

KULTURA, ŚWIAT

słowa kluczowe: esej, kicz, kryzys polityczny, polityka, sztuka

Cytowanie:

Szostak Michał, „Kicz: nasza ochrona przed rzeczywistością”, *Więź*, 12 stycznia 2021:
<https://wiesz.pl/2021/01/12/kicz-nasza-ochrona-przed-rzeczywistoscia/>

Kicz: nasza ochrona przed rzeczywistością



Michał Szostak 12 stycznia 2021



Działacze alt-rightowej, neofaszystowskiej organizacji Proud Boys podczas demonstracji w Waszyngtonie 6 stycznia 2020. Fot. Elvert Barnes / na licencji CC BY-SA 2.0

Nie kwestionuje rzeczywistości społeczno-politycznej ani partykularnych interesów, nie wymaga intelektualnego wysiłku, unika konfliktów. Obiecuje szczęśliwe zakończenie, ale wzmacnia uprzedzenia. Kicz nas otacza.

Pandemia i jej konsekwencje odcisnęły piętno na naszych tożsamościach i relacjach, na organizacjach, polityce i całej kulturze. Jednak nie tylko z tego powodu rok 2020 przejdzie do historii jako czas niezwykły. Równoległe bowiem w sposób wyjątkowo widowiskowy zaczęło rozpychać się w minionych latach – a w ostatnich miesiącach osiąga ekstrema – zjawisko kiczu.

I choć swoją etymologię pojęcie kiczu wywodzi z estetyki, czyli nauki o pięknie i sztuce (Tatarkiewicz, 2015), to bez wątpienia możemy transponować je na wszelkie obszary ludzkiej aktywności, chcąc określić zjawiska „wypaczone”.

Kicz w estetyce

Mimo że istniał w sztuce od zawsze, kicz został nazwany dopiero pod koniec XIX w. w monachijskiej szkole malarskiej i od tego okresu datuje się rozwój jego teorii. Ów rozwój szedł w parze z praktyczną intensyfikacją kiczu w sztuce XIX i XX w., kiedy nacisk kładziono na zaspokojenie masowego smaku poprzez tanią i szybką produkcję (Greenberg, 1985; Calinescu, 1987). Był to sposób na zwiększenie finansowych zysków artystów, którzy – odkładając na bok kwestię wierności ideałom sztuki – skupili się na wytwarzaniu artefaktów, które znajdowały rzesze odbiorców, a tym samym umożliwiały łatwiejsze zarabianie na życie.

Kicz – jako konsekwencja utowarowienia – wyraża problemy nieodłącznie związane z kapitalizmem. Jeśli sztuka staje się przedłużeniem codziennego życia, sama się zatracza. Staje się towarem wśród towarów, kiczem (Rosenberg, 1959). Ten leży na przeciwnym w stosunku do twórczości czysto artystycznej biegunie skali. Dlatego każdy twórca, świadomie lub nieświadomie, porusza się między tymi biegunami stanów idealnych.

Kicz lubi pierwotne instynkty, które również wymagają pierwotnego spełnienia. Odpowiada na odwieczną ludzką potrzebę emocji

Słownikowe definicje kiczu koncentrują się głównie na znaczeniu artefaktu kiczu, a nie zjawiska kiczu jako całości. Artefakt kiczu oznacza coś, co przemawia do gustu popularnego lub niskiego i często jest złej jakości (Merriam Webster, 2020), przez wielu uważane za brzydkie, pozbawione stylu lub fałszywe, ale lubiane przez innych, często dlatego, że jest zabawne (Cambridge Dictionary, 2020b). Synonimami są: bzdura, gruz, odpad, ściek, śmieć, złom, żużel. Cechami wspólnymi kiczu są: fundamentalność (rozumiana jako jednoznaczność, łopatologiczność, nieakceptowanie niuansów), wtórność, przesada i histeria. Najpopularniejsze tematy estetycznego kiczu to: patriotyzm, religia, erotyzm i polityka.

Wychodząc z tego punktu możemy stwierdzić, że kicz lubi pierwotne instynkty, które również wymagają pierwotnego spełnienia. Odpowiada na odwieczną ludzką potrzebę emocji. Do słowa „kicz” zbliżone jest słowo „kit”, które odnosi się do wypełniania ubytków łatwo przylegającą masą. Można powiedzieć, że istotą kiczu jest szczególna jakość, która budzi emocje w sposób pewny i łatwy, widoczna w twórczości człowieka posiadająca cechy stereotypowe. Ponieważ nie jest łatwo zdefiniować, czym jest kicz, teoretycy estetyki preferują metodę przeglądu cech artefaktu kiczu (Banach, 1968).

Adorno postrzegał kicz w kategoriach „przemysłu kulturowego”, w którym sztuka jest kontrolowana i formułowana przez potrzeby rynku i przekazywana pasywnej populacji, która ją akceptuje. To, co jest sprzedawane, to nie sztuka, która jest wyzwaniem, ale treść formalnie niespójna, służąca wypełnieniu publiczności czasu wolnego i czegoś do oglądania. Sztuka ma być subiektywna, wymagająca i zorientowana na opresyjność struktur władzy. Kicz zaś jest parodią *katharsis* i parodią świadomości estetycznej.

Ważnym wkładem w proces definiowania kiczu było dodanie etyki do dyskursu: kicz chce działać w oparciu o „ładność” (celowo unikam słowa piękno), a nie – jak sztuka – na podstawie prawdy. Kicz powstaje w wyniku rezygnacji z prawdy na rzecz ładności. Kicz nie jest złą sztuką; kicz jest złem w sztuce – tworzy własny system odniesienia. Na gruncie tego podejścia nie ma możliwości zastosowania wspomnianej wcześniej skali, gdzie z jednej strony jest sztuka, a z drugiej kicz; sztuka i kicz można postrzegać jako oddzielne poziomy (Broch, 1969a).

Teoria estetyki stworzyła pojęcie kiczowatości, które oznacza zjawisko odchodzenia w twórczości od walorów artystycznych na rzecz cech należących do kiczu. Kiczowatość, jako estetyczna obrona przed rzeczywistością, „normalizuje” bolesne epizody historii, neutralizując, trywializując, komercjalizując i wykorzystując ją w takich przypadkach jak ten, w których historia nazistowska przekształcała się współcześnie dla nas w towar konsumpcyjny (Saltzman, 2001).

Owa kiczowatość polega na sentymentalizowanym, bezrefleksyjnym manipulowaniu emocjami, zniekształcaniu postrzegania, ograniczaniu racjonalności i zrozumienia oraz unikania lub tłumienia nieprzyjemnych lub przeszkadzających aspektów rzeczywistości (Kulka, 1996; Solomon, 1997).

Kicz jest zazwyczaj figuratywny, czerpiąc z konwencji XIX-wiecznego romantyzmu lub socrealizmu, a nie z abstrakcyjnych czy kubistycznych stylów. Jedną z jego najbardziej charakterystycznych cech jest użycie konwencjonalnych, standardowych i wypróbowanych kanonów reprezentacji (Kulka, 1996), a nie ezoterycznych, idiosynkratycznych, oryginalnych lub innowacyjnych stylów. Wszystko po to, by osiągnąć niekwestionowaną i łatwą identyfikację.

Kicz jest estetycznie konserwatywny i stylistycznie reakcyjny; jest powszechnie dostępny i zrozumiały. Jest wyraźny i jednowymiarowy, pozbawiony dwuznaczności, niepewności lub ukrytych znaczeń, a dopuszczając tylko jedną interpretację, jest fundamentalny i dogmatyczny. Jako wstępnie przetrawiona i podana widzowi „sztuka”, oszczędza jego wysiłek i zapewnia szybką przyjemność bez konieczności radzenia sobie z trudnościami interpretacyjnymi prawdziwej sztuki. Kicz jest mechaniczny i działa według formuły; jest zastępczym doświadczeniem i udawaniem doznania; zmienia się w zależności od stylu, ale zawsze pozostaje taki sam. Kicz jest uosobieniem wszystkiego, co fałszywe; udaje wartość, ale żąda od konsumentów jedynie ich pieniędzy (Greenberg, 1985).

