

людини до нових життєвих реалій, і одночасно – до формування нового розуміння життєвого світу і вибудовування власних перспектив інкультурації в контексті соціокультурних змін, що відбуваються.

Бібліографічні посилання:

1. **Астафьева О.Л.** Полилог в условиях трансформации культурного пространства: реальность глобализирующегося мира / О.Л.Астафьева // Теория и практика культуры: Альманах. – М.: 2006. – № 4. – С.354.
2. **Бодрийяр Ж.** Америка / Ж.Бодрийяр. – СПб.: Владимир Даль, 2000. – С.31.
3. **Дарендорф Р.** После 1989. Размышления о революции в Европе / Р.Дарендорф. М.: 1998. – С.27.
4. **Егоров В.С.** Философия открытого мира / В.С.Егоров. – М.: Моск. психолого-социальный институт, 1998. – С.74.
5. **Захарова О.А.** Развитие культуры в контексте современных информационных технологии / О.А.Захарова. – М.: 2006. – № 5. – С. 40.
6. **Зубов Ю.С.** Информатизация и информационная культура / Ю.С.Зубов // Проблемы информационной культуры. – М.: Изд-во МГУК, 2004. – С.6.
7. **Кастельс М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М.Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С.31–90.
8. **Кириллова Н.Б.** Глобальная медиасреда и парадоксы экранной культуры // Экранная культура в современном медиапространстве / Н.Б.Кириллова. – М.: Екатеринбург, 2006. – С. 28.
9. **Маркузе Г.** Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; [Пер. с англ.]. – М.: REI:L-book, 1994. – С.69.
10. **Маклюэн М.** Средство само есть содержание / М. Маклюэн // Информационное общество. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004. – С.344.
11. **Моль А.** Социодинамика культуры / А.Моль. – М.: 2003. – С.364.
12. **Ольшанская А.В.** Коммуникативные глобальные технологии и развитие / А.В.Ольшанский // Глобализация и перспективы современной цивилизации. – М.: 2005. – С.229.
13. **Скородумова О.Б.** Культура информационного общества / О.Б.Скородумова. – М.: 2004. – С.165 – 250.
14. **Степин В.С.** Теоретическое знание / В.С.Степин. – М.:2000. – С.15 – 31.
15. **Тойнби Д.** Постижение истории / Д.Тойнби. – М.: Прогресс,1996. – С.13.
16. **Тоффлер Э.** Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э.Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ»,2001. – С.313.

УДК 18:7.011.28

О. Я. Муха

ДО ТЕОРІЇ КІТЧУ: ШКІЦ ЕСТЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ

Постулюється провідна позиція категорії кітч для характеристики естетичної ситуації в сучасній культурі. Виділено тематичну специфіку кітч (п'ять основних напрямків) та визначено характерні риси, що розкривають його природу. Запропоновано авторську класифікацію кітч за моделями його функціонування: у якості естетичної категорії, стилю дизайну, способу мислення та своєрідного способу контрабанди класичного мистецтва. Принципово розведено свідомий (зумисний) та наївний (неусвідомлений) рівні сприйняття кітч.

Ключові слова: постмодерна доба, естетична дійсність, категорії естетики, кітч, кемп, гламур, типологія кітч, моделі функціонування кітч.

Постулируется ведущая позиция категории китча для характеристики эстетической ситуации в современной культуре. Выделяется тематическая специфика китча (пять базовых направлений) и определяются характерные черты, раскрывающие его природу. Предлагается авторская классификация китча соответственно моделям его функционирования: в

качестве эстетической категории, дизайнерского стиля, образа мышления и своеобразного способа контрабанды классического искусства. Принципиально разводится сознательный (специальный) и несознательный (наивный) уровни восприятия китча.

Ключевые слова: эпоха постмодерна, эстетическая действительность, категории эстетики, китч, кэмп, гламур, типология китча, модели функционирования китча.

