

Китч: сущность, понятие, функции

A.F. Polyakov

THE KITSCH: ESSENCE, NOTIONS, FUNCTIONS

The article is devoted to the problem of the specific phenomenon in mass culture – kitsch. The author gives theoretical basis of this phenomenon and the ways of its cultural reflection. The specific of modern kitsch is viewed through the analysis of its typological features in art space.

Термин «китч» – немецкого происхождения. Многие исследователи относят его появление к 60-70-ым гг. XIX столетия, когда торговцы Мюнхена стали словом «китч» обозначать не соответствующие должному уровню, но успешно продаваемые картины. Китч – с немецкого «kitschen» (халтурить), «verkitschen» (удешевлять). По данным энциклопедического словаря, китч – это подмена оригинала, халтура, дешевка, безвкусная массовая продукция, рассчитанная на внешний эффект.

Что касается России, то негативную оценку китча можно найти в высказываниях русских мыслителей. Например, В.Г.Белинский называл псевдолитературную продукцию «исчадием рыночного книгодепия», «серобумажной галиматией, завалившей задний двор искусства, в котором все низкопробно, пошло, плоско» [1]. А.И. Герцен отмечал характерную черту подобных эрзац-ценностей как «вульгарность, сальные намеки, конторский героизм и поэзию прилавка» [2]. Причину появления низкопробных образцов художественной продукции он видел в проникновении товарно-денежных отношений в систему духовных ценностей. В качестве основного потребителя данного искусства автор подразумевал мещанство – «самодержавную толпу сплоченной посредственности» [3]. Известный писатель М.Е. Салтыков-Щедрин в свою очередь констатировал, что потребительское искусство «оказывает полиции услугу», воспитывая обывателя в духе признанных стереотипов и крайне невзыскательных вкусов [4]. Таким образом, из приведенных примеров можно сделать вывод, что хотя терминологически китч в России XIX века еще не определился, отношение к его художественным образцам со стороны просветителей российского общества весьма красноречиво.

Искусствовед Н.А. Конрадова указывает на два источника происхождения этого термина. Первый означает переделку, обновление старой мебели с целью продажи, второй – от английского слова «sketch» (набросок), объясняет нежелание покупателей дорого платить за картину, довольствуясь тем самым наброском [5]. Другой исследователь В.Рожновский относит появление китча как возможную реакцию на особенно безвкусные образчики бидермайера («bieder» – честный, простодушный) [6]. Первые проявления его, по мнению С.Т. Махлиной, были в прикладном искусстве. Постепенно, от станковой живописи китч распространился во все виды искусства. С.Т. Махлина подчеркивает наличие в нем специфических национальных черт: «...и слащавую пошлость немецкого, и откровенную скабрёзность французского, и экзотическую сентиментальность итальянского, и плоскую примитивность американского» [7]. На национальные варианты китча, известные во многих языках, ссылается автор статьи «Китч и социалистический реализм» С.Бойм: «...русская – «пошлость», польская – «tandeta», испанское – «cursi», идиш – «schmaltz», французский – «stile pompiere», американское «corny» и «tacky» [8]. Немецкий большой словарь Дудена также поясняет возникновение китча в среде мюнхенской богемы, но указывает на употребление этого слова как синонима пошлых литературных подделок, позднее оно стало обозначать вообще всякую безвкусицу, имитацию под на-

стоящее искусство. Текстологическое исследование по сравнению значений термина, проведенное Н.А.Конрадовой на основе различных источников (литературные рецензии, музыка, живопись, кинематограф, интернет), выявило наиболее частое его употребление в значении плохой вкус, дешевое эрзац-искусство.

Ряд культурологов и искусствоведов отмечают, что настоящие художники, стремясь расширить границы эстетического, привносят всегда что-то новое, тогда как китч подчиняет готовые эстетические ценности жизненным потребностям. Подтверждением этому могут служить высказывания аналитиков со времен Ортеги-и-Гассета, выражавших точку зрения, что настоящее искусство – только «для искусства», остальное – китч. Несмотря на категоричность и субъективность, на наш взгляд, подобных суждений относительно китча, следует согласиться с мнением испанского философа по поводу настоящего искусства, в котором «любое повторение бессмысленно» [9].