Kicz powstaje w wyniku rezygnacji z prawdy na rzecz ładności. Kicz nie jest złą sztuką; kicz jest złem w sztuce

Początki kiczowatości tkwią w romantyzmie, w zdegradowanej formie, podkreślającej dramatyczne efekty, patos i sentymentalizm (Broch, 1969b), oklepaną formę romantyzmu (Calinescu, 1987). Niektórzy badacze kwestionują jego romantyczne pochodzenie i wskazują na kiepski gust estetyczny kupców rzymskich z okresu klasycznego. Bez wątplenia jednak, powszechny dostęp do kiczu i jego rozprzestrzenianie się były możliwe dzięki rozwojowi ekonomicznemu i masowej kulturze XIX-wiecznego industrializmu.

Pieniądz – służąc do pomiaru względnej wartości przedmiotów – sprowadza artystyczną działalność człowieka na wyalienowany margines; obiekty kulturowe w coraz większym stopniu ewoluują w stronę zamkniętego świata mającego coraz mniej punktów, w których subiektywna dusza może rozwinąć swoją wolę i uczucia w procesie kontemplacji. W ten sposób ekonomiczne sposoby interakcji zastępują te zakorzenione społecznie, przekształcając każdy aspekt życia tak, aby pasował do logiki wymiany rynkowej poprzez utowarowienie.

Opierając się na teorii „sytuacji estetycznej” (Gołaszewska, 1984, Szostak, 2020; Szostak i Sułkowski, 2020b) możemy przedstawić problem „doświadczenia kiczu”, ukazując jego opozycję wobec „doświadczenia estetycznego”. Aby odróżnić go od dzieła sztuki, produkt kiczu będziemy nazywać „artefaktem kiczu”, a twórcę kiczu – „producentem kiczu”. Syntezę omawianych zjawisk przedstawia poniższa tabela.

Doświadczenie estetyczne a doświadczenie kiczowe.

<i>element</i>	<i>doświadczenie estetyczne</i>	<i>doświadczenie kiczowe</i>
twórca/producent	nastawienie na wartości uniwersalne	nastawienie na masowego odbiorcę
	twórcza niezawodność	powielanie, kopiowanie
	otwarty na krytykę i dyskusję	zamknięty na krytykę i dyskusję
dzieło/artefakt	ma przewagę nad odbiorcą	jest zdominowany przez pragnienia i potrzeby odbiorcy (patriotyczne, religijne, seksualne, polityczne)
	przedłuża egzystencję odbiorcy	potwierdza przyzwyczajenia odbiorcy
	spójność	pretensjonalność
	wypełnia przyszłość w oparciu o przeszłość	wypełnia teraźniejszość
odbiorca	poddanie się dziełu sztuki	chęć interakcji z artefaktem
	ekskluzywność	egalitaryzm, masowa skala
	chęć kontemplacji dzieła ze wszystkich stron/wymiarów	wybór elementów do rozważania spośród pragnień odbiorcy
	udział myśli, świadomości i woli	unikanie myśli, świadomości i woli (brak rozumu, łatwowierność, irracjonalność)
	głębokie emocje, uczucia	płytkie i ulotne doświadczenie, sentymentalizm
	kontemplacja wewnętrzna	doświadczenie zewnętrzne
	potrzeba samotności	potrzeba wspólnoty
świat wartości	dominanta: prawda	dominanta: ładność i przyjemność
świat realny	źródło twórczej inspiracji	źródło impulsów do zaspokojenia

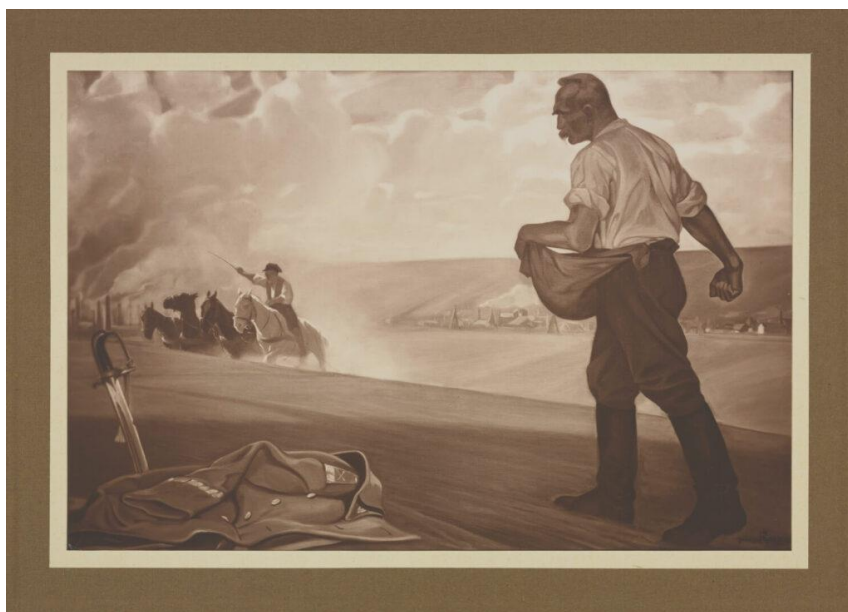
Doświadczenie estetyczne a doświadczenie kiczowe. Opracowanie własne autora

Rzetelny twórca sztuki stawia na uniwersalne wartości, jest otwarty na krytykę i dyskusję o swojej twórczości. Producent kiczu – naśladowując własne lub cudze pomysły i wzorce – stawia na masowego odbiorcę, unikając krytyki. Jedną z motywacji producenta kiczu jest sprawienie, by coś wyglądało na bardziej wartościowe, niż jest w rzeczywistości. Kicz jest w swej istocie zwodniczym oszustem, zakamuflowanym pod pozorami sztuki: cała koncepcja kiczu wyraźnie koncentruje się wokół kwestii naśladowania, fałszerstwa i tego, co możemy nazwać estetyką oszustwa lub samooszukiwania się; jest to specyficzna estetyczna forma kłamstwa (Calinescu, 1987).

Bezrefleksyjny i bezkrytyczny kicz łatwo poddaje się propagandzie i grupowemu myśleniu. Jest mylony z rozrywką, atrakcyjnością lub sławą, maskuje osobiste wady i służy do

przypochlebności. Jako dogmat jest używany do odwracania uwagi od spraw ważnych, leżących u podstaw rzeczywistości, szczególnie tych, które są przeciwstawne i konfliktogenne, preferując zgodność i utrzymywanie *status quo*.

Dzieło sztuki jest spójne, ma przewagę nad odbiorcą i – wypełniając przyszłość opartą na przeszłości – przedłuża teraźniejszość odbiorcy. Artefakt kiczu jest najczęściej zdominowany przez patriotyczne, religijne, seksualne lub polityczne pragnienia i potrzeby odbiorcy; lubi potwierdzać przyzwyczajenia odbiorcy, wypełniać teraźniejszość tylko lśniąca pretensjonalnością.



Józef Piłsudski jako siewca. Fotografia obrazu Józefa Świrysza-Ryszkiewicza, przed 1939

Odbiorca sztuki jest uległy wobec kontemplowanej pracy, co daje mu ekskluzywność i chęć rozważania dzieła ze wszystkich stron, we wszystkich aspektach; musi użyć myśli, własnej świadomości i woli, aby kontemplować głębokie emocje i uczucia. Artefakt kiczu pozbawiony jest podstawowych kryteriów wartości estetycznych – jedności, równowagi czy harmonii, na którą składa się wewnętrzna logika struktury i stylu, złożoność, wielowymiarowość, pełnia, kombinacja form heterogenicznych oraz opracowanie struktur i szczegółów. Artefaktowi kiczu brakuje również artystycznej wartości twórczego i nowatorskiego wkładu w historię sztuki – czyli otwierania nowych możliwości i sugerowania rozwiązań aktualnych problemów artystycznych (Kulka, 1996), prezentując „oryginalną” koncepcję. Nie wzbogaca naszych skojarzeń związanych z przedmiotami lub tematami, ale raczej ma charakter pasożytniczy, ponieważ nie tworzy immanentnego piękna. Zasadniczo artefakty kiczowate nie mają proveniencji – są oderwane od oryginału; brakuje im uwzględnienia kontekstu społeczno-historycznego.

Konsument kiczu chce ingerować w artefakt kiczu poprzez poczucie egalitaryzmu na masową skalę; wybiera rzeczy do rozważenia spośród własnych pragnień, unikając własnych myśli, świadomości i woli, skupiając uwagę na zewnętrznych, ulotnych i sentymentalnych doświadczeniach, najlepiej we wspólnocie ludzi będących w tej samej sytuacji. Kicz jest łatwo zrozumiały dla konsumenta, nie kwestionuje rzeczywistości społeczno-politycznej ani partykularnych interesów, nie wymaga wielkiego wysiłku intelektualnego, unika nieprzyjemnych konfliktów. Obiecuje szczęśliwe zakończenie, ale wzmacnia uprzedzenia.

Atrakcyjność kiczu dla konsumenta nie tkwi w producencie kiczu, jego pochodzeniu, wkładzie w rozwój sztuki czy nawet statusie społecznym. Kicz kupowany jest jako cel sam w sobie, ponieważ natychmiast zaspokaja pragnienie i nie zakłóca uczuć i przekonań konsumenta. Ma też na celu raczej uniwersalne niż indywidualne emocje, grając na „najbardziej wspólnym” mianowniku (Samier, 2008). Jest poruszający, ale pusty, służący przede wszystkim jako odwrócenie uwagi.

Kicz, w przeciwieństwie do sztuki, nie akceptuje natury rzeczy w świetle ich krytycznych lub odkrywczych atrybutów, ale w stopniu, w jakim zakrywają i chronią, odciążają i pocieszają (Gregotti, 1969). Kicz nie może kwestionować podstawowych metafizycznych i moralnych założeń ludzkiej egzystencji, sensu naszych wysiłków, przyjętego kodeksu moralnego i sensu życia jako takiego (Kulka, 1996; Broch, 1969a).

Biorąc pod uwagę świat wartości, w doświadczeniu estetycznym dominuje prawda, a w doświadczeniu kiczowym – ładność i przyjemność. Świat rzeczywisty jest źródłem twórczej inspiracji doznań estetycznych, a źródłem impulsów do zaspokojenia w doświadczeniu kiczowym.

Rozwój teorii zjawiska kiczu w estetyce został twórczo przejęty przez teorie różnych dziedzin aktywności ludzkiej zachowując zawsze wspólny kiczowy mianownik.

Kicz intelektualny

Nie wdając się zbyt głęboko w filozofię mądrości, skupmy się na układzie cnót Arystotelesa, według którego człowiek mądry powinien posiadać adekwatny zakres wiedzy instrumentalnej, naukowej, praktycznej i inteligencji. Do tego zestawu dochodzą jeszcze pomocnicze cnoty intelektualne: pomysłowość, bystrość, rozważa i spryt (Tarnopolski, 2017).

Należy jednak odróżnić naukowe upraszczanie w celach badawczych od upraszczania na zasadzie sprowadzania wszystkiego do wspólnego mianownika choćby ze względu na niechęć w poznaniu prawdy lub założenie o własnej wyższości. Kicz intelektualny możemy ująć na gruncie mechanizmu korzystania z wiedzy: posiadany zasób wiedzy nie gwarantuje mądrości. Do tego potrzeba jeszcze rzetelnej pracy intelektualnej, naukowej weryfikacji hipotez i zdrowego osądu. Jeżeli któregoś z tych elementów zabraknie (intelektu przy obszernej wiedzy lub wiedzy przy sprawnym intelekcie), wówczas staniemy nad przepaścią intelektualnego kiczu.

Próbując wartościować opisane sytuacje zauważymy, że pierwszy z przypadków jest groźniejszy i w minionym roku szczególnie dawał znać o sobie. Drugi przypadek jest – teoretycznie – mniej beznadziejny, ponieważ wiedzę można uzupełnić. Co jednak, jeśli brak woli poszerzania wiedzy zwycięży i intelektualny kiczyista znajdzie grono swych odbiorców, finansowych patronów i klakierów?

Kicz intelektualny, dotyczący tylko najbardziej powierzchownych aspektów rzeczywistości, widoczny jest choćby we współczesnym podejściu do nauczania, którego celem jest uczynienie nauki przyjemną i bezproblemową, obiecując bezbolesną i wolną od konfliktów ścieżkę doskonalenia. Nauczanie zastępują anegdoty i opowieści prowadzące do eliminacji teorii fundamentalnej i rygorystycznej analizy badań empirycznych. Bez naukowych podstaw wykorzystanie anegdot nie rozwija dogłębnej wiedzy, zdolności wnioskowania, krytyki ani analizy (Bourdieu, 1985). Za przykład może tu posłużyć „domorośla” teologia posługująca się kliszami i banałami, żądająca naukowego szacunku, a nie oferująca niczego – poza ckliwymi historyjkami – w zamian.

Najpopularniejsze tematy estetycznego kiczu to: patriotyzm, religia, erotyzm i polityka

Definiowanie kozłów ofiarnych, czy to w postaci poszczególnych osób czy całych grup społecznych, i obwinianie ich za całe zło świata to także kicz.

Kicz organizacyjny

Za źródło kiczu w zarządzaniu możemy uznać rosnące tempo życia i prowadzenie biznesu jako jedne z najważniejszych celów człowieka. Szybkie tempo wymaga szybkich decyzji; menedżerowie mają coraz mniej czasu na analizy, stąd poszukiwanie uniwersalnych i prostych reguł staje się naturalnym rozwiązaniem. Reguły te, często dalekie od prawdy, działają jak remedium na problemy i wypełniają cechy kiczu.

Bzdury są nieuniknione, gdy okoliczności wymagają od kogoś mówienia bez rozumienia tematu: biznesmeni, politycy, specjaliści od PR i konsultanci, zmuszani do wypowiedzi na każdy temat, nie chcąc pokazać niekompetencji poprzez brak wypowiedzi, będą opowiadali bzdury. Koncepcje różnej maści „guru” zarządzania stanowią niewątpliwie bzdury; oferują oni kamień filozoficzny biznesu, którego częstym celem jest jedynie schlebienie ego menedżerów i zysk finansowy z dystrybucji własnych „ksiąg magicznych”. Źródłami ekspansji *bullshit management* są próby komentowania każdego zagadnienia, powtarzanie tych samych modnych pojęć oraz brak krytyki.

Sposobami oporu wobec menedżerskich bzdur są ich naukowa demistyfikacja i merytoryczny sprzeciw (Sułkowski, 2019). Należy tu również wspomnieć o biurokracji polegającej na bezkrytycznym wykonywaniu przepisów, bez względu na to, czy mają one sens. Zamiast zajmować się wydajną produkcją i racjonalną administracją, zarządzanie jest postrzegane jako coraz silniejsze dążenie do oczarowania konsumenta magią i fantastycznością.

Formy kiczu organizacyjnego

Charakterystycznymi formami kiczu w zarządzaniu są: 1) jeden najlepszy sposób (dostrzeżenie wyłącznie jednej uniwersalnej formuły na rozwiązanie każdego problemu); 2) nadmierne upraszczanie; 3) zadufanie/bufonada (*grandiosity*); 4) cynizm organizacyjny; 5) głupota funkcjonalna; 6) *bullshit jobs*; 7) pozorne zarządzanie. Omówię teraz każdy z nich.

Mamy „szamanów zarządzania”, którzy odrzucając teoretyczne osiągnięcia dyscypliny, posługują się prostymi i potocznymi kategoriami, co pozwala im przyciągać rzesze wyznawców; doskonale odnaleźli swoje miejsce i rozgłos dzięki prostej diagnozie wszystkich problemów organizacyjnych (Micklethwait i Wooldridge, 2000a).

Obszar zarządzania jest coraz bardziej zdominowany przez reguły rynku „masowych dóbr intelektualnych”. Powstało zapotrzebowanie na recepty na sukces rynkowy. Guru zarządzania, firmy konsultingowe i menadżerowie promują idee zarządzania i wydawnictwa mające na celu osiągnięcie jedynie jak najwyższej sprzedaży swoich „produktów”. Dlatego kryteria komercyjne zaczynają przeważać nad wartościami poznawczymi.

Teoria kiczu organizacyjnego nie dotyczy jedynie przedsiębiorstw nastawionych na zysk finansowy, ale większości obszarów, w których człowiek działa w grupach – w społeczeństwach, systemach politycznych czy organizacjach religijnych

Nie oznacza to, że wybitni menedżerowie czy doradcy nie tworzą dorobku menedżerskiego, a jedynie, że traci on swój naukowy charakter, stając się obszarem kultury masowej (prawda naukowa ustępuje miejsca powierzchownej „ładności” i łatwości).

Analizując problem komercjalizacji pomysłów na zarządzanie, warto zwrócić uwagę na kwestię popularyzacji. Upowszechnianie nauki jest procesem dostarczania badaczom złożonych teorii i odkryć, tak aby stały się one dostępne dla społeczeństwa. W zarządzaniu sfera tworzenia i popularyzacji nauki jest całkowicie mieszana. Rynek dóbr masowych stworzył warunki, w których „produkcja” zbyt uproszczonych idei jest substytutem poznania naukowego.

Grandiosity odnosi się do urojeń wielkości, charakterystycznych dla osób z zaburzeniami własnych cech i znaczenia. Można to zauważyć w obsesjach dyktatorów i innych przywódców budujących za swego życia pomniki upamiętniające siebie i swoje dziedzictwo. *Grandiosity* łączy narcyzm i pragnienie zwiększenia poczucia własnej wartości. Organizacje, przepojone etosem wielkości, są bardzo podatne na kierowanie przez narcystycznych przywódców. Powszechna jest inflacja etykiet „wielkościowych”: grupa pracowników to *team*, grup z menedżerem wyższego szczebla stała się *executive team*; racjonalizacja to „inżynieria procesów biznesowych”, a szkolenie w zakresie zarządzania przybiera formę „programów rozwoju wykonawczego”.

Pojawił się zupełnie nowy słownik eufemizmów (korpomowa), napędzany działalnością guru i rozpowszechniany poprzez programy edukacyjne, w których proste zadania są podnoszone do statusu heroicznego, a przyziemne kalkulacje zamieniane są we wspaniałe przedsięwzięcia. *Grandiosity* polega na przedstawianiu zjawisk w sposób sprawiający, że wydają się one tak atrakcyjne i niezwykle, jak to tylko możliwe, bez postrzegania ich jako pozornych (Alvesson, 2018; Alvesson i Gabriel, 2015).

Głupota jest często kojarzona z niską inteligencją, ale w kontekście społecznym nie ma wyraźnego związku między poziomem IQ, a rzeczywistym myśleniem i działaniem człowieka. Inteligentni ludzie mogą robić głupie rzeczy. Głupota funkcjonalna wiąże się z wąskim myśleniem, w którym ustalone ramy są akceptowane bezkrytycznie. Menedżerowie i podwładni kierują się szablonami, nie zwracając uwagi na założenia i przekonania. W kontekście kiczu głównymi aspektami głupoty funkcjonalnej są brak refleksyjności, niechęć szukania przyczyn i brak merytorycznego uzasadniania.

Cynizm organizacyjny wyłonił się jako nowy paradygmat relacji pracodawca-pracownik i pojawia się, gdy pracownikom brakuje zaufania do organizacji i czują, że organizacji nie można ufać (Durrah i inni, 2019). Niestety, ale znaczny odsetek pracowników jest wysoce cyniczny w stosunku do swoich organizacji, odczuwając rozczarowanie i złość.

Bullshit jobs to zadania, których zanik nie spowodowałoby zauważalnej zmiany w środowisku i zostałyby przyjęte z obojętnością. Mamy pięć rodzajów *bullshit jobs*: 1) sprawianie, że ktoś (klient, szef) czuje się ważny: asystenci, tragarze, operatorzy wind; 2) bezwzględne zabieganie o interesy zleceniodawców: lobbyści, prawnicy, specjaliści PR/marketingowcy; 3) rozwiązywanie problemów, których można uniknąć przy lepszej organizacji; 4) generowanie dokumentów, procedur i rytuałów zamiast rzeczywistych, potrzebnych działań; 5) zarządzanie ludźmi, którzy nie potrzebują zarządzania lub wyznaczanie dodatkowych obowiązków, które nie mają sensu (Graeber, 2019).

Kiedy menedżer nie określa celów ani planów na przyszłość, a organizacja działa we własnym tempie i kierunku, mówimy o pozornym zarządzaniu. Kiczowy menedżer sztucznie utrzymuje

swoją pozycję. Pozorne zarządzanie związane z narcystyczną osobowością menedżera, poprzez stwarzanie złudzeń, jest dla organizacji zjawiskiem niezwykle niebezpiecznym.

Nosiciele i propagatorzy kiczu organizacyjnego

Wyróżniamy trzy typy nosicieli i propagatorów kiczu organizacyjnego: guru zarządzania, narcystycznych menedżerów i zakłamanych menedżerów.

Guru oznacza mistrza duchowego, który udziela rad. Zarządzanie jest podatne na występowanie guru z kilku powodów: 1) dotyczy, w zdecydowanej większości, organizacji nastawionych na zysk finansowy, a więc „recepty” guru są łatwą inwestycją o potencjalnie wysokim wskaźniku zwrotu; 2) występuje powszechnie: każdy boryka się z problemami w zarządzanym obszarze, więc proste rozwiązania cieszą się dużym zainteresowaniem; 3) weryfikacja tez guru nie jest łatwa: wystarczy, że guru posiada ponadprzeciętne bogactwo, co uzasadnia jego rolę i proponowane przez niego teorie; w tym przypadku uzasadnienia naukowe nie są wymagane.

Poradniki zarządzania są popularne na rynku wydawniczym oraz w cyberprzestrzeni, których autorzy są „guru zarządzania” skupiającymi się bardziej na autoreklamie niż na przekazywaniu rzetelnej wiedzy. Zrywają z tradycją prawdziwych mistrzów zarządzania (Drucker, Kotler, Ansoff), którzy umiejętnie łączyli popularyzację z rzetelną teorią.

Z drugiej strony jednak, pomiędzy sektorami biznesowymi i innymi organizacjami oraz szkołami biznesowymi pojawił się sektor doradczy, który w niewielkim stopniu wykorzystuje dorobek naukowy i badania, co pogłębia lukę między teorią zarządzania a praktyką. Pojęcia promowane w konsultingu są – w celach marketingowych – prezentowane w sposób bezkrytyczny, co w dłuższej perspektywie ogranicza autorytet nauk o zarządzaniu.

Mnożenie koncepcji guru zarządzania zwykle nie ma charakteru naukowego. Charakteryzują się one tautologiczną konstrukcją, nadmiernym uproszczeniem złożoności, niemożnością zweryfikowania, w czym przypominają pojęcia pseudonauki, takie jak astrologia (Wilson, 2000). Guru zarządzania często wykorzystują utopijne motywy, odwołując się do wizji idealnej organizacji prowadzącej do doskonałego porządku społecznego; jako przykład możemy posłużyć się koncepcją „organizacji uczącej się”, opisaną jako podstawa „społeczeństwa zorientowanego na wiedzę”.

Guru zarządzania koncentruje się na procesie intuicyjnego poznania, który ma powodować zmiany. Kultura menedżerska opiera się na władzach, które są produkowane społecznie i odzwierciedlają struktury władzy. Niektórzy wpływowi przedstawiciele kierownictwa zajmują pozycję guru zamiast refleksyjnych i krytycznych badaczy. Guru są zatem „bohaterami” i najważniejszymi propagatorami opresyjnej kultury i ideologii zarządzania. Guru „produkujący” najbardziej rozpowszechnione przewodniki oraz proste i „praktyczne” koncepcje zarządzania koncentrują się na jasnej, „zaraźliwej” idei połączonej z efektywnym marketingiem.

Guru czyta się, ponieważ ich koncepcje „uwodzą”, a więc: 1) nie wymagają głębszej refleksji, 2) są łatwe w zrozumieniu i zapamiętaniu, 3) mają element „szokujących” wiadomości, 4) są wykładane prostym, nieakademickim językiem.

Wbrew pozorom guru nie są buntownikami niszczącymi istniejące struktury władzy, a wręcz przeciwnie, wspierają je. Pełnią rolę „przemysłu kulturalnego” w zarządzaniu. Tworzą zainteresowanie mediów koncepcjami i strukturami zarządzania, sankcjonując oczywistość i naturalność tego porządku. Męczą ich umysły swoistymi „memami” zaraźliwych pojęć,

jednocześnie odkładając refleksję nad fundamentalnymi dla organizacji kwestiami, takimi jak władza i sprawiedliwość.

Guru próbują „zaprogramować umysły” menedżerów zgodnie z interesami rządzących. „Przemysł kulturalny” guru jest wspierany przez masową reklamę, PR i naukowe działania marketingowe, które prowadzą do budowania pozycji „idoli” dla menedżerów. W zarządzaniu guru traktowani są w sposób szczególny, ponieważ ich publikacje mają charakter popularyzatorski i nie spełniają naukowych rygorów, w związku z czym są stosunkowo rzadko krytykowane przez społeczność naukową.

Warto również zwrócić uwagę, że ponieważ relacje z praktyką, doradztwo są nieodłączną cechą zarządzania rozumianego jako praktyczna dyscyplina naukowa, pisanie dla praktyków i menedżerów jest wartością samą w sobie. Niektórzy guru zarządzania z przeszłości (Drucker, Kotler, Ansoff) również popularyzowali wyniki badań i stworzyli cenne osiągnięcia naukowe, niekiedy stanowiące podwaliny dla całych subdyscyplin zarządzania.

Kończąc można powiedzieć, że istnieje potrzeba tłumaczenia nauki, ale w sposób zrozumiały dla niedoświadczonych czytelników, w przeciwnym razie pole to będzie (nadal) naturalnie wypełniane przez kiczystów menedżerskich (Pinnington, 2001).

Drugą grupą organizacyjnych kiczystów są narcystyczni menedżerowie, którzy budują egocentryczne konstrukty. Koncentrują się oni na powierzchowności działań i kreowaniu własnej roli w organizacji. W tym przypadku organizacja staje się środkiem do budowania i napędzania własnego mitu, a nie narzędziem do osiągnięcia celów biznesowych. Nowością jest uogólniona kultura narcyzmu, która nasycy późny kapitalizm, w którym ludzie mają obsesję na punkcie prób budowania pozytywnego obrazu siebie, często poprzez konsumpcję przedmiotów, doświadczeń i marek.

Konsekwencje postaw narcystycznych na menedżerów mogą być różne: od pogarszającej się wydajności organizacji, przez demotywację pracowników, po tworzenie fikcji i sztucznej rzeczywistości, która może uspić czujność i wiarygodność organizacji.

Dzieło sztuki jest spójne, ma przewagę nad odbiorcą i – wypełniając przyszłość opartą na przeszłości – przedłuża terażniejszość odbiorcy

Trzecią grupę nosicieli i propagatorów organizacyjnego kiczu stanowią kłamliwi prezesi i właściciele, którzy – udając, że tworzą i realizują misję organizacji – skupiają się wyłącznie na maksymalizacji własnych zysków finansowych. Oczywiście, efektywność (rentowność) jest naturalnym celem każdej organizacji, ale w tym przypadku podkreślany jest element budowania fałszywej misji, zwykle oszustwo, rezygnacja z prawdy na rzecz udawania zewnętrznej „ładności”. Obecność etyki zawodowej może być tutaj ważnym czynnikiem wyróżniającym (Szostak i Sułkowski, 2020a).

Teoria kiczu organizacyjnego nie dotyczy jedynie przedsiębiorstw nastawionych na zysk finansowy, ale większości obszarów, w których człowiek działa w grupach – w społeczeństwach, systemach politycznych czy organizacjach religijnych. Zatem, zjawisko to rozlewa się na kolejne sfery ludzkiej działalności.

Kicz polityczny

Podstawowym celem kiczu politycznego będzie tworzenie i utrwalanie ideologii i struktur władzy dla samej władzy, a nie dla rozwiązywania realnych problemów. Kicz w polityce będzie widoczny w zatwierdzanych sposobach rozumienia rzeczywistości, siłową eliminacją ironii czy jakiegokolwiek krytyki – choćby była ona ze wszech miar uzasadniona. W kontekście ideologicznym kicz przybiera status dogmatu.

Preferencja dla kiczu – przejawiająca się szczególnie w reżimach autorytarnych i odgórnych stylach zarządzania – polega na bezkrytycznym eksplorowaniu wygodnych tematów i korzystaniu z propagandy. Polityczne symbole kiczu są łatwe do zrozumienia, wzywają do bezrefleksyjnych reakcji emocjonalnych, traktują wartości reżimu politycznego lub systemu ideologicznego jako zamkniętą, harmonijną całość obdarzoną pozornym „pięknem” oraz prowadzą do stylizacji „ładności” na prawdę. Kiczowe przywództwo polityczne, które zapewnia komfort psychiczny, utwierdza mitologie, przewidywalność i definiuje na nowo „historię”, „kulturę” i wręcz całą rzeczywistość, stanowi „piękne” kłamstwo. „Religia smoleńska” już chyba na zawsze wejdzie jako iście polski wkład do kanonu politycznego kiczu.



Kiczowe ujęcie idei wodza niesionej przez masy

Kicz można znaleźć we wszystkich typach systemów politycznych. Socrealizm nie tylko usankcjonował, ale wręcz narzucił kicz, tworząc „doskonały świat” ekstrawaganckich parków rozrywki, widowiskowych defilad wojskowych, zorganizowanych wieców i galowych zjazdów partyjnych. Kapitalizm wymaga kiczu, którego przykładem jest reklama z wykorzystaniem różnic klasowych i symboli statusu, aby stworzyć sztuczne potrzeby i złudzenia wspierające ideologię społeczeństwa konsumpcyjnego (Freidin, 2000). Artefaktami będą tu domy naśladujące styl starożytnej Grecji, budynki w kurortach hazardowych wzorowane na Taj Mahal lub wielkiej piramidzie Cheopsa (Kulka, 1996).

Mimo że politycy powinni być nosicielami ideałów, polityczny kicz sprowadza ich do roli pionków lub maszynek do głosowania. Symbole polityczne – będące często przejawem kiczu – pozwalają w reżimach pełnić funkcję mobilizacyjną. Polityczne symbole kiczu są łatwe do zrozumienia, wzywają do bezrefleksyjnej reakcji emocjonalnej, traktują podstawowe wartości reżimu politycznego lub systemu ideologicznego jako zamkniętą, harmonijną całość obdarzoną pozornym „pięknem” oraz łącząc „prawdę” z pozornym „pięknem” prowadzą do stylizacji przechwytyjącej mityczne wzorce (Friedländer, 1990).

Polityka od zawsze uważana jest za dziedzinę brudną, jednakże współcześni przedstawiciele „elit” wydają się uczestniczyć w swego rodzaju wyścigu po tytuł mistrza kiczu. Schlebienie

najniższym instynktom i gustom byle przeciągnąć na swoją stronę więcej wyborców. Czym, jak nie populizmem najczystszej postaci, jest tropienie komunistów i resortowych dzieci wśród przeciwników politycznych przez osoby, które w tym samym systemie zdobyły tytuły, majątki, korzystały z przywilejów władzy, były prokuratorami lub aparaczkami wszechwładnej partii?

Brak jakiegokolwiek systemu wartości (o Prawdzie, Dobru i Pięknie nawet nie wspominając), celowe wypaczanie znaczenia słów i pojęć, ogłaszanie własnych sukcesów przy każdej okazji bez względu na fakty to zaprzeczenie ludzkiej godności i przyzwoitości. „Dziennikarstwo” na zlecenie, publiczna telewizja, która będąc jawną tubą propagandową, twierdzi, że jest jedynym pluralistycznym i obiektywnym nadawcą... Od tego roku powinniśmy zmienić znaczenie słowa „obiektywizm” na „zgodny z własnym widzimisię”.

Traktowanie osób z innych ugrupowań jako zdrajców, nie-Polaków, odbieranie im człowieczeństwa, oskarżanie, że mają krew na rękach, że mają zdradzieckie mordy, że są kanalami... To wszystko wydaje się jak z najgorszego koszmaru, a jednak jest sednem współczesnej polskiej sceny politycznej z „Bogiem, honorem i ojczyzną” na ustach. Poświęcanie dobra ogółu, kondycji ekonomicznej kraju, traktatów i współpracy międzynarodowej, pokoju, naginanie lub wręcz fałszowanie faktów (statystyk, reguł), jawne gwałcenie prawa, tworzenie pozornych rozwiązań dla partykularnych korzyści w celu utrzymania się u władzy przez kolejny sezon polityczny i innych własnych pożałowania godnych korzyści. Partia z prawem w nazwie jest przeciwna praworządności bo... „ogranicza ona suwerenność kraju...”.

Władza, która chroni się przed obywatelami za kordonami policji, traci mandat do zajmowania stanowisk (obarierkowana w ostatnich miesiącach Warszawa wygląda jak w stanie wojennym); to nie społeczeństwo jest dla władzy, to władza jest dla społeczeństwa. Dodajmy do tego nepotyzm (córka prezydenta kraju jako jego doradca), koleśiostwo, obsadzanie stanowisk w instytucjach i spółkach skarbu państwa według klucza „swojskości” i lojalności (partyjny kandydat na rzecznika praw obywatelskich, który w habilitacji wykorzystał pracę swej studentki jest lepszy niż kandydatka popierana przez ponad tysiąc organizacji pozarządowych), a nie kompetencji i rzetelności, a będziemy mieli pełny przegląd kiczu politycznego.

Wiceminister (profesor) przekazuje marszałkowi Sejmu informację o konieczności ogłoszenia przerwy w obradach, ponieważ „szef” życzy sobie reasumpcji głosowania... Nie ma tam ani grama prawdy, troski o wspólnotę, rozwój, edukację... Jest kicz w najczystszej postaci.

Kicz jest w swej istocie zwodniczym oszustem, zakamuflowanym pod pozorami sztuki

Czym innym, jak nie kiczem, nazwać sytuację, w której rząd zakazuje powiatowym stacjom epidemiologicznym informowania o liczbie zakażonych wirusem (na tej bazie jeden człowiek stworzył system informacyjny, na którym bazował polski rząd przez prawie rok od początku pandemii), kiedy okazuje się, że dane nie współgrają z propagandowymi celami decydentów?

Według nowego rządowego systemu raportowania liczba chorych maleje, premier ogłasza sukces za sukcesem, a my nadal obserwujemy wzrost obostrzeń? 70 proc. społeczeństwa nie wierzy rządowi w kwestii podawanych statystyk. Premier obejmuje społeczeństwo oczywiście narodową (!) – bo jakże inną – kwarantanną, za chwilę wiceminister mówi o *lockdownie*, a na koniec rzecznik twierdzi, że to wszystko było metaforą i sami musimy dbać o siebie.

Kolejny narodowy (!) projekt – szpitale, gdzie przebywać mogą tylko „niezbyt chorzy” chorzy, choć koszt utrzymywania pustych łóżek jest wielokrotnie droższy niż koszty łóżek szpitalnych.

Wcześniej Fundacja – oczywiście – Narodowa (!) mająca propagować *grandiosity* Polski w związku z setną rocznicą odzyskania niepodległości... „Wstajemy z kolan” poprzez obnażanie funkcjonalnej głupoty, bufonady i braku manier, które w starciu z faktami rozsypują się jak domek z kart albo prom, którego stępka już chyba zardzewiała w stoczni, która miała eksplodować napompowana dumą i marzeniami małych chłopców o podboju mórz i oceanów.

Kraj, który zimą zamienia się w trującą smogiem krainę – jedyną taką w Europie – stawia na nasz narodowy (!) węgiel kamienny, bo to nasze złoto narodowe (!), a po cichu i tak sprowadza węgiel z innych kontynentów, bo nasz jest za drogi w wydobyciu.

Kicz społeczny

Kicz odnajdujemy także w polityce społecznej. Polityka publiczna była wykorzystywana np. w Stanach Zjednoczonych przez liberałów w latach 50. i 60. XX wieku do rekrutacji sztuki w celu wspierania wolności i wyższości amerykańskiego stylu życia (Howard, 2004). Podobnie publiczna polityka artystyczna miast, owocuje „łatwo przyswajalnymi” artefaktami udającymi sztukę. „Sztuka” publiczna jest uznawana przez mieszkańców za bezproblemową, nieprovokacyjną; kicz wprowadza instalacje „przyjazne dla użytkownika”, które są niezauważalnymi elementami miejskiego środowiska, mającymi na celu osłonięcie, ochronę, odciążenie i pocieszenie (Hall, 1989). Celem takiej polityki jest raczej upiększanie i ozdobienie niż estetyczne wyzwanie do kontemplacji. Preferencja dla kiczu – przejawiająca się w reżimach totalitarnych, autorytarnych i odgórnym stylach zarządzania – polega na łatwym przyswajaniu własnych tematów i, w przeciwieństwie do sztuki, łatwemu poddawaniu się propagandzie (Greenberg, 1985).



Konglomerat kiczowych atrakcji Las Vegas – po co zwiedzać świat, skoro wszystko *można* zobaczyć w jednym miejscu? Fot. Ameer Basheer / Unsplash

Transponując zatem zjawisko kiczu na wymiar społeczny możemy stwierdzić, że społeczeństwo hołdujące kiczowi opiera się na czterech zasadach (Ritzer, 1996): efektywności (najszybszy sposób zaspokojenia potrzeb); obliczalności (nacisk na ilościowe aspekty produktów, a tym samym ich uproszczenie); przewidywalności (powszechna standaryzacja produktów i usług skutkująca całkowitą rutynizacją myśli i działań); kontroli.

Kicz jest również widoczny w zjawisku globalizacji: masowe produkty przemierzają świat wypierając lokalne kultury i tworząc w to miejsce kulturę uniwersalną (Greenberg, 1985; Micklethwait i Wooldridge, 2000b). Celebryci – znani z tego, że są znani – jako eksperci od wszystkiego (gwiazda muzyki pop i absolwentka technikum ogrodniczego jako ekspert od szczepionek przeciwko koronawirusowi, bokser jako komentator sytuacji społecznej), piosenkarze z *playbacku* lubiani za to, że są fizycznie atrakcyjni, zakłamany marketing, sprzedający wszystko bez względu na prawdziwą wartość. Kicz w najczystszej postaci.

Kicz religijny

Religia, jako przejaw życia duchowego człowieka, nie jest też wolna od zjawiska kiczu. Benoit Mathot (2015), opierając się na filozoficznych i estetycznych koncepcjach Brocha, Kundery i Žižka, opisuje interesujący nas temat. Kicz wskazuje na ślepą drogę do zewnętrznych przejawów sakramentów czy rytuałów liturgicznych, które – bez zrozumienia ich sensu opartego na prawdach wiary – są zbiorem pustych gestów, które nie prowadzą do Prawdy (Pawek, 1969). Religia kiczu zapewnia duchowość bez wymogu ortodoksyjnej wiary i realnego – nie tylko werbalnego – działania zgodnego z prawdami wiary (Klinghoffer, 1996).

Możemy tu wspomnieć kampanię billboardową przeciwko Komunii św. na rękę, jako najważniejszego problemu do rozstrzygnięcia w trakcie szalejącej pandemii śmiertelnego koronawirusa, którą sami biskupi uznali za przejaw niedostatecznej katechezy dorosłych. Wykluczający i deprecjonujący wszystko, co inne, radykalizm w kwestii ochrony nienarodzonych spod znaku Kai Godek, przy jednoczesnym przemilczaniu systemowej opieki nad żyjącymi osobami ciężko chorymi. A co z tzw. narodowym katolicyzmem? Czy przypadkiem chrześcijaństwo nie zakłada równości i braterstwa? Czy pod tym sztandarem można kogokolwiek wykluczać?

Religijni hierarchowie, którzy narzucają wyznawcom nieosiągalnie standardy, gdy sami żyją w sprzeczności z nimi, lub wybielają swoje „grzechy” uwypuklając niedociągnięcia innych, są niczym innym jak nosicielami kiczu. Otyli „duchowni” mówiący ze swych pałaców o ubóstwie i pokucie na tle ociekających złotem lichtarzy, przy biurkach uginających się od ciężaru włoskich marmurów, drogich kamieni i własnej pychy. Hierarchowie, zamieszani w tuszowanie pedofilii, unikający odpowiedzialności przed prawem stanowionym, którego tak chętnie chcą używać do piętnowania grzeszników, wielkodusznie przebaczą tym, co ośmielają się zwracać uwagę na problem.

*Religia kiczu zapewnia duchowość bez wymogu ortodoksyjnej wiary
i realnego – nie tylko werbalnego – działania zgodnego z prawdami wiary*

Upychanie kwestii światopoglądowych i etycznych do systemu świeckiego prawa stanowionego, co *de facto* wiąże się z przyznaniem się, iż cała katecheza nie przynosi żadnych rezultatów, skoro wymaga posiłkowania się systemem kar fizycznych. Rozgłośnie „katolickie”, wspierane przez intelektualnie kiczowych „fachowców”, które zioną jawną nienawiścią do Żydów, masonów, lewaków, uchodźców (niewielu ich w naszym kraju...), okrutnego „potwora *gender*”, „tęczowej hydry LGBTQ+” nie umiając nawet zdefiniować zjawiska, o którym z pasją rozprawiają. „Wierni”, którzy opluwają innych, bo ich wizja świata jest „jedyną słuszną”, to również doskonały przykład odbiorców, ale i nosicieli religijnego kiczu.

Żyjemy w kraju, gdzie pomniki (ludzi nieżyjących) są ważniejsze niż prawa ludzi żyjących. Jako jedno z niewielu państw na świecie mamy prawne instrumenty obrony przeciw „obrazie uczuć religijnych” – parodia polega na tym, że jeżeli religię równamy z ulotnymi uczuciami i emocjami

zamiast konstruktem intelektualnym, to efekt musi być czystym kiczem, którego trzeba bronić wsadzając „winnych” do więzień.

Kicz w edukacji

W społeczeństwie konsumenckim opartym na natychmiastowej gratyfikacji – oczekiwaniu na sukces bez ciężkiej pracy, bez trudności i rozwiązywania konfliktów – instytucje edukacyjne przekształcają się w administrację, która pociesza i uspokaja, jednak nie edukuje.

Te same zasady, które leżą u podstaw komercjalizacji edukacji, doprowadziły do osłabienia autonomicznego, kolegialnego zarządzania instytucjami naukowymi i oparły rozwój nauki głównie o kaprysy skomercjalizowanego rynku intelektualnego (Lugg, 1999). Artefaktami kiczu w edukacji są książki „dla opornych”, tutoriale na YouTube, blogi i kanały na każdy, nawet najtrudniejszy temat, które dostarczają prostych wskazówek, obniżają niezbędne kwalifikacje do przeciętnego poziomu osiągalnego przez każdego, gloryfikują powierzchowne warsztaty zawodowe redukujące złożoną teorię do uproszczonych zasad.

Kicz intelektualny napędzający kicz edukacyjny, wytwarza całkowitą lub kompleksową kiczowatość. Takie zasady są obecne w wielu podejściach do nauczania, w tym w modelach „organizacji uczących się”, które obiecują prostą ścieżkę do osiągnięcia bliżej nieokreślonego kiczowego „sukcesu”. Nauczanie polityki, zastępują anegdoty i opowieści wojenne pozbawione teorii i analizy, co prowadzi do eliminacji teorii fundamentalnej i rygorystycznej analizy badań empirycznych. Bez naukowego fundamentu, wykorzystanie anegdot nie wymaga głębokiej wiedzy, wysiłku zrozumienia meritum, nie uczy krytyki ani analizy (Andreski, 2002).

Czym się zajmują nasi ostatni ministrowie edukacji? „Reformują” formalną „powierzchną” stronę edukacji (szkoła podstawowa na gimnazjum, gimnazjum na szkołę podstawową), bez spojrzenia na prawdę treści. Zmieniają listę lektur szkolnych, szukają nieprawych zachowań nauczycieli, źródeł demoralizacji, gdy uczniowie i pedagodzy od miesięcy borykają się z brakiem wsparcia w najprostszych rozwiązaniach w edukacji zdalnej. Zamiast podjąć trud pracy naprawczej, szukają wroga (nauczyciele, lewactwo), bo wtedy wszystko wygląda prosto i łatwiej o publiczny poklask. Jakie mamy rozwiązanie problemów edukacji zdalnej? Likwidacja egzaminów rozszerzonych, likwidacja matur ustnych. Zbij termometr, a przestaniesz mieć gorączkę. Kicz, kicz, kicz...

Postludium

Co zatem zostaje człowiekowi, który widzi opisane wyżej zjawiska, ale sumienie nie pozwala mu na bierność? Gdzie szukać pocieszenia, skoro edukacja – jedyne trwałe remedium na kicz – będąc i tak ciężkim w stanie, została jeszcze przygnieciona pandemią i dodatkowo jest rozmontowywana przez wątpliwej proveniencji fachowców? Wydaje się, że jedynie jawny sprzeciw wobec tych zjawisk, głośne mówienie o nieprawidłowościach, ośmieszanie pazerności i małostkowości oraz pozytywistyczna edukacja – swoich najbliższych, rodziny, znajomych – to jedyne, co nam pozostaje.

Jak pisał Broch, kicz nie jest „złą sztuką”, kicz jest „złem w sztuce”, w sztuce polityki, zarządzania, duchowości, edukacji... Na szczęście nic, co ludzkie, nie trwa wiecznie. Po latach złych dla prawdziwej sztuki, zawsze przychodzą lata dobre, lata odnowy i powrotu do wartości. Miejmy nadzieję, że serwisy informacyjne nie będą budziły w nas obrzydzenia i zniesmaczenia. Przecież nawet po największej burzy zawsze wschodzi słońce.

Bibliografia

1. Adorno, T. (2002), „Essays on Music 1928-1962”, University of California Press, Berkeley.
2. Alvesson, M. (2018), „Rated: Grandiosity, and functional stupidity”, *The Psychologist*, 31 (17) [Online, 2020/12/20], <https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-31/august-2018/rated-grandiosity-and-functional-stupidity>
3. Alvesson, M. i Gabriel, Y. (2015), „Grandiosity in contemporary management and education”, *Management Learning* [Online, 2020/12/20], <http://mlq.sagepub.com/content/early/2015/12/09/1350507615618321.full.pdf+html>
4. Andreski, S. (2002), „Czarnoksiężstwo w naukach społecznych”, Oficyna Naukowa, Warszawa.
5. Banach, A. (1968), „O kiczu”, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
6. Broch, H. (1969a), „Evil in the System of Artistic Values”, w: Dorfles G. (red.), „Kitsch: The World of Bad Taste”, Universe Books, New York.
7. Broch, H. (1969b), „Notes on the Problem of Kitsch”, w: Dorfles G. (red.), „Kitsch: The World of Bad Taste”, Universe Books, New York.
8. Bourdieu, P. (1985), „Les intellectuels et les pouvoirs. Michel Foucault, une histoire de la vérité”, Syros, Paris.
9. Calinescu, M. (1987), „Kitsch and Modernity., Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism”, Duke University Press, Durham, 225-262.
10. Callahan, J.C. (1988), „Ethical Issues in Professional Life”, Oxford University Press, New York.
11. Cambridge Dictionary (2020a), *Guru*, [Online, 2020/12/20], <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/guru>
12. Cambridge Dictionary (2020b), *Kitsch*, [Online, 2020/12/20], <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/kitsch>
13. Durrah, O., Chaudhary, M. i Gharib M. (2019), „Organizational Cynicism and Its Impact on Organizational Pride in Industrial Organizations”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (1203), 1-16.
14. Eco, U. (1989), „The Structure of Bad Taste”, *The Open Work*, Harvard University Press, Cambridge, 180-216.
15. Freidin, G. (2000), „Transfiguration of Kitsch: Timur Kibirov’s Sentiments”, w: Balina, M., Condee N. i Dobrenko E. (red.), „Endquote: Sots-Art Literature and Soviet Grand Style”, Northwestern University Press, Evanston.
16. Friedländer, S. (1990), „Preface to a Symposium: Kitsch and the Apocalyptic Imagination”, *Salmagundi*, 85-86, 201-206.
17. Gołaszewska, M. (1984), „Zarys estetyki”, PWN, Warszawa.
18. Graeber, David (2019), „Bullshit Jobs: The Rise of Pointless Work, and What We Can Do About It”, Penguin Books, London.
19. Greenberg, C. (1985), „Avant-garde and Kitsch”, w: Frascina F. (red.), „Pollock and After: The Critical Debate”, Harper and Row, London.
20. Gregotti, V. (1969), „Kitsch and Architecture”, w: Dorfles G. (red.), „Kitsch: The World of Bad Taste”, Universe Books, New York.

21. Hall, M. (1989), „Forward in an Aftermath: Public Art Goes Kitsch”, w: Raven (red.), „Art in the Public Interest”, A. UMI Press, Ann Arbor.
22. Howard, D. (2004), „Between Avant-Garde and Kitsch: Pragmatic Liberalism, Public Arts Funding, and the Cold War in the United States”, *Canadian Review of American Studies*, 34 (3), 291-303.
23. Klinghoffer, D. (1996), „Kitsch Religion”, w: Washburn K. and Thornton J. (red.), „Dumbing Down: Essays on the Strip Mining of American Culture”, W.W. Norton, New York.
24. Kundera, M. (1990), „L’immortalité”, Gallimard, Paris.
25. Kulka, T. (1996), „Kitsch and Art”, Pennsylvania State University Press, University Park.
26. Linstead, S. (2002), „Organizational Kitsch”, *Organisation*, 9 (4), 657-682.
27. Lugg, C. (1999), „Pedagogy and Popular Culture”, RoutledgeFalmer, London.
28. Mathot, B. (2015), „Kitsch religieux et dynamique de la foi. Études théologiques et religieuses”, 90 (1), 67-83, [Online, 2020/12/20], <https://www.cairn.info/revue-etudes-theologiques-et-religieuses-2015-1-page-67.htm>.
29. Merriam Webster (2020), *Kitsch*, [Online], [Retrieved November, 19, 2019], <https://www.merriam-webster.com/dictionary/kitsch> [2020/12/19].
30. Micklethwait, J. i Wooldridge, A. (2000a), „Szamani zarządzania”, Zysk i s-ka, Warszawa.
31. Micklethwait, J. i Wooldridge, A. (2000b), „The world tomorrow: The essentials of globalization”, Times Books, New York.
32. Pawek, K. (1969), „Christian Kitsch”, w: Dorfles G. (red.), „Kitsch: The World of Bad Taste”, Universe Books, New York.
33. Pinnington, A. (2001), „Charles Handy: The Exemplary Guru”, *Philosophy of Management – Formerly Reason in Practice*, 1 (3), 47-55.
34. Ritzer, G. (1996), „The McDonaldisation of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life”, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
35. Rosenberg, H. (1959), „Pop culture: a review of Kitsch. The Tradition of the New”, Horizon Press, New York.
36. Sabonis-Chafee, T. (1999), „Communism as Kitsch: Soviet Symbols in Post-soviet Society”, w: Barker A. (red.), „Consuming Russia: Popular Culture, Sex, and Society since Gorbachev”, Duke University Press, Durham.
37. Saltzman, L. (2001), „Avante-Garde and kitsch revisited: On the ethics of representation”, w: Kleeblatt N. (red.), „Mirroring Evil”, Rutgers University Press, New Brunswick.
38. Samier, E. (2008), „On the Kitschification of Educational Administration: An Aesthetic Critique of Theory and Practice in the Field”, *International Studies in Educational Administration*, 36 (3), 3-18.
39. Solomon, R. (1997), „Kitsch”, w: Goldblatt D. i Brown L. (red.), „Aesthetics: A Reader in Philosophy of the Arts”, Prentice Hall, Upper Saddle River.
40. Sułkowski, Ł. (2019), „On bullshit management – the critical management studies perspective”, *Economics and Sociology*, 12 (1), 302-312.
41. Szostak, M. (2020), „Creativity and artistry in organ music”, *The Organ*, 391, 24-31, Musical Opinion, London.
42. Szostak, M. i Sułkowski, Ł. (2020a), „Kitsch in Management: characteristic forms, carriers and propagators”, w: „Education excellence and innovation management: a 2025 Vision to sustain economic development during global challenges: proceedings of the 35th

International Business Information Management Association Conference (IBIMA)”, 1-2 April 2020, Seville, Spain, 7584-7598.

43. Szostak, M. i Sułkowski, Ł. (2020b), „Manager as an Artist: Creative Endeavour in Crossing the Borders of Art and Organizational Discourse”, *Creativity Studies*, 13 (3), 358-375.
44. Tarnopolski, A. (2017), „Intelektualny wymiar kiczu. Mądrość i głupota. Sztuka i kicz”, *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filozofia* 14, 215-227.
45. Tatarkiewicz, W. (2015), „Historia estetyki”, Tom I, PWN, Warszawa.
46. Wilson, F. (2000), „The Logic and Methodology of Science and Pseudoscience”, Canadian Scholars Press, Toronto.



Michał Szostak

ur. 1980 r., ukończył studia magisterskie i doktoranckie w zakresie nauk ekonomicznych (zarządzanie) na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie, a także obronił doktorat w zakresie sztuk muzycznych na Uniwersytecie Muzycznym Fryderyka Chopina w Warszawie. Od 2004 r. praktyk biznesu w grupach kapitałowych w międzynarodowym środowisku, współpracujący z korporacjami z USA, Kanady, krajów UE oraz Korei Południowej. Ma doświadczenie w zakresie finansowej i organizacyjnej optymalizacji procesów biznesowych i całych przedsiębiorstw, przygotowywania i obsługi fuzji, podziałów oraz działań akwizycyjnych spółek kapitałowych, spółek osobowych i prywatnych działalności gospodarczych, jak również wdrażania i utrzymywania systemów zarządzania jakością. Jako adiunkt, związany ze Społeczną Akademią Nauk w Warszawie, prowadzi interdyscyplinarne badania naukowe na styku biznesu i sztuki, a także działalność dydaktyczną dla anglojęzycznych programów MBA i polskiego oddziału amerykańskiego Clark University w obszarze finansów międzynarodowych, finansów przedsiębiorstw, analizy finansowej, rachunkowości finansowej, rachunkowości zarządczej, marketingu sztuk wizualnych, autoprezentacji, etyki biznesu i CSR. Prowadzi także międzynarodową działalność koncertową, wykonując rocznie kilkadziesiąt koncertów organowych w Europie, obu Amerykach, Afryce i Azji (michalszostak.org)