

КІТЧ ЯК НАСЛІДОК МАСОВІЗАЦІЇ

У статті зазначено, що відбулася стандартизація потреб та засобів їх задоволення, а також зрівняння їх до рівня людини-маси. Це сприяло створенню нової культури, яка б влаштовувала широкі маси населення. Таким культурним утворенням стало явище кітч. Кітч, зумовлений масовізацією свідомості, сьогодні є суттєвою частиною української та закордонної культури.

Ключові слова: кітч-іронія, маскультура, постмодернізм.

Постановка проблеми. Історично складалося так, що незважаючи на чіткий поділ еліта – маса, забезпечення успішності функціонування суспільства чи держави залишалося за елітою. Подекуди спостерігались загравання еліти з масами, й особливої значущості вони набули у сфері культури, починаючи від доби романтизму, коли популярно було їздити селами та записувати народну творчість. Сьогодні уже можна вважати класичним поділ культури на елітарну та масову. Крім того, починаючи з кінця XIX століття в результаті стрімкого розвитку промисловості та урбанізації роль мас, які до того функціонували у вигляді сліпої руйнівної сили в соціальних процесах, істотно зросла, що означилося поняттям "масовізація". Еліта поступово віддалилася від участі в історичному процесі, поступившись натовпу – короткочасному об'єднанню мас просторовою близькістю й емоційною спільністю, що легко піддавалася навіюванню та імітації. На цьому рівні людина практично не усвідомлювала свою приналежність до маси, хоча й була частиною її.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зауважити, що явище "масовізації" не є новим предметним полем для дослідження. Воно осмислювалось у працях таких відомих мислителів, як Г. Арендт, Д. Бел, Е. Канетті, Г. Лебон, К. Мангейм, С. Московічі, Ф. Ніцше, Х. Ортега-і-Гассет, Ж. Сорель, Е. Тофлер, З. Фройд, Е. Фром, О. Шпенглер, К. Юнг, К. Ясперс та інших. Однак, не існує однозначного трактування. Так, частина дослідників появу масового суспільства пов'язує із занепадом культури (на думку К. Ясперса, "масове суспільство є хворобою XX ст., а власне маси – рід існування та розкладення людського буття, коли світ попадає в руки посередностей. Маса нерозчленована, однофонова, немає своєї базової основи та позбавлена самосвідомості" [1 : 412]). У результаті цього, як вважає філософ, масове суспільство, що приводить до стандартизації всіх сфер суспільного життя, породжує тоталітарний режим з його принципом "стадного існування". Інші дослідники вважають виникнення масового суспільства закономірним явищем цивілізаційного розвитку. Актуальність інтерпретації масової культури властива філософії, культурології, соціології, семіотиці, лінгвістиці, крім цього варто виділити вагомі аспекти її осмислення: американізація, глобалізація, ідентичність, постколоніалізм, субкультура, контркультура.

Виклад основного матеріалу. Внаслідок поширення засобів масової комунікації, які активно використовують можливості мультимедійних технологій, та в результаті глобалізаційних процесів відбулась видозміна з маси-натовпу на масу-публіку. Публіка, на відміну від натовпу, розпорошена в просторі, але вона є виключно духовною та інтелектуальною спільністю. Публіка реалізовується через особливу духовно-психологічну освіту. Тому й не дивно, що в суспільстві існує певна стандартизація потреб та способів їх задоволення, а також "зрівняння" до рівня людини-маси (термін введений у науковий обіг Х. Ортегою-і-Гассетом).

Свого часу відомий італійський філософ Умберто Еко констатував, що "порядок слів більше не відповідає порядку речей". Це означало суперечність між чинною системою комунікації та наявною історичною ситуацією, а відтак існування культури в стані кризи репрезентації. Довготривале неприйняття масової культури пояснювалося закладеним у XVIII ст. розумінням культури як виключно аристократичного феномену, за яким передбачається усамітнене культивування життя духа й протиставлення вульгарності натовпу. З кінця 50-х рр. XX ст. в Італії розгортається дискусія щодо масової культури й ролі мас-медіа в її популяризації, вагомим досягненням якої є сформульовані У.Еко визначення термінів "культура" й "інтелектуал". Філософ схиляється до думки, що справжня культура завжди контркультура, тобто "активна критика й перетворення існуючої соціальної, наукової або естетичної парадигми" [2 : 124], а інтелектуал – людина, котра здійснює цю критичну функцію незалежно від її соціального статусу, роду діяльності й освіти.