The purpose of this paper is a theoretical analysis of the kitsch category in modern aesthetics, which the author makes on the application of cultural materials, using live examples of artists and fashion designers: Lady Gaga, John Galiano, Vivyen Westwood, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Nerdrum Odd and some personalities of Ukrainian show business.

The author postulated a leading position for the kitsch as one of the aesthetic category for characteristics of the aesthetics situation in contemporary culture. Also here is allocated some specific thematic of kitsch, mostly five basic directions: children and family, love-erotic, exotic, historical and political, religious. In article defined important characteristic, revealing nature of kitsch, they are:

I. Kitsch is a characteristic of an object, phenomenon or way of thinking;

II. The concept of kitsch due to temporal actualization;

III. In kitsch present dominance of form over content;

IV. Kitsch is a concept on the verge of aesthetic, moral and economic;

V. Target category of kitsch – mediocrity (ordinariness);

VI. Kitsch is focused on quick intense emotional response;

VII. Kitsch removes the gap between life and art.

VIII. Kitsch replaces the beauty and the «mark» of the beauty.

The author offers hers own classification of kitsch respectively models of its operation: as an aesthetic category, designer style, way of thinking and a kind way of smuggling of classical art. Introduces a fundamental difference between the conscious (special) and unconscious (naive) levels of perception of kitsch.

Keywords: post-modern, aesthetic reality, the categories of aesthetics, kitsch, camp, glamor, typology of kitsch, kitsch operating model, conscious kitsch, unconscious (naive) kitsch, perceptions levels of kitsch.

• Естетична дійсність постмодерної доби

Уже в 20-их роках ХХ століття сформувалась одіозна на той час думка, що високе мистецтво і низьке життя більше не становлять онтологічної опозиції. Століття по тому ми живемо в стані без кордонів, без амбівалентностей, без опозицій. Що завгодно може вважатися художнім твором: м'ясна сукня Леді Гаги, виставлена у Вашингтонському музеї жіночого мистецтва [7]; контейнер з личинками, мухами і смердючою коров'ячою головою – творіння Деніела Хьорста під назвою «A Thousand Years»; навіть баночка екскрементів, куплена за 22,3 тисячі євро британською Tate Gallery у якості «Бляшанки N 004» – одного із 90 «творів» плідного 1961 року за авторством італійського художника П'єро Манзоні. До речі, всесвітньо відомий державний музей, відбиваючись від закидів платників податків, апелював до того, що «аналогічні експонати є в усякому культурному закладі, який себе поважає, зокрема в Центрі Помпіду (Париж) і музеї Modern Art (Нью-Йорк)» [9].

Відійшов в історичне минуле розподіл жанрів на «високі» і «низькі». Закладена у Стародавній Греції опозиція комедійного і трагедійного, остаточно зафіксувалась у суворій ієрархії жанрів класицизму: до високих відносили оду, трагедію та епопею, а до низьких – комедію, сатиру і байку. Однак тепер говорити про високе і низьке у мистецтві, це щонайменш визнавати його існування, а це в культурній ситуації сьогодення мало ймовірне. Репрезентативними фактами цієї ситуації можуть слугувати щорічні огляди ярмарку Frieze – лондонської мистецької виставки, що збирає перевірених галеристів і найвідоміших митців та встановлює регулярні рекорди продаж. Змішування усіх мистецтв, дивовижність або й недолугість представлених експонатів, провокативність як запорука успіху – усе тут скероване на подив відвідувачів, емоційну реакцію і комерційний успіх. Причому, комерційним успіхом вважається навіть саме встановлення ціни – без обов'язкової наявності охочих об'єкт за неї придбати.

В такій культурно-мистецькій дійсності класичні категорії естетики, як то: прекрасне і потворне, комічне і трагічне, піднесене і нище, героїчне, гармонійне і т.д. стають усе менш чинними і придатними до експертного оцінювання та художнього аналізу. На їх місце виходять «старий-новий» хаос та атрактивність, афективність, провокація. Занепад сучасної естетичної науки не в останню чергу пов'язаний із тим, що мистецтво та естетична дійсність зробили гігантський крок, за яким теоретична естетика, а надто класична, явно не встигає.

Із розширенням культурно-мистецької практики та глобальними суспільними змінами у способі життя та аксіологічній картині світу, естетична теорія потребує виведення нового категоріального апарату, більш відповідного реаліям постмодерної доби. Постмодерн як тенденція до звільнення від норм т.зв. «хорошого смаку» викликає до життя нові поняття: кітч, кемп, гламур, візуальність, *regargon* та інші, які в прикладній діяльності виявляються найбільш застосовуваними і дієвими.

У цій статті ми зосередимось на аналізі категорії кітч (який подекуди буде нас виводити на самотині ознаки кемпу) як нової естетичної категорії, яка лише ствердила право на існування в сучасній естетичній дійсності, але й є однією із найбільш репрезентативних для представлення сучасної естетично-культурної дійсності. Попри це, теоретичне осмислення кітч є доволі спазматичним і потребує системного осмислення. Для здійснення поставленої мети, у попередніх своїх напрацюваннях ми зверталися до історичного контексту виникнення поняття кітч та прослідкували зміни у його змістовному наповненні [6], тому наступним у послідовності завдань цього дослідження є побудова теоретичної схеми концепту кітч, окреслення характерних рис та визначення засад його типологізації. Здійснення цього завдання дозволить нам в майбутньому здійснити компаративний аналіз споріднених понять: кемпу та гламуру.

• Тематика та характерні риси кітч

Питання про те, «чи належить кітч до мистецтва чи ні?» є запитуванням модернізму. У добу постмодерну таке питання не може ставитись, адже кітч переконливо завоював своє місце в лоні сучасного мистецтва.

Кітч за останнє сторіччя еволюціонує від «несмаку» і суто технічного прийому до категорії естетики. Тепер кітч не лише загально окреслюють, але й доволі розмаїто диференціюють. Наприклад, віртуальна енциклопедія кітч містить такий перелік: кітч від бідності, кітч середнього класу, кітч ізоляції, кітч мільйонерів, кітч навмисний, кітч в народній творчості, кітч як зброя, кітч як колекція, кітч від кількості, ілюстративний кітч та корупційний кітч [10]. Звісно, його не можна вважати класифікацією у строгому сенсі, однак він демонструє усе різноманіття досліджуваного нами явища. Для окреслення змісту і механізму творення кітч ми повинні визначити привабливу для нього тематику, виділити атрибутивні риси та виділити моделі, у яких він функціонує в сучасній культурі.

Тематика кітч зазвичай повинна бути загально зрозумілою і доступною, оперувати легко відчитуваною символікою і мати емоційне навантаження. Відтак, ми виділяємо наступні групи, приводячи кілька репрезентативних, але не вичерпних прикладів з тематики, до якої звертається кітч:

- *Дитячо-сімейна* (експлуатація дитячих образів співачкою Кеті Пері; мистецький бренд Євгенії Гапчинської; стемпфордські дружини та вирощений на їх легенді образ Флай-леді);
- *Любовно-еротична* (провокативні хтиві істоти англо-канадського художника Рея Сізара; фетишизовані творіння Майка Пейна Tatty Teddy bear, без яких не можна уявити любовних листівок чи дня Валентина; любовні романи Данієли Стілл, Конні Мейсон чи Джордан Ніколь);
- *Екзотична* (всюдисутні менекі-неко чи нецке; численні послуги «фен-шуй для дому/офісу/дачі/автомобіля»; пляжні фотографії у «екзотичному вбранні»; будинок української співачки Камалії);
- *Історико-політична* (злободенні картини китайського художника Жанг Зяоганга; футболки із «підтримкою» кубинської революції та образами Че Гевари; творча спадщина Ю. Канигіна; «історичний портрет» Нікаса Сафронова; кліп групи «Pet Shop Boys» на пісню «Go west»; образ Ейхмана на Нюрнберзькому процесі у Ханни Арендт);
- *Релігійна* (флешка «Пресвята Діва Марія» із моргаючим «святим серцем»; ватиканська «Монополія», в якій замість бізнесменів гравці – кардинали, а завдання на кшталт перекладів з латини чи застосування принципів політики канонізації; спідня білизна «Осанна» із зображенням Богоматері з немовлям на передній планці міні-моделі; статуетка «Христос-байкер»; польські смокталі з цукерки «Наш Папа» із обличчям Івана Павла II чи італійський «Календар Піреллі для могильників»).

Отже, кітч спекулює на спільних для усього соціуму, а навіть архетипічних темах: дитинство, сім'я, родина, кохання і любов, релігія, революційна історія, патріотизм, політика та заграє із модою на екзотичність. Усі ці теми, окрім останньої, містять в собі й етичний підтекст, намагаються доносити прості життєві цінності у доступний спосіб.

Що ж стосується способу виконання, за допомогою якого ми отримуємо кітчевий продукт, то тут слід звернутися до його характеристик. Отже, ми виділяємо наступні **рис** кітч:

1. Кітч є характеристикою об'єкта, явища або свідомості.

Кітчевим може бути предмет естетичної дійсності (любовна «ретро-листівка»), явище (концерт «співаючого ректора» М. Поплавського), чи спосіб мислення «прості людини» (герої популярних сералів «Свати» чи «Доярка із Хацапетівки») (більше про це розділення на предмет, явище, спосіб мислення див у [4; 11, с. 255]). Однак кітчевим не може бути сам акт творення чи естетичної перцепції. Майстер, створюючи витвір, який може бути віднесено до кітчу, насправді ставиться до нього з усією серйозністю як до «поважного мистецтва», або ж щонайменш чогось до нього схожого. Свідо м створення кітчевого об'єкту теж не передбачає іншого способу творення, лише усвідомлене ставлення до результату своєї творчості. Співпадіння кітчевості самого об'єкта/явища та свідомості автора/реципієнта не обов'язкове.

2. Поняття кітчу обумовлене часовою актуалізацією.

Те, що стало історичним, не може бути кітчем. При віднесенні об'єкту до кітчевого, йдеться про той часовий період, якому є «живі свідки». Раніше можна було говорити про останні 50-100 років, в теперішності цей час «стискається» і зменшується: коли проходить три-чотири покоління, явище чи об'єкт переноситься до анналів історії та отримує недоторканий статус історичного артефакту. Наприклад, образ Елвіса Престлі максимально кітчевий у своєму культурному контексті, але це вже історична постать і символ. Лише сучасне може бути, строго кажучи, віднесене до кітчу.

Однак це не означає, що кітч є виключно сучасним явищем; він не пов'язаний з необхідністю із виникненням масової культури та глобалізацією (як це часто стверджується). Кітч мав місце в культурі завжди, лишень не отримував імені, чіткого окреслення та сьогоднішніх масштабів поширення. Адже кітч, фактично, є механізмом схематизації і перенесення більш складного і «високого» на простіше тло та наступної за цим адаптації до потреб аудиторії. Не менш кітчевими, аніж сьогоднішні «паради китайських ліхтариків», були, наприклад, середньовічні містерії із «пашами пекла», навколо яких вибухали петарди.

Звісно, умовним «народженням» кітчу вважається друга половина XIX століття та фактичне зародження т.зв. «середнього класу», що зумовило й культурну адаптацію мистецької продукції, однак характерні явища існували в культурі значно раніше, аніж оформилось саме поняття. Однак при окресленні чогось як кітчу, слід враховувати цей темпоральний аспект.

3. В кітчі присутнє домінування форми над змістом.

Зважаючи на те, що ключовим для поняття кітчу є симуляція (Ж. Бодрійяр), то, з одного боку, кітч повертає нас до давно забутого і немодного *mimesis*, однак це наслідування не переживає, а лише повторює: матеріали, форми, стиль, деталі і символіку, приховуючи редукацію змісту надмірністю декорацій. Саме ця ознака дозволяє відносити до історичних прикладів кітчу в мистецтві бароковий стиль, який свого часу вважався вульгарним і кичливим.

4. Кітч є поняттям на межі естетичного, етичного і економічного.

Попри змістове спрощення, кітчевий продукт завжди має в собі етично-ціннісну компоненту: практично усі ремісники кітчу намагаються продемонструвати «вічні цінності» чи звернутися до злободенних проблем сучасності, що ми продемонстрували у виділенні тематики кітчу. Попри відсутність у ньому філософії, в ньому завжди є конкретне «послання»: романтичне, патріотичне, релігійне чи інше «вічне» і значиме.

Кітч часто сам позиціонує себе як мистецтво «зі змістом», навіть якщо призначене виключно для «прикрашання», однак чітко дистанціюється від «мистецтва для мистецтва», що стоїть поза межами добра і зла. Окрім того, кітч має виражене комерційне спрямування: для кітчевого об'єкту важливо мати підкреслено «товарний» вигляд; звідси серійність у виробництві, часто з претензією на *hand made*, видимістю майстерного виконання та поширеність кітчевих об'єктів. Кітчевий товар «приречений» на комерційний успіх, бо звертається до найширшої категорії населення.

Ця особливість дещо нагадує непридатне до перекладу давньогрецьке поняття *agete*, котре не має аналогів та позначає своєрідну єдність прекрасного, морально досконалого та економічно доцільного. Відтак, у кітчі знаходить себе така собі «спрощена гармонія для середнього класу».

5. Цільова категорія кітчу – посередність.

Саме тому кітч має масовий характер; простота і схематичність символіки, тривіальність, шаблонність – усі ці характеристики слугують легкості сприйняття звичайною пересічною людиною. Згадуючи Умберто Еко, кітч вважається «ідеальною їжею для лінивої аудиторії», якій властивий низький рівень вимогливості. Теодор Адорно звертає увагу на варварський характер кітчу, буквальність у його сприйнятті [1, с. 89]. Кітч не конфліктний, не парадоксальний, не спонукає до дискусії чи пошуків, лише пропонує спокійну зручну (!) розвагу. Однак це також не виключає можливості звернення до кітчу та спроможності його сприйняття (доручення,

творення тощо) й елітарних кіл суспільства.

6. Кітч орієнтований на швидкий інтенсивний емоційний відгук.

Дешева сенсація, що швидко збуджує інтерес, та так само швидко звільняє увагу для наступної. Через це кітч спекулює банальними образами та перевіреними сюжетами, які гарантовано викличуть реакцію: прогнозовану та нетривалу. Культивування романтичної поведінки, інфантильності і сентиментальності. Розчулення, плитка сльоза, бажання володіти і невдовзі втратити інтересу – ось якого алгоритму поведінки прагне від споживача кітчевий продукт. Це жодним чином не «погані емоції», лише дуже поверхневі та без емоційного осадку та післясмаку. В цьому відношенні кітч – емоційно стерильний.

7. Кітч знімає розрив поміж життям і мистецтвом.

Кітч – це мистецтво, що увійшло в кожен дім і там пристосувалося до його умов: смаку господарів, способу їхнього життя, розмірів помешкання, кольорової гами та стильових переваг. У ньому немає одвічного протиставлення поміж «простим» життям і «складним» мистецтвом: він приносить мистецтво на кухню та до вбиральні; позбавляє його філософського підґрунтя; провокує бажання життя, «гарного, як у кіно».

8. Кітч замінює красу на «знак» краси.

Цю проблему симулювання краси вводить в теоретичну дискусію Н. Конрадова, в аналізі семантичного аспекту кітчу [5, с. 181-191]. Інший автор російський дослідник, А. Поляков, у своєму дисертаційному дослідженні вступає в суперечку з Н. Конрадовою щодо того, що наявність дорогих речей як, наприклад, товстих старих фоліантів чи інших «знаків престижу», свідчить про наявність хорошого смаку [8, с. 271-272]. Однак ми категорично не погоджуємось, що сама наявність дорогих престижних предметів може свідчити про певний рівень смаку, радше про визначений рівень достатку. Станом на сьогодні усі ці атрибути можуть слугувати лише декорацією інтелектуального статусу чи витончених художніх потреб, так як у переважаючій більшості ситуація «нових грошей» оформлена за допомогою відповідних спеціалістів: стилістів, дизайнерів, декораторів та спеціалістів з PR. Відтак, сама наявність подібних естетичних об'єктів, які могли б слугувати маркерами вишуканого смаку, насправді може виявитись чистою симуляцією за відсутності відповідного духовно-інтелектуального відклику зі сторони «власника». Що може мати більш кітчевий характер, аніж багата бібліотека, яку ніхто ніколи не читає?

Основна небезпека кітчу тут це не протистояння красі, а її компрометація. Адже кітч також цілком серйозно претендує на місце в ряду прекрасного, і може перебувати в такій критичній близькості, що для невтаємничених зіллється із сяянням ореолу краси.

• Класифікації кітчу та моделі його функціонування

Дещо полегшить аналіз категорії кітчу його класифікація. Слід зауважити, що кітч може набувати розмаїтих типів і форм. Так, науковці виділяють багато класифікацій кітчу: демократичний та тоталітарний (С. Бойм); історичний, сувенірний та ярмарковий (А. Яцковський); «кітч-ерозію» та «кітч-косметику» в музиці (В. Рожновський); кітч-розвагу та кітч-дизайн (В. Шимко); «солодкий» («класичний» кітч із позачасовою тематикою та «солодкими» образами) та «кислий» (заграє із актуальними проблемами; здебільшого політичного характеру) (Н. Конрадова) [див. 8].

Ми ж пропонуємо чотири наступні моделі функціонування кітчу, які розкривають його потенціал та охоплюють усе функціональне навантаження.

I. Кітч як естетична категорія

Кітч в його класичному розумінні, це результат комунікації споживача та мистецтва – той продукт, який виникає як квазі-мистецька відповідь на потреби простої людини без особливих вимог, але із претензією. Тобто, схематично механізм утворення кітчу має скерування згори до низу: беремо витвір мистецтва і опрацьовуючи його у машині маскульту, відсікаємо усе «зайве» (знатно глибоке, занадто складне, занадто обтяжливе, надто філософічне і т.д.) та отримуємо готовий продукт кітчевого характеру. Це «відсікання» має метафоричну природу: кітч по замовчанню «відгороджений» від змістовної надмірності, подекуди компенсуючи її зовнішньою декоративністю.

У визначенні естетичної категорії кітчу слід враховувати його полісемантичність, що бере до уваги всі вище наведені риси, та постійно збагачується із розвитком культурно-естетичної практики.

II. Кітч як стиль дизайну

Саме визначення «кітч-інтер'єр» доволі неоднозначне і ще не до кінця усталене, то ж може викликати різні образи. Основні вирізняючі характеристики цього стилю: стильова еkleктика (причому, зазвичай контрверсійна; на кшталт ампіру з кантрі); кольорова

дисгармонія (використання барвистих, яскравих, крикливих кольорів); увага до аксесуарів і надмірність їх використання, зумовлена підкресленим тяжінням до розкоші, ефекту багатства та підкреслення достатку. Інколи до кітчевих відносять також і підкреслено ігноруючі естетичні форми інтер'єри а-ля «радянська квартира» із недбало розвішеними постерами та прикріпленими до килимів листівками. Однак останні радше виникають як арт-об'єкти з визначеними художніми цілями, а перші регулярно створюються на замовлення, в тому числі й іменитими дизайнерами.

Любов до такого стилю пов'язують із нігілізмом у дизайні: насміханням над історичними традиціями, рафінованими стилями, вишуканими смаками. Попри позірну стилеву «дешевизну», творення подібних інтер'єрів із образами Hello, Kitty!, викладеними стразами від Сваровські, може перевищувати вартість класичного дизайну у стилі модерн чи навіть антикварного салону і користується значним попитом, особливо на теренах Азії чи країн колишнього Радянського Союзу (яскравими зразками подібного «багатого оформлення» є будинки української співачки Камалії чи російського гумориста Максима Галкіна).

Було б надто легко визначити кітч як анти-стиль, бо він усе ж має свою чітку концепцію, якої дотримується. Значно важче розрізнити кітч і кемп як стилі у моді. Зокрема, модні творіння таких дизайнерів як: Джон Гальяно (його, зрештою, часто називають королем кітчу в світі моди); Вів'єн Вествуд, Крістіан Лакруа, Емануель Унгаро та інші. Кітчевість для них (окрім першого, що зумовлене насамперед зовнішнім образом самого дизайнера), не є сталою характеристикою творчості, але художнім прийомом, до якого вони можуть вдаватися.

III. Кітч як спосіб мислення

Це передовсім така психологічна настанова, яка, за вдалим виразом Т. Адорно, є певною *intolerance to ambiguity* – «нетолерантністю до всього амбівалентного, до всього, що не піддається ясному визначенню; зрештою, це відкидання того, що відкрите...» [1, с. 160]. Не зважаючи на своє бажання чи нехіль, людина, що живе в сучасному цивілізованому суспільстві, невідворотно виявляється ураженою вірусом ЗМІ: опромінення знаками, образами, програмами, мережами, інформацією – усе це не залишає людині можливості не знати і уникнути потоку мас-медіа [3]. Тому кітч як спосіб мислення стає захистом і втечею від пресингу мозаїчної інформаційної культури: усього так багато, що хочеться як простіше і зрозуміліше, без домішок «але», тільки не заглиблюватися.

IV. Кітч як контрабанда класичного мистецтва

Сьогоднішнє мистецтво – це «вказівка на те, як не бути романтиком» [2]. «Романтично-формалістичне» – найгірша характеристика, яку нині може отримати художній твір. Мабуть, саме тому Одд Недрум, твори якого знайшли б гідне вшанування посеред Старих Майстрів, тепер проголошує себе Королем Кітчу [12]. Він гостро протистоїть модернізму, вважаючи його надто примітивним у виконанні і звинувачуючи в тім, що митцю-модерністу насправді не потрібно нічого уміти, окрім відвернення він спадщини минулого. О. Недрум проголошує творця кітчу «всією душею відданим вічності: кохання, смерті, світанку». Кітч – це не «бідний родич» образотворчого мистецтва, а значно більше – лише в його прихистку залишилося місце правдивому таланту і самопосягати. У формі дотепних «Анкет кітчу» та «Афоризмів кітчу», він доносить ідею, про те, що прихильність до традиційних технік живопису, яку так наполегливо оминають модерністи, віднаходить своє місце саме в форматі кітчу.

Теоретичним підтвердженням позиції О. Недрума може слугувати проголошена Т. Адорно теза про кітч як засіб «корекції мистецтва, його справжнього поступу» [1, с. 423]. В такому розумінні під категорію кітчу підпадатимуть і адаптації художніх творів для дітей чи іноземців, що, звісно, схематизує, спрощує, уніфікує, навіть «здешевлює» смислову палітру тексту (в широкому значенні), але попри це не віднімає «мистецького» статусу естетичного об'єкту.

Отже, на нашу думку, основна диференціація, яку не можна оминати у справі аналізу категорії кітчу, це рівень його сприйняття: свідомий (або зумисний; в якості стилю чи мистецької контрабанди) чи неусвідомлений (або наївний; кітч як спосіб мислення). Естетична категорія кітчу при цьому слугує певним еквівалентом, до якого ми прикладаємо естетичний об'єкт у процесі його оцінювання.

У межах професійної термінології, категорію кітчу більше неприпустимо зводити лише до синоніму «дешевого тиражування», адже його полісемантичність відкриває як деструктивні, так і конструктивні сторони досліджуваного явища. В межах сучасної культури кітч претендує на місце однієї із провідних категорій для адекватного окреслення естетичної ситуації, і розуміння його змістовної та видової специфіки надасть дослідникові відповідний категоріальний інструментарій. Звісно, для повноти окреслення слід звернутися до аналізу

Бібліографічні посилання:

1. **Адорно** Теодор. Теорія естетики / Пер. з нім. П. Тарашук. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. – 518 с.
2. **Бадью Ален**. Доведення, засідка та зоря. П'ятнадцять тез про сучасне мистецтво. / Пер. П.Швед // <http://provid.org/2009/08/28/dovedennya-zasidka-ta-zorya-pyatnadsyat-tez-pro-suchasne-mystetstvo-alen-badyu>
3. **Бодрійяр Ж.** Прозрачність зла. / Пер. Л.Любарской, Е. Марковской. – М.: Добровест, 2000. – 258 с. – С.
4. **Бойм С.** Китч и социалистический реализм. // НЛО. №15. – С. 54-65. [Електронний документ]. Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Article/Boim_Kitch.php
5. **Конрадова Н.А.** Китч не-искусство не-элиты. // Общественные науки и современность. – М.: РАН, 2000. – № 5. – С. 181-191.
6. **Муха О.Я.** Китч: смислові трансформації поняття у ХХ-ХХІ столітті // Наукові зписки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філософія. Вип. 12. [В друку].
7. М'ясу сукню Леді Гаги виставлять в музеї Вашингтона // Факти ICTV від 7 вересня 2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1457284>
8. **Поляков А.Ф.** Китч: сущность, понятие, функции. // Вестник Бурятского государственного университета. - №14, 2008. – С. 269-285.
9. **Шохранов С.** Екскременти за 22,3 тис. євро. // Поступ. INDEX 25-31 липня 2002 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://postup.brama.com/020725/107_7_5.html
10. Энциклопедия китча. Виртуальный ресурс. Режим доступу: <http://antikitch.ru/?cat=17>
11. **Яковлева А.М.** Китч и паракитч: Рождение искусства из прозы жизни // Художественная жизнь России 1970-х годов как системное целое. – СПб.: Алетейя, 2001. – С. 252-263.
12. **Nerdrum Odd, Tuv Jan Ove, Hansen Jan Erik Ebbestad, Mekjan Sindre, Solhjell Dag.** On kitsch. – KaggeForlag, 2001. – 104 p.

УДК 00.003(008.2)/316.773.3

И. В. Мацьшина**СМЕХОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Аналіз комічного як дефініції коду в межах комунікативного акту дозволяє досліджувати смішне не як естетичне чи психологічне, а як технологію впливу на стан у політичному просторі соціального.

Ключові слова: код, комічне, комунікація, відправник, одержувач, сміх.

Анализ комического как дефиниции кода в пределах коммуникативного акта позволяет исследовать смешное не как эстетическое или психологическое, а как технологию влияния на ситуацию в политическом пространстве социального.

Ключевые слова: код, комичное, коммуникация, отправитель, получатель, смех.

This paper discusses the notion of the “comical” in social communication. The Task of the Article is to identify the main categories of the comic as a communicative technique. The author draws a conclusion that comical is a technique in the formation of society. The value of comical is that it helps to decode a message easily. However the message sender must be able to understand “light signs” in relation to “heavy signs”. Laughter as a weapon against the fear of being ridiculed by society. Laughter as an instrument in politics, it helps not only to resist attacks in rhetoric, but also make fun of the opponent. Laughter can unite the participants of communication. It can gather a big crowd, where a person stops thinking, his level of criticality goes down and he/she can learn new ideas.

Keywords: Code, Comical, Communication, Sender, Recipient, Laughter.

© И. В. Мацьшина, 2012