Китч как феномен культуры потребительского общества рассматривался вначале преимущественно западными учеными. Немецкое слово вошло в международный обиход не столько из-за преобладания китча в Германии, а вследствие того, что немецкие критики начала XX в. стали первыми его теоретиками. Их определения китча основаны на противопоставлении оригинала и подражания, элитарной и массовой культуры. Так, Т.Адорно определяет китч в качестве пародии на катарсис, К.Гринберг считает его приниженной академической симуляцией истинной культуры, Г.Брох определяет китч как сентиментализацию обыденного и конечного до бесконечности. Китч рассматривается этими исследователями как вторичная культура, симуляция, пародия, имитация массового сознания.

Немецкий социолог К.Келлер дает следующую оценку этому явлению: «Китч приобрел всеохватывающее значение, поскольку наша культурная ситуация обременяет чувство жизни противоречиями, которые для отдельной личности нередко являются неразрешимыми» [10]. Противоречивость жизни и породила такое «искусство» как китч, которое, по словам французского психолога А.Моля, представляет собой самый современный способ удовлетворения стандартного счастья индивида в сознании иллюзии полноты и разнообразия его существования [11].

В XX в. философы – модернисты обнаружили, что общечеловеческой культурой стало не искусство, а китч. Мысль А.Моля развивает А.В.Кукаркин, характеризуя китч тем, «что не шокирует наш дух выходом за рамки обыденной жизни и не требует усилий, которые могли бы оказаться выше наших возможностей восприятия. Китч низводит высокое искусство до уровня, на котором оно становится для всех приемлемым» [12]. Стандартный, обыденный, приемлемый – это еще не самые нелестные характеристики китча. Вот как о нем отзывается Е.Н.Карцева: «Кич, или пошлость, – это нищета духа, нищета вкуса, а, следовательно, и нищета требований к культуре, сводящихся к гипертрофии украшения быта и к замкнутому кругу примитивных моральных схем, получению удовольствия без размышления в искусстве» [13]. (Кстати, слово «пошлость» не имело негативного значения до XIX в. и вообще не содержало эстетического смысла. Пошлость объясняется в словаре Даля как нечто давнее или традиционное, например, «пошлая дорога» обозначала старый изхоженный путь).

Большую исследовательскую работу в области китча провели Жак Стернберг и Пьер Шапелью, составив своеобразную богатую антологию, опубликованную во Франции под названием «Библия китча» (более 400 страниц).

По определению Н.А.Конрадовой, классический китч есть результат коммуникации аутентичного художественного произведения, свежего, высоко оцененного «элитарной» культурой, и потребителя – представителя «массовой» культуры. Эта коммуникация происходит в условиях развитого художественного рынка через посредника: производителя китча или СМИ как тиражирующую инстанцию [14]. Более общую оценку китча как феномена массовой культуры дает А.М.Яковлева: «Китч – фрагмент массовой культуры – особая субкультура, достаточно целостное культурное образование, отличное от народного искусства и искусства профессионального и существующее наряду с последними» [15]. Эта особая субкультура, по выражению С.Бойм, – «средняя культура, демократичная и буржуазная, обладающая социальной, стилевой и финансовой мобильностью, вторгается в пространства «высокой» и «низкой» культуры» [16]. «Вторжение» происходило и до XIX в., хотя само понятие «средней», «вторичной» культуры как культуры дешевой и подражательной, а также борьба с ней явились продуктом эпохи романтизма, так как до этого времени новаторство и оригинальность не были культурными основными ценностями. Именно в эпоху романтизма наиболее ярко проявляются возможности массовой информации и механической репродукции, впервые сделавших искусство доступным для широких слоев населения. Подобная демократизация художественной продукции вызывала стремление воссоздать дух элитарности, аристократии, искусство для избранных, искусство «для искусства». В результате появляются первые признаки критики этого «искусства для всех», выявляющие сложные взаимоотношения этики и эстетики.