Масова культура, вихідним пунктом якої є розуміння людини як невіддільної від машин, реалізується, насамперед, як культурна індустрія мас-медіа. Стрімкий розвиток мас-медіа, з одного боку, забезпечується технічною досконалістю, а з іншого – змінює горизонти очікувань глядачів і параметри оцінки. Лінійний спосіб мислення було витіснено більш прогресивним і глобальним сприйняттям через зорові образи, інформаційно-сміслові навантаження яких зумовлює домінування візуального типу мислення, що не

заохочує до зайвої інформативності, вільного тлумачення і нездорової цікавості. Візуальна комунікація набуває ознак канону для мас-медіа, залишаючи право на варіативність інтерпретації глядачем.

У. Еко прогнозує, що в найближчому майбутньому суспільство поділиться на два класи: тих, хто дивиться тільки телебачення, тобто пасивно одержує готові образи й готове судження про світ, без права критичного відбору отриманої інформації, і тих, хто дивиться на екран комп'ютера, тобто здатний відбирати й обробляти інформацію. Зазначений поділ ґрунтується на висловленій філософом ідеї про наївного й критичного глядача. Перший є "заздалегідь підготовленою жертвою власної стратегії висловлювання" і користується твором як "семантичною машиною"; другий являє собою критичного, вишуканого читача, який готовий брати участь у грі, що запропонована автором, і усвідомлено направляється у розставлені для нього пастки. Тому не дивно, що кітч абсолютизує роль зорового образу, а звідси – гіперцепції.

Враховуючи, що посутньою частиною сучасної культури, як не нею самою, є постмодернізм, варто зазначити, що за зовнішніми ознаками кітч і постмодернізм легко сплутати, проте перший націлений на наївного глядача / реципієнта, а другий звертається до критичного глядача / реципієнта. У. Еко пропонує концепцію кітчу як немистецтва. Він вважає, що кітч всього лише "ідеальна їжа для ледачої аудиторії", яка бажає одержувати задоволення, не докладючи до того ніяких зусиль, будучи впевненою, що насолоджується справжньою репрезентацією світу, тоді як фактично вона здатна сприймати лише "вторинну імітацію первинної влади образів" [3 :183]. Кітч апелює до "людини-маса", позбавленої особистісності й суб'єктності. Він настільки поширився у сучасній культурі, що ми можемо говорити про такі його різновиди: "наївний" (спонтанно виникає при бажанні видатися кращим) та "іронічний" (створиться усвідомлено як стиль-іронія, що виражається у створенні речей-заперечень, шедеврів-пародій), імітативний (використовується для адаптації, підробка) та епатуючий (створення "приголомшливих" образів, перебільшення і афектація). Спільним для всіх різновидів є те, що естетика краси й оригінальності заміняється естетикою симуляції, тому кітчевий продукт це завжди копія, повторення, підкорення встановленій наперед схемі чи надлишок.

Натомість постмодернізм розраховує саме на інтелектуальну публіку, що здатна оцінити іронію, "штучність" твору, відстежити в ньому інтертекстуальні коди, тобто одночасно розважитись і отримати нове знання. Йому притаманний власний епістемологічний статус: лінгвістична гра, інтелектуально приваблива елегантна теорія. Для того, щоб текст було прочитано адресатом, постмодернізм виробляє певні принципи організації повідомлення і передбачає відчуття світу через категорії симулякр, пастиш, семантичної катастрофи (котрі безсумнівно ідентифікуються як постмодерні). Відмінність естетики постмодерну від будь-якої іншої естетичної системи полягає, насамперед, у специфіці її базисних категорій, якими є поняття повторюваності, відтворення і серійності. У. Еко звертає увагу, що ці категорії стосуються того, що, на перший погляд, не здається тотожним, і з метою конкретизації "повторювального" мистецтва філософ вводить ще категорії *retake*, *remake*, *сага*, *серія*, інтертекстуальний діалог. Відтак серія можливих варіацій потенційно нескінченна, тому повторення не суперечить інновації.

Таким чином, розуміючи мас-медіа як невід'ємну складову сучасного суспільства, У. Еко звертає увагу на роль зорових образів і серійності, що стають домінуючими у кітчі та постмодернізмі. Якщо кітч із його серійністю умовно можна визначити як бідного родича мистецтва, то серія у постмодернізмі стає художньою формою, здатною задовольнити нову естетичну чуттєвість.

Свого часу Т. Адорно зауважив: "Кітч – це не лише, як того хотіли б прибічники віри в освіту, відходи мистецтва, його побічний продукт, що виник у результаті підступної акомодатії (пристосування), він ховається в мистецтві, очікуючи моменту, що постійно повертається, дозволяє "вистрибнути" з мистецтва. Тоді як кітч, немов гном, вислизає від будь-якої дефініції, у тому числі й історичної, однією із його невід'ємних характеристик є фікція і тим самим нейтралізація не існуючих реально почуттів. Кітч – пародія катарсису. Але та ж фікція створює і справжнє мистецтво, що претендує на вирішення великих завдань і досягнення високої мети, відіграючи в його створенні істотно важливу роль, – фікція не має нічого спільного з документальним підтвердженням реально існуючих почуттів, з виділенням-з-себе психічної сировини, початкового матеріалу для психічних переживань. Безглуздо намагатися провести абстрактну межу між естетичною фікцією і емоційним мотлохом кітчу. Кітч, немов отруйна речовина, є домішкою будь-якого мистецтва; мистецтво в наш час докладає відчайдушних зусиль, щоб позбавитися неї. Створюване й розбазарюване почуття доповнюється категорією вульгарного, що стосується будь-якого почуття, яке йде на продаж. Один із моментів кітчу, який можна було б використовувати як дефініції цього явища, полягає в наступному – це симуляція неіснуючих почуттів і тим самим їх нейтралізація, нівелювання, а також симуляція естетичного феномену. Кітчем можна назвати мистецтво, яке не може або не хоче, щоб його сприймали серйозно і яке, проте, усім своїм видом демонструє естетичну серйозність" [4 : 345].

Власне зазначена позиція вмотивована природою кітчу. Так, К. Грінберг писав: "Осілі в містах селяни навчилися читати і писати як необхідності, але вони одночасно не отримали можливості дозволити та смакової освіти для того, щоб вільно насолоджуватись міською культурою. Загубивши інтерес до фольклорної культури (яка пов'язана з селянським побутом), відчувши ситуацію нудьги, вони, природно,

почали вимагати від суспільства забезпечення доступної їм культури. Таким чином, соціальна батьківщина кітч – маргіналії промислових міст, а кітч можна визначити також як псевдофольклор у постселянському середовищі" [5 : 49].

Як бачимо, кітч по-особливому пов'язаний із такою свідомістю, у якій, з одного боку, констатується безпідставність свого існування, а з іншого – прагнення змінити, організувати, впорядкувати світ, що відбувається на основі зміни ідеологем. Зауважимо, наслідком цього виступає або власне зміна самого життя у його основі (що є зміною екзистенційного характеру), або зміна світу для життя шляхом його прикрашання (що провокує властиве людині-маси міщанство як убогий, немічний у своїй духовній примітивності образ життя, несмак і вульгарність).

На думку Жана Бодрійяра, розповсюдження кітч, яке витікає з індустріального множення кількості речей, із вульгаризації на рівні предмету різних знаків, запозичених із всіх областей (минуле, нео, екзотика, фольклор, футуризм) і з неупорядкованої ескалації "готових" знаків, має свою основу як тип "масової культури" у соціологічній реальності суспільства споживання. Зазначене суспільство є мобільним і таким, для якого обмеженої кількості предметів розкоші достатньо, щоб слугувати "відмінним" матеріалом для привілейованої касты. Відтак, кітч із його функцією похідної речі досягається не тільки посередництвом естетичних категорій (краса, грація, вишуканість і т. д.), але й соціологічних (статус, відмінність, статистична рентабельність та ін.).

Першопочатково, виконуючи імітуючу та компенсаторну функції, кітч реалізувався в оформленні помешкань (найчастіше відбувалось певного роду кодування помешкання як такого, яким володіє людина зі статками, але без знань та історії). Організація / влаштування приватного простору / оселі як власної сакральної моделі, що імітує архетип раю, є одним з інваріантів повернення. А тому й не дивно, що людина-маси у дизайні помешкання віддає перевагу кітчу, за допомогою якого констатується несвідоме прагнення до розкішного життя, показ іншим своїх матеріальних статків, демонстрування власної неординарності. Естетиці краси й оригінальності він опонує естетикою симуляції, а кітчеві образи трансформуються у кліше, найчастіше лише з одним смисловим навантаженням, котре досить часто не має нічого спільного з класичним. Кітч орієнтується на предмет унікальний, дорожчий, проте відтворює його більшим або меншим, ніж оригінал, імітує матеріал, повторює форми або комбінує їх належним чином (маємо на увазі категорію аксесуарів, прикрас, сувенірів, декору).

Проілюструємо присутність елементів кітч на прикладі сучасного дизайну житла. Кітч від надмірності статку в помешканні людини-маси обґрунтований викликом бідності, а тому він апелює до псевдоісторичної архітектури та дизайну. Тоді з'являються псевдоколоні, що розташовані у невдалих місцях, розмальовані під мармур стіни, портики й каріатиди в зоні дверей, готичні вікна в поєднанні із сучасними жалюзі. Кольорове оформлення такого інтер'єру відповідає поняттю "занадто": фіолетовий, червоний, зелений і подібні відтінки, та домінуючою залишається імітація золота. Хаотичне поєднання стилів і кольорів, натяк на неординарність демонструють, що власник такого помешкання "може собі дозволити" й "ніхто йому не вказ".

Кітч від бідності в помешканні людини-маси виглядає зовсім по-іншому і є агресивним, оскільки самовираження знаходить вихід у оформленні оселі підручними засобами. Він простежується у наданні переваги картинам і статуеткам, що належать до так званого "ширпотребу": фігурки із несправжнього "африканського" дерева, квадратні "китайські" монетки, величезні скляні "котячі очі", буддійський символ достатку – Хотей, зодіакальні знаки, фігурка індійського царя мавп – Ханумана, "грошове" дерево, маски, скульптурки духів та інше. Всі ці речі, покликані сприяти достатку й благополуччю, проте зібрані разом вони радше викличуть дискомфорт і роздратування.

Актуальними з цього приводу є думки Ж. Бодрійяра, який наголосив на таких ознаках кітч, як надмірність знаків і псевдооб'єкт: "Мова йде про категорію, яку важко визначити, але яку не треба змішувати з тими чи іншими реальними об'єктами. Кітч може бути повсюдно – у деталі предмета, у крупному ансамблі, у штучній квітці й фоторомані. Він визначається переважно як псевдооб'єкт, тобто симуляція, копія, штучний об'єкт, стереотип; для нього прикметна бідність, у тому, що стосується реального значення, і надмірність знаків, алегоричних референцій, різномірних конотацій, екзальтація в деталях і насиченість деталями" [6 : 144-145]. Як бачимо, людина-маси замість того, щоб прагнути заволодіти тим, у чому відмовлено, насолоджується тим, що є недостатньо досконалим.

У сучасній культурі кітч як явище значно розширив межі свого існування, що обумовлено масовою комунікацією, котра керується варіативністю інтерпретацій. Одні й ті самі речі в різних соціальних групах "читаються" за допомогою різних "кодів". Можемо стверджувати, що кітч – це декодування, оскільки речі, які несуть на собі естетичний, історичний та інформативний коди, найчастіше втрачають їх, коди витісняються механічним примноженням або механічним привласненням. А тому й не дивно, що кітч у дизайні пов'язаний із комфортом, задоволенням, колекціонуванням вражень-сувенірів і фетиш-об'єктів, а також із відчуттям "свята, яке завжди з тобою". Йому властива естетична фікція, емоційний хлам та "ерзац незадоволення". Він вийшов за межі дизайну помешкань, і

представлений у дизайні одягу ("королем кітч" називали Джанні Версаче, лінія Cheap and Chic марки Moschino), рекламі, глянцевиx журналах (Vogue), літературі (соцреалізм як ерзац-культура), музиці.

Висновки. Отже, кітч належить до позамистєцьких явищ, у той же час залишаючись частиною сучасної культури. Поява цих явищ вмотивована запитамі маргінальних структур. Він найчастіше пов'язаний із потребою творення нового, що базоване на імітації елітарних форм мистецтва. Таким чином кітч дозволяє наблизити вишуканий культурний простір до носія масової свідомості. Ставши полем об'єднання для елітарного й масового, кітч містить у собі ще й ідеологічне навантаження. Він дозволяє маніпулювати масовою свідомістю його виробником і замовником (кітчменами), створюючи поле безконфліктності, оптимізуючи дійсність через зображення її виключно позитивною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ясперс К. Духовная ситуация времени / К. Ясперс ; [пер. с нем.] // Смысл и назначение истории. – [2-изд.]. – Москва, 1994. – 527 с.
2. Eco U. Apocalypse Postponed / U. Eco. – Indiana University Press, 1994. – 540 p.
3. Eco U. The Open Work / U. Eco. – Harvard University Press, 1989. – 460 p.
4. Адорно Т. Критика катарсиса ; китч и вульгарность / Теодор Адорно // Эстетическая теория. – М. : Республика, 2001. – С. 345–347.
5. Гринберг К. Авангард и китч [Электронный ресурс] / К. Гринберг. – Режим доступа : <http://www.photographer.ru/cul/theory/3000.htm>.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция ; Республика, 2006. – 296 с.

REFERENCES (TRANSLATED&TRANSLITERATED)

1. Yaspers K. Dukhovnaya situatsiya vremeni [Spiritual Situation of Time] / K. Yaspers ; [per. s nem.] // Smysl i naznachenie istorii [Sense and History Role]. – [2-izd.]. – Moskva, 1994. – 527 s.
2. Eco U. Apocalypse Postponed / U. Eco. – Indiana University Press, 1994. – 540 p.
3. Eco U. The Open Work / U. Eco. – Harvard University Press, 1989. – 460 p.
4. Adorno T. Kritika katarsisa ; kitch i vul'garnost' [Critics of Catharsis ; Kitsch and Vulgarly] / Teodor Adorno // Esteticheskaya teoriya [Aesthetic Theory]. – M. : Respublika, 2001. – S. 345–347.
5. Grinberg K. Avangard i kitch [Avant-garde and Kitsch] [Elektronnyy rezhym] / K. Grinberg. – Rezhym dostupu : <http://www.photographer.ru/cult/theory/3000.htm>.
6. Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [Consumer Society] / Zh. Bodriyar. – M. : Kul'turnaya revolyutsiya ; Respublika, 2006. – 296 s.

Матеріал надійшов до редакції 17.01. 2014 р.

Чаплинская О. В. Китч как следствие массовизации.

В статье указано, что произошла стандартизация потребностей и способов их удовлетворения, а также уравнение их до уровня человека-массы. Это способствовало созданию новой культуры, которая бы удовлетворяла широкие массы населения. Таким культурным образованием стало явление китча.

Китч, обусловленный массовизацией сознания, сегодня есть существенной частью украинской и зарубежной культуры.

Ключевые слова: китч-ирония, масскультура, постмодернизм.

Chaplinska O. V. Kitsch as the Consequence of Massification.

The article points out that standardization of needs and means of their satisfaction and also their equalization to the level of human mass happened. The phenomenon of "massification" is not a new field for the research. It is interpreted in the works of such famous thinkers as F. Nietzsche, José Ortega y Gasset, E. Tofler, Z. Freud, E. Fromm, O. Spengler, K. Jung, K. Jaspers and others. It caused the creation of the new culture that would satisfy the great mass of the population. This cultural formation was the phenomenon of kitsch. Kitsch, which is due to the massification of consciousness, is now an essential part of Ukrainian and foreign culture. The phenomenon of kitsch was analyzed in the works of Th. Adorno, Jean Baudrillard, K. Greenberg, U. Eko. Kitsch absolutizes the role of the visual image, and hence – hyperception. It is easy to confuse kitsch with postmodernism as for external features, but the former is aimed at a naive spectator / recipient, and the latter refers to the critical one. Kitsch appeals to "human mass", deprived of individuality and subjectivity. It is spread so much in the modern culture that we can talk about such varieties as: "naive" and "ironic" imitative and shocking. It is common for all versions that the aesthetics of beauty and originality is replaced by simulation, so kitsch is always a copy, a repetition, etc. It is approved that kitsch is the decoding as the things bear the aesthetic, historical and informative codes, replaced by mechanical augmentation or appropriation.

Keywords: kitsch-irony, massculture, postmodernism.