

- <sup>1</sup> Гринберг К. Авангард и китч [Электронный ресурс] // Художественный журнал. – 2005. – № 60. – Режим доступа : <http://xz.gif.ru/numbers/60/avangard-i-kitch/>.
- <sup>2</sup> Рифф Д. Любимый враг [Электронный ресурс] // Художественный журнал. – 2005. – № 60. – Режим доступа : <http://xz.gif.ru/numbers/60/lyubimyi-vrag/>.
- <sup>3</sup> 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](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Adorno/Est Teor_31.php)
- <sup>4</sup> Там само.
- <sup>5</sup> Там само. – С. 448–449.
- <sup>6</sup> 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.
- <sup>7</sup> Зонтаг С. Нотатки про «кемп» // Зонтаг С. Проти інтерпретації та інші есе. – Л. : Кальварія, 2006. – С. 288.
- <sup>8</sup> Там само. – С. 287.
- <sup>9</sup> Core P. Камп; klamstwo, ktore movi prawde [fragm.] // Pismo literackie. – 2007. – N 3–4 (4–5). – S. 2.
- <sup>10</sup> Див., зокрема: Ross A. Zakresy kampu [fragm.] // Pismo literackie. – 2007. – N 3–4 (4–5). – S. 11.
- <sup>11</sup> Ibid.
- <sup>12</sup> Див. Santos L. Tropical Kitsch. Mass Media in Latin American Art and Literature / translated by Elisabeth Enebach. – Princeton : Marcus Wiener Publishers, 2006. – P. 73.
- <sup>13</sup> 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.
- <sup>14</sup> Kulka T. Kitsch and Art. – Pennsylvania State University Press, 1996. – P. 37–38.
- <sup>15</sup> No l Maureen Valis. The culture of cursileria: bad taste, kitsch, and class in modern Spain. – Durham & London : Duke UP, 2002. – P. 87.
- <sup>16</sup> Hauser A. The Sociology of Art. – Chicago: University of Chicago Press, 1982. – P. 590.
- <sup>17</sup> 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.
- <sup>18</sup> Eagleton T. Capitalism, Modernism, Postmodernism // Against the Grain : Essays 1975–1985. – London; Verso, 1986. – P. 133.
- <sup>19</sup> Gundle S., Castelli C. T. The Glamour System. – N.Y. : Palgrave Macmillan, 2006; Gundle S. Glamour: A History. – N.Y. : Oxford University Press, 2008.
- <sup>20</sup> Рудова Л. Гламур и постсоветский человек [Электронный ресурс] // «Неприкосновенный запас». – 2009. – №6 (68). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2009/6/ru17.html>.
- <sup>21</sup> 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](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-

си, Дульсінеї, Росінанта, віслюка Сірого), доводять слушність висновку Т. Гундорової: «Від кітчу досить важко сховатися або втекти» [1, с. 264]. Мабуть не існує героя більш ідеалістичного, нематеріального, немеркантильного, протиставленого духу комерції, ніж Дон Кіхот, але саме він стає предметом кітчу і перетворюється на товар.

Ще Е. К. Райлі в 1988 році порівнював розповсюдженість візуальних репрезентацій Дона Кіхота та його зброєносця з образами відомих мультфільмів: «Якщо ви можете продати образ, це означає, що ви досягли такого стану, який забезпечує вам популярність у ХХ ст. Вони [Дон Кіхот і Санчо. – О. П.], мабуть, поки не досягли такої слави, як Мікі Маус або Снупі (яких ми знаємо тільки візуально), але вже точно наступають їм на п'яти» [2, с. 105]. Тепер, на початку ХХІ ст., можна стверджувати, що Мікі Маус і Снупі вже програють у популярності Дон Кіхоту, оскільки вони морально «застаріли», їхні образи витісняються персонажами інших мультфільмів, а сервантесівський герой існує вічно. У цьому конкретному контексті це означає, що його візуалізації в масовій культурі й туристичній індустрії продовжують нагромаджуватися, мов снігова куля.

Е. К. Райлі зауважує: «Чи є якісь інші літературні образи, які так легко перетворюються на товар і на сувеніри? Я запитую цілком серйозно. Чи бачили ви статуетку Едіпа? Чи можна уявити собі Несамовитого Орlando на попільничці? Або зображення Леді Макбет на суповій тарілці? Тартюфа на футболці? Манон Леско на пристрої для загострення олівців? Портрети братів Карамазових на підставках для папок? Немає сумніву в тому, що подібні речі продаються в Мілані, Парижі або Стретфорд-на-Ейвоні. Але які з цих образів світової літератури споживачі розпізнають без додаткової підказки? Безперечно, Дон Кіхота, зображення якого прикрашають усі згадані мною предмети, будь-яка людина розпізнає миттєво. Певна проблема може постати у зв'язку з образом Санчо Панси, але якщо він з'являється разом з Дон Кіхотом, усі питання зникають» [2, с. 106]. М. де Сервантес, робить висновок дослідник, реалізував мрію всіх творців реклами, оскільки зміг створити відомий скрізь візуальний образ продукту [2, с. 106].

Образи «закітшованого Дон Кіхота» вже неодноразово ставали предметом уваги дослідників, особливо протягом 2005 року, коли відзначалася чотириохста річниця появи першого тому відомого роману. Тоді серед численних виставок, присвячених цій темі, відбулася одна, яка мала назву «“Дон Кіхот” знову подорожує» [3]. Її організатором став Інститут Сервантеса в Утрехті (Голландія). Перед описом концепції читаємо слова Санчо Панси, який пророкує майбутню колосальну розповсюдженість візуальних образів Дон Кіхота в побуті: «Закладаюся, що невзабарі не зостанеться жодної корчми, гостиниці, заїзду або ж голярні, де не висітиме картин, вашим діянням присвячених» (Т. II, розд. LXXI) [4, с. 659]. Практичний Санчо розуміє той позитивний ефект збільшення відсотків продажу певних послуг, який зумовить використання донкіхотської образності.

Головна ідея виставки – продемонструвати предмети донкіхотського кітчу. Творці проекту навіть виграли ефектну гру слів: «Don Quijote = Don Kitschote», яка далі продовжується так: «viaje quijotesco» (донкіхотська подорож) стає «viaje kitschotesco» в Інтернеті, до якого запрошує автор вступного слова Еміліо Кінтана [5]. Створений науковцем блог містить фотографії з виставки, а також цінні додаткові посилання, які розкривають стратегії використання образів сервантесівського роману в різноманітних проектах. У розділі «Дон Кіхот» користувач Інтернету знаходить афішу рок-фестивалю, інформацію про бар у Денвері (США), де слухають блюзи, колекцію музики й карикатур з донкіхотської тематики, а також посилання на фільми та мультфільми, один з яких – порнографічний. У розділі «Санчо Панса» переважають посилання на бари й ресторани, а також на рок-групу з дивною назвою «Don Kijote y Sancho Panza dan por culo con su lanza» («Дон Кіхот і Санчо б'ють у зад своїм списом»). Залучається до процесу кітчотворення також і образ Дульсінеї, чиім ім'ям названо ресторан у Стамбулі (<http://www.dulcinea.org>). У кінці блогу розміщено три фотографії, дві з яких відтворюють предмети побуту (іграшку-сувенір і подушку з образом Дон Кіхота), а також зобра-

ження обкладинки книги «Графічна історія Сервантеса і Дон Кіхота» Хуана Жіванеля Маса, яка була видана 1946 року та була однією з перших, що розпочала вивчення графічного «кітчвання» Дон Кіхота.

Виставка в Утрехті і зібраний Е. Кінтаном матеріал засвідчують те, що, по-перше, процес «кітчвання» Дон Кіхота, Санчо Панси, Дульсінеї, Росінанти (внаслідок використання їх як комерційних брендів) набув глобальних масштабів, оскільки серед представлених матеріалів є посилення на продукти, зроблені не тільки в Іспанії або США, а й у Швеції, Туреччині, інших країнах світу. По-друге, «кітчвання» Дон Кіхота відбувається завдяки поширеності його образу та імені майже в усіх формах масової культури: в художніх, популярних, документальних, анімаційних фільмах, інтерв'ю, поряд з якими користувач може знайти інформацію про продаж предметів з донкіхотською тематикою (див., наприклад, веб-сайт <http://www.quixote.tv/index.htm>). По-третє, вивчення кітчевого виміру донкіхотських пригод має вже серйозну й тривалу традицію, оскільки процес залучення сервантесівських персонажів до масової культури розпочався ще в XVII ст.

Важливим ресурсом для вивчення стратегій перетворення образу Дон Кіхота на кітч є віртуальний Музей персонажа [6]. Тут зібрано фотографії обкладинок видань роману, біографія М. де Сервантеса, сюжет твору, інформація про використання імені Дон Кіхота у творенні комерційних брендів, колекція побутових предметів, музики на відповідну тематику. Музей постійно поповнюється: на домашній сторінці міститься інструкція, за допомогою якої будь-яка людина може подарувати сайту зображення власного найулюбленішого предмета, пов'язаного з Лицарем Сумного Образу.

Розділ «Гастрономічні вироби» демонструє приклади використання образу Дон Кіхота на пляшках вина, на сирі, на іспанських млинцях. Розділ «Виставка побутових речей» вражає багатством: образи Дон Кіхота та інших сервантесівських персонажів можна побачити на: наліпках, магнітах для холодильника, попільничках, чашках, склянках, брелках для ключів, тарілках, годинниках, килимках для комп'ютерної мишки, наперстках, защіпках для краваток, на телефонних картках, декоративних ложках, скриньках для прикрас, скриньках для сигар, стільцях і столах, вирізаних з дерева, запонках, вішалках для пальто. У розділі «Футболки» представлено одинадцять варіантів сорочок, вироблених в Іспанії і Мексиці для слухачів курсів іспанської мови.

Надзвичайно цікавим є розділ «Донкіхотська музика». Загальна кількість зібраних творів – 114. Серед експонатів аудіо музею переважають приклади рок-, поп-музики, продукція відверто утилітарного або розважального призначення: фонограми фільмів і мультфільмів, революційні та естрадні пісні, зокрема, у виконанні Х. Іглесіаса «Mi vida», караоке, пісні для дітей та ін. Виступи або відео-кліпи деяких виконавців, чий продукт представлено на сайті, можна побачити за допомогою «YouTube»: Елройт Сез («Don Quijote») (<http://www.youtube.com/watch?v=Z6IcblOlsPA>); «Alma y Vida» («Don Quijote de Barba y Gabán») (<http://www.youtube.com/watch?v=kyuV-AymFVE>); «Bond Girls» («Quixote» – кліп, який під музику на донкіхотську тематику демонструє десятьох найкращих гімнасток, що стрибають через колоду) (<http://www.youtube.com/watch?v=0Y3jx31VNCQ>); виступ самої групи (<http://www.youtube.com/watch?v=4hqlKWNX30A&feature=related>); «Brujería» («Don Quijote Marijuana») (<http://www.youtube.com/watch?v=q7jRorAimfc>). Це лише кілька прикладів донкіхотської поп-музики на «YouTube», але насправді її набагато більше.

Персонаж М. де Сервантеса – це справжній комерційний бренд, який активно використовується для просування товарів на ринку, та сам є товаром. Доказом цього є розділ Музею «Підприємства, названі на честь Дон Кіхота». Там міститься інформація, зібрана з тридцяти п'яти країн про фірми та бізнесові установи, які були названі на честь ідалго. Наприклад, щодо США цей список має з п'ять сторінок. Найчастіше «Дон Кіхот» використовується в назвах кафе, ресторанів, барів та інших закладів харчування, а також у назвах фірм, які займаються туризмом або мають справу з автомобілями. Крім того, з божевільним ідалго себе асоціюють Релігійний інститут, друкарня цифрової фотографії, супермаркет у Бостоні, служба кур'єрської доставки, антикварні

крамниці, дискотека, агенції з винаймання житла, виробники меблів, видавництва, бізнес центр, що допомагає людям повернути податки, і, звичайно, книгарня. В Аргентині крім назв установ, які містять це ім'я в США, «Дон Кіхот» є назвою: лотереї (яка діє в інших частинах іспаномовного світу), пральні, магазину чоловічого одягу, майстерні годинників, медичного центру, сільського клубу. «Чемпіоном» з використання донкіхотського бренду, звичайно, є Іспанія. Тут його використовують, як і в інших країнах, ресторани, туристичні агенції, навчальні заклади, книжкові магазини, бібліотеки й готелі. Але трапляються й деякі зовсім екзотичні підприємства: фірма з виробництва та обслуговування вітряків, компанія кораблів-буксирів, асоціація з виведення канарок, фабрика терас, сільськогосподарський кооператив. В Англії ім'ям Дон Кіхота названо ферму, де розводять німецьких вівчарок, у Колумбії ж – аптеку й фірму, яка збирає та зберігає крам, у Кореї – фабрику іграшок та ін.

Аналізуючи стратегії використання імені Дон Кіхота під час створення комерційних брендів, можна помітити кілька тенденцій: 1) зазвичай, називаючи свої підприємства, власники апелюють до глибинних смислів, закладених у першообразі: Дон Кіхот – мандрівник, читач, активний помічник тих, хто страждає, лицар, месія, мрійник або антипод гурманства; 2) нерідко вирішальне значення має унікальний, чудернацький, антиутилітарний характер діяльності, наприклад, як у випадку з асоціацією шанувальників канарок; 3) також творці брендів використовують окремі епізоди роману, зокрема, епізод з вітряками; 4) ім'я Дон Кіхота настільки може відокремлюватися від першотвору, що починає існувати самостійно. Проте не може не дивувати масштаб залучення образу Дон Кіхота до реклами: персонаж М. де Сервантеса здатний «просувати» майже будь-який товар. Таким чином, він постійно тиражується й легко набуває рис кітчю.

Пригоди Дон Кіхота у відеореklamі – окрема сторінка кітчювання славетного образу. Персонаж М. де Сервантеса не лише ім'я, а й візуальний бренд. Цьому сприяє колосальна кінематографічна популярність літературного героя. Як повідомляє Рафаель де Еспанья у своєму каталозі [7], перший фільм з використанням донкіхотської тематики було випущено у Франції 1903 року. Відтоді історію Ламанчського ідалго було репрезентовано на екрані сотні разів. Звичайно, кінематографічний Дон Кіхот не може існувати поза кітчем, але ця тема потребує окремого дослідження.

Багатий матеріал для аналізу існування донкіхотської образності в рекламі можна знайти на веб-сайті Інституту Сервантеса на віртуальній виставці «Ingenio e ingenioso. Sala 6: El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad» [8], а також на DVD-диску «Дон Кіхот у рекламі» [9]. Презентація віртуальної виставки починається із зауваження: «Аудіовізуальна реклама адресована широкій аудиторії, і цілком логічно, що, звертаючись до “Дон Кіхота”, вона представляє відомих персонажів, історії й символи твору в найбільш пристосованій для сприйняття формі» [8]. Стратегії залучення персонажів роману до аудіовізуальної реклами розвивають уже описані вище тенденції. Відеоролики виробляються з метою продажу якогось товару: це може бути сама книга, написана М. Сервантесом, екранізації або театральні постановки роману, сир «Дон Бернардо» (тут використано гру слів: «Дон Кіхот – Дон Бернардо»), туристичні послуги (так званий «Маршрут Дон Кіхота» («La ruta de Don Quijote»), квитки іспанських авіаліній «Іберія» та ін.

Порівнюючи відеопродукцію, створену в 60-х роках ХХ ст. – у кінці ХХ ст., автори проекту звертають увагу на те, що перші реклами були жорсткіше прив'язані до першотексту. Зокрема, у рекламі «Іберії» обов'язково присутні образи вітряків, пам'ятник М. де Сервантесу на Площі Іспанії в Мадриді. Протягом останніх десятиліть унаслідок бурхливого розвитку медійних технологій, а також етико-естетичної розкутості, яка супроводжує добу постмодернізму, донкіхотська образність застосовується більш фамільярно. У рекламі вітамінів «Фарматон» серед переваг цього фармацевтичного продукту називають, зокрема, властивість надавати сили, аби «переписати знову “Дон Кіхота” й перекласти його англійською мовою». Шкода, що творці відеоролика не по-

казали борхесівського П'єра Менара, який споживає «Фарматон». У рекламі майстерень «Рено» про роман М. де Сервантеса згадують як про засіб згаяти час, поки обслуговується автомобіль. У ролику «Vedior laborman» Дон Кіхот і Санчо запрошують відвідати офіс цієї установи всім охочим знайти тимчасову роботу: «Ми з'єднуємо людей, які потребують один одного». Візуальні репрезентації самого М. де Сервантеса та його персонажів у відеорекламі є кітчем. Вони набувають рис товару масового вжитку, пристосовуються до смаків споживача.

Один з найяскравіших прикладів використання донкіхотського кітчу у відеорекламі – ролик автомобіля «Опель-Кадет», створений 1989 року. Загальна естетика кліпу – готична. Дія відбувається в замку, де панує похмура атмосфера. Приміщення затемнені. Лунає гучна важка музика у виконанні хору. Зі стін і стелі стікає вода, чути звуки падіння крапель, які змішуються зі звуками музики. На першому плані показано огидного павука, освітлення – чорно-сіре з відблисками червоного. Скрізь у залах під галереями та колонами бачимо великих чорних собак (догів), які поводяться агресивно: вони гавкають, чи ричать і готові розірвати людину. З темного проходу, роблячи маневри навколо колон, велично виїжджає червоний автомобіль, який прямує до відкритого простору. На мить з'являється образ жакливого дога з розкритою пашею та червоними від люті очима. Решта собак кидається на автомобіль, з їхніх розкритих паш стікає слина. «Опель-кадет», мов міцна фортеця, захищає від нападників водія, який врешті виїжджає з замку під тривожний звук, схожий на завивання вітру. Розлючені собаки женуться за ним. Образ Дон Кіхота в рекламі репрезентує цитата: «Dejen que los demás ladren. Kadett cabalga» («Хай інші гавкають. Кадет скаче»).

Відеоролик – це майстерно зроблений приклад кітчу. З одного боку, його адресовано аудиторії, вихованій на готичному кінематографі. Творці продукту експлуатують усі відомі штампи фільмів жахів: неконтрольовані агресивні тварини, різкі неприємні звуки, огидні образи, зловісні кольори, протиставлення червоного й чорного. З другого боку, кліп відверто спекулює на міфі про «романтичного Дон Кіхота», хоча ім'я самого персонажа не згадується. В основу цього образу покладено уявлення про персонажа М. де Сервантеса як про ідеального лицаря, який захищає бідних, скривджених та піднесені чисті ідеали. Варто нагадати, що іспанською мовою слова «cabalgar» («скакати на коні») і «caballero» (лицар, дослівно «той, хто скаче на коні») етимологічно споріднені. Таким чином, у кліпі закодовано велику кількість різнопланової, але надзвичайно поширеної (і через це легкої для розуміння й очікуваної глядачами) інформації: естетичної, кінематографічної, ідеологічної.

Отже, донкіхотський кітч – протейчний, як і сам донкіхотський інтертекст. Він існує в низьких, а також у високих формах (кітч, який межує зі справжнім мистецтвом). Він може набувати вигляду «кітчевої організації» (термін Моніки Костери) [10], тобто утворення, існування якого передбачає цілеспрямоване породження кітчу. Прикладом такої «кітчевої організації» є кампанія з використання донкіхотської образності, реалізована Радою з економічного розвитку при уряді Кастилії Ла Манча у рамках святкування чотирьохсоті річчя виходу в світ першого тому «Дон Кіхота». Як розповідає керівниця проекту Марія Луїса Араухо, з метою залучення туристів та просування позитивного уявлення про регіон образ модернізованого Дон Кіхота системно поширювався через спеціально відібрані на конкурсній основі засоби масової інформації. Підприємства та бізнес-установи, які фінансували проект, отримували податкові знижки. У результаті цього протягом 2005 року регіон, у якому мешкає один мільйон вісімсот тисяч осіб, відвідали понад один мільйон двісті тисяч осіб. Крім комерційного успіху, можна вести мову також про провокування нової хвилі інтересу до культурних текстів світового рівня [9].

Популярність Дон Кіхота як бренду має семіотичне пояснення. Образи Ламанчського ідалго та його зброєносця візуально канонізовано і їх розпізнають навіть ті, хто не читав роман. Постаті Дон Кіхота та Санчо Панси зводяться до графічних схем, зручних для механічного відтворення. Е. К. Райлі зауважує: «Два головних складники

нашої ікони – це постаті високого худорлявого шляхтича та товстуна-селянина поряд з ним. Зазвичай, присутній образ Росінанта, а іноді – й віслюка. На більшості сучасних репрезентацій Дон Кіхот, озброєний списом, мечем і в обладунках, з'являється на тлі одного або двох вітряків. Малюнок Пікассо є хрестоматійним прикладом. Пригадайте популярну пісню, рекламу комп'ютерної гри, а також слова одного оглядача радіопостановки: «вітряки, підстаркуваті люди на виснажених шкапах» («windmills, old gents on rickety horses»). Є такий мультфільм, який було зроблено в 1965 або в 1967 році, у якому Дон Кіхот з'являється в спідній білизні на віслюку, а Санчо Панса, обвішаний зброєю, скаче на Росінанті. Дон Кіхот промовляє: «Ви, звичайно, розумієте, що такий наш вихід має радикально змінити західну літературу» [2, с. 108].

Ще одна причина активного залучення образу Дон Кіхота до процесу кітчотворення – майже невичерпний смисловий потенціал персонажів М. де Сервантеса. Вони утворюють бінарну опозицію, яка сягає своїм корінням архетипних глибин. Ще М. Бахтін вказував на те, що «донкіхотська пара» є перевтіленням основних заasad середньовічного життя – Карнавалу та Посту. «Є й інші напрямки інтерпретації, – пише Е. К. Райлі, – наприклад, фрейдистські: ще Джеральд Бренан порівнював відносини Дон Кіхота та Санчо зі шлюбом» [2, с. 110]. Наративна структура самого твору зумовлює багатовекторність інтерпретацій: системна гра з інстанцією автора та нараторів у романі унеможлиблює однозначне прочитання образів Дон Кіхота й Санчо Панси.

Як зауважує Р. Бейлісс, на «позатекстуальному рівні роман давно став культурною цінністю, зручним товаром для масового вжитку, а також символом, який намагаються узурпувати політики, що зайвий раз доводить невичерпність оригінального тексту Сервантеса» [11, с. 382]. Історія Дон Кіхота майже одразу після виходу книги перетворюється на самостійний міф. Протягом новітньої доби цей міф «... довів свою властивість успішно пристосовуватися до модерної і постмодерної ситуації» [11, с. 383]. Смислова відкритість першотвору, майже неосяжний, принаймні упродовж життя одного дослідника, інтертекст М. де Сервантеса, візуальна відомість та легка відтворюваність за допомогою засобів – це ті передумови, за яких Дон Кіхот і Санчо стають бажаними об'єктами кітчу. Але, будучи персонажами комічними, вони легко пристосовуються до нових умов і, стаючи комерційними брендами, сувенірами, статуєтками, пластиковими іграшками й мультфільмами, не втрачають свого високого статусу вічних супутників людства.

1. Гундорова Т. І. Кітч і література / Тамара Іванівна Гундорова. – К. : Факт, 2008. – 284 с.

2. Riley E. C. Don Quixote: From Text to Icon / Edward Calverley Riley // Cervantes : Bulletin of the Cervantes Society of America. – 1988. – Issue 8. – P. 103–115.

3. «Don Quijote» to the road again» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://usuarios.lycos.es/equintan/kitschote.doc>.

4. Сервантес Сааведра М. Премудрий гідальго Дон Кіхот з Ламанчі / Мігель де Сервантес Сааведра ; [пер. з ісп. М. Лукаш]. – К. : Дніпро, 1995. – 703 с.

5. Quintana E. Viaje kitschotesco a través de Internet [Електронний ресурс] / Emilio Quintana. – Режим доступу : <http://kitschote.blogspot.com>.

6. Don Quixote Virtual Museum [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.donquijote.org/museum/>.

7. España R. de. De la Macha a la pantalla. Aventuras cinematográficas del Ingenioso Hidalgo / Rafael de España. – Barcelona : Universitat de Barcelona, 2007. – 208 p.

8. Ingenio e ingenioso. Sala 6 : El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala6/>.

9. El Quijote en la Publicidad [Електронний ресурс]. – Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, 2005. – DVD.

10. Kostera M. The Kistch-Organization / Monica Kostera // Studies in Cultures, Organizations and Societies. – 1997. – Vol. 3. – P. 163–177.

11. Bayliss R. What Don Quixote Means (Today) / Robert Bayliss // Comparative Literature Studies. – 2006. – Vol. 43. – Nr 4. – P. 382–397.