С одной стороны китч может быть определен, по мнению Н.Конрадовой, как неудачная попытка создания настоящего художественного произведения, с другой, – намеренная халтура в угоду рынка. Первый

вариант, на наш взгляд, наиболее вероятен, если художник не обладает надлежащими знаниями и способностями для воплощения замысла. Так как китч имеет свой сюжетно-тематический уровень и принципиально ориентирован на образец, то, используя подобные установки в выборе сюжета или литературного текста, автор будет невольно создавать китчевую продукцию. В подтверждение второго варианта можно привести в пример высказывание А.Я.Гуревича об элитарной и массовой культуре: «По-моему, понятие «масс» и «элит» возникает потому, что много подделок под искусство, когда люди, что-то делающие, сразу рассчитывают кто заказчик» [17]. Таким образом, исходя из оценок исследователей данного феномена, можно сделать вывод о несоответствии китчевой продукции элитарным эстетическим установкам, сформировавшимся в области художественной культуры и искусства как ее специфического вида.

Если слово «китч» с немецкого обозначает халтуру, то есть небрежно, плохо, наспех, без должного внимания и усердия, без знания дела выполненную работу, а, следовательно, и дешевую (*verkitschen* – удешевлять), то в этом случае речь может идти просто о некачественной продукции в любой области человеческой деятельности. Однако в немецком языке существует другой термин «*schund*», обозначающий именно категорию качества в отрицательном значении. Несмотря на однозначный перевод с немецкого этих терминов, между ними все же есть существенное различие, определяемое в основном носителями этого языка. Разница заключается в соотношении китча к области художественной деятельности, отражению эстетических оценок в отличие от его синонима, трактуемого в общелогическом смысле.

Одно из определений китча – «безвкусная массовая продукция», наглядно говорит о случайном или преднамеренном стилевом смещении, чрезмерной нарочитости, эклектичности, проявляющейся в несопоставимости структурных элементов и других формообразующих и содержательных средств. Все это происходит по причине отсутствия знаний в области определенного вида искусства или в угоду рынка. Неслучайно термином «китч» в период его становления определяли халтуру в искусстве живописи, когда художник, стремясь продать свою картину, находил сюжеты и способы их выражения в зависимости от запросов общества. Невзыскательные запросы порождали и подобные предложения. Таким образом, устанавливалось негласное взаимоотношение спроса и предложения. (Слово «халтура» в среде людей искусства понимается как работа, выполненная на стороне в свободное время от основной деятельности. Она часто не требует профессионального мастерства, а, следовательно, и воплощения. Подобная работа осуществляется, с точки зрения профессионала, на так называемом любительском уровне, который удовлетворяет заказчика, не осведомленного в данной области).

В понятии «китч» заключен также смысл внешнего воздействия, сопоставления, казалось бы, несопоставимого, единство отталкивающего и притягательного, неслучайно А.Моль сравнил его с грехом. Внешний эффект, привлекательность в контексте купли-продажи – это необходимый товарный вид. Распространяясь, китч охватил не только различные виды искусства, но проник и во все общественные сферы жизни, имеющие отношение к художественной деятельности. В сфере услуг он может проявляться в парикмахерском искусстве, модельном, искусстве макияжа, где требуется наличие эстетического вкуса как показателя художественной культуры. Изощренность фантазий модельеров, например, нередко способствует появлению китчевых элементов в «одноразовых» образцах, отражающих принцип «моды ради моды».

Повсеместное распространение китча, получившего статус феномена культуры, вовсе не означает его всеобщего понимания. Основной массе населения он неведом из-за отсутствия в должной мере художественного воспитания, разве что в области литературы в пределах общеобразовательной школы. Он – удел теоретиков искусства, культурологов, занимающихся проблемами художественного творчества. Другой причиной отсутствия информации о китче стала изоляция российского общества в советский период, и как следствие, не переведенная на русский язык история и критика китча, считавшегося явлением буржуазной культуры. Борьба за «хороший вкус» в то время имела как положительное значение, проявляющееся в ограничении некачественной художественной продукции, что благотворно влияло на процесс воспитания, так и отрицательное – в приоритете политических мотивов нередко в ущерб тому же качеству. В настоящий момент в связи со сменой политического и экономического вектора развития России информация о китче как о художественном явлении культуры становится весьма актуальной. Исходя из этого, можно сделать вывод о существенном значении художественного воспитания, ответственного, на наш взгляд, в дальнейшем распространении данного феномена.

Пример наиболее широкой трактовки китча мы наблюдаем у Н.Конрадовой, отмечающей его семантический аспект, когда китч не является эстетически ценным в элитарном понимании, а заменяет красоту на ее знак. Несомненно, что в данном случае автор абсолютно права. Однако, продолжая мысль о том, что, благодаря своей яркости, броскости, китч легко выполняет функцию знака, если существует необходимость доказательства социальной, интеллектуальной, эстетической полноценности, приводя примеры некоторых ситуаций завышения стоимости вещей, делающих покупку признаком (знаком) финансового процветания, а наличие толстых томов книг – знаком интеллектуального развития, с нашей точки зрения, невольно расширяет границы проявления китча. В этом случае китч более ассоциируется с такими понятиями, как престиж, ще-

славию, вбирая в себя не столько смысл немецкого «Kitsch», сколько русского в значении кичиться, что никак не связано с проявлением безвкусицы. Наличие дорогих вещей, на наш взгляд, чаще свидетельствует об обратном – присутствии определенно хорошего вкуса.

Известно, что роскошь как социальный знак существует со времен появления понятия «культура». Капиталистическое общество, по теории немецкого философа и психолога Э.Шпрангера, породило тип экономического человека, для которого знание ради него самого – бессмысленно, эстетическая установка чужда, а, следовательно, объекты искусства не обладают полезностью, если не попадают под категорию предметов роскоши [18]. Подобное отношение к искусству свидетельствует только о стремлении к достижению интеллектуальной или социальной значимости как таковой. Однако это не относится к рассматриваемому нами феномену китча.

Когда мы говорим о чем-либо, что выглядит или сделано кичливо, мы не всегда имеем в виду художественную сторону, а подразумеваем яркость, нарочитость, вычурность, то есть – кичение. Первоначальный смысл этого слова связывают со старославянским «кычити», которое образовано от «кыка» – «волосы на голове». Как объясняет этимологический словарь русского языка, исконное значение глагола кичиться – «поднимать чуб» с последующим переосмыслением в «задирать нос». Отсюда, возможно, происходит название женского головного убора «кичка». Толковый словарь Даля объясняет уже новое значение этого слова: ставить себя, заслуги, достоинства свои выше должного, не надлежащего уровня, а, следовательно, приумноженные, приукрашенные, неверные, мнимые, желаемые, а не действительные. Само кичение, несмотря на негативное толкование этого термина, является в таком случае сублимативной формой, неким способом самоутверждения в обществе, пусть и в собственных глазах, так как с точки зрения биологии инстинкт превосходства, господства над окружающими лежит глубже инстинкта самосохранения, являясь определенной гарантией последнего. Как правило, это типично для так называемых публичных профессий в области искусства, политики, спорта, где ярко выражено индивидуальное творческое начало. Публичность, известность, знаменитость являются в то же время гарантом материального благополучия. Неслучайно современная молодежь стремится проявить себя в спорте, поп-музыке, участвуя во всевозможных шоу, конкурсах, наподобие «Фабрики звезд», как наиболее зрелищных видах массовой по своей сути культуры, от которой до китча, образно выражаясь, всего один шаг.

В настоящее время, по мере распространения китча появились его различные классификации. Так, А.Яцковский выделяет исторический, сувенирный и ярмарочный китч. А.Моль делит развитие китча на два периода: исторический, когда китч был искусством жизненного окружения, и современный (неокитч, середина XX в.) – стилизация под старину. Е.Карцева разделяет неокитч на модерн, ретро и кэмп, считая, что кемпмен сознательно вводит моду на пошлость, пытаясь подкрасить это иронией. Кэмп – это своеобразный китч в кавычках, эстетизация плохого вкуса. Суть кэмпа, по ее мнению, пристрастие ко всему неестественному, искусственному, чрезмерному. Н.Дмитриева в современном китче выделяет китч – универсум, в котором происходит смешение разноуровневых предметов, китч – рекламу, выражающую потребность в идеалах массовой культуры, и китч, близкий поп-культуре. Весьма разнообразно классифицирует китч в музыке В.Рожновский, представляя его как «китч – эрозию» и «китч – косметику», которые «упрощают» шедевр, делая его широкодоступным, низводя до уровня рыночной вещи. Аутентичный, сатирический, ностальгический, китч – мистификация – вот неполный перечень широкого понимания автором этого явления культуры.

Некоторые исследователи подразделяют китч на две группы: китч–развлечение, который представляет произведения, требующие от потребителя сюжетной заинтересованности и досуга, и китч–дизайн, подразумевающий статическое искусство: картины, сувениры, предметы быта и одежду. Китч-дизайн является самым распространенным направлением данного феномена культуры. Вот что о нем пишет профессор Московского архитектурного института В.Шимко в статье «Китч в дизайне как зона общественного сознания», выделив собственную точку зрения, отличную от общепринятой критики: «Китч – это тоже искусство, т.е. форма общественного сознания, и, может быть, самая демократичная его разновидность, своего рода эстетическая «самодеятельность», намного превышающая дозволенные искусствоведами рамки художественного освоения действительности... Видимо, рассматривать проблему «китча» надо, отбросив привычные искусствоведческие амбиции и установки» [19]. Далее он дает характеристику дизайну как искусства удовлетворения индивидуальных человеческих потребностей средствами «технической» эстетики, которых, по его словам, не перечислить, а значит и средств у искусства, приемов, способов, направлений – должно быть много.

В.Шимко делит дизайн на три потока: рафинированный артдизайн музеев и региональных студий, практический и практичный «индустриал» не всегда безупречного, но всем нужного магистрального направления по совершенствованию телевизоров и сковородок, и вульгарно раскрашенный «мир Барби», олицетворяющий множество вещей, устройств, вкусов и мнений.

В каждом направлении существует свой китч. Например, элитный, по его мнению, – обслуживает извращенные вкусы тех, кто может купить все, но предпочитает все уродливое. Концептуальный китч подыг-

рывает любителям всего интеллектуального. В сфере дизайна существует еще китч иронический, экологический, под классику, артистический, «для населения». Наличие некой «феньки» как приманки, играющей на струнах души потенциального покупателя, безусловно, привносит в китчевую продукцию долю юмора, однако не затрагивает его сущности. Для дизайн-китча (профессионального) характерны такие определяющие критерии, как согласованность с контекстом, намеренная небрежность фактической реализации, разборчивость при выборе тиражируемых образцов визуальной культуры.

С.Бойм также выделяет две группы китча: «демократический», понимаемый как культ буржуазного уюта, домашнего очага или предметов прикладного искусства, и «тоталитарный», принимающий формы всеобщего массового действия марша или танца. Иногда китчу дают и «вкусовые» характеристики. Н.Конрадова приводит в пример, такие как «сладкий китч», пробуждающий прекрасные иллюзии и умиления, а также «кислый китч», приспособляющийся с мнимой глубиной к вкусам времени.

На основе приведенных критических примеров можно сделать вывод, что классификация китча зависит не только от конкретных видов искусства, как источника его формообразования: литературы, живописи, прикладного искусства, архитектуры (интерьера), музыки, но и от выражения чувств, полученных в результате их восприятия: умиления, иронии, ностальгии. Кроме того, в характеристике китча проявляется как временное начало: исторический, современный, так и его стилистическое отражение: ретро, модерн, неокитч. Рассматривая этот феномен в контексте купли-продажи, авторами допускаются его дефиниции как ярмарочный, сувенирный, рекламный и т.п. Показателем всеобщей распространенности китча служат также выражения, не затрагивающие, однако, его художественную сторону: экологический, тоталитарный. Таким образом, можно констатировать, что подобная классификация китча возникла в результате теоретического осмысления данного феномена культуры.

Для выяснения сущностных характеристик китча необходимо также отметить его функциональные особенности. Как явление культуры, китч, безусловно, обладает ее функциями. В семантическом аспекте, по мнению исследователей, китч может одновременно обозначать эстетически ценный объект, социальную ситуацию или досуговую область. Учитывая низкий уровень культуры в китче, мы можем лишь символически допускать эстетическую ценность его объектов.

Семантическая функция китча, присущая «пластическим» видам искусства: живописи, скульптуре, предметам дизайна, сувенирам и т.д., проявляется в связи с определенным контекстом, когда вследствие своей чрезмерной яркости, нарочитости, китч выполняет функцию знака, подменяя предмет внешними атрибутами. Это может быть сфера дизайна интерьера, ансамбля одежды. Удовлетворение эмоциональных потребностей в умилении и жалости (мелодрамы), либо агрессии или страха (боевики, фильмы ужасов), как правило, осуществляются с помощью «мусических» видов искусства, локализованных во времени: музыки, литературы, телевидения, кинематографа. Семантическая функция китча проявляется также в том, что он, пусть и в знаковой форме, сохраняет простые нормы нравственности, составляющие общечеловеческие ценности: любовь к Родине, семье, детям, неприятие жестокости и насилия. Для него характерно повторение и устойчивость традиций, массовость и анонимность.

Компенсаторно-развлекательная функция присуща для китча в высшей степени тем, что она связана не только с восстановлением физических и духовных сил, проведением досуга и психологической разрядки, но и «пассивным» приобщением, например, к экзотике других стран, времен и народов. С развитием чрезмерной урбанизации и индустриализации возрастает потребность защиты от окружающего мира в умиротворенности сельской идиллии.

Информативная функция в известной мере также близка китчу, но в пределах его возможной экспрессивности. Активность ее не способствует познанию жизни, а скорее служит развлечению новыми обстоятельствами. Таким образом, информативная функция большей частью нивелируется компенсаторно-развлекательной.

С наибольшим успехом китч осуществляет адаптивную функцию, которая является одной из основных его сущностных характеристик. Если адаптивная функция культуры состоит, прежде всего, в приспособлении человека к окружающей среде, подобная функция китча заключается в его умении приспособляться к любым ситуациям. Используя выборочно стилистические приемы различных современных ему направлений в искусстве, китч формирует у потребителя ложные вкусовые критерии в результате восприятия им художественного произведения.

Важное значение в культуре имеет коммуникативная функция, формирующая условия и средства общения людей. Китч использует эту функцию лишь для передачи своей нормы ценностей.

Обладая функцией социализации, китч, подобно культуре высокого уровня, способствует вовлечению индивидов в общественную жизнь, созданную, однако, в соответствии только с его законами, в которой нормальный человек тот, кто следует китчевому набору правил поведения. Следовательно, нормы и ценности, не входящие в его рамки, воспринимаются как необязательные и чуждые. Не следует полагать, что китч

может способствовать постижению сущности «высокого» искусства или проявлению толерантности, например, по отношению к современным авангардистским направлениям.

Исходя из того, что китч имеет собственные нормы и ценности, которые наиболее объективно отражают его сущность, мы можем в связи с этим говорить о выполнении им также аксиологической функции, присущей культуре в целом, однако данная функция китча может быть выполняема, с нашей точки зрения, лишь относительно обыденной культуры.

Интегративная функция культуры состоит в объединении народов, социальных групп, государств и т.д., китчевая, перефразