

ЛІТЕРАТУРА ТА КІТЧ

Тамара Гундорова
(Київ)

КІЧ ЯК НОВА МЕТАМОВА: ПРО ЩО ГОВОРИТЬ СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ КІЧ?

У статті аналізується еволюція кічу як культурної категорії – від кічу-речі до кічу-рецепції та кічу-як-метамови сучасної культури. Розглядаються сучасні форми кічу – єврокіч, сільський гламур, політичний іміджовий кіч. Механізми функціонування сучасного українського кічу в добу глобалізації аналізуються на прикладі проекту Антіна Мухарського «Сільський гламур».

Ключові слова: кіч, репрезентація, рецепція, глобалізація, метамова, сільський гламур.

This article analyses the evolution of kitsch as a cultural category. Kitsch as an object, kitsch as reception and kitsch as metalanguage of contemporary culture are observing here. The contemporary forms of kitsch – eurokitsch, village glamour, political image-kitsch – consider in the article. The functioning of the new Ukrainian kitsch in the era of globalization is observing on the example of the project by Antin Mukharskyi "Village Glamour".

Keywords: kitsch, eurokitsch, representation, reception, globalization, metalanguage, village glamour.

Лабіринти дефініцій: знайомий незнайомець

Від часу виникнення слова «кіч» минуло вже майже півтора століття, однак і досі він важко піддається визначенню. У цьому зізнавалися багато дослідників. Герман Брох у вступі до своєї лекції про кіч говорить, що від нього годі чекати якогось чіткого визначення кічу, бо останній піднімає стільки питань, що для їх в'яснення треба писати тритомне дослідження. Метью Калінеску у своєму дослідженні про п'ять облич модерності, серед яких він називає і кіч, підкреслює, що кіч – одне з найбільш текучих понять модерної естетики, яке важко дефініціювати, навіть через його негативні означення. Томас Кулка у своїй популярній монографії про кіч і мистецтво твердить, що легше описати кіч через обтічні поняття, наприклад об'єкти зображення, аніж точно визначити, чим він є насправді.

Єдине, у чому, здається, усі дослідники погоджуються, це те, що в сучасному світі кіч стає всепроникним і всеприсутнім, – важко знайти таку сферу, яка була би поза впливами масової культури і кічу зокрема. Ще в 1939 році відомий американський критик Клемент Грінберг досить красномовно описав культурний феномен, якому німці дали назву «кіч». До нього критик відніс усі «розраховані на маси комерційні мистецтво й літературу, із властивими їм колористикою, журнальними обкладинками, ілюстраціями, рекламою, читвом, коміксами, поп-музикою, танцями під звукозапис, голлівудськими фільмами тощо»¹. Таким чином, К. Грінберг асоціював з кічем мало не всю популярну культуру. Таке тотальне узагальнення критик робить на підставі протиставлення кічу іншим, позитивно забарвленим категоріям, таким як *гарний смак, високе мистецтво, художній авангард*. Своєю критикою кічу як мистецтва механістичного, формульного, яке втілює підроблені емоції і фальш модерного життя, до того ж існує, лише використовуючи резервуар розвиненої культурної традиції і легко перетворюється на форму тоталітарного мистецтва, К. Грінберг надовго запрограмував однозначне негативне ставлення до кічу. Фактично він дав ідеологічне трактування кічу. За словами

Давіда Ріффа, «Грінберг виражає політичну відданість авангарду і високій культурі, розглядаючи кіч (себто масову культуру) як ворога»².

Німецький філософ Теодор Адорно, зі свого боку, пов'язав кіч з категоріями естетики, вдаючись до критики масового мистецтва як культурної індустрії. Кіч він співвідносить з поняттям *фальшивого мистецтва* і *псевдо-катарсисом*. Однією з дефініцій кічу для Т. Адорно може бути те, що це «симуляція неіснуючих почуттів і тим самим їхня нейтралізація, нівелювання, а також симуляція естетичного феномена»³. Однак далі критик визнає, що таке визначення недостатнє і потребує цілої низки уточнень. Ці уточнення могли б стосуватися того, чиї почуття симулює кіч (автора чи персонажів?), наскільки кіч пов'язаний з фіктивністю, як можна визначити художню автентичність твору і т. п., проте Т. Адорно врешті-решт називає ці питання казуїстичними. Він не відділяє кіч від мистецтва, оскільки, на його думку, «кічем можна назвати мистецтво, яке не може або не хоче, щоб його сприймали серйозно, і однак усім своїм виглядом демонструє естетичну серйозність»⁴. І хоча він визнає кіч пухлиною мистецтва та явищем, якісно відмінним від мистецтва, він застерігає, що не можна перекладати усі закиди щодо естетичних втрат мистецтва на кіч. Ціле мистецтво в модерному світі переживає естетичну девальвацію, інкорпорується у емпіричну реальність і втрачаючи зв'язок з тією ідеально-духовною реальністю, яка найбільше відповідає йому. Тому художня еволюція полягає, на думку Т. Адорно, в тому, що «те, що було мистецтвом, може стати кічем». «Можливо, ця історія занепаду, яка є однією з можливостей виправлення мистецтва, і є його справжній прогрес»⁵, – підсумовує він.

Не естетичне, як у Т. Адорно, а етичне трактування кічу запропонував австрійський письменник і критик Герман Брох, вказуючи, що кіч – це диявольське зло в системі цінностей мистецтва. Джерела кічу, на його думку, полягають у підміні етичної категорії естетичною, коли митець прагне мати не «гарний» мистецький твір, краса якого впливає з осягнення цілісності світу, а «красивий» мистецький твір. Материнським середовищем, у якому кіч народжується, Г. Брох називає романтизм. Критик трактує кіч *історично* – як народжений у сфері впливу романтизму і сентименталізму ХІХ ст.; *геокультурно* – оскільки особливим простором, де кіч набуває поширення, він вважає центрально-східноєвропейську культуру; *рецептивно* – на думку критика, існує особливий різновид людей – любителів і творців кічу, кічменів; *формально* – кіч мислиться як нетворче повторення, наслідування попередників. Таким чином, у «Кічі» (1933) і «Записках про проблему кічу» (1950) Г. Брох накреслює нові теоретико-філософські можливості для розуміння кічу як мистецтва, яке живе всередині й обабіч великої культури. «Кіч насправді не є «поганим мистецтвом», – зрештою визнає він, – він творить свою власну закриту систему, котра існує як чужорідне тіло в цілій мистецькій системі, або, якщо ви хочете, знаходиться обабіч неї»⁶.

Важливо враховувати історичні контексти, у яких постає подібне розуміння кічу як ворога високої культури (К. Грінберг), як естетичної симуляції (Т. Адорно) і як етичного зла (Г. Брох). Теоретичні концепції К. Грінберга, Т. Адорно та Г. Броха складаються переважно в першій половині ХХ ст. і несуть відгомін страху, породжуваного розвитком тоталітарних режимів, з одного боку, а з другого, відображають застороги щодо привласнення цими режимами масового мистецтва.

Новий етап у осмисленні кічу припадає на радикальні 60-ті роки ХХ ст. і пов'язаний він з розвитком поп-культури. У «Нотатках про «кемп» (1964) С'юзен Зонтаг пропонує нове розуміння кічу, пов'язуючи його з новою чуттєвістю, яка «перетворює серйозне в легковажно-поверхове»⁷, та розглядаючи її в категоріях *кемпу* – специфічної «любові до неприродного: до вигадки й перебільшення»⁸. Саме слово кемп з'явилося у Франції десь у 1909 році і первісно означало «перебільшений, афектований, театральний», а також вживалося для характеристики ожіноченої поведінки. У середині 70-х до цього додалося значення «банальний, посередній, штучний». Як твердить Філіп Коре, кемпу властива двозначність – він є вигаданою мовою для аутсайдерів,

котрою маркується їхня інакшість. Така мова є одночасно зняряддям «і маніфестації, і оборони»⁹. Виокремлення кемпу започатковує нову теоретичну парадигму в інтерпретації кічу: ідеться про дистанційовану, навмисну, або іронічну форму кічу, про кіч-перформенс. Виникає навіть ідея розрізняти ці різні форми концептуально, наприклад, ототожнювати кіч з предметними ознаками естетичного об'єкта, а кемп – із суб'єктивним процесом, зокрема, «усмішкою того, хто за ним спостерігає»¹⁰. Андрю Росс твердить, що кемп «закладає свідоме святкування виокремлення, дистанції і непричетності, що відбиваються в самому процесі репрезентації, внаслідок чого в якомусь енігматичному чи екстравагантному поданому предметі відкриваємо несподівану вартість»¹¹. Таким чином, розуміння кічу поступово відходить від ціннісної класифікації як категорії, яку сприймають вороже, і переключається на аналіз перформативної дії, яка опонує нормативності офіціозу. Адже перформенс, як наголошував ще Віктор Тернер, поширюється з театру на різні соціокультурні ритуали, ігри, спорт, танець, музику, політику і служить при цьому медіатором, посередником у подоланні лімінальних ситуацій – моментів кризи, непевності, що супроводжують індивідуальні і культурні переходи.

Відкриття перформативної природи кічу через кемп обумовлює важливу видозміну в його інтерпретації: кіч мислиться як *дійство*. Нові аспекти для розуміння кічу додає також трактування його в категоріях репрезентації: кіч мислиться як *репрезентація* кічевості. Прикметно, що в іспано- та німецькомовному світі кіч співвідноситься з поняттям *cursi*, що позначає не об'єкт, але людський досвід. Слово *cursi* з'являється в іспанській мові в 1869 році і означає *особу*, яка вдає себе елегантною та гарною, не будучи такою, або ж митців і письменників чи їхні твори, якщо вони безрезультатно намагаються показати піднесені, рафіновані почуття¹². Як зауважує Людвіг Гіш у своїй феноменології кічу, останній є «естетичним визначенням чогось, що має справу із рефлексією чи умовою *cursi*-існування. ... Як такий, кіч є репрезентацією чогось *cursi*, його об'єктивізацією в естетичній сфері»¹³. Отже, виходить, що кіч демонструє певні якості і субстанції, які вже є *кічевими*.

Такий семантичний перенос з неповноцінного естетичного об'єкта на спосіб репрезентації є досить значущим для розуміння природи й функцій кічу в другій половині ХХ ст. Адже поняття «кіч», що з'являється в жаргоні мюнхенських арт-дилерів десь у 1860–1870-х роках, спочатку асоціюється з предметами, зокрема естетично невиробленими, дешевими мистецькими речами. Часто це були різноманітні імітації відомих картин, музичних творів та художніх текстів. Згодом сфера побутування кічу розширюється, і його розуміння змінюється. Стає очевидним, що кіч творять не самі лише об'єкти, але й люди, які сприймають їх як кічеві. Це означає, що кіч уже не ототожнюється з об'єктами, але перетворюється на рецепцію, де головним стає кічмен – суб'єкт, який бачить і цінує кіч. Виокремлюються і специфічні об'єкти зображення кічу, зокрема ті, котрі пов'язані з універсальними людськими темами – народженням, сім'єю, любов'ю, ностальгією і які мають високу емоційну цінність. Т. Кулка говорить, що такі об'єкти мають бути гарними (як, наприклад, коні, довгоногі жінки), приємними (захід сонця, квіти, мальовниче село), милими (собачки, кицьки), а також емоційно сильними, як наприклад, мати з немовлям, дитина в сльозах тощо. Він відзначає три умови, необхідні для кічу: кіч змальовує об'єкти або теми, які мають високу емоційну зарядженість; об'єкти або теми, змальовувані кічем, є постійні та ідентифікуються без особливих зусиль; кіч суттєво не збагачує наші асоціації, пов'язані зі змальовуваними об'єктами або темами¹⁴.

Однак, трансформуючись у кемп, кіч естетизується і стає підкреслено штучним та іронічним, а відповідно, його природа змінюється – ненаївний кіч коментує самого себе та іронізує над самим собою і над тим, що він репрезентує. Можна навіть говорити про кемпову стратегію, якою послуговується кіч, особливо у тих випадках, коли йдеться про демаскування *сконструйованості* естетичних, культурних і політичних образів та смаків. У цьому випадку кіч перетворюється на своєрідне підморгування з приводу

кічу. Окрім того він стає культурним кодом, через який і за допомогою якого стверджується субкультурна ідентичність аутсайдерів-маргіналів типу гіпі, панків, гомо- і квірсексуалів. Так кіч перетворюється на особливу *метамову*, яка не лише зображає щось кічеве, але й одночасно *оповідає* про сам кіч, про його історію і місце в культурі, про різні смисли й ідеології, які приписували йому в соціумі та культурі. *Кіч стає своєрідним подвійним зображенням – називанням і дійством водночас.*

Новий український кіч

Саме подвійна природа кічу допомагає зрозуміти його місце в сучасному українському суспільстві, де кіч відіграє важливу роль у процесах нового політичного та культурного міфотворення, широко використовується в кіно, малярстві, фотографії, рекламі, індустрії моди, спорті, і, що особливо важливо – стає засобом творення нової української ідентичності.

Одним з найяскравіших прикладів політичного кічу останнього часу є «Юліна коса» – штучно створений і широко репродукований візуальний іміджевий образ Юлії Тимошенко, побудований на довірі до прозорості, легко розпізнаваної та зрозумілої ідентичності. Цей образ має значний емоційний вплив, він виразно міфологенний і зорієнтований на досить широке коло асоціацій, відмінних для кожної аудиторії. «Жінка з косою» для генерації людей, які виростили в радянські часи, безперечно, асоціюється з інтелекгентним, материнським образом першої учительки, яка навіть для старших людей лишається втіленням морального авторитету. Для сучасного молодого покоління цей образ не позбавлено певної прекрасної і гібридної монструозності, оскільки інтелекгентна жінка з минулого постає в сучасному гламурному виконанні. Підкреслено фемінізована і сексуалізована фігура «жінки з косою» повинна привабити чоловічу аудиторію, тоді як для жінок вона має свій меседж: вона уособлює собою римську матрону – жінку публічну, яка водночас схожа і на архетипну Берегиню – охороницю домашнього вогнища. Слоган «БЮТ», перегукуючись з «beauty» (з англійської – «краса»), діє на підсвідомому рівні й апелює до міфів сучасної поп-культури, а отже спрямований і на молодіжну аудиторію.

Універсальна (чи псевдоуніверсальна) міфологенна здатність, прозорість і популістська емоційна зарядженість кічу «Юля з косою» значною мірою обумовлені медіальною і перформативною природою сучасного кічу. Кіч стає актуальною формою розгортання свідомості, базованою на консюмеризмі, отоваренні та обміні смаків, а також на видовищності й театральності. Кіч нібито означає імітацію, він є порожнім знаком, таким, що стирає відмінності і знищує все, що репрезентує, оскільки робить його оманливим. Однак він володіє і значною підривною силою, що обумовлена перформативністю, а саме: кіч перетворює нематеріальне в матеріальне, неявне, приховуване робить явним, опредмечує мрії та бажання людей. Важливо, що кіч оприявлює складання дискурсу бажання – одного з центральних дискурсів модерності. Саме кіч засвідчує, що бажання й мрії мають тенденцію опредмечуватися, і що з втратою сакрального змісту естетика інкорпорується в саме життя. Кіч, таким чином, виступає «культурним індексом флуктуації між публічним і приватним, внутрішнім і зовнішнім, видимим і невидимим, я та іншим, я та світом»¹⁵. Проекції бажання назовні, у світ об'єктів, творять симулякри-замінники, які нічого спільного не мають з реальністю, але втілюють сни-мріяння людей і надають цим втіленням гарної форми. Матеріалізовані і репродуковані до безкінечності, ці симулякри, як, наприклад, образ «жінки з косою», не лише відмінні від своїх реальних об'єктів зображення, але й концентрують на собі соціальне несвідоме – бажання й мріяння багатьох людей.

Саме ця особливість кічу як медіатора бажань робить його особливо актуальним у сучасному світі, де культура функціонує не стільки як визначені інституції чи структури, а як раціональна комунікативна система, призначена для передачі ідей, і як раціональна комунікативність, спрямована на втілення певних смислів та ідей у щоденне

життя. Кіч естетизує таку раціональність, перетворюючи її на «нескладну привабливість», легку і придатну для тиражування й продажу. Перетворюючи репрезентацію на дійство, у якому задіяний емоційний людський досвід, кіч робить зображуване, скажімо, рекламно привабливим. При цьому кіч звинувачують у тому, що він нібито підносить віру в неважливість соціальних антитез і вкорінює порожній оптимізм на рахунок того, що можна просто переходити з одного соціального класу до іншого, зі світу ілюзій до реальності, зі світу мрій у країну казкового достатку¹⁶.

Особливо актуалізується комунікативна роль кічу в постмодерному суспільстві, де кіч стає надзвичайно важливою метамовою – комунікативним каналом, який опредмечує бажання, рекламує емоції та ролі, бере участь у творенні політичних і культурних міфів. Важливу роль кіч починає відігравати в процесах, пов'язаних зі сприйняттям і репрезентацією *іншого* – расово, культурно, соціально, гендерно *іншого*. Соціально-прагматична функція кічу проявляється в тому, що через нього і за його допомогою формуються шляхи порозуміння між представниками різних рас, націй, класів, статей і професій незалежно від різниці політичних поглядів, виховання та матеріального статусу.

Знаменний факт сучасної культури – виникнення єврокічу, амплітуда якого простягається від євроремону до конкурсу Eurovision. І хоч це звучить дивно, але саме єврокіч виступає одним з важливих агентів євроінтеграції. Паул Аллатсон¹⁷ говорить взагалі про кіч-драйв до Євросоюзу, і твердить, що естетичне використання кічу служить соціополітичним цілям і дозволяє уникати етнонаціональних конфліктів. Наприклад, конкурс Eurovision презентує у певний спосіб різні культури і країни, включно з етнонаціональними традиціями, привчаючи до того, щоб показати і побачити *іншого* у спосіб, який не викликає агресивного відторгнення. Євросоюз таким чином виступає масмедійним глобалізованим спектаклем, уможливлуючи знайомство з різними країнами.

Прикметно, що «Дикі танці» Руслани, які здобули перемогу на Євробаченні, по суті своїй, були глобалізаційним кічем – у ньому поєднувалися етнічні пісні, гуцульські танці, техно-панк, примітив типу «Зени, королеви воїнів». Усе це символізувало нестримний віталізм і рух маскультури, яка захоплює у своє коло й етно-національні мотиви, і поп-культуру, яка сприяє інтеграції українськості (мови, культури, звичаїв) до європейської культурної спільноти.

Ролан Барт проаналізував символічні процеси сучасної міфології і вказав на те, що саме вторинне, буквально значення образу натуралізує міфологічне твердження, переводить його в розряд здорового глузду, справедливості, норми. Отож, кіч стає одним із найважливіших елементів сучасної міфологізації, оскільки він натуралізує, візуалізує, опредмечує, естетизує, запаковує і продає соціокультурні знаки різного призначення – культурного, національно-етнографічного, політичного, ідеологічного, релігійного, гендерного, туристичного. «Сказати, що соціальна реальність є переважно споживана, означає сказати, що вона завжди вже «естетична» – текстуальна, спакована, фетишизована, піддана лібідю»¹⁸, – підкреслює Террі Іглтон.

Звідси впливає особливість кічезованої репрезентації. Забезпечуючи сприйняття *іншого* – іммігрантів, туристів, людей різних етнокультур, квір, лесбі і гей-спільнот – в ігровий, театралізований спосіб, кіч подає інакшість у формах, емоційно зрозумілих, візуально доступних, барвистих, полегшуючи цим контакт і порозуміння між людьми. Зрештою, кіч, який народився на зламі соціальних і культурних змін, у процесі активного переселення селян до міста і розвитку третього стану, іманентно несе в собі механізми адаптації до нових соціокультурних умов.

Однак кіч служить комунікативним засобом у досить специфічний спосіб. Він використовує старі і творить нові кліше, гомогенізує сприйняття, зафарбовуючи його піднесеним, лібідозним задоволенням-насолодою, по-своєму колонізує тотальними уявленнями-мареннями. Такий спосіб репрезентації можна назвати туристичним, оскільки він спрямований на своєрідне виставляння реальності, розігрування її як видовища, що породжує задоволення й бажання колекціонувати враження. Реципієнт кічу повністю поглинається самим кічем, він колекціонує враження та опредмечує їх у вигляді сувенірів. По суті, крає-

види Африки, чайні церемонії Японії чи ярмаркове багатоголосся Сорочинського ярмарку увійшли в культурну пам'ять сучасної людини насамперед як рекламний кіч, і туристичне занурення в нього приносить майже однакове задоволення, незалежно від реальної відмінності самих явищ. Але при цьому важливо, що кіч показує ці явища – краєвиди Африки, чайні церемонії Японії, Сорочинський ярмарок України, і тим самим виводить їх зі стану забуття й спокою, надає їм певної форми і, як це не парадоксально, сприяє формуванню їхньої самоцінності. Прикметно, однак, що кіч не лише закріплює стереотипні кліше, але й може розмаскуватись, часто з допомогою іронічного кемпу.

Як розмасковується традиційний кіч, продемонструю на прикладі проекту Антіна Мухарського «Сільський гламур», заявленого кілька років тому і продемонстрованого на Гогольfest–2009. Цей приклад знаменний передусім тим, що показує, яку роль відіграє кіч у сучасному світі. Фактично, звертаючись до традиційного кічу, А. Мухарський демонструє, як той видозмінюється, привласнюючись сучасною культурою, і які нові смисли він здобуває.

«Сільський гламур» – це монументальне полотно, що складається із сотень народних картинок, склеєних та поєднаних у велике полотнище. На картинках – численні варіанти і цілі серії зображень: Оленка з оленем, козак із дівчиною, лебеді, чарівні храми й райські озера. Поєднані одна з одною, репродуковані та мультипліковані, кіч-картинки в «Сільському гламурі» піддаються повторній кічезації, уже не імітаційній, а активній, творчій. Ідеться про повторне використання кічу, про його цитування.

Вписуючи сільські картинки в традицію поп-арту – популярного культурного руху 1960-х років, А. Мухарський співвідносить такі картинки з трендами років 2000-х, зокрема з гламуrom. Колекціонер, співак, художник, а також шоумен звертає увагу на компенсаторну природу зображень на народних картинах і, фактично, ставить знак рівності між кустарними народними виробами та сучасними глянцеvими журналами й популярними телесеріалами, котрі дають читачам враження про «повне» і «досконале» людське життя і які зачаровують уяву глядача-слухача-читача візіями гарного щастя. «Яскравість фарб, феєричність сюжетів та цілковита «райська безтурботність» героїв цих картин, – коментує він, – замінювали людям і екран телевізора, і міфічну “ідеальність” глянцеvих журналів, вводили у світ мрій і, бодай на якийсь час, виривали з буденної та, часом, напівголодної реальності».

Ставлячи знак рівності між гламуrom і народним наївом, А. Мухарський створює вищою мірою іронічну концепцію гібридності «сільського гламуру», підкреслюючи трагічно-катастрофічний сенс сучасної української культури, у якій активно прищеплюються сучасні західні маскультурні, переважно урбаністичні тренди, хоча лягають вони на переважно сільську культурну свідомість. Однак з погляду перформативного «Сільський гламур» несе ще одне важливе повідомлення. Фактично, автор проекту позиціонує себе як охоронця «сільської культури», однак сама репрезентація її заражена кічевою гламурністю, взята в рамки, подана «з підморгуванням».

В авторському проекті А. Мухарського ці народні картинки відреставровано, покрито лаком, а отже, звільнено від своєї «аури», склеєно й поєднано у велике полотнище. У своїй гарній і нібито безпосередній безпретензійності, яскравості «Сільський гламур», однак, зорієнтований на зовнішнього глядача, а саме – на непосвяченого туриста або цінителя народного кічу, який повісить народні картинки в себе вдома як цитату «іншого» світу, можливо, того, до якого він колись належав. Таким чином, «сільський гламур» – це явище, яке належить уже до репертуару культури не сільських «низів», а іншого, вищого стану.

Як дійство, акція, «Сільський гламур» породжує легке, без гострого відчуження почуття, подібне до туристичного зачарування «своїм», що легко поєднується з віддаванням себе «чужому», котре, можливо, є навіть ріднішим і зрозумілішим, наприклад, гламуру. Гламур переважно асоціюється із західним культурним продуктом, він покриває своїм флером усі сфери життя й побуту, поливаючи їх соусом «аурності» та даючи ілюзію щастя й розкоші. Особливі гібридні форми, або «покручі», гламуру зустрічаємо

в тих культурах, де існує величезна прірва між бідними і багатими і де відсутній третій стан, який і є основним споживачем гламуру.

Деякі соціологи твердять, що гламур як культурний феномен існує, починаючи з першої половини ХІХ ст., і є явищем інтернаціональним, однією з прикмет суспільства споживання. Походить це слово від англійського «glitz» – вдавана пишнота, блиск, і вжив його вперше романтик Вальтер Скотт на початку ХІХ ст. Гламур у В. Скотта – магична сила, яка перетворює сіру повсякденність на чарівну казку¹⁹. За поняттям «гламур», – констатує Лариса Рудова, – сьогодні міцно закріпився образ гарного життя, яке не лише зачаровує своїм блиском і розкішшю, але й шокує своєю екстравагантністю²⁰.

У пострадянському просторі гламур – це і образ-саморепрезентація нової еліти, і універсальний культ розкоші, моди, екзотичного й еротизованого способу життя, рекламованого масмедіа. При цьому гламур у пострадянському просторі забарвлений у тони посттравматичної ностальгії за якоюсь псевдоаристократичною величчю, він також несе відсвіт задоволення від того, що минулися хаотичні й бідні 90-ті роки, і до того ж сигналізує про причетність до західного глобалізованого світу. Загалом, гламур – невіддільний атрибут складання культури середнього стану²¹.

«Сільський гламур» А. Мухарського є передусім і насамперед метафорою гібридності сучасної української культури середнього стану, що виникає на основі прищеплення гламурного шикю до напівсільських смаків новонароджуваного українського буржуа. Первісний кіч – народні картинки, створювані в повоєнні роки народними майстрами як образ гарного життя, був і дзеркалом-сублімацією, і компенсацією сірого радянського існування. Вторинний кіч, який творить А. Мухарський, виглядає соціокультурною моделлю нової української ідентичності в часи ринкового капіталу. Вибудовуючи концепцію нового мегастилю в «Сільському гламурі», він мультиплікує традиційний кіч, робить його тотальною ігровою картиною, естетизує його й іронізує над тим, як у сучасному суспільстві масового споживання народний кіч стає культурним капіталом, виставленим на продаж.

Разом з тим увесь проект А. Мухарського пронизано меланхолійною любов'ю до народного кічу. Меланхолія породжена відчуттям втрати, яку нічим не можна компенсувати. Звертаючи увагу на народний лубок і на народну картинку, «сільський гламур» А. Мухарського відкриває нам приховані скарби популярної української культури, яка була супутником, порадиником, мрією і бажанням українця впродовж усього ХХ ст. І водночас «сільський гламур» створює шокове враження: перед нами раптом відкривається затонула Атлантида – світ, який ми не помічали. Цей світ існував поруч з нами, але нині він зникає, а проте він – прекрасний у своїй наївності й довірливості. Зібрані воедино, мультипліковані, ці свідки сільського чи містечкового життя викликають шок, оскільки нині вони вписуються в глобалізований світ сучасності, стають товаром, виставленим для споглядання, стають світом-видовищем, а не світом-приватності. Ось саме це – утрачена на наших очах невинність досі захованого приватного світу, перетвореного на гламур, і створює шоківий ефект поєднання краси і диявольської спокуси кічу.

Новий український кіч, одним зі зразків якого є «Сільський гламур» А. Мухарського, стає все більше актуальним і креативним. Прикметами його є повторне використання первісного кічу і вписування його в новий смисловий контекст, що задає іншу міфологію. Можна багато говорити про традиційний псевдофольклорний український кіч із вишиванками, шароварами, козаками, гопакком, варениками, салом і горілкою, але поруч із ним сьогодні з'являється ще один український кіч, який репрезентують і Верка Сердючка, і «Сільський гламур», і деякі акції Gogolfesty. Він полемічний до минулих соціокультурних і політичних міфів та ідентичностей – колоніальних, романтично-народницьких, соціалістичних. Новий кіч – комерційний, масмедійний, іронічний та ігровий, і, як форма самопрезентації, він сприймається неоднозначно та породжує дискусії. Але, мабуть, найважливіше те, що він показує Україну як культуру в процесі переходу, культуру, де складається середній стан і народжується нова постколоніальна самосвідомість.

- ¹ Гринберг К. Авангард и китч [Электронный ресурс] // Художественный журнал. – 2005. – № 60. – Режим доступа : <http://xz.gif.ru/numbers/60/avangard-i-kitch/>.
- ² Рифф Д. Любимый враг [Электронный ресурс] // Художественный журнал. – 2005. – № 60. – Режим доступа : <http://xz.gif.ru/numbers/60/lyubimyi-vrag/>.
- ³ Адорно В. Теодор. Эстетическая теория (Философия искусства) [Электронный ресурс]. – С. 448. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Adorno/Est Teor_31.php
- ⁴ Там само.
- ⁵ Там само. – С. 448–449.
- ⁶ Див. Broch, Hermann. Notes on the Problem of Kitsch // Kitsch: The World of Bad Taste. Edited by Gillo Dorfles. – New York : Bell Publishers, 1969. – P. 49–76.
- ⁷ Зонтаг С. Нотатки про «кемп» // Зонтаг С. Проти інтерпретації та інші есе. – Л. : Кальварія, 2006. – С. 288.
- ⁸ Там само. – С. 287.
- ⁹ Core P. Камп; klamstwo, ktore movi prawde [fragm.] // Pismo literackie. – 2007. – N 3–4 (4–5). – S. 2.
- ¹⁰ Див., зокрема: Ross A. Zakresy kampu [fragm.] // Pismo literackie. – 2007. – N 3–4 (4–5). – S. 11.
- ¹¹ Ibid.
- ¹² Див. Santos L. Tropical Kitsch. Mass Media in Latin American Art and Literature / translated by Elisabeth Enebach. – Princeton : Marcus Wiener Publishers, 2006. – P. 73.
- ¹³ Giesz L. Fenomenologia del kitsch. – Barcelona : Tusquets, 1973. – P. 98. Цит. за: Santos L. Tropical Kitsch. Mass Media in Latin American Art and Literature. – P. 73.
- ¹⁴ Kulka T. Kitsch and Art. – Pennsylvania State University Press, 1996. – P. 37–38.
- ¹⁵ No l Maureen Valis. The culture of cursileria: bad taste, kitsch, and class in modern Spain. – Durham & London : Duke UP, 2002. – P. 87.
- ¹⁶ Hauser A. The Sociology of Art. – Chicago: University of Chicago Press, 1982. – P. 590.
- ¹⁷ Allatson Paul. 'Antes cursi que sencilla': Eurovision Song Contests and the Kitsch-Drive to Euro-Unity // Culture, Theory and Critique. – 2007. – Vol. 48. – Issue 1. – P. 87–98.
- ¹⁸ Eagleton T. Capitalism, Modernism, Postmodernism // Against the Grain : Essays 1975–1985. – London; Verso, 1986. – P. 133.
- ¹⁹ Gundle S., Castelli C. T. The Glamour System. – N.Y. : Palgrave Macmillan, 2006; Gundle S. Glamour: A History. – N.Y. : Oxford University Press, 2008.
- ²⁰ Рудова Л. Гламур и постсоветский человек [Электронный ресурс] // «Неприкосновенный запас». – 2009. – №6 (68). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2009/6/ru17.html>.
- ²¹ Див. більше про це: Menzel B. Russian Discourse on Glamour [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kultura-rus.de/kultura_dokumente/ausgaben/englisch/kultura_6_2008_EN.pdf.

**Олександр Пронкевич
(Миколаїв)**

«ЗАКІТЧОВАНИЙ» ДОН КІХОТ (ЛИЦАР СУМНОГО ОБРАЗУ ЯК ТОВАР МАСОВОГО ВЖИТКУ)

Мета публікації – продемонструвати стратегії перетворення образів Дон Кіхота і Санчо Панси на китч. Розглянутий матеріал охоплює експонати віртуального музею, де зібрано товари масового вжитку з донкіхотською символікою, колекцію відеороликів, інші Інтернет-ресурси. У завершальній частині статті містяться висновки стосовно причин, які зумовлюють активне поширення донкіхотського китчу.

Ключові слова: «традиційний образ», міф, масова культура, китч, «китчева організація».

The paper focuses on strategies of converting Don Quixote and Sancho Panza into kitsch. The empirical material includes exhibits of the virtual museum, which contains examples of commodities with quixotic imagery, 2) collection of video clips Don Quixote in Commercials, and other Internet resources. The final part of the paper provides the reasons of popularity of the Quixotic kitsch in contemporary mass culture.

Keywords: «traditional character», myth, mass culture, «kitsch organization».

Спостереження за побутуванням у сучасній масовій культурі «традиційного образу» Дон Кіхота, а також інших персонажів, пов'язаних з його легендою (Санчо Пан-