>	29
3.4.3 <i>Subkulturna teorija oz. teorija trickle – up</i>	30
4. FENOMEN KIČA.....	31
4.1 ETIMOLOGIJA BESEDE KIČ	31
4.2 DEFINICIJE KIČA.....	32
4.2.1 <i>Kič kot slab okus?</i>	33
4.2.2 <i>Kič – človek</i>	35
4.3 TIPOLOGIJA KIČA	36
4.4 KRONOLOGIJA KIČ ELEMENTOV	37
4.4.1 <i>Barok in rokoko</i>	38
4.4.2 <i>Romantika</i>	38
4.4.3 <i>La belle epoque</i>	39
4.4.4 <i>Neo – kič</i>	40
5. MODA IN KIČ.....	41
5.1 EVOLUCIJA IN FUNKCIJA KIČA V MODI.....	41
5.2 DRUŽBENO – RAZREDNI DETERMINIZEM IN KIČ.....	42
5.2.1 <i>Vprašanje okusa?</i>	42
5.3 DIFUZIJA MODE IN KIČ.....	44
5.4 RAZVOJ MODNE INDUSTRIJE IN KIČ	45
5.5 SODOBNA MODNA INDUSTRIJA IN KIČ.....	46
5.5.1 <i>Modna hiša kot izraz kič – principa</i>	47

5.6 SPREMINJANJE OSEBNOSTI, MODA IN KIČ	48
6. SKLEP	50
7. LITERATURA:.....	53

1. Uvod

Ideja o popolni stilski preobrazbi je pritegnila in usmerila mojo pozornost, da sem začela bolj kritično opazovati način delovanja sodobne družbe. Vedno bolj sem ugotavljala, da postaja stilizacija vsakdanjega življenja oz. težnja po popolnosti videza, skozi spremljanje aktualnih modnih trendov, prioriteta in visoka vrednota ter tema mnogih pogovorov. Nato sem se spomnila na izraz kič, ki ga v sodobnem svetu vsestransko uporabljamo za opisovanje specifičnega stanja neke določene vizualne podobe. Težko mu je uiti, prav tako kot ga je težko tudi opredeliti. Bolj natančno me je zanimalo, v kakšnem sožitju obstajata dva tako zmuzljiva koncepta, kot sta *moda* in *kič*. Dveletni premor, ki je sledil po opravljenem zadnjem izpitu, način življenja (množično obiskovanje glasbenih dogodkov, modnih revij, performansov, razstav, ipd.) in literatura, ki sem jo prebirala, so tako botrovali nastanku pričujoče diplomske naloge *Sociološka percepcija kiča v modi*.

Zanimivo, kako prevladujoča družbena ideologija lahko pojavom spreminja pomene in nas posredno uči videnja stvari, ki nas obdajajo. Na kakšen način se ustvari beseda, njen pomen in značaj, kako nastane celoten fenomen, ki je lahko hkrati vzrok in posledica nekega dogodka; kdo in zakaj ustvarja stvarjem pomene in zakaj ima lahko nek pojav skozi svoje 'pojavljanje' negativen prizvok, ki se mu ob prvi priložnosti in čez noč lahko spremeni v absolutno nasprotje; stvar, ki je bila lepa, postane grda, okusno postane neokusno in obratno; zakaj in kako se odločamo za izbrane stvari, s katerimi se vsak dan srečujemo, ipd. Rdečo nit naloge bo predstavljala relacija odnosov med modo, kičem in okusom.

Zdi se, da smo ljudje vedno bolj obremenjeni z lastnim videzom, ki nam ga z vsakodnevnim prikazovanjem skozi množične medije na nek način 'vsiljuje' družba, v kateri živimo. Na osnovi tistega, kar vidimo, slišimo, občutimo, preberemo, si ustvarjamo lastne podobe o lepotnem idealu sodobne kulture. Vendar pa, kaj usmerja naše vedenje v postopku izbiranja med neskončnimi možnostmi? Na kaj smo pozorni pri izbiri določenih artiklov? Osnovna ideja naloge bo poskus opredelitve odnosa mode in kiča v kontekstu oblačilne kulture skozi obdobje moderne in postmoderne (multi)potrošniške družbe. Vprašanje, ki sem si ga zastavila, je naslednje: *Kako je v (visoko) modo zašel kič, če je bil od svojega domnevnega pojava v modnem kontekstu opredeljen kot modni posnemovalec ter kazalec slabega okusa množične družbe?*

Kot odgovor na to vprašanje, ki je hkrati tudi delovna hipoteza naloge, postavljam naslednjo trditev: *Podoba določene pojavne oblike, ki je nekoč v svojem času bila označena kot kič, se lahko, z revalorizacijo svoje oblike in vsebine, dokoplje do popolnoma novih lastnosti in vrednosti v očeh potencialnih konzumentov. Ustvarjalci mode predpisujejo način gledanja na določene artikle v določenem obdobju in prostoru ter s tem posledično povzročajo širjenje določenega skupnega okusa med modno publiko. Vrednost in lastnost kiča se tako lahko skozi modni proces revalorizirata.*

Skozi primerjalno – kulturološki pristop k analizi obeh fenomenov sem poskušala prikazati, kako se je način interpretacije odnosa moda – kič v oblačilni kulturi spreminjal skozi čas ter kako je fenomen kiča postal kategorija, ki je v sodobni množični in globalni družbi vsepovsod navzoča. Pri uporabi izraza množična ali popularna kultura vlada na splošno terminološka zmeda. Tako sem z izrazom množična kultura opisovala vso kulturo, ki je namenjena množicam v času moderne in postmoderne; s terminom popularna kultura pa tisto, ki se je razvila od petdesetih let dalje in predstavlja del te množične kulture.

1.1 Struktura analize

V prvem delu naloge sem poskušala opredeliti bistvene elemente zahodne kulture in družbenih odnosov, ki so se odvijali v času vzpona fenomena kiča, ki sta ključni pomen odigrala procesa industrializacije in urbanizacije. Novo nastalo zgodovinsko obdobje, imenovano modernizem, je bilo zaznamovano s specifičnimi družbeno – ekonomskimi in političnimi transformacijami. Poskušala sem orisati družbeno strukturo in značilnosti množične družbe, ki je nastala kot posledica industrijske revolucije in se je razvijala v smeri multi – potrošniške družbe, ki sta jo najbolj narekovala moda in okus skozi prizmo interesa kapitala.

Drugi del naloge bo namenjen fenomenu mode kot družbenemu konstrukt, v katerem lahko postanejo prej neokusno opredeljene podobe okusne torej zaželene in obratno, kar je bilo nekoč okusno, lahko postane zastarelo, neprimerno, celo neokusno. Poudarek bo na modi v oblačenju, njenem principu in načinu oblikovanja, širjenja in sprejemanja. Lahko trdim, da fenomen mode predstavlja ogledalo (sodobne) družbe in je pomemben družbeni, kulturni in gospodarski pojav. *Kreatorji* mode ustvarjajo in usmerjajo okus, narekujejo modne smernice ter tako posledično vplivajo na proizvodnjo in potrošnjo različnih izdelkov. Moda in okus tako igrata pomembno vlogo pri razvoju in funkcioniranju sodobne družbe potrošništva.

Tretje poglavje je namenjeno splošni opredelitvi kiča in njegovim ključnim lastnostim, kot so ga poskušali definirati različni avtorji. Fenomen kiča, če sklepam po enem izmed etimoloških izvorov besede, predstavlja idejo o reprodukciji neke določene stvaritve. Izvirna izvedba nekega umetniškega dela se izdela v enakih ali pa samo podobnih modelih. Večkratna proizvodnja enake ali podobne stvaritve je pri tem namenjena zadovoljevanju tako proizvajalca kot potrošnika. Bolj kot produkcija je za kič tako značilna reprodukcija.

Prvoten odnos med modo in kičem je bil družbeno – razredno določen in je izražal elitistično stališče vladajočega razreda. Oznako kič so pripadniki t. i. višjega sloja najpogosteje uporabljali za opisovanje določenega sloga, ki je pravkar prišel iz mode. Neki slog pa je prišel iz mode nemudoma, ko so ga začeli množično posnemati pripadniki nižjih razredov. Kasneje, ko je difuzija mode postajala vedno bolj nejasna, se je tudi pomen kiča v skladu s tem spreminjal. Tako bom, v sklepnem delu diplomske naloge, poskušala orisati odnos med modo in kičem skozi različna modna obdobja (visoka moda, ulična moda, množična moda) in kako

kič zaradi nekaterih ključnih dogodkov in razvoja v postmodernem obdobju postane zabaven in zaželen. Postane neizogiben del sodobnega modnega spektakla.

2. Kultura

Definicije kulture so časovno, prostorsko in družbeno pogojene. Opredelitev kulture v splošnem pomenu besede je, med drugim, tudi opredelitev okoliščin, ki so privedle do določenih idej in načinov delovanja, videnja, poslušanja, obnašanja, sprejemanja in dojemanja mnogovrstnih pojavnih oblik. Pomen besede kultura je vse prej kot preprosto opisati in zapisati, ker »nič ni bolj nedoločnega kot ta beseda in nič ni bolj zavajajočega kot njena uporaba« (Herder v R. Williams, 1983: 89).

Zaradi mnogostranske kompleksnosti pojma kulture sem svojo opredelitev le – te omejila na opisovanje specifične kulture, ki se je razvila v zahodni družbi v obdobju modernizma in postmodernizma. Skušala sem orisati nastanek in nadaljnji razvoj množične kulture, pri katerem je ključno vlogo odigrala industrijska revolucija s svojimi specifičnimi vzroki in posledicami, ki so se kazale na družbenem, ekonomskem, političnem in ideološkem področju. Vendar pa, preden se lotim opisovanja množične družbe in popularne kulture, ki svoj vzpon dolgujeta razvoju stroja in mehanske reprodukcije, sem najprej poskušala podati najbolj splošno in poenostavljeno interpretacijo funkcije kulture v družbi, ki predstavlja osnovo za razumevanje medčloveških odnosov.

2.1 Funkcija kulture

Človek je družbeno in kulturno bitje, njegovo preživetje je pogojeno z naučenimi vzorci vedenja. Če v svojem razvoju ne osvoji kulture svoje družbe, ga bo družba najverjetneje nekako 'izolirala'. Kultura določa *pravila igre* v družbenem okolju, ki se jih človek začne učiti že ob rojstvu. Kot nemočen dojenček se skozi »biološka vodila opira na usmiljenje starejših, da zadovoljijo njegove potrebe« (Haralambos, 2001: 11).

Ena izmed mnogoterih definicij kulture predpostavlja, da je kultura neke družbe »način življenja njenih članov, zbirka idej in navad, ki se jih učijo, so jim skupne in jih prenašajo iz generacije na generacijo« (Linton v Haralambos, 2001: 11). Z vsakodnevnim opazovanjem in učenjem o stvareh ter dogajanju okoli nas, na način, ki nam je predstavljen, si ustvarjamo pomene o stvareh, ki nas potem vodijo skozi nadaljnje življenje ter nas umeščajo v določen kulturni kontekst, ki je skupen določeni družbi. Kultura nas uči vse tiste življenjsko

pomembne stvari, ki nam omogočajo, da smo to, kar smo, in da delujemo tako, kot delujemo. Vendar pa izraz kultura predstavlja mnogo bolj kompleksen in zapleten pojem, da bi ga lahko razumeli samo in izključno kot mehanizem za preživetje, ki ga usmerjajo vzorci primerne vedenja in vrednote pri odločanju med vsebinami vsakodnevnih praks.

Tomc v svojem eseju o moderni kulturi navede, da se: »... na najbolj splošni ravni kulturo ponavadi definira kot celovit način življenja, ki obsega tako vsakdanje vrednote in znanja kot ustvarjalna in inovativna odzivanja ljudi« (Tomc, 2002: 121). Ljudje nismo samo pasivni prejemniki informacij, ki smo jih, od rojstva dalje, deležni v okolju, v katerem odraščamo, temveč tvorimo pomemben člen v soustvarjanju in interpretaciji pomenov, ki jih vidimo in slišimo. Smo hkrati prejemniki, interpretatorji in ponudniki vsebine, ki jo srkamo iz okolja, ki nas obdaja. Razumevanje mnogoplastne kulture je tako časovno, prostorsko in hkrati družbeno – kulturno pogojeno. Vsaka oblika razlage družbenega delovanja, znotraj neke kulture, v okviru določene znanstvene discipline, bodisi v preteklosti, sedanjosti ali prihodnosti, se tako ne more izogniti statusu začasnosti, minljivosti ter nedorečenosti.

2.2 Kultura množične družbe

Fenomen množične družbe je v človeški zgodovini relativno mlad, vendar pa je kar najbolj preoblikoval svet, kot ga poznamo danes. Kultura množične družbe je prispevala k vznikanju in širitvi novih oblik in vsebin človeškega izražanja, rojevali so se nove oblike umetnosti, novi načini preživljanja prostega časa, nove surovine, nove mode, novi načini ocenjevanja, presojanja, kritiziranja, nove oblike izražanja, komuniciranja, manipuliranja in še bi lahko naštevala. Tako sem v pričujoči diplomski nalogi poskušala čimbolj natančno predstaviti tisti del fenomena množične družbe, ki naj bi kar najbolj prispeval k vzponu fenomena kič in njegovemu odnosu do fenomena mode. Na naslednjih straneh bom skušala opisati nastanek in razvoj množične kulture skozi ideološko stanje dveh nasprotnih struj modernizma in postmodernizma.

2.2.1 Nastanek množične družbe

Večina teorij o nastanku množične družbe in kulture je nastala ob začetku procesa industrializacije in z vse hitrejšim preseljevanjem ljudi v mesta in kopičenjem v njih. Industrijska revolucija je ustvarila nove pogoje za življenje ljudi, ljudje so se na te pogoje odzvali z upanjem na 'boljše' življenje in so se začeli množično naseljevati na območja z ustrezno infrastrukturo, ki so bila v mestih.

Ključne značilnosti, ki opredeljujejo pojem množične družbe, Ilić opiše z naslednjimi ugotovitvami (Ilić, 1978: 82):

- povečanje prebivalstva v sodobnem svetu (»demografska eksplozija« v industrijsko razvitem delu sveta),
- intenzivni procesi urbanizacije in posledično 'ustrezno' spreminjanje življenja,
- mehanizacija in avtomatizacija proizvodnje,
- spremembe v socialni in politični strukturi v mnogih državah,
- v povprečju se je zvišal življenjski standard,
- povečanje količine t. i. prostega časa ter sprememba v načinu njegovega preživljanja.

Množične migracije s podeželja v mesta, kjer so se odpirale nove možnosti izobraževanja in zaposlovanja, so destabilizirale vrednote tradicionalnih skupnosti, ki so v preteklosti medsebojno združevale ljudi. Množično zapuščanje podeželskega načina življenja in avtohtonih tradicionalnih vrednot je botrovalo razvoju drugačne kulture, ki so jo kulturologi takratnega časa poimenovali množična kultura. Radikalne spremembe, ki so pri tem nastajale, so vključevale »izkoreninjenje kmetijskega dela, vezanega na zemljo, uničenje medsebojno povezanih vaških skupnosti, upadanje moči cerkve in sekularizacijo družbe« (Strinati, 1996: 5). Njihov pojav je sovpadal z »razvojem znanosti, širitvijo mehanizirane monotone in alienativne tovarniške proizvodnje, z razvojem velikih mest, preplavljenih z anonimno množico ljudi ter relativno odsotnostjo moralne integracije« (ibid. 5).

Produkcija je bila, zaradi strojev in proizvodnje po tekočem traku, vedno hitrejša. Ustvarjena je bila zmožnost neskončne reprodukcije blaga in storitev, ki je to postala zaradi razvoja tehnik industrijske proizvodnje ter manufakture kulturnega blaga po tekočem traku. Le-ta je proizvajala standardizirane in po vzorcu ustvarjene izdelke, ki so bili namenjeni

zadovoljevanju novo nastale družbe mestnih prebivalcev, ki so po svoje in prirejeno prevzemali kulturo 'uglednih' meščanov. Mesto je postajalo kulturni agregat različnih kulturnih praks, ki so svoj razvoj prilagajale in se zgledovale po dolgo časa nastajajoči mestni kulturi plemičev in uglednih meščanov, bogatašev. Posledice novo nastalih družbenih odnosov so najbolj krojili materialni pogoji ter odnosi med ljudmi.

Posamezniki, ki so se odločili izstopiti iz okvirjev tradicionalne skupnosti in se prepustiti toku navideznega napredka in 'boljšega' življenja, ki so ga narekovali stroji in mehanska proizvodnja, so se znašli v situaciji 'mehansko' povezanih družbenih odnosov. Novi pogoji dela so ustvarili apatičnega in od dela odtujenega delavca, ki je delal zato, da bi lahko potem užival, ni pa užival v samem delu. Strinati je tako nastalo družbo poimenoval 'atomizirana' družba, ki jo sestavljajo atomizirani ljudje, ki jim primanjkuje ključnih moralno koherentnih medsebojnih odnosov. V množični družbi postanejo ljudje prepuščeni sami sebi, vse manj je ustanov, do katerih bi čutili pripadnost in se z njimi identificirali. (Strinati, 1996: 6 – 7)

2.2.2 Množična kultura

Množična kultura je našla svoj prostor v urbanem okolju kot način zapolnjevanja prostega časa novo nastalih družbenih skupin. Velik pritok potencialnih potrošnikov v mesta je znatno spremenil način, delovanje in organizacijo življenja v mestih. Pojavil se je nov sloj meščanov, ki je ustvaril povsem nove dimenzije in pogoje ponudbe ter povpraševanja na trgu. Z analizo družbenih vsebin oz. sociološkega ekvivalenta kulture množične družbe je Ilić ugotovil, da je bilo mogoče opaziti nekatere vidnejše tendence nastale množične kulture (Ilić, 1978: 82 – 83):

- nastala kultura postaja vse bolj nagnjena k zmanjševanju socialne distance in ovir na področju kulture med posameznimi družbenimi skupinami (med statusi, razredi, sloji, poklici ...),
- kultura množične družbe hkrati išče in ustvarja množičnega potrošnika kulturnih dobrin, kar pa posledično vodi v bolj ali manj uspešno širjenje ciljne publike; v zelo ugodnih razmerah pa tudi do kreiranja nove publike,
- nenehno povečevanje stopnje internacionalizacije in svetovljanskega značaja kulturnih vrednosti (materialnih in duhovnih),

- vse bolj poglobljeno prepletanje in vzajemna pogojenost kulture in tehnoloških inovacij industrijske družbe, ki jo spremlja vedno več prostega časa (namenjenega kulturnim aktivnostim) in sprememba v strukturi njegove izkoriščenosti,
- spremembe v postopku in procesu kulturne selekcije (izbor ali vsiljevanje kulturnih vrednosti, ki jih izvajajo institucije ali posamezniki: posredniki, menedžerji ...),
- nihanja v sistemu kulturnih vrednosti in v razvrščanju njihovega značaja
- povečana komercializacija kulturnih vrednosti
- povečini reproduktiven in vse manj produktiven značaj kulture množične družbe.

Spremembe v strukturi družbenih odnosov so v obstoječi družbeni red vnesle nešteto različnih možnosti. Predvsem tržno – ekonomska usmerjenost družbe je botrovala nadaljnjemu razvoju kulturnega življenja. Množična družba in kultura, ki se je razvila iz demokratične zasnove družbene ureditve, postane »... središčnega pomena za doživljanje modernosti ... moteča je le za zagovornike elitne ustvarjalnosti in potrošnje« (Tomc, 2002: 139). Ena izmed specifičnih značilnosti modernizma, ki sem jo v nadaljevanju izpostavila, je strogo ločevanje visoke kulture v nasprotju z nizko ali množično kulturo, ki so jo izpostavili najprej *leavisovci*, kasneje pa se je ta ločitev delno obdržala v delih kasnejših družbenih kritikov.

2.3 Vidik ločevanja kulture na visoko in nizko kulturo

Postavljanje meje med visoko in množično (nizko) kulturo je zgodovinsko in umetno producirana delitev in je najbolj odvisna od intelektualnih krogov, ki jo obravnavajo. Nastopila je z množičnim opismenjevanjem in dostopnostjo do informacij prek različnih medijev, predvsem pa z naraščajočo demokratizacijo tiska (različna literarna dela, časopisi ...). Samo ločevanje in določanje superiornosti ene kulture nad drugo je v večini primerov (če ne v vseh) sporno, saj vedno izraža določeno vpletenost interesov glede same opredelitve pojma.

Visoka kultura je pripadala elitam. Avtentična ljudska kultura pa se je avtonomno izoblikovala v svojem lastnem okolju in neposredno izraža izkušnje ljudi iz nižjega razreda, ki pa si nikoli ni prizadevala postati umetnost. Z industrializacijo in urbanizacijo pa se je vse

to spremenilo (Strinati, 1996: 9). V nadaljevanju bom izpostavila vidik vrednotenja visoke in nizke kulture – t. i. *leavisovstvo*.

2.3.1 Leavisovstvo

V dvajsetih in tridesetih letih 20. stoletja se je, iz idej britanskih literarnih kritikov, v Veliki Britaniji razvilo *leavisovstvo*, ki je prineslo prve sistematične kritike *množične kulture*. Primerjali so ga z idealizirano podobo tradicionalne angleške kulture (Stankovič, 2002: 15). Ugotovitev *leavisovcev* je bila ta, da je množična kultura 20. stoletja brez ‘moralne resnosti’ in ‘estetske vrednosti’ (Turner v Stankovič, 2002: 15). Kot lastnosti množične kulture so opredelili naslednje (Strinati v Stankovič, 2002: 15):

- njena množična (industrijska!) proizvodnja za množično občinstvo;
- trivialnost, nezahtevnost in banalnost vsebine;
- neavtentičnost, saj ne izraža resničnega izkustva posameznika ali skupine (narejena je za denar, kar pomeni, da ne želi izražati določenih avtorjevih resničnih občutkov, refleksij itd., temveč zgolj ugajati);
- dejstvo, da je narejena v skladu s pričakovanim (slabim) okusom širokih množic, kar pomeni, da se jim prilagaja, namesto da bi jih povzdigovala;
- izničenje vseh estetskih kriterijev za razlikovanje med kakovostnim in nekakovostnim, saj šteje le zabavno in prijetno;
- mentalna lenoba njenih potrošnikov;
- vsesplošna moralna plehkost;
- množično opuščanje ukvarjanja z bolj ‘resnimi’ oblikami umetnosti.

Z opredelitvijo lastnosti množične kulture so *leavisovci* hkrati nakazali, katere kulturne karakteristike niso domena področja ‘visoke’ umetnosti, ki so jo kot ‘boljšo’ umetnost distancirali. Trdili so, da množična industrijska proizvodnja ne proizvaja umetniških artefaktov, ki bi spadali v kategorijo visoke umetnosti; da trivialnost, banalnost in nezahtevnost vsebine (ki so same po sebi težko določljive kategorije) niso domena visoke kulture; da samo avtentičnost resničnega izkustva posameznika šteje kot prava umetnina. Prilagajanje množične kulture pričakovanemu okusu široke množice pomeni sodelovanje v ‘slabem’ okusu množice, ki je vsebinsko prazen in banalen. Leavisovci so tako množično

kulturo kritično opisali kot brez okusno 'umetno' tvorbo, ki je nastala kot stranski produkt ob vzponu industrializacije in urbanizacije, ki sta ustvarjali in določali pogoje hitrega zaslužka in napredka ter posledično obljubljali navidezno 'boljše' življenje.

Razumevanje same kulture je bilo v začetku kulturnih študij tako v domeni izključno elitnega izobraženega razreda intelektualcev, ki so svojo 'visoko' kulturo imeli za edino legitimno in pravilno. Stankovič poudarja, kako so eni izmed prvih kulturologov (britanski literarni kritiki iz 19. stoletja) s pojmom kultura imeli v mislih samo neko določeno specifično kulturo, nekaj najboljšega iz sveta visoke umetnosti. Za postavljanje meje med visoko in preostalo kulturo so določili same sebe, oni bi naj skrbeli za izbiro vseh tistih visokih umetniških stvaritev, s katerimi bi si ljudje povrnili izgubljeno dostojanstvo in moralne kvalitete (Jenks v Stankovič, 2002: 14). Tisti, ki so določali mejo, so tako imeli v svojih rokah moč presojanja, določanja, ocenjevanja umetniških stvaritev in artefaktov. O pravilnosti njihove izbire je že sama po sebi govorila njihova cenjena pripadnost eliti, zaradi katere je bila njihova verodostojnost (ne)vprašljiva. Vendar pa je moč vnaprej pravilnega subjektivnega odločanja in določanja vrednosti umetniškim stvaritvam odprla tudi nekatere drugačne razprave o omenjeni pristojnosti, kot na primer: kdo so tisti, ki producirajo množično kulturo in, kdo so tisti, ki jo konzumirajo?

Strinati opozarja na to, da je teorija množične družbe tudi eden izmed poizkusov razumevanja vzpona množične propagande. Predstavlja potencialno možnost, ki jo elite izrabijo v svojo korist, da bi z njo sistematično in prodorno zavajale, prepričevale, manipulirale in izkoriščale ljudi bolj kot kdaj prej. Tisti, ki upravljajo z institucijami moči, vplivajo na okus množice z namenom njihovega nadzora (Strinati, 1996: 8). Tako lahko elite obstajajo na različnih družbenih področjih, kot so politika, ekonomija, kultura, religija ..., ter lahko za uresničitev svojih zamisli in interesov uporabljajo moč in vpliv medijev. Na primer nacistična elita je bila ena izmed elit, ki je prek skrbnega selekcioniranja predvajanih vsebin množično zavajala, s čimer ji je uspelo pridobiti množično naklonjenost in hkrati opravičljivost lastnih interesov.

Konec druge svetovne vojne je pomenil hkrati začetek novega obdobja globalnih družbenih odnosov, ki so ga največkrat predstavljali dihotomni pojavi, kot so na eni strani ekonomska rast, potrošništvo, obilje in bogastvo, na drugi strani pa neenakost, siromaštvo in nasilje. Kapitalistični trg je tako postal globalni trg in je ustvaril povsem nove dimenzije družbene in kulturne podobe.

2.4 Vidik konstituiranja kulturne podobe 20. stoletja

Industrijski razvoj je povzročil obsežne družbene, ekonomske, politične, kulturne in psihološke transformacije. Skokovit razvoj množičnih medijev, kapitalistična tehnologija in poslovni interesi so bili tisti najpomembnejši dejavniki, ki so oblikovali nadaljnji razvoj (množične) popularne kulture. Osnovno vodilo delovanja omenjenih dejavnikov pa je predstavljal kapital kot bistveni smoter vsake nadaljnje produkcije. Način njegovega delovanja bom v nadaljevanju opisala skozi prizmo dveh konceptov različnih avtorjev: *kulturne industrije* in *družbe spektakla*.

2.4.1 Kulturna industrija

Koncept *kulturne industrije* sta v kulturne razprave vpeljala Adorno in Horkheimer. Z njim sta kritično opisala način družbene transformacije, ki jo je prinesel razvoj kapitalističnega načina proizvodnje. Sistem množične produkcije se v tem obdobju ni več zadovoljeval le s proizvodnjo izdelkov za množično potrošnjo, temveč se je med drugim preizkušal tudi v produciranju novih oblik družbeno pogojenih potreb, kot so: »proizvodnja množičnih želja, skupinskih okusov in načinov obnašanja« (Debeljak, 2002: 105). Z omenjenim konceptom sta avtorja opozorila na problematiko nastale situacije; na vesplošno standardizacijo in proizvodnjo *kvazi – unikatnih* kulturnih produktov ter na regulacijo njihove promocije in distribucije:

»Kulturna industrija se je razvila z nadvlado efekta, oprijemljivega dosežka, tehnične podrobnosti nad umetniškim delom, ki je nekoč nosilo idejo in je bilo skupaj z njo likvidirano« (Adorno in Horkheimer, 2002: 138). Kulturna industrija spreminja vrednost in obliko umetniškim stvaritvam s svojo specifično tržno naravnostjo. Njihovo uporabno vrednost sprevrača v golo menjalno vrednost. S pretvezo umetniškega dela nagovarja k potrošnji, da bi dosegla višji cilj, ki ga predstavlja kapitalna zadoščenost sistema. Industrijski način proizvodnje predstavlja osnovno lastnost kulturne industrije, kjer »površinska različnost med posameznimi produkti zgolj prikriva dejstvo, da so vsi med seboj v resnici identični ... Kulturna industrija po njunem mnenju učinkuje kot množično zavajanje med seboj izoliranih posameznikov sodobne družbe« (Stankovič, 2002: 16).

»Potrošniki so delavci in uslužbenci, kmetje in malomeščani. Kapitalistična proizvodnja jih je z dušo in telesom zajela do te mere, da brez odpora zapadejo tistemu, kar jim je ponujeno« (Adorno in Horkheimer, 2002: 146). Z inkorporacijo delavskega razreda v sistem se je delno povečala delavčeva finančna stabilnost. Zvišala se je njegova kupna moč in tako si je lahko kupil stvari, ki si jih je želel, ali tiste, za katere je mislil, da si jih želi. Produkcija kulturne industrije skuša, prek prikazovanja selekcioniranih kulturnih vsebin, pridobiti in ohranjati potrošnikovo pozornost ter posledično njegov kapital. Najpogosteje uporablja že preverjene metode in načine uspešnega zadovoljevanja in osrečevanja ter vsako novost oz. novo idejo izloči kot tveganje. Ponuja zabavo, ki je najprej poslovno obarvana in šele nato namenjena množici potrošnikov. »Prevara ni v tem, da kulturna industrija servira zabavo, temveč da kvari veselje s poslovno ujetostjo v ideološke klišeje kulture, ki likvidira samo sebe« (Adorno in Horkheimer, 2002: 155).

Motiv profita potemtakem usmerja in determinira obliko in vsebino produkcije kulturne industrije. Le-ta hkrati učinkovito sugerira množici potrošnikov, da je le ona sposobna ponuditi učinkovito rešitev za vsako pomanjkanje in nezadovoljstvo, ki jo pestita. Prek konstantnega ustvarjanja 'lažnih potreb' ponuja metode in načine uspešnega potrošništva. Tako oblikuje okus in preference množice ter 'ustvarja' navidezno zadovoljnega potrošnika. Prevara jih v trenutku, ko »kulturo istega vsakdanjika ponudi kot raj« (Adorno in Horkheimer, 2002: 154).

Čeprav nas kulturna industrija 'bombardira' z različnimi priredbami in repeticijami, ki so po definiciji najbolj razumljive, všečne in dopadljive povprečnemu potrošniku, nima neke absolutne moči, da bi ga prisilila h konzumiranju ponujenih vsebin in oblik. »Ljudje nismo prazni ekrani« (Hall v Stankovič, 2002: 49), sami se odločamo in izbiramo, kaj bomo poslušali, gledali, brali, pisali ... in kakšno mnenje si bomo ustvarjali ob ponujenih kulturnih produktih.

2.4.2 Družba spektakla

Guy Debord predstavi idejo o funkcioniranju novo nastale družbe, ki jo je poimenoval *družba spektakla*, v kateri kritično obravnava razmere delovanja v prevladujočem sistemu modernih produkcijskih razmer. Opozarja na to, da je družba spektakla oblika manifestacije družbenega sistema, ki ga je sprožila ekonomska modernizacija. »V vseh svojih specifičnih oblikah, naj bo informacija ali propaganda, reklama ali neposredna potrošnja razvedrilnih proizvodov, je spektakel pričujoči 'model' prevladujočega družbenega življenja« (Debord, 1999: 30). Družba spektakla predstavlja družbo, ki sebe neprenehoma reflektira v utripanju zaslona. Kar so ljudje nekoč doživljali neposredno, se je, v družbi spektakla, spremenilo v golo reprezentiranje. Spektakel postane materialna podoba družbe. Prikazovanje družbe skozi *prizmo škatle* doseže to, da realni svet, prikazan v slikah, postane še enkrat realen.

»Kjer se stvarni svet spremeni v preproste podobe, se preproste podobe spremenijo v stvarna bitja in s svojim hipnotičnim učinkom vplivajo na tiste, ki jih gledajo. Spektakel teži k temu, da nam pokaže svet, do katerega več nimamo neposrednega dostopa, skozi različne specializirane posrednike« (Debord, 1999: 33). Televizija postane eden izmed možnih načinov vplivanja, prikazovanja, sporočanja; postane medij realnosti, ki je lahko za nekatere še bolj realen od samega življenja. Spektakel tako ustvari gledalca, ki verjame temu, kar vidi, ker postane dejstvo, da, »kar se vidi, je dobro, kar je dobro, se vidi,« (Debord 1999: 32) splošno sprejeto. Gledalčeva realnost postanejo podobe, s katerimi se identificira, in bolj, ko se skuša z njimi poistovetiti, manj možnosti mu ostane za prepoznavanje svojih lastnih želja in potreb. Tako »v svoji dejavnosti ne dela lastnih kretenj, ampak ponavlja vzorec, ki ga je prevzel iz spektakla« (Debord, 1999: 38). S tem ko gledalec postane odtujen od samega sebe, postane hkrati gođen za manipuliranje. Ker živi po videni podobi, postane njegovo življenje provizorična filmska nadaljevanka, v kateri igra glavno vlogo blago s svojimi spektakularnimi lastnostmi. Bolj ko misli, da je sposoben ustvarjati lasten scenarij, bolj postaja odvisen od njega. Medijske podobe mu postanejo »modeli za različne tipe življenjskih stilov in pogledov na družbo, ki se jih vsakdo lahko svobodno oprime in jim v celoti sledi« (Debord, 1999: 51 – 52).

Konstituiranje družbene realnosti tako postane spektakel, v katerem se realnost postavi na ogled v vsej svoji veličini. Postane zgled napredne, urejene, svobodne družbe, pod katero se skrivata blišč in beda realnega sveta. Ceremonije postanejo bistvo vsake težnje posameznika,

ki se želi povzpeti višje in višje. Način funkcioniranja spektakelskega trga (ki, v tem primeru, predstavlja kar družbo samo) Debord predstavi na naslednji način: »Vsak posamezni proizvod, ki se upanju ponuja kot bližnjica do obljubljene dežele totalne potrošnje, je potrebno prikazati v ceremonialnem blišču, kot nekaj, kar je redko, kar ima odločilen vpliv ... Takšne vrste proizvod ima prestižen značaj samo zato, ker je bil v danem trenutku postavljen v središče družbenega življenja, kot razodetje smotra produkcije ... V trenutku, ko spektakelsko prestižni predmet pride do potrošnika, kar pomeni, da ga lahko imajo tudi vsi drugi, postane navadna trivialnost. Razkritje, da je v bistvu beden, kar pa je naravna posledica njegove produkcije, pride prepozno. Toda na poti je že nov predmet, ki prinaša nov zagovor sistema in zahtevo po odobravanju« (Debord, 1999: 57). Osnovno izhodišče družbe spektakla predstavlja potemtakem produkcija potrošnih podob brez konkretne vsebine, ki prek skrbno zastavljene strategije prepričuje v nujnost, da moramo imeti prikazano dobroto. Proces produkcije se tako spreminja samo v svoji embalaži, saj je edino strategija tista, ki določa vrednost nekega produkta, ki se pojavi na množičnem trgu. Usmerjenost strateške naravnosti pa določa edino kapital, ki je smoter vsake spektakelske produkcije.

Debord tukaj opiše prevladujoče poveljno stanje v družbi kot neko *mehanično* strukturo, ki jo tvorijo potrošniki in proizvajalci medijskih vsebin in oblik pod taktirko kapitala. Po njegovem svet funkcionira po sistemu nenehnega izmenjevanja *epizod*, ki nihajo v svoji popularnosti. Kapital mu predstavlja merilo, ki odloča, kateri *spektakel* bo najbolj viden in tako tudi najbolj učinkovit pri nagovarjanju potrošnika. Vendar pa ne omeni, da posamezniki le niso tako lahko vodljive mehanične lutke, ki bi kupile in potrošile vse, kar jim je v blišču ponujeno, temveč znajo razmišljati in se odločati po svojih željah in potrebah.

2.5 Postmodernizem in popularna kultura

Postmodernizem predstavlja obdobje postindustrijske družbe, ki se je razmahnilo zaradi družbenih in ideoloških zasukov po drugi svetovni vojni v t. i. prvem svetu v množično razviti in v potrošništvo usmerjeni družbi. Postmodernizem se postavi nasproti modernizmu s tem, da zabriše mejo med visoko in nizko kulturo, med umetnostjo in popularno kulturo. Ideološke nadstavbe, kot so religija, znanost, umetnost, ki so nekoč predstavljale absolutno in univerzalno resnico, postanejo v postmodernizmu predmet skeptičnosti in posmehovanja ter tako izgubljajo na svoji vrednosti in legitimnosti. Množična kultura, ki jo bom v nadaljevanju

imenovala popularna kultura, izpodriva vsako kulturo, ki ni tržno usmerjena in ne prinaša dobička. Osnovna lastnost popularne kulture postane »konstantno ustvarjanje profitabilne proizvodnje, ki pa ima posledično škodljive in koruptivne posledice na kulturo, ustvarjeno v množični industrijski družbi« (Strinati, 1996: 10).

Termin popularna kultura tako predstavlja v osnovi komercialno kulturo, namenjeno najširšemu spektru ljudi, tržno usmerjeno, urbanizirano, množično proizvedeno in dostopno vsem, ki so željni njenih vsebin. Med soustvarjalce popularne kulture najizraziteje prištevam množične medije. Ti imajo moč, da selekcionirajo in tako popularizirajo določene ustvarjene produkte različnih proizvajalcev. S tem vzpodbujajo potrošnike, da začnejo svoj prosti čas preživljati tako, kot jim je bilo prikazano. Hkrati pa ustvarjajo ogromne profite samim ustvarjalcem. Popularno kulturo neke družbe tako predstavljajo vsi zabavni programi, glasbeni hiti, filmi, časopisi z visoko naklado, moda ... vsak način življenja, ki je nastal kot posledica razvoja industrijskega načina proizvodnje. »Postmoderna popularna kultura povečuje potrošništvo, hedonizem in stil« (Strinati, 1996: 217). Potrošništvo tako postane najpogostejši način preživljanja prostega časa velike večine ljudi, ki izhajajo iz vseh družbenih razredov.

2.5.1 Potrošništvo

Skozi zgodovino so se oblike potrošništva spreminjale v skladu s prevladujočo družbeno ideologijo. Nekoč je »potrošnjo določala cela vrsta prepovedi in nevarnosti izobčenja iz skupnosti« (Luthar, 2002: 250). Današnja potrošniška kultura se ne sooča z nobenimi ideološkimi prepovedmi o tem, katere potrošne dobrine lahko oz. česa sodoben potrošnik ne sme konzumirati. Ni več tradicionalnih norm in vrednot ter političnih regulacij, ki bi zapovedovale način potrošnje oz. ga zakonsko prepovedovale.

Aplikacija novih tehnologij in novih možnosti je narekovala razvoj novih strategij prodaje. Tako se je naredil premik s področja pospeševanja proizvodnje storitev in dobrin na področje oglaševanja o 'nujnosti' množične porabe. Treba je bilo iznajti način, kako zagotoviti povečanje porabe in storitev. ZDA so postavile temelje potrošniške kulture in začrtale smer uspešne prodajne strategije, ki je vključevala design in styling izdelka, oblikovanje močne blagovne znamke, oglaševanje ... skratka stvari, ki jih je bilo treba izumiti, opredeliti in konstantno vzpostavljati s pomočjo nenehnega tržnega raziskovanja psiholoških potreb.

»Vizualna podoba popularne potrošniške kulture je začela nastajati s pojavom butikov, notranje opreme, neonskih lučk, grafitov, plakatov, supermarketov« (Garner, 1996: 8).

‘Embalaza’ postane bistvena in ključna lastnost vsakega izdelka. Komercialna televizija, oglaševanje, revije, namenjene potrošnikom, mestni oglaševalski panoji ... so predstavljali izziv novim disciplinam, ki so se tako ukvarjale z interakcijo med potrošniki in izdelki. »Obljubljanje, zapeljevanje, izpopolnjevanje in usmerjanje postanejo osnova vsake prodajne strategije« (Garner, 1996: 10). Nagovarjanje množice, prek trga mode, življenjskih slogov in spektaklov, pa postane najbolj donosen posel.

3. Moda

Moda je družbeno – kulturni fenomen. Spremljanje mode skozi zgodovinski razvoj v zahodni Evropi nas pripelje do ugotovitve, da nosilci in sooblikovalci mode pripadajo različnim družbenim skupinam. Nekoč je bilo modno oblačenje domena visokega plemstva. Z vzponom množične družbe in potrošniške kulture pa je svoj vpliv razširilo na (skoraj) vse družbene sloje in oblike družbenega delovanja. Njegova prevladujoča lastnost se izraža skozi dualizem dveh procesov: nenehno spreminjanje in ohranjanje nekega specifičnega želenega stanja. Za sodobno družbo lahko rečemo, da je družba mode.

Čeprav se ljudje nagibajo k razumevanju mode kot načina oblačenja z ustreznimi dodatki, pomeni moda več kot le to. Zajema vse oblike in načine kulturnega izražanja: igranje, računalniške igrice, avtomobile, kuhinjske pripomočke, glasbo, hrano, umetnost, arhitekturo, televizijske oddaje, znanost in še bi lahko naštevali. »Moda ne ve niti za umetnost niti za naravo, temveč samo za svoje lastne zakone, ki so ji zadostni. Ti zakoni pa res ne poznajo nobene omejitve. Modelirajo telo z določenim odnosom, nakar se širijo na ideje in središče zanimanja. Na osnovi tega se ustvarja splošen konsenz, ki se giblje od barv kravate pa vse do političnih mišljenj, do občutkov in najintimnejših emocij« (König v Todorović, 1980: 32).

Vendar bom v nadaljevanju izpostavila zgolj tisti vidik mode, ki se nanaša na trendovski način oblačenja. Le-ta se ponavadi začne v nekem določenem ‘centru’ in se potem hitro množično razširi. Poglavje bom začela s kratko obrazložitvijo modne terminologije in predstavitevijo nekaterih funkcij oblačenja. V nadaljevanju bom izpostavila nekatere ključne oblike in difuzije fenomena mode ter ga sklenila z opredelitvijo odnosa med modo in okusom.

3.1 Modna terminologija

Oblečenje, stil, modna muha, trend, visoka moda (*haute couture*), množična moda, so najpogostejši izrazi, s katerimi nas vsak dan informirajo različni mediji. *Pokrivanje telesa oz. oblečenje* posebej družbene odnose in omogoča vizualno stratifikacijo in neverbalno komunikacijo. Obleka je skozi čas pridobivala na funkcijah, postajala je vse bolj način razkazovanja moči in družbenega položaja, razodevala je pripadnost določeni skupini in hkrati umeščala ljudi v različne kalupe. Izražala je stopnjo razvitosti, razredno in versko pripadnost, kasneje pa je postala še družbeno in politično obarvana.

Stil predstavlja neko specifično kombinacijo oblačil in dodatkov, ki se značilno razlikuje od drugih stilov znotraj svoje kategorije. Njegova posebna značilnost je v njegovi relativni nespremenljivosti. Ko se enkrat pojavi in ga sprejmejo, postane značilen in pomemben člen nekega obdobja. Stil postane *moda*, ko ga sprejme večje število potrošnikov. Dojemanje stila kot *modne norosti*, *mode* ali *trenda* je precej zahtevno in mogoče ga je zaznati šele čez nekaj časa. Če hitro izgine, je bila to zgolj modna muha, če pa se njegovo sprejemanje širi, postane trend. Če traja dlje in postane široko razširjen, postane moda. »Moda, trend in modna muha so kot borzna hiša. Ne veš, kdaj so dosegle vrh, dokler se ne končajo, in samo takrat je možna natančnejša analiza« (Solomon, 2004: 16). *Množična moda* pa predstavlja stil, ki je ustvarjen z imitacijami trendovsko uspešnih modelov in idej ter se prodaja na tržišču v velikih količinah po znižanih cenah. Meja med visoko, kreatorjevo modo in množično modo je dandanes zelo zabrisana.

Izraz *haute couture* se nanaša na visoko modo ter v dobesednem prevodu pomeni visoko kakovostno šivanje po meri. Izvira iz Francije, kjer so kreatorji ustvarjali izključno za svoje premožne zasebne stranke. Sešito oblačilo ni imelo neke 'praktične' funkcije temveč je služilo bolj nekemu vidnemu razkazovanju uspešnega t.j. premožnega statusa. Taki ekstremni modeli visoke mode so ponavadi predstavljali *nove stile*, ki jih je odobraval in nosilo omejeno število 'vodilnih' v modi. Poleg tega, da so želeli biti prvi, so prav tako morali biti dobro finančno preskrbljeni, da so si to lahko privoščili.

3.2 Funkcije oblačenja

Oblačilo je družbeno – kulturni fenomen, ki ima poleg uporabnih funkcij še vrsto simbolnih lastnosti. Obstajajo različne teorije o funkcijah oblačenja. Moda po Barnardu (glej Barnard, 1996: 49 – 66) opravlja dvanajst funkcij, in sicer: zaščita, zakrivanje, odkrivanje in privlačnost, komuniciranje, družbeni status, družbene vloge, gospodarski status, znak politične moči, magično – verska funkcija, družbeni običaji, prosti čas, rekreacija in individualno izražanje. V nadaljevanju bom opisala nekatere najbolj razpoznavne funkcije.

Najverjetneje je bila tista prva in najbolj uporabna funkcija oblačila zaščita pred zunanjimi vplivi, kot so mraz, dež, veter, razne živali; uporabna je v boju pred sovražniki, nevarnimi poklici, nadnaravnimi silami (glej Solomon, 2004: 110). Nuja po pokrivanju določenih delov telesa ni naravno prirojena potreba, ampak je pridobljena skozi socializacijo. Otrok se mora naučiti, katere dele telesa je v njegovi kulturi treba pokriti z obleko (glej Rouse, 1989: 9). Vendar pa meja spodobnosti ni univerzalna kategorija temveč je družbeno relativna. V vseh kulturah obstajajo določene norme in sankcije o primernem ali moralnem načinu oblačenja, ki pa se od družbe do družbe razlikujejo. Opredelitve primerne in spodobne oblačenja se spreminjajo tudi skozi čas (glej Solomon, 2004: 109). Tako se je npr. znatno spremenil videz kopalk. Nekoč so bili modeli kopalk narejeni tako, da so pokrivali večji del telesa, današnji modeli pa večji del telesa odkrijejo, kot pa pokrijejo.

Obleka je tudi sredstvo, ki telo naredi privlačno (Barnard 1996: 53). Z njo lahko vzbujamo pozornost, saj postane privlačna za nasprotni spol, kar velja predvsem za ženske. Skozi zgodovino so moški izbirali svoje žene na podlagi privlačnosti, sami pa so z obleko izkazovali družbeni status, kar so ženske prepoznavale kot znak, da bodo sposobni vzdrževati in varovati družino (glej Laver v Rouse, 1989: 12). Krašenje telesa predstavlja najbolj univerzalno funkcijo oblačil in dodatkov, dekoracije in estetskega izražanja. Z olepševanjem izražamo status in identiteto ter si s tem dvigujemo samozavest (glej Solomon, 2004: 110). Posameznik s svojim načinom oblačenja v neki družbi sporoča pripadnost določeni družbeni skupini (interesni, glasbeni, prijateljski, verski, ...). Včasih je bilo oblačilo tisti prvi in primarni znak medsebojne razpoznavnosti v kontekstu razredne pripadnosti. Z naraščanjem bogastva nižjih družbenih razredov, dvigom njihovega standarda, povečano družbeno mobilnostjo in razvojem množične mode pa danes prihaja do brisanja ostrih mej med

posameznimi družbenimi razredi, nastaja pa tudi vedno več novih in različnih življenjskih slogov (glej Rouse, 1989: 27 – 48).

3.3 Teorije o modi

Skozi zgodovino so se oblačila razvijala in spreminjala tako v funkcionalnem in estetskem kot tudi simbolnem pomenu. Odražala so razmere na kulturnem, socialnem, ekonomskem, političnem in verskem področju ter so se razvijala v skladu s tehnološkim razvojem. Nastanek in razvoj razredne družbe je ustvaril pogoje za pojav mode kot družbenega fenomena. Z nenehnim menjavanjem modnih trendov so višji sloji poudarjali svojo moč in družbeni položaj v odnosu do nižjih slojev, ki so jih skušali posnemati. V interpretacijah mode kot družbenega fenomena tako prevladuje premisa o obstoju določene, relativno hierarhično mobilne, razredne družbe, v kateri se posameznik relativno svobodno in neprisiljeno odloča, izbira in se opredeljuje. »Moda zahteva za svoj obstoj določen način družbene organizacije; v tej morajo obstajati različni družbeni razredi. Ti se morajo razlikovati glede na moč in status; biti morajo postavljeni hierarhično« (Barnard, 2002: 232).

3.3.1 Pomen besede moda (fashion)

Beseda *moda* – *fashion* se nanaša na latinsko besedo *factio*, iz katere izhaja moderna beseda *frakcija* – *faction*. *Frakcija* vsebuje jasen politični namen; nanaša se na konflikt med skupinami in na posedovanje ter izvajanje moči s strani različnih skupin. Lahko se celo navezuje na avantgardo, radikalno subkulturno skupino, ki ni usklajena s širšo in uveljavljeno kulturo in se ponavadi proti njej 'bojuje'. Tako ni mogoče spregledati navzočnosti političnih pomenov v izvoru besede *moda* (glej Barnard, 2002: 234).

Moda, če sklepamo iz njenega etimološkega pomena, je tako nekakšen izraz družbenih, političnih, verskih in ekonomskih sprememb in konfliktov med pripadniki različnih družbenih skupin. Med drugim predstavlja tudi neke vrste obliko zunanje manifestacije idej in teženj določenih razredov in družbenih skupin po spreminjanju ali ohranjanju obstoječe ideološke strukture. Njena nagnjenost h konstantnemu spreminjanju predstavlja v procesu nenehne družbene transformacije pomemben dejavnik, ki pa je izjemno vplivalo na način funkcioniranja sodobne potrošniške kulture.

3.3.2 Identifikacija in diferenciacija

Simmel je modo opisal skozi dualistični vidik družbenega delovanja, skozi hkraten učinek imitacije in diferenciacije: »Moda posnema dane vzorce in s tem zadovoljuje potrebo po socialni opori. Posameznika usmerja na pot, po kateri hodijo vsi, daje splošen vzorec, ki obnašanje vsakega posameznika obravnava kot goli primer. Prav nič manj pa ne zadovoljuje tudi potrebe po različnosti, težnje po diferenciaciji, spremembi, izstopanju ... Če pri oblikovanju mode izostane bodisi potreba po povezovanju ali potreba po ločevanju, torej le ena od obeh socialnih teženj, katerih sovpad je pogoj za nastanek mode, se moda ne izoblikuje« (Simmel, 1998: 243 – 245).

V modi morata torej sočasno obstajati dve nasprotni si družbeni težnji, da bi se moda lahko sploh izoblikovala. Prva težnja predstavlja potrebo po pripadnosti in enačenju s skupnostjo, druga pa izvira iz želje po drugačnosti in izstopanju. Družbeno življenje se tako kaže kot nenehno bojišče v razpetosti med željo po sodelovanju v kolektivnih vrednotah in potrebo po uresničevanju posameznikovih preferenc. »Moda je vselej razredno določena: višji sloj opusti svojo modo v hipu, ko si jo začne prisvajati nižji sloj« (Simmel, 1998: 243).

Simmlova analiza mode je bila napisana v letu 1904 in je izražala takraten način modnega funkcioniranja. Njegovo dognanje je temeljilo na premisi, da prvi pogoj modnega obstoja predstavlja relativno odprta družba, ki jo sestavlja nekoliko razredov in v kateri si elite prizadevajo distancirati se od množične populacije s pomočjo adaptiranja vidnih podob, kot je oblačilo. S tem spodbudijo druge, ki so jim blizu, da začnejo privzemati enake podobe, da bi s tem pridobili superiornejši status; le – te pa posnemajo pripadniki še nižjega statusnega položaja in tako naprej po družbeni lestvici navzdol. Elitni razred tako vedno znova začne izgubljati svojo distinktivno identiteto in je primoran pričeti z novo, drugačno in 'boljšo' modo. Tako je moda v nenehnem gibanju, saj se vseskozi spreminja. Elite skušajo, z nenehnim spreminjanjem videza, obdržati svojo distanco do drugih, in hkrati izraziti pripadnost svoji lastni družbi. Po Simmlovi teoriji predstavlja elita tisti člen v začetku modnega ciklusa, ki s svojim odobravanjem nekega stila le-tega postavi v modo za nadaljnje posnemanje.

Simmlovi razlagi o funkcioniranju mode doda Blumer še nekatere druge značilnosti. Predvsem opozarja, da mora biti, da bi se moda lahko razvijala, razvita funkcija nagrajevanja in kaznovanja na določenem območju v odnosu do spremljanja modnega trenda; ter da vrednosti konkurenčnih oblačil (mod) ni mogoče določiti s pomočjo objektivnih testov, temveč je vrednost nove mode odvisna od tega, ali jo bodo arbitri okusa sprejeli z odobravanjem ali zavrnitvijo (glej Blumer v Braham, 1993: 135 – 136). Blumer v svoji razlagi poudarja, kako nek slog lahko postane moderen, samo če v svojem začetku ustreza specifičnemu okusu modne publike. Status in moč prestižnih elit se torej kaže samo v vplivanju na smer okusa, ne pa tudi na njegovi kontroli in determiniranosti v družbi. Blumerjeva teorija pravi, da se moda ne pojavi (ali ne izgine) zaradi stila, ki ga je elita izbrala ali ne, temveč zato, ker je (ali pa ni več) v skladu z razvijajočim se okusom. Moda je, po njegovih trditvah, dejanje kolektivnega razpoloženja (muhavosti), okusa in izbire (glej Blumer v Braham, 1993: 139).

3.3.3 Moda in anti – moda

Polhemus in Procter sta razvila analizo političnih povezav med modo, anti – modo, različnimi družbenimi in kulturnimi skupinami ter v različnih koncepcijah časa. Z analizo dveh konceptualno različnih oblek (ena s kronanja kraljice Elizabete in druga iz Diorjeve kolekcije) prideta do naslednjih sklepov: obleka za kraljičino kronanje je tradicionalna, »ustaljena« in anti – modna ... Oblikovana je z namenom, da učinkuje kot simbol kontinuitete. Modna pa je Diorjeva tulipanova obleka, napoveduje prihod nove sezone ter tako pa učinkuje kot simbol diskontinuitete in sprememb (glej Polhemus in Procter v Barnard, 2002: 230).

Obláčilo samo po sebi torej še ne 'vsebuje' mode, kot modno ga ustvari šele kontekst, ki ga določa družba. Nek konkreten dogodek v času in prostoru pove, ali je nek kos obleke mogoče označiti kot modno oblačilo. Bistvena lastnost le-tega je konstantno spreminjanje, s čimer skušajo posamezniki doseči želeno in idealno stanje lastne podobe v skladu s pričakovanim statusom, ki ga predstavlja določen način oblačenja. Nenehno 'preoblačenje' se nanaša predvsem na težnjo po mobilnosti navzgor znotraj neke določene družbene strukture. Po drugi strani pa anti – moda predstavlja stanje pasivnosti najvišje postavljenega razreda, ki v stalnosti podobe svojega oblačila naznanja svoje zadovoljstvo z obstoječim stanjem.

O obstoju in funkcioniranju mode in anti mode oz. o razliki med modnimi in ustaljenimi oblačili Flügel poda naslednjo razlago: »Ustaljena oblačila se skozi čas spreminjajo le počasi... vendar se zelo razlikujejo v prostoru, modna oblačila pa se zelo hitro spreminjajo skozi čas ... a se primerjalno zelo malo razlikujejo v prostoru« (Flügel v Barnard, 2002: 228). Moda tako obstaja tam, kjer se videz oblačila spreminja glede na čas in prostor, kar velja predvsem za zahodno civilizacijo. Medtem ko je anti – moda z ustaljenimi oblačili navzoča vsepovsod tam, kjer oblačila ostajajo enaka ne glede na čas; razlike obstajajo le v prostoru.

3.3.4 Sodobna moda kot »deskanje med različnimi stili«: *stylesurfing*

Vedno večja ponudba in oživljanje različnih slogov in načinov oblačenja sta znatno vplivala na nekatere značilnosti in funkcije mode, predvsem na samo potrošnjo oz. sledenje modnim trendom ter na njeno difuzijo. Namesto fokusiranja okrog enega samega modnega trenda se je modni svet razdrobil in razfragmentiral. Postal je agregat sočasno živečih življenjskih stilov in načinov svobodnega izražanja. »Tam, kjer je nekoč obstajala jasna direktiva, je sedaj zmešnjava v labirintu znotraj katerega vsi hodimo v lastni režiji, skozi presek časa in prostora, pa tudi okusa« (Polhemus, 1996: 32).

Polhemus predstavi svoje videnje modnega fenomena v sodobni družbi, ki ga poimenuje *stylesurfing* – modno oblačenje kot deskanje med različnimi stili. Fenomen mode opredeli kot pojem, ki v današnjem času zajema vsak vidik telesnega zakrivanja in olepševanja – sinonim za stil, obleko, kostim, ki pa na koncu ne predstavlja nobene vidne distinktivne funkcije v družbi (Polhemus, 1996: 19). V tem smislu je lahko vsak posameznik tisto, kar si želi biti, in to še v istem trenutku, ko si tega zaželi, če le ima dovolj kapitala, da si to kupi.

Stanje v sedanjosti opiše z nazivom *The Supermarket of Style* – Veleblagovnica stila: »Stili so nanizani drug poleg drugega kot konzerve juhe na tržnih policah« (Polhemus, 1994: 131). značilnost modnega oblačenja je tako postala neke vrste oblačilna promiskuiteta kot post – subkulturni fenomen, ki svojo podobo vedno znova spreminja. Oblikovalo se je določeno stanje zavesti, pri čemer se ljudje skozi replike preteklih stilov ljudje zabavajo v povečevanju svoje umetne podobe. Sodobna moda je postala bolj stanje osebnih preferenc in nagnjenj k spremenljivosti kot pa razpoznavna podoba nekega stila. Eklektična zbirka

preteklih podob, ki nam jih največkrat v izkrivljeni podobi ponujajo mediji, nas nenehno prepričuje v pravilnost našega okusa. Tako kot je lastnost popularne glasbe mogoče opisati kot mešanico že slišanih zvokov, je tudi moda ubrala podobno pot jemanja motivov in stilov iz preteklosti za reprodukcijo *neo – stilov* v sedanjosti.

3.4 Difuzija mode

Stil mode so ponavadi določali uveljavljeni modni kreatorji, ki so za svojo premožno klientelo ustvarjali modna oblačila t. i. *haute couture*. Vodilni proizvajalci oblačil so potem naročali originalne modne kroje iz uveljavljenih modnih hiš ter jih nato kopirali in ponujali na trgu. Oblačila so bila razdeljena v različne cenovne razrede, da bi s tem zadovoljili povpraševanje večjega segmenta populacije. Visoka moda je tako predstavljala ‘ogrodje’ vsake nadaljnje produkcije oblačil, ki so jo ponudili na množičnem trgu. Kreatorji ‘visoke mode’ ter glavni trgovci so imeli dolgo časa zadnjo besedo pri vzpostavljanju modnih trendov.

Leto 1960 je v modnem svetu odigralo ključno prelomnico. Videz družbe zahodne kulture so čedalje bolj oblikovali pojmi, kot so mladi, pop, spolnost in kapitalizem. Modne zapovedi, ki so bile prej domena visoke mode premožnih strank, so začele svojo drugačno podobo pridobivati na ulici. Stili so se začeli vedno hitreje spreminjati in so vsebovali ogromno kontradikcij. Več stilov (mod) je obstajalo hkrati. Pojavljati so se začeli novi profesionalni kreatorji, ki so ustvarjali direktno za množično tržišče brez kakršnih koli ‘finejših’ modelov, ki bi jih bilo treba oponašati. Etnične, romantične, nostalgичne, punk in konzervativne vplive je bilo mogoče najti vsepovsod in vsi so imeli svoje privrženice. Od tu dalje so se meje in odnosi med visoko in množično ter ulično modo začeli prepletati, poleg tega so začele medsebojno vplivati druga na drugo. Difuzija mode je postajala čedalje bolj nepredvidljiva in odvisna od vedno večjega segmenta modne industrije in medijske pokritosti. Vzrok gre pripisati predvsem razvoju medmrežja in drugim tehnološkim inovacijam, globalizaciji mode in iznajdljivosti. Tako lahko v grobem ločimo tri načine modne difuzije: *trickle – down* (kapljanje navzdol), *trickle – across* (pršenje naokrog) in *trickle – up* (subkulturni stil) (glej Solomon, 2004: 19 – 21).

3.4.1 Teorija trickle – down

Teorija govori o odnosu med adaptacijo izdelkov in razredno strukturo, ki jo je prvič razdelal Georg Simmel. Govori o tem, da v družbi obstajata dve gonilni sili, ki sta v konfliktu in povzročata modne spremembe. Podrejene skupine želijo adaptirati statusne simbole svojih nadrejenih in se tako vzpeti po mobilni družbeni lestvici navzgor. Dominirajoči slog pripada zgornjim razredom in se počasi prebija navzdol. Visoka družba nenehno opazuje tiste, ki so pod njo, da bi v trenutku, ko ugotovi, da jo oponašajo, zapustila svojo modo in ustvarila novo. Lep primer za to je moda slavnih in znanih, ki jo množice največkrat posnemajo. Teorija je uporabna pri razumevanju procesa modnih sprememb v družbi z relativno stabilno razredno strukturo, ki dovoljuje preprosto razločevanje med potrošniki 'visoke' in 'nizke' družbeno – strukturne pripadnosti.

3.4.2 Teorija trickle – across

Perspektiva, ki je osnovana samo na družbeni strukturi, ne vključuje širokega spektra slogov, ki nastajajo in se razvijajo simultano. Moderni potrošnik ima danes veliko večjo individualizirano izbiro predvsem zaradi tehnologije in distribucije. Na splošno imajo vsi razredi dostop do istih informacij istočasno. Zasluga 'hitre' informacije in interneta omogoča t. i. *knockoff artistom* (tistim, ki do potankosti kopirajo ustvarjalnost kreatorjev), da iz modelov, ki še niso zapustili modnih pist izdelajo svoje verzije modelov, ter jih še pred izvirnimi modnimi kreatorji dostavijo v butike (glej Solomon, 2004: 20). Posledica tega je, da ima vsaka družbena skupina svoje lastne modne inovatorje, ki določajo modne trende. Današnji čas je bolj v znaku take horizontalne razpršitve modnih novosti znotraj neke družbene skupine kot pa golega posnemanja v vertikalni smeri, kot je to značilno za trickle – down učinek.

3.4.3 Subkulturalna teorija oz. teorija trickle – up

Današnja moda pogosto jemlje motive iz oblačenja subkulturnih skupin ali nižjih razredov in jih ustrezno 'ponaredi' za višje razrede. Značilni ljudski ali narodni inovatorji so predvsem ljudje, ki jim primanjkuje prestiža v dominantni kulturi (npr. urbana mladina). Ker jih ne zanima ohranjanje *statusa quo*, so bolj dojemljivi in nagnjeni k inovacijam in tveganjem. Teorija trickle – up domneva, da informacija nastane 'spodaj' in potuje navzgor. Klasičen primer tega predstavlja *jeans*, ki je bil prvotno oblačilo rudarjev v obdobju zlate mrzlice. Z dodatkom logotipa in imena znanega kretorja, so hlače iz jeansa postale drag hit za dobro založene potrošnike. Tak učinek pa ni nujno vedno uspešen. Primer tega je bilo oživljanje stila *grunge* v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ki nekako ni prepričal t. i. 'višjih' družbenih krogov, da bi več tisoč dolarjev zapravljali za oblačila, ki so videti, kot da bi ji nabavljali v tretjerazrednih trgovinah na razprodaji (glej Solomon, 2004: 20).

4. Fenomen kiča

»Kič pripada vsej umetnosti ali enostavno vsem oblikam človeškega izražanja« (Dorfles, 1997: 35). Navzoč je v likovni umetnosti, književnosti, filmu, religiji, družini, reklamah, turizmu ipd., zaradi česar je težko postaviti kakršno koli dokončno definicijo o tem, kaj točno naj bi kič predstavljal. Je sestavni del sociologije umetnosti in sociologije okusa. Teorije in razlage ga opredeljujejo tako v pozitivnem (A. Moles kot umetnost sreče) kot v negativnem kontekstu (G. Dorfles kot antologija slabega okusa); njegov koncept se vrti okrog pojmov, kot so imitacija, prevara, tehnična pomanjkljivost, ponaredki, lažna funkcionalnost, eklekticizem, sentimentalnost, množična kultura, kulturna industrija, ...

Kič je fenomen modernizacije in tipična karakteristika množične družbe, čeprav lahko nekatere njegove pojavne oblike zasledimo že v obdobju baroka in rokokoja. S pojmom kič najpogosteje označujem dela popularne in komercialne umetnosti, ki so nastala, da bi zadovoljila trg množične kulture, v katerem so kasneje oportunisti uvideli ogromen tržni potencial, ki je značilno preoblikoval sodobno družbo. Podoba kiča je, po definiciji, nastala kot reproduktivna imitacija vsega, kar je bilo vidnega v kulturi elite. Kasneje se osamosvoji in postane neke vrste lastna estetska produkcija (v umetnosti, modi), ki pa ne imitira elitne kulture ampak ustvarja svoj lastni *kič – art*.

4.1 Etimologija besede kič

Besedo kič naj bi prvič uporabili okrog leta 1870 v Münchnu v žargonu slikarjev in trgovcev z umetninami, in sicer so izraz uporabljali za označevanje poceni umetniških izdelkov. Ludwig Giesz navaja razlago nemškega etimološkega leksikona Klugeja in Götzea, ki pojem povezuje z angleško besedo *sketch*: »Kič, šund, prvotno v uporabi pri slikah, ki so izvirale iz Münchna. Kadar je bila katera izmed slik predraga, so namesto originala naročili samo njeno skico, a sketch« (glej Giesz, 1979: 23). Umetniki naj bi besedo *sketch* popačili v kič in jo tako uporabljali kot škodljivo oznako za vse tiste poceni slike in skulpture, ki so jih kot spominke kupovali turisti. Ob tej razlagi velja omeniti še dva izraza: *kitschen*, kar pomeni kopičiti blato z ulice; prav tako pa tudi pomeni preparirati novo pohištvo tako, da je videti kot staro; besedna zveza *etwas verkitschen* pa pomeni prodati nekaj zelo poceni (glej Giesz, 1979: 23).

Calinescu navaja, kako je, od vseh številnih izrazov, ki označujejo slab okus v umetnosti, v mnogih svetovnih jezikih kič ostal edini izraz, ki je dosegel pristen mednarodni status in ga uporabljamo še dandanes. Podobni besedi sta še španski izraz *cursi* in ruska beseda *poshlust*. Obstajajo tudi še druge teorije o etimologiji besede kič, vendar so razlage malo manj verodostojne. Nanašajoč se na G. Higheta, naj bi izraz kič izhajal iz ruskega izraza *keetcheetsya*, kar pomeni ošabno, naduto in napihnjeno (glej Calinescu, 1987: 235). Navedena pestrost pomenov, izvedenih na podlagi etimološke analize, priča o tem, kako zelo fleksibilen je lahko pojem v današnjem razumevanju fenomena.

4.2 Definicije kiča

V obsežno področje kiča spadajo različni vidiki množične kulture: slikarstvo, kiparstvo, vizualna umetnost, književnost, glasba, arhitektura, odnos do narave, potovanja ... Moles tako uporablja prefiks kič, da bi bolj nazorno določil 'stanje' nekega pojava; npr. kič – literatura, kič – pohištvo, kič – dekor, kič – glasba, kič – visoka umetnost, kič – Henri II, kič – romanski, kič – gotski, kič – rokoko, kič – kič (glej Moles, 1973: 55). Vse, kar je množično, kar manipulira, zadovoljuje, osrečuje, predstavlja neko navidezno resničnost, ki pa je, v svoji realnosti, ponavadi drugačna; v tem smislu je »kič namenjen neposrednemu zadovoljevanju najbolj površne estetske nuje ali kaprice široke publike« (Calinescu, 1987: 262).

Definicije kiča moramo preučevati znotraj različnih kontekstov in jih v skladu s tem tudi razlagati. Njegove opredelitve so odraz zgodovinskih dogodkov, družbenih in razrednih delitev ter so v večini primerov odsev elitističnega razumevanja samega fenomena. Prevladuje mišljenje, da je kič umetnost za množice, značilnost srednjega razreda, ki se z imitacijo višjih slojev skuša približati njihovem standardu. Vendar pa je kič, tako kot vsaka družbena konstrukcija, v bistvu relativen. Kar je za nekoga kič, je lahko za drugega spet 'prava' umetnost. Poskus dajanja dokončnih definicij o kiču, pomeni spuščati se na zelo občutljivo in zapleteno področje, ki je vsepovsod navzoče in odvisno od velikega števila družbeno pogojenih dejavnikov.

Kič, po mnenju Calinesca, predstavlja posebno obliko estetske laži, tako je lahko videti hkrati genialen in spretno ponarejen; in kot tak ima veliko opraviti z moderno iluzijo, da je mogoče lepoto kupiti in prodati (glej Calinescu, 1987: 229). Ni pomembno v kakšnih oblikah in kombinacijah se pojavlja, kič najpogosteje sprošča in zadovoljuje. »Njegova specifična lastnost zadovoljevanja želj in potreb poudarja njegov reaktivni izvor, strah pred praznino, ki jo želi ublažiti« (Calinescu, 1987: 251). Namen kiča je torej proizvesti prijetne občutke, ki so postali obče zaželeni predvsem zaradi specifičnega stanja postmoderne potrošniške družbe. V sodobni družbi igra kič pomembno vlogo, saj zadovoljuje zajeten segment človeške populacije. Deluje kot t. i. 'zdravilni mehanizem' materialistično usmerjene družbe, ker ponuja opcijo navideznega sodelovanja v elitni družbi preko kupovanja in posedovanja njenih statusnih simbolov. Ni pomembno kako se klasificira določen kontekst uporabe, kič vedno predpostavlja neko neadekvatnost, ki jo pogosto najdemo v posameznih objektih, katerih »formalna kvaliteta (materija, oblika, velikost) je neprimerna v odnosu do njegove kulturne vsebine ali namere« (Calinescu, 1987: 236). Slika Mone Lise, potiskana na ženski bluzi, predstavlja primer takega kičastega predmeta.

Postavljanje neke stroge in čiste definicije o fenomenu kič je skoraj, če ne kar v celoti, nemogoča namera. Interpretacija kiča vedno vključuje najmanj tri perspektive videnja fenomena. V prvo skupino spadajo 'producenti', kot so ustvarjalci, umetniki, kreatorji in poslovneži, ki zavestno ustvarjajo dela za točno določeno definirano publiko potrošnikov. Spoznajo se na psihologijo množice in ustvarjajo po točno določenem standardu preverjeno uspešno formulo, namen pa je visok zaskrbe. V drugo skupino spada sama množična proizvodnja in difuzija umetniških stvaritev. Učinek prenasičenosti, ki pri tem nastane, ni posledica vnaprej načrtovanega delovanja produkcije temveč se tu izražajo vplivi vmešavanja tehnologije in komercialnega motiva (kič se dobro in hitro prodaja) v svet umetnosti. Tretji vidik konstituiranja nekega predmeta kot kič – predmeta pa je sestavljen iz pozicije potrošnika, ki ima svoje subjektivno mnenje o neki *umetnini*.

4.2.1 Kič kot slab okus?

Najbolj pogoste karakteristike postopka, ki producirajo kič – predmete, se nanašajo na reprodukcijo nekega motiva, tržno uspešne umetniške stvaritve, z namenom instantnega zadovoljevanja tako ponudnika kot konzumenta. Prvi v tem vidi možnost tržne uspešnosti in

lasten zaslužek, slednjemu pa omogoča navidezno sodelovanje v 'aktualni umetnosti'. Izkrivljenje umetniškega okusa, povzročeno preko postavljanja tržne cene neki stvaritvi, in jemanje osnovnih idej in motivov iz originalnega konteksta ter prenašanje na drugačen medij izražanja so največkrat opisani postopki, ki umetnino najpogosteje pretvarjajo v kič. Prenos spreminja tako obliko kot vsebino: »film posnet po knjigi, knjiga, napisana po filmu, muzikal, narejen po filmu, knjiga, napisana po muzikalu, televizijska ali stripovska verzija muzikala, ipd. – na vsaki stopnji se zgodi sprememba, ki subtilno spremeni izvorno sporočilo in tako neizbežno vodi v kič« (McHale v Dorfles, 1997: 111). Nasprotno pa obstajajo tudi postopki, ki predmetom vračajo vrednost. Vključevanje predmetov popularne kulture (različne industrijsko izdelane pločevinke hrane, multiplicirane podobe popularnih zvezd ipd.) v umetnost izražanja, kot je bil pop – art, je nakazalo poseben vidik estetske irelevantnosti umetniških stvaritev. Skladnost in dopadljivost, ki sta bili nekoč temelj vsakega estetskega presojanja in ocenjevanja, sta prenehali biti znanilki dobrega okusa. Tako razlikovanje med »umetniškim delom in tistim, ki to ni, ne temelji na uporabi določenega materiala ali določenih kompozicij, ki prikazujejo bolj ali manj 'dober okus' po standardih nekega časa« (Dorfles, 1997: 9).

Kič lahko predstavlja okus množičnega kulturnega fenomena, vendar je napačno, če ga interpretiramo kot slabega izključno zaradi njegove množične, površinsko izdelane in banalno opredeljene izdelave. Okus je, bolj kot vizualna kategorija, domena senzibilnosti in kot taka se od posameznika do posameznika razlikuje. Je bolj subjektiven odnos do neke stvaritve, ki je lahko nekomu všečna in dopadljiva ali ravno obratno. Kič je, v tem kontekstu, bolj stvar presoje vsakega posameznika, ki do njega goji pozitiven ali negativen odnos, ter je pogojena s količino znanja in informacijami, ki so mu na voljo. »Kič je izraz za vse tiste poceni, vulgarne, sentimentalne, brezokusne, ljubke, prisrčne predmete s katerimi velika večina ljudi rada živi ... Ta pop kultura je prekoračila vse meje okusa in prefinjenosti« (Sharp v Calinescu, 1987: 248).

4.2.2 Kič – človek

Kič – kultura se ne bi mogla razviti, če ne bi imela ustrezne podpore v kič – človeku. Prvič ga je omenil Hermann Broch, v enem izmed svojih predavanj o kiču kot posebni življenjski drži: »Kič se ne bi niti pojavil, niti obdržal če ne bi obstajal *Kitsch – mensch* tj. kič – človek, ki ima rad kič in ki je pripravljen biti njegov producent (proizvajalec), ga ustvarjati, kreirati in hkrati biti njegov konzument, ga kupovati in za njega plačevati celo visoke cene« (Broch v Giesz, 1979: 26). Kič – človeka opredeli kot hkratnega dejavnika pri konstituiranju kič – proizvodnje in kič – potrošnje znotraj kulturne ekonomije.

Dorfles označi kič – človeka kot uporabnika 'slabega okusa' ali način preko katerega človek slabega okusa doživlja umetniško delo ali se izraža v odnosu njega. V to kategorijo postavi posameznike, ki verjamejo, da je v umetnosti treba iskati samo prijetne, dopadljive, sladke vtise ali pa da umetnost v resnici služi kot začimba, okras, statusni simbol ali vsaj sredstvo za impresioniranje v družbi; ti posamezniki nikakor ne dojemajo umetnosti kot česa resnega, kot naporene vaje ali pa kot angažirane in kritične dejavnosti (glej Dorfles, 1997: 26 – 27). V to kategorijo kič – ljudi največkrat spadajo posamezniki, ki so v zelo kratkem času prišli do izjemnega premoženja. Čez noč so postali del premožne elite in zato nimajo ustreznega znanja o primernem načinu takšnega družbenega življenja. Predhodno pomanjkanje in življenje v revščini so tako skušali kompenzirati s kupovanjem pretirano dragih luksuznih artiklov in sodelovanjem v konstantnem vidnem razkazovanju. So pravo nasprotje v primerjavi s tradicionalnimi premožnimi dinastijami. Ključni dejavnik razlikovanja v tem primeru predstavlja predvsem stopnja izobraženosti in dolgotrajno razvijanje subtilnega načina zapravljanja denarja.

Kič – človek, v žaljivem, kritičnem pomenu, kot ga opiše Calinescu, je tisti, ki je nagnjen h kičificiranju tudi tistih situacij in del, ki niso kičasta; »kič – človek je tisti, ki nehote ustvari parodijo estetskega odziva. Svoj prosti čas si želi zapolniti s kar največjo zabavo in najmanjšim naporom. Njegova predstava o idealu je nenaporna zabava« (Calinescu, 1987: 259). Bistvo funkcioniranja kič – človeka je potemtakem 'zabava'. Vse, kar zadovoljuje in osrečuje, brez večjega miselnega ali telesnega naprezanja, z znanim 'refrenom' vsebine, igra zato ključno vlogo pri oblikovanju produkcije 'zabavne' industrije. Vendar ne gre vse krivde pripisati 'malemu' človeku. Obstajajo veliko širši dejavniki, kot je to samo posameznik, ki

človeka usmerjajo v njegovem oblikovanju okusa, vendar se nekako skrivajo pod krinko kulturne industrije in družbe spektakla. »Viden kot laž, kič napeljuje na tesno povezanost in celo medsebojno sodelovanje med kič – umetniki in kič – človekom. Želja slednjega je biti 'lepo' zlagan, prvi pa je to igro pripravljen igrati v zameno za finančne ugodnosti. Odgovornost si očitno delita obadva« (Calinescu, 1987: 260).

4.3 Tipologija kiča

V svojem sistematičnem razlaganju kiča ga je Moles, poskušal natančneje in bolj podrobno opredeliti. Svojo hipotezo, da kič ni stvar, ampak je odnos človeka in stvari, skuša razložiti prek različnih načinov odnosa med človekom in stvarjo, ki jih poimenuje: asketski, hedonistični, agresiven, posesiven, nadrealističen, funkcionalističen in kič – način. Za slednjega trdi, da obstaja pet temeljnih principov kič – odnosa med človekom in predmetom, ki jih Ilić v predgovoru k njegovemu delu povzame takole: (glej Ilić v Moles, 1973:18)

- 1.) *Princip neadekvatnosti*: se kaže skozi ostro neujemanje med zastavljenim ciljem in sredstvom, ki se uporablja za doseg tega cilja. Primer takega principa predstavlja oglaševanje, ki prek sugeriranja nekih posebnih statusnih lastnosti izdelka povečuje vrednost tega izdelka v očeh kupcev. V resnici pa se tu bolj kot sam izdelek prodaja uspešna zgodba, skovana okrog njega.
- 2.) *Princip kumulacije ali kopičenja*: ko se že izoblikuje odnos med ciljem in sredstvi, kič še naprej rine v 'greh' in 'neokus' tako, da izgublja smisel za mero. Po principu kumulacije združuje drobne napake in neokuse v globalno estetsko zgrešenost: temeljni literarni namen knjige se zaradi povečanja vtisa dodatno okraši ipd. Kič, po principu kopičenja, predstavlja niz drobnih napak, združenih v eno veliko napako.
- 3.) *Sinestezija ali istočasno delovanje večjega števila čutnih dražljajev*: kič – producenti 'bombardirajo' človekova čutila z nizom istočasnih dražljajev, ki jim ljudje vedno znova podležejo. Delujejo v smeri, da s čim manj sredstvi izzovejo kar največji vtis in učinek.
- 4.) *Princip povprečnosti*: najbolj problematični princip. Duh mediokritete ali povprečnosti, ki vlada t. i. množični kulturi, se razlaga na različne načine: kot 'povprečnost', tj. kultura značilna za povprečnega človeka; kot mehanični seštevek najvišjih individualnih dosežkov, ki so vmeščeni v popularno formo; in včasih tudi kot svojevrstna bitka med talentom in genijem.

5.) *Princip komforta ali udobja*: povezan je s človekovo željo, da bi vse napore zmanjšali ali se jim izognili (npr. uporaba stilista pri oblikovanju lastnega sloga); da najde 'služabnike'; da vse avtomatizira in mehanizira do točke, ki bi že pomenila duhovno smrt človeka. Tako se lahko neka čisto naravna potreba po lažšanju življenja in zmanjšanju napora v celoti spremeni v idejo o zamenjavi človeka in humanega s surogatom tj. umetno tvorbo.

Sistematična razlaga fenomena kiča napeljuje na razumevanje samega pojava kot izredno manipulativnega, zavajajočega in 'vsiljivo' lepega in udobnega. Neadekvatno sugeriranje o prodajnem izdelku, ki ga nek medij izvaja, ponavadi pripisuje kič – predmetu zelo laskave lastnosti. To pomeni, da poleg praktične uporabe samega predmeta obljublja tudi zadovoljitev nekaterih višjih potreb, predvsem tistih, ki se nanašajo na željo po višjem statusu. Tako zavaja potrošnike in manipulira z njimi, saj jim prodaja prijetne in zabavne občutke namesto uporabnosti stvari same.

4.4 Kronologija kič elementov

Industrijska revolucija, mehanska reprodukcija, kapitalistična tehnologija, poslovni interesi, predvsem pa strastna in neustavljiva potrošnja, strah pred dolgočasjem in konstantna potreba po begu iz vsakdanjega krutega in težkega življenja so glavni krivci za vzpon kiča; čeprav po drugi strani Abraham Moles trdi, da je kič fenomen vseh časov in vseh umetnosti ter da je v obdobju vzpona buržoazije in družbe izobilja samo na svojem vrhuncu (glej Moles, 1973: 106).

Vpogled v zgodovino umetnosti in kulture omogoča distancirano postavljanje nekaterih drugačnih in sodobnejših ugotovitev, ki napeljujejo na pravilnost Molesove predpostavke o obstoju kič – elementov še pred pojavom industrijske revolucije in množične sodobne družbe. Nekateri so mnenja, da so se kič – elementi najpogosteje pojavljali tam, kjer so se dogajale večje družbene, politične, kulturne in ekonomske spremembe, revolucije in kontrarevolucije. Vsepovsod tam, kjer se je vrednostni sistem na določen način porušil in se potem zopet vzpostavljaj. V nadaljevanju bom omenila barok, rokoko, romantiko, la belle epoque in sodobni neo – kič kot različna zgodovinska obdobja, v katerih so se pojavljali kič – elementi.

4.4.1 Barok in rokoko

Z izrazom *barok* označujemo določeno slogovno obdobje evropske umetnosti in kulture 17. in 18. stoletja. Posebne značilnosti tega obdobja so bile prenasičene, pretirane, neuravnovešene, nepravilne ter bizarne oblike in vsebine. Ob svojem nastanku je predstavljal pravo nasprotje takratnemu klasičnemu estetskemu slogu, za katerega so bile značilne čiste linije, harmonija in pravilne simetrične oblike. Prav zaradi te nenavadnosti, so ga najpogosteje prezirali in označevali kot neokusnega, čudnega in nepravilnega. S postavljanjem v določen kulturno – družbeni okvir (za takratno obdobje je bilo v primerjavi s prejšnjimi obdobji značilna mnogostranska, bogata in intenzivna ustvarjalnost) pa so mu kasnejši teoretiki in kritiki pridali pozitivne konotacije in ga označili kot pomemben dejavnik pri nadaljnjem razvoju umetnosti.

Rokoko predstavlja na določena način poslednjo fazo baročnega obdobja. Termin je bil prvič uporabljen konec 18. stoletja kot slabšalni izraz, s katerim so opisovali frivolni in dekorativni slog povezan z aristokratsko elito predrevolucijske Francije. Njegova specifična karakteristika se je izražala v izrabljanju dekorativnega načina do skrajnosti. Tak izumetničen slog je izražal predvsem bogastvo in položaj ter je bil na samosvoj način izredno domisel in izviren prav zaradi svojega izraznega sloga, za katerega je bilo značilno nakopičeno ornamentiranje.

4.4.2 Romantika

Obdobje romantike se je začelo ob koncu 18. stoletja, ko so se v krogu določenih intelektualnih in umetniških skupin začeli vzpostavljati drugačni estetski standardi. Številni avtorji uvrščajo prve zametke kiča prav v to obdobje. Poudarjanje čustev pred razumom in uporaba domišljije, ki je izpodrivala kritično analizo, so značilnosti, ki so bistveno vplivale na obliko in vsebino romantičnih umetniških stvaritev. Romantična revolucija je pripomogla k skoraj popolni relativizaciji okusa. Številni romantiki so promovirali sentimentalno usmerjeno koncepcijo umetnosti, ki je posledično odprla več možnih poti za estetski eskapizem; želja po begu iz neprijetne ali preprosto samo dolgočasne realnosti je glavni razlog za široko in razširjeno uporabo kiča (glej Calinescu, 1987: 237).

Romantika ni doprinesla k oblikovanju nekega enotnega stila, saj je bila polna kontradiktornosti. To je bilo obdobje ko so se mešale različne težnje, ki so se nahajale med dvema skrajnostima; ideja o družbeni revoluciji in konzervativizmu. Na eni strani je podirala stare formule, negirala vsa pravila in kanone ustvarjanja, povzdigovala anarhijo in kaos medtem, ko je na drugi strani istočasno narekovala simetričnost, skladnost in dobro mero. Tukaj so se pojavile prve oblike *zasanjanega* umetniškega ustvarjanja, ki so upodabljale nadnaravne lastnosti naravnih pojavov ter s tem ponujale beg iz vsakdanjega krutega življenjskega stanja.

4.4.3 La belle epoque

Že ime samega obdobja (la belle epoque oz. zlati časi) nazorno opisuje stanje v času pred prvo svetovno vojno. Moles ga označi kot obdobje, ki s svojo ekonomiko liberalnega kapitalizma, tehniško prosperiteto, agresivno in 'proti' naperjeno kulturo ustvarja ogrodje za kič in vgrajuje kič kot tak v svojo mentalno strukturo (glej Moles, 1973: 12). Obdobje la belle epoque ponuja veliko primerov bogatega kiča iz zgornjih razredov. Kralji, ki so takrat vladali, so se včasih adaptirali v svet kiča, kot npr. Ludvik II. Bavarski, ki je zelo užival v najbolj razkošni obliki 'slabega okusa'. Ekstravagantni kralj s fantastično kičastimi idejami je postal ena večjih legend bavarske in nemške zgodovine nasploh. Najbolj znan je njegov grad Neuschwanstein, ki naj bi Waltu Disneyju služil kot predloga za znani pravljичni grad. Grad prepoln skrivnosti, ironije in kontrastov, je bil zgrajen in opremljen z najnovejšo tehnologijo poznega 19. stoletja in je imel celo sistem centralnega ogrevanja (vir: Encyclopedia Britannica Deluxe edition, 2004).

Dekorativni umetniški slog, *art nouveau*, je nastal kot nameren poizkus ustvarjanja distinktivnega umetniškega stila. Ustvarjanje posebnega ornamentalnega izražanja je obsegalo valovite, asimetrične linije z motivi iz narave, npr. cvetlična stebila in brstiče, krila insektov,... Posebnost tega obdobje predstavlja sinteza okraska in strukture. V ospredje je stopila liberalna kombinacija materialov (železo, steklo, keramika v gradbeništvu, vodoravne, poševne in navpične črte nadomestijo motivi iz drugačnega konteksta) v ustvarjanju, kar je bilo takrat v absolutnem nasprotju s tradicionalnim vrednostnim sistemom poudarjanja strukturne jasnosti.

4.4.4 Neo – kič

Juka Gronow v svojem delu *Sociologija okusa*, navaja, kako je obstajalo določeno zgodovinsko obdobje množične proizvodnje in marketinga, ki je v glavnem proizvajalo kič, poceni imitacije prefinjenih modelov. Take imitacije so simbolično izražale enostavno prepoznavne znake kulture in so se lahko identificirale z življenjskim slogom t. i. 'visoke' družbe. Tako imenovano 'izkrivljenje' ljudskega okusa, povzročeno s kičem, in postopna demokratizacija potrošnje na prehodu 19. v 20. stoletje so bile glavne tarče različnih reformatorskih gibanj znotraj industrijskega dizajna kot tudi nekaterih zgodnjih socioloških kritikov (glej Gronow, 2000: 16).

Moles 'pravi' kič locira prav v to obdobje, sedanje obdobje pa označuje z izrazom *neo – kič*, ki izraža zahteve številčne potrošniške družbe. Navaja, da je prvo obdobje razmaha kiča povezano z vzponom buržoazije, tisti trenutek v zgodovini, ko se določena družba začne zavedati lastnega obstoja in začne »vsiljevati svoje kavne žličke in svoje ščipalke za sladkor po mehiških puščavah in stepah srednje Azije« (Moles, 1973: 52). Kot drugo obdobje pa določi čas, ki se začne pred našimi očmi, to je čas *neo – kič* potrošnih dobrin oz. predmetov, ki so postali proizvodi; »množica začasnih stvari, katerih simbol je *supermarket*« in ki zasedajo vse večje mesto v našem življenju, ter »pretvarjajo umetnost življenja v enostavno *umetnost*« (Moles, 1973: 52).

Neo – kič potemtakem ustvari težnje vedno bolj naraščajoče potrošniške kulture, ki kupuje in proizvaja vse tisto, kar se v danem trenutku splača in se zdi pomembno. Veleblagovnice so napolnjene z izdelki, ki so narejeni po enakem kalupu. Razlikujejo se le v embalaži. Neo – kič se tu zastavlja kot oblika lepo zapakiranega paketa potrošnega artikla, ki ima svojo ciljno publiko v množici potrošnikov. Vsak artikel je narejen po točno določenem načinu ekonomske proizvodnje, ki se v tem primeru kaže kot večkratna izvedba in priredba tržno uspešnega izdelka ali storitve.

5. Moda in kič

Na razumevanje dimenzij odnosa med modo in kičem so vplivale številne družbene, politične, ideološke, kulturne in tehnološke spremembe. Z različnimi opredelitvami omenjenih dveh fenomenov bom v nadaljevanju skušala prikazati nekatere vidnejše dejavnike, ki so vplivali na razlago njunega odnosa.

5.1 Evolucija in funkcija kiča v modi

A. Moles piše, kako je povprečen človek tisto osnovno merilo, po katerem je kič narejen, in da se kič – pozicija nahaja nekje med modo in konzervativizmom, kot sprejemanje večine (A. Moles, 1973: 59 – 60). Da bi zadovoljili potrebe in interese nižjih slojev, ki so se zgledovali po ‘visoki’ kulturi, se je pojavila t. i. *množična moda*, ki so jo prodajali v velikih količinah in po znižanih cenah. To je omogočal razvoj novih, naprednejših, cenejših in predvsem hitrejših tehnoloških postopkov pri sami izdelavi modnih oblačil in dodatkov. Na najbolj splošni ravni lahko trdim, da je bila prvotna vloga kiča v oblačilni kulturi namenjena zadovoljevanju potreb, osrečevanju in ugajanju novo nastalega srednjega razreda meščanov. Prek reprodukcije načina in sloga oblačenja visokega plemstva se je novo nastalim potrošnikom omogočilo navidezno sodelovanje v elitni modi. To je bila verjetno prva oblika mode, s katero so se sploh kdaj srečali in je nekako ustrezala njihovemu nejasnemu idealu lepote.

Ljudje so bili nagnjeni k prepričanju, da so tisti, s katerimi se srečujejo, oblečeni v skladu s svojim statusom. Namerno zavajanje z videzom oblačila je v preteklosti veljalo kot moteče za mirno in pravilno funkcioniranje družbene skupnosti. Tako so se višji sloji, preko konstantnega izumljanja in spreminjanja videza obleke, skušali distancirati od posnemovalcev ter so zaostalo modo označevali kot *neokusno* kič – modo.

5.2 Družbeno – razredni determinizem in kič

Razredi determinirajo modo in pogojujejo obstojanje distinktivne funkcije v družbi. Prevladujoče opredelitve odnosov med okusom, modo in kičem so bile tako izredno družbeno – razredno determinirane. Fenomen kiča je, v modnem kontekstu, t. i. samozvana elita povezovala s *slabim okusom* hitro vzpenjajočega se srednjega razreda. Pripadniki visokega razreda so zase menili, da predstavljajo arbitre okusa svojega časa. Le oni so imeli moč in pravico, da so lahko ustvarjali in določali, kateri kroj, barva, vzorec bo naslednji modni trend. Njihov okus je bil nevprašljiv. V trenutku, ko je srednji sloj začel množično posnemati njihov način in slog oblačenja tj. njihovo modo, je to dobilo negativne kritike in bilo označena kot kič. Tako je javno presojanje okusnosti nekega stila oblačenja bilo vedno v domeni vladajočega razreda, zato so tudi definicije in opredelitve okusnega oz. neokusnega bile izredno elitistično obarvane.

5.2.1 Vprašanje okusa?

Fraza *okusi so različni* postavlja pod vprašaj absolutnost svoje vrednosti. Termin *okus* je izredno relativna in nedoločna kategorija, saj se navezuje hkrati na družbeno skupnost in individualnost posameznika. Obstajajo diferencirani načini oblačenja in posledično tudi različne interpretacije le – teh, ki so izraz različnih osebnosti v nekem času in prostoru. Potemtakem ne obstaja nek skupen in enoten način ali okvir, ki bi vseboval nespremenljive in stalne vrednosti kot kriterije za presojanje 'okusnosti' nekega modnega trenda, ker je vsak v svojem času in prostoru lahko zaznan kot okusen.

Gronow navaja, kako v sociologiji prevladuje mnenje, da je okus družbeno določen. »Različne družbeno – ekonomske skupine imajo različne okuse, iz česar sledi – okus je družbeno – empirična kategorija« (Gronow, 2000: 16). Evropski okus osemnajstega in devetnajstega stoletja so razlagali izključno v kontekstu razrednih kategorij. Dober okus je bil neizogibno povezan z okusom aristokracije. Vendar so številni kulturni kritiki takrat zapostavljali dejstvo, da so meje med družbenimi razredi več ali manj pogojene z ekonomskimi determinantami ter je zato v bistvu nemogoče postavljati kriterije objektivnega ocenjevanja in presojanja neke stvaritve znotraj odnosa okusno – neokusno. Immanuel Kant je, v svojem delu z naslovom *Kritika razsodne moči* o antinomiji okusa zapisal, da je »okus oz. razsodna moč istočasno lahko popolnoma privaten in univerzalen, individualen in

družben, subjektiven in objektivni« (Kant v Gronow, 2000: 17). Tako je poskus dokončne opredelitve okusa dvorezen meč, kjer sta vedno močno navzoča tako splošen kot poseben element, ki se med seboj nenehno prepletata. Kontekst, pogled in interes tako spadajo med najvplivnejše dejavnike pri oblikovanju odnosa do okusa.

Vsak okus je lahko dober ali slab. Za vsako presojanje vsak posameznik potrebuje kriterije, ki si jih sam določa na osnovi tistega, kar je že videl, slišal in prebral. Okus torej predstavlja pojem, ki ga je mogoče usvojiti z učenjem ne glede na družbeni status. Objektivna definicija kriterija dobrega okusa potemtakem sploh ne obstaja. Kar se zdi v danih pogojih objektivno okusno, se že v naslednjem trenutku lahko spremeni v absolutno nasprotje. Obstajajo nekateri poskusi definiranja univerzalnih kriterijev, o načinu presojanja neke umetniške stvaritve. Tako naj bi, po mnenju Dorflesa, ocenjevanje nekega dela potekalo prek kriterijev »skladnosti, omejenosti, uravnoteženosti in predvsem dopadljivosti; obstajajo oscilacije okusa, ki nas učijo, kako se, v odvisnosti od določenega obdobja in zgodovinskih priložnosti, spreminjajo okusi in vrednotenja umetniških del« (Dorfles, 1997: 22). Kazalci 'dobrega' okusa tako ne predstavljajo neke določene in nespremenljive konstante, ampak se kriteriji vrednotenja okusa neprenehoma spreminjajo, modificirajo in na novo izumljajo, vzporedno s spreminjanjem same družbene strukture.

Moda in okus igrata v sodobni potrošniški družbi ključno vlogo. Kakšen je potem njun odnos? Ali moda ustvarja okus ali obratno? Gronow piše, kako je mogoče provizorično trditi, da je osnovna značilnost moderne potrošniške družbe povečanje dosega in vpliva mode. V taki družbi se z vse hitrejšim tempom rojevajo in umirajo novi kolektivni okusi. Po obdobju 'dobrega okusa' vedno sledi drugi 'dober okus' (glej Gronow, 2000: 112). Če obstaja več modnih smernic (slogov) hkrati, mora na drugi strani obstajati tudi prav toliko okusov in kriterijev. Dajati prednost neki modi oz. slogu oblačenja pomeni sodelovati v kolektivnem izražanju skupnega okusa neke družbene skupine. V tem smislu lahko trdim, da predstavlja moda oz. aktualni modni trend način oblikovanja enotnega 'dobrega' okusa, ki je hkrati odraz individualnih preferenc posameznika in posledično ustvarja nek družbeno povezujoči standard vedenja. Moda tako označuje družbeni konstrukt v času in prostoru, kjer naj bi tisti, ki modo spremljajo, soglašali o ideji dobrega okusa. Ustvarja kontekst dobrega in zato v določenem obdobju in prostoru zaželenega okusa. Vsak element, ki se pojavi v tem kontekstu, ima lastnost dobro prodajanega izdelka, kar pa je v današnji (multi) potrošniški družbi izredno vplivna karakteristika.

5.3 Difuzija mode in kič

Izredno elitistično stališče je zagovarjalo trditev, da je oblikovanje modnega okusa v domeni visokega razreda. Vsako posnemanje tega okusa pa je označeno kot 'neokusno'. Torej če moda ustvarja trend oblačenja in oblikuje nek specifičen okus, potem je vsaka kasnejša nadaljnja in multiplicirana proizvodnja tega trenda označena kot kič. Bolj kot videz oblačila je kič – efekt ustvarila difuzija mode po družbeni lestvici navzdol, saj so menili, da se standard dobrega okusa tako vulgarizira. »Vulgaren okus nastane, ko potrošnja in potrošni artikli postanejo vse bolj pomemben statusni simbol, tako da jih vsak, ki ima dovolj denarja, lahko kupi; vse to pa jih oddaljuje od njihove izvirne povezave s slogom življenja. Tako ti simboli na določen način postanejo prosto zamenljivi kot gibljive oznake načina življenja in družbene vrednosti« (Veblen v Gronow, 2000: 70). Prav ta lastnost pa bi naj v največji meri ustvarila vtis velike površnosti in neokusnosti, ki je bila najbolj pogosta oznaka za kič – izdelek.

Če je pomenila difuzija mode po družbeni lestvici navzdol sodelovanje v kič – modi, potem bi, po tej logiki, moralo veljati tudi obratno, da difuzija mode po družbeni lestvici navzgor prav tako predstavljala kič – modo. V obeh primerih poteka dekontekstualizacija izvirnega statusa oblačila. Modne zapovedi, ki so bile prej domena visoke mode premožnih strank, so, po letu 1960, začele svoj navdih dobivati tudi na ulici. Slogi, ki so se pojavili na uličnih vogalih, so nemalokrat končali na modnih pistah, kjer so se vrhunske manekenke kazale v (visokomodnih) uličnih kreacijah uveljavljenih modnih kreatorjev, s seveda temu primerno višjo ceno. Med prvimi uveljavljenimi kreatorji, ki so ulični slog predstavili v modni blišč, so bili Katharine Hamnet, Pam Hogg in Jean – Paul Gaultier. Ideja o prevzemanju ulične podobe se je kasneje začela uveljavljati tudi med modnimi ustvarjalci, kot so Claude Montana, Thierry Mugler, Gianni Versace in Sonia Rykiel, ki so usvarili lastno vizijo podobe popularne usnjene jakne, ki je takrat predstavljala statusni simbol uporništva (glej Polhemus, 1994: 11). 'Podzemlje' uličnega stila, ki so ga zaznamovale specifične vrednote in ideologija so spremenili v čisto navaden modni hit, ki ga je mogoče kupiti in obleči.

Bodisi elitna moda, prirejena za delavski razred, ali delavska oblačila, prirejena za elitni razred, oboje v bistvu predstavlja princip imitacije in popularizacije nekega predhodnega sloga in načina življenja za potrebe različnih segmentov trga. Učinek mode lahko v tem

smislu združi včasih še popolnoma nezdržljive okuse pripadnikov različnih družbenih razredov.

5.4 Razvoj modne industrije in kič

Modna industrija predstavlja del velike kulturne industrije. A. Todorović trdi, da modna industrija povzroča ekspanzijo mode in ustvarja potrošno množico (A. Todorović, 1980: 80). Je dejavnik, ki proizvaja določeno modo in hkrati ustvarja potrebo po njej. Kič – moda je bila ob svojem nastanku opredeljena kot moda, ki se je množično proizvodila za povprečno večino potrošnikov, po vzoru nekega višjega statusnega modela z namenom hitrega zadovoljevanja novo nastalih potreb. Statusa oz. prestiža in sloga nekega posameznika pa kasneje ni nujno več določala njegova ekonomska in razredna situiranost. Veliko vlogo pri nadaljnjem razvoju modne industrije so odigrali družbeno – ekonomski dejavniki. Povečevala se je proizvodnja, naraščala je višina dohodka in posledično se je zviševala kupna moč posameznika. Generacija ljudi se je zamenjala in začela uveljavljati nekatere nove vrednote, ki so se zelo razlikovale od tradicionalnih. Potrošništvo je postajalo prevladujoč način zapolnjevanja prostega časa in modna industrija je sledila temu trendu s posrednim oblikovanjem okusa množice.

Šestdeseta leta 20. stoletja so pripravila plodna tla za neskončne možnosti stilističnega izražanja. Prinesla so spoznanje o tem, da kultura ni privilegij višjega sloja, in tako povzročila pravi naval novih ustvarjalcev in svežih idej. Strogo estetiko modernizma je, prek vzpona medijev, prekrila pop estetika postmodernosti. Prevladujoči videz zahodne družbe je čedalje bolj oblikovala popularna kultura, ki je postala gonilo modne industrije. Šestdeseta so v zgodovino zapisana kot obdobje, ko »nenavadnost postane mondana, ko so pop glasbeniki videti bolj nenavadni kot karkoli kar smo videli v Barbarelli, in ko trgovine prodajajo navadnim otrokom obliko opreme, ki bi celo danes povzročila 'nezaupanje'« (Polhemus, 1994: 63). Pomembno vlogo pri oblikovanju določenega okusa so odigrali mediji, ulična moda in medijske osebnosti ter razvoj zabavne industrije. Ustvarjanje modnega trenda tako postane 'skupen projekt' modnih kreatorjev, medijskih zvezd in poslovnega interesa.

Od tu dalje so se meje in odnosi med visoko modo in množično modo ter ulično modo začeli prepletati ter medsebojno vplivati drug na drugega. Difuzija mode je postajala čedalje bolj muhasta, nepredvidljiva in odvisna od večjega segmenta modne industrije in medijske pokritosti. Pojavili so se novi profesionalni modni kreatorji, modni kritiki ter različne

družbene skupine s samosvojimi vrednotami ter slogom in načinom življenja. Tisti, ki so hoteli določiti mejo med modo in kič – modo, kot mejo med visokim in srednjim razredom, med elito in med množico ali celo kot mejo med okusnim in neokusnim, so se tako znašli v izredno težkem položaju. Sicer so še vedno obstajali tisti, ki so se zgledovali po kreacijah visoke mode, vendar so hkrati tisti drugi namenoma zavračali tak videz in *sestavljali* samosvoj videz, ki se je skladal z njihovimi vrednotami in načinom preživljanja prostega časa. Edini vidno razpoznavni kič – učinek v modnem trendu je kvečjemu ustvarjala prenasičenost, pretiravanje in eklektična kombinacija različnih stilov, okrasov, barv, vzorcev in modelov.

5.5 Sodobna modna industrija in kič

Stanje v sodobni modni industriji in modi nasploh je izredno kaotično. Medijsko prikazane modne smernice gredo skozi filter modne industrije. Kar se pojavi na modni pisti, ni vedno splošno sprejeto, temveč gre skozi mešanico pomembnih omejitvenih dejavnikov: publicistov, kritikov, novinarjev, modnih gurujev, trgovcev na veliko in na drobno ter različnih proizvajalcev. Verjetno lahko tako z veliko gotovostjo trdim, da mode v starem pomenu besede ni več; obstajajo samo še slogi in načini, ki jih moda bolj ali manj popularizira. Modne revije so postale sinonim za modno industrijo, kjer se modni trendi proizvajajo dobesedno po tekočem traku (modni pisti) ter predstavljajo bolj medijski spektakel razkazovanja kot nekaj, kar bi se dejansko uveljavilo kot moda.

Kakšno vlogo ima torej fenomen kiča v sodobni modi? Pri tako velikem številu raznolike ponudbe modnih trendov je težko izpostaviti neko konkretno množično družbeno vedenje, ki bi nekako ustrezalo omenjenemu elitističnemu pojmovanju fenomena kiča. Razvoj globalnega kapitalnega trga in medmrežja je omogočil, da so cenejše in dostopnejše kopije prikazanih aktualnih modelov oblačil (za različne družbene skupine) praktično dostopne že hkrati s samim nastankom modnega trenda. Nekatere ponaredke in imitacije znanih blagovnih znamk in modnih kreatorjev, ki jih prodajajo kot originale, pa je težko opredeliti kot kič. Dandanes se v modni terminologiji pojem kič najpogosteje uporablja za opisovanje specifičnih slogov, okusov in načinov izražanja.

5.5.1 Modna hiša kot izraz kič – *principa*

Po mnenju A. Molesa predstavlja modna hiša obeležje kiča, kar pomeni, da se skozi modne hiše kaže ideja t. i. kič – civilizacije. Navaja, kako je modna hiša je trditev »obstaja tudi boljše, vendar je dražje« zamenjala s trditvijo »obstaja cenejše, vendar je malo grše, pa vas bo vseeno zadovoljilo«. Kič – obdobje se tu pojavlja kot obdobje nekega 'merila'. Zamenjuje transcendentnost s pravično ceno in namesto popolnega razločevanja med lepim in grdim vzpostavlja neprekinjeno skalo vrednosti (glej Moles v Todorović, 1980: 135). Kič tako uvaja idejo lepote skozi idejo aproksimacije lepoti (Todorović, 1980: 135). V tem smislu skušajo posamezniki ali množice preko kiča, ki predstavlja nek t. i. 'približek' lepote, doseči 'idealni' model lepote, ki so jo nekje videli, o njej slišali ali brali. Mediji, popularne osebnosti in vzorniki pa jih usmerjajo pri sooblikovanju njihovega okusa.

Modne hiše ali ogromne modne trgovine temeljijo na zadovoljevanju poslovnih interesov in ustvarjanju čim večjega dobička. Tako bolj proizvajajo različne mode, kot pa jih ustvarjajo. Množična obsedenost ljudi z videzom predstavlja zanje izredno donosno tržno nišo. V skladu z modnimi trendi skrbijo za to, da je njihova ponudba pestra in raznolika ter da zadovoljuje širok spekter želja in potreb, od barv, vzorcev, dodatkov do krojev, modelov in slogov. Preko premišljenega sistema okrašenih izložb in notranje urejenosti, ki odsevajo popularno dogajanje v zabavni industriji, skušajo trgovine potrošniku čim bolj ugajati ter ga hkrati nagovarjati h kupovanju 'lepote'. Tukaj pride do izraza predhodno omenjeni princip neadekvatnosti. Z nakupom določenega kosa modernega oblačila si posameznik hkrati kupuje 'lepoto' in preko tega uresničuje svojo potrebo in željo po tem, da bi imel in razkazoval kupljeni statusni simbol.

5.6 Spreminjanje osebnosti, moda in kič

Obleka naredi človeka? Res je, da predstavlja pomemben dejavnik v izražanju posameznikove identitete, vendar je lahko tudi način zavajanja. S spreminjanjem videza lahko uresničuješ željo postati nekdo drug. Moda ali mode imajo močan vpliv na način oblikovanja posameznikovega videza in mu služijo kot vir informacij za določen način samopotrjevanja, ki ga spremljajo procesi depersonalizacije, imitacije, maskiranja, igre ipd. »Moda ponuja velike možnosti, da se posameznik, vsaj po *formi* t. j. skozi oblačilo, identificira z določenim tipom osebnosti, ki dominira v določenem času in prostoru« (Todorović, 1980: 163).

Fenomenu kiča so, že ob njegovem domnevnem pojavu v modnem svetu, pripisovali, da je ustvarjen zato, da bi 'olajšal' preobrazbo preprostih kmečkih priseljencev v nove mestne prebivalce. Cenejša imitacija visoke mode oz. kič – artikli, kot jih je takrat poimenovala modna elita, so zaradi svoje relativne dostopnosti omogočali nižjemu sloju neko navidezno preobrazbo, prek katere je uresničeval svojo željo in tudi potrebo po višjem statusu. Ljudje so si tako ustvarili predvsem 'občutek', da sodelujejo v 'pravi' kulturi.

Omenjene lastnosti preobrazbe oz. 'kupovanja' občutka prek videza so se v razumevanju fenomena kiča na samosvoj način konstantno ohranjale. Sledile so spremembam na družbeno – kulturnem področju ter se v skladu s tem tudi ustrezno modificirale. Najbolj vpliven *kičast* modni trend, ki je odražal spremembe družbenega razvoja in se je začel pojavljati v osemdesetih letih, je bil začetek oživljanja in reprodukcije modnih slogov iz preteklosti. Specifično stanje v družbi, ki se je kazalo v naraščanju nezaupanja v nenehen napredek, in negotovo stanje v prihodnosti sta modne trende preusmerili v iskanje preteklih še svetlih, pomembnih, avtentičnih in zadovoljnih utrinkov v svetu mode. Zaznamovali sta tako visoko in množično modo kot tudi podobo uličnega stila. »Pet dekad ulične mode je zaznamovalo uporništvo najstnikov, ki so preko vizualne podobe in ideološkega upora ustvarjali stilska plemena; v sredini osemdesetih se je začel postopek vračanja v preteklost z obujanjem sodobne različice *neo – stilov*« (Polhemus, 1994: 130). Kasneje so ga poimenovali *retro – kič*. Fenomen *retro – kiča* v modnem svetu je pripomogel k ustvarjanju bolj pozitivnega in zabavnega vrednotenja samega fenomena kiča.

Sodoben način modnega oblačenja se izraža preko posameznikovega individualnega nenehnega iskanja in ustvarjanja stilske preobrazbe. En pravilen način in en slog, ki je bil

tako značilen za preteklo modo, je zamenjala oblačilna promiskuiteta. Modne trgovine prodajajo tako rekoč celotno zgodovino modnih trendov v različnih barvnih odtenkih, modelih in vzorcih. Ideja o popolnem videzu in popolni preobrazbi je svoje dokončno udejanjanje dobila z množičnim pojavom novega poklica stilistov. Njihova primarna naloga je nenehno odkrivanje kombinacij in variacij različnih modnih slogov in dodatkov ter ustvarjanje 'lepote' za tistega, ki to želi kupiti. Tukaj pride do izraza predhodno omenjeni princip udobja, ki ga je omenil Moles, in ki govori o uporabi stilista pri oblikovanju svojega lastnega sloga oz. zmanjševanje vsakega telesnega ali miselnega napora pri iskanju popolnega videza. Takšna vrsta stilizacije se najpogosteje uporablja pri tistih 'kupcih lepote', ki si želijo preko svoje umetno ustvarjene in idealizirano popolne vizualne podobe dosegati in ohranjati specifičen t. i. 'uspešen' statusni položaj.

6. Sklep

Že na samem začetku zbiranja literature sem se soočila s težavami pri selekcioniranju velikega števila razprav, ki so z različnimi pristopi in vsaka po svoje obravnavale pojme, kot so kič, moda in okus. Takoj mi je postalo jasno, da se spuščam v analizo zelo kompleksnih odnosov. Svoj sklep bom podala v obliki kratkega povzetka kronologije odnosa med modo in kičem, da bi lažje prikazala spremenljivost, nestalnost in nedorečenost vseh treh pojavov. Nekatere razlaga poudarjajo estetsko, spet druge njuno zgodovinsko in družbeno dimenzijo.

Zgodnji kulturni in družbeni kritiki devetnajstega stoletja so izraz kič najpogosteje uporabljali za razlago negativnega vpliva zgodnje industrializacije na družbo in kulturo; predvsem za novo nastali sloj urbaniziranih kmetov. Racionalizacija manufakture, distribucija ter pojav oglaševanja so omogočili dostop različnim kulturnim dobrinam do vse večjega števila novih potrošnikov. Nekateri so se prvič soočali z viškom razpoložljivega kapitala in prostega časa. Njihov poskus adaptacije nove 'visoke' urbane kulture, tj. kulturnega in sofisticiranega življenja, ki so ga skušali posnemati po meščanski eliti, je ta zaničljivo opisovala kot 'čisti' kič oz. nekaj kar je plehko, neumno in neokusno. Kritike so se nanašale predvsem na naivno in površno posnemanje visokega okusa 'prefinjene' kulture visokega sloja uglednih meščanov. Meja med dobrim in slabim okusom je takrat hkrati označevala mejo med visoko in nizko umetnostjo oz. kulturo, ki pa se je dokaj hitro zabrisala. V družbeni situaciji je temu najbolj botrovalo spoznanje, da je bila meja med dobrim in slabim okusom umetno vzpostavljena in kritično ovrednotena iz izredno subjektivne perspektive elitnega razreda, pri čemer je bil okus opredeljen v kontekstu družbenih razredov.

Moda je, v okviru oblačilne kulture, v preteklosti predstavljala obliko zunanje manifestacije idej, teženj in stremlenj določenih razredov in drugih družbenih skupin. Vzpodbujala je družbeni konformizem in hkrati služila oporekanju vladajoči ureditvi. Dolgo časa se je ponašala s samosvojo ureditvijo, ki je v petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja delovala v funkciji diktatorjev, ki so narekovali smernice, po katerih so morali hoditi vsi, ki so kaj dali na modo. Smernice so bile določene z odredbo modnih revij. Prvotna difuzija mode se je premikala od pripadnikov modne elite do množice. V trenutku, ko se je razširila med množico, je v očeh modne elite postala sinonim za kič in je bila označena kot neokusna. Fenomen kiča je bil tako v oblačilni kulturi prvotno opredeljen kot neokusna, množična imitacija mode.

Pravo nasprotje v konceptu mode in odnosu do kiča sledi po letu 1960, ko se zabriše teoretična meja med t. i. visoko in nizko kulturo. Revolucionarne spremembe v sami percepciji kulture pripeljejo do enakovrednega obravnavanja vseh slojev in oblik družbenega izražanja; vsaka kultura je za svoje pripadnike enako dobra. Vzporedno s klasično oz. elitno umetnostjo se pojavi popularna umetnost. Vsakodnevne banalnosti in trivialnosti so postale navdih različnim oblikam umetniškega izražanja in vzpostavile nov vidik estetskega izražanja, ki se je dotaknilo tudi mode. Moda je postajala vedno bolj policentrična, polimorfna (mnogolična) in pluralistična. Začela se je pojavljati znotraj različnih družbenih skupin, virov in kreatorjev. Modnim elitam je bilo vedno težje določiti neko zaostalo modo kot neokusno kičasto modo. Tako je trditev, da kič v modi predstavlja slab okus, ki se kaže v množičnem sprejemanju elitne mode, v družbenem razvoju, izgubljala trdnejšo podlago, zaradi katere bi bila še verjetna.

Težko je govoriti o neki modi kot boljši, lepši in okusnejši od druge, ker je vsaka moda ko nastane zamišljena kot boljša in okusnejša od predhodne. Moda predstavlja družbeni konstrukt, v katerem se tak ali drugačen slog ponavadi uveljavi na množičnem trgu. Lahko je popolnoma na novo izmišljen ali pa privzema podobe iz preteklosti. Vsekakor pa je v danem trenutku okusen tistim, ki ga spremljajo. Sam koncept kiča je bil ustvarjen predvsem zaradi prodajanja enakih in podobnih artiklov različnim naročnikom. Pri tem sta moda in okus odigrala vidnejšo vlogo saj sta najbolj vplivala na konstituiranje potrošniške družbe. Vedno bolj naraščajoče množične proizvodnje t. i. kič – artiklov je postopoma pripeljalo do določenih sprememb pri samih definicijah okusnega in lepega, predvsem do spoznanja da sta razumevanje in vrednotenje okusa, prav tako kot moda, družbeni konstrukt, ki nima neke univerzalne in absolutne vrednosti, temveč je izredno spremenljiva kategorija, ki v potrošniški kulturi igra veliko vlogo. Prav slednja ugotovitev je privedla do večjega sodelovanja med samim ustvarjanjem mode in poslovnim interesom naročnika. Zaradi načrtnega raziskovanja novih možnih modnih trendov ter posledične racionalizacije manufakturne proizvodnje se je ustvarjal profit. Modnega trenda za množice, ustvarjenega zaradi profita, pa kasneje niso več tako javno označevali kot kič, saj bi s tem modnim elitam 'kvarili' zaslužek.

V sodobnem času se oznaka kič v modnem kontekstu uporablja bolj kot fraza za opisovanje nekega specifičnega sloga in načina izražanja, ki je lahko v modi ali pa zgolj ustreza posameznikom s specifičnim okusom. V bistvu fenomen kiča nekako koeksistira z željo po

ustvarjanju popolne, umetne in idealizirane podobe, ki je tako zelo značilna za današnjo družbo. Dotika se vseh razredov, slojev in družbenih skupin. V zadnjem desetletju je pridobil nove dimenzije pomenov in jih še pridobiva. Nenehno si ustvarja nov sloves, nov pomen in novo vrednotenje ter je simultano postal rubrika, pod katero se skriva heterogena skupina kulturnih izdelkov. Popularni množični mediji velikokrat uporabljajo izraz kič za opisovanje različnih vsebin in oblik ter tako soustvarjajo neko površno vedenje o njegovih lastnostih. Premik v razumevanju kiča je mogoče opredeliti tudi kot rezultat križanja in mešanja pomena, ki ga dosti bolj delikatno uporabljajo v akademskih krogih.

Dejstvo je, da nobena definicija ne more v celoti zajeti pestrost in vsestranskost pojma kiča v odnosu do mode. Različni teoretiki ga različno interpretirajo, prav tako pa ima iz kulture v kulturo drugačen pomen. Glede na teorije, predstavljene v pričujočem tekstu, pa lahko sklenem z mislijo, da je fenomen kiča ob svojem domnevnem nastanku v modnem svetu imel neko družbeno funkcijo, v sodobnem času pa predstavlja zgolj opcijo v izražanju in ustvarjanju.

7. Literatura:

- Barnard, Malcolm (2002): »Moda kot komunikacija« v COOLTURA: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 227 – 245.
- Barnard, Malcolm (1996): Fashion as communication. London, New York: Routledge.
- Baudrillard, Jean (1998): The consumer society: myths and structures. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Braham, Peter (1993): »Fashion: unpacking cultural production« v POLITICAL and Economic Forms of Modernity. Polity press, Cambridge. The Open University, Oxford, str. 121 – 168.
- Broch, Herman (1997): »Bilješke o problemu kiča« v Kič: antologija lošeg ukusa. Golden Marketing, Zagreb, str. 59 – 78.
- Broch, Herman (1997): »Kič i »umjetnost s porukom« « v Kič: antologija lošeg ukusa. Golden Marketing, Zagreb, str. 78 – 80.
- Calinescu, Matei (1987): *Five faces of modernity : modernism, avant – garde, decadence, kitsch, postmodernism*. Duke University Press, Durham.
- Čelebonović, Aleksa (1997): »Bilješka o tradicionalnom kiču« v Kič: antologija lošeg ukusa. Golden Marketing, Zagreb, str. 282 – 293.
- Debeljak, Aleš (2002): »Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo« v COOLTURA: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 71 – 121.
- Debord, Guy (1999): Družba spektakla / Komentarji k Družbi spektakla / Panegirik: prvi del. ŠOU, Študentska založba, Ljubljana.

- Dorfles, Gillo (1986): Moda. Bratstvo jedinstvo, Novi Sad.
- Dorfles, Gillo (1963): Oscilacije ukusa i moderne umjetnosti. Mladost. Zagreb.
- Dorfles, Gillo (1997): Kič: antologija lošeg ukusa. Golden Marketing, Zagreb.
- Encyclopedia Britannica 2004 Deluxe Edition CD – rom.
- Fiske, John (2001): Popularna kultura. Clio, Beograd.
- Garner, Philippe (1996): Sixties design. Taschen, Köln.
- Giesz, Ludwig (1979): Fenomenologija kiča. Beogradski izdavačko – grafički zavod, Beograd.
- Greenberg, Clement (1997): »Avangarda i kič« v Kič: antologija lošeg ukusa. Golden Marketing, Zagreb, str. 117 – 130.
- Gronow, Jukka (2000): Sociologija ukusa. Naklada Jasenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.
- Haralambos, Michael (2001): Sociologija: teme in pogledi. DZS, Ljubljana.
- Harvey, David (2003): The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change. Blackwell, Cambridge.
- Horkheimer, Maks in Adorno, Theodor W. (2002): Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti. Studia humanitatis, Ljubljana.
- Ilić, Miloš (1978): Sociologija kulture i umetnosti. Naučna knjiga. Beograd.
- Jones, Terry (2001): SMILE i – D: fashion and style. The best from 20 years of i – D. Taschen. Köln.

- Luthar, Breda (2002): »Homo ludens – Homo šoper« v COOLTURA: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 245 – 265.
- Mchalle, John (1997): »Plastični Partenon« v Kič: antologija lošeg ukusa. Golden Marketing, Zagreb, str. 101 – 114.
- Moles, Abraham (1973): Kič: umetnost sreče. Gradina, Beograd.
- Pawek, Karl (1997): »Krščanski kič« v Kič: antologija lošeg ukusa. Golden Marketing, Zagreb, str. 143 – 153.
- Polhemus, Ted (1994): Streetstyle: from sidewalk to catwalk. Thames and Hudson, London.
- Polhemus, Ted (1996): Stylesurfing: what to wear in the 3rd millenium. Thames and Hudson, London.
- Rouse, Elizabeth (1999): Understanding fashion. Blackwell Science, Oxford.
- Schultze, Jurgen (1971): Devetnajsto stoletje. DZS, Ljubljana.
- Simmel, Georg (1998): »Moda« v Časopis za kritiko znanosti. Let. 26, štev.189, str. 241 – 259.
- Solomon, Michael R. (2004): Consumer behaviour: in fashion. Prentice Hall. Upper Saddle River, N.J..
- Stankovič, Peter (2002): »Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod« v COOLTURA: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 11 – 71.
- Strinati, Dominic (1996): An Introduction to theories of popular culture. Routledge, London, New York.

- Todorović, Aleksandar (1980): Sociologija mode. Gradina. Niš.
- Tomc, Gregor (2002): »Moderna kultura« v COOLTURA: uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 121 – 157.
- Ule, Mirjana (1998): »Od dominacije potreb k stilizaciji življenja« v Časopis za kritiko znanosti, let. 26, šte. 189, str. 113 – 116.
- Vidmar, Ksenija. H. (2004): Uvod v sociologijo kulture. Filozofska fakulteta, Oddelek za sociologijo, Ljubljana.
- http://www.city-journal.org/html/9_1_urbanities_kitsch_and_the.html
- <http://pcasacas.org/SPC/spcissues/22.3/brown.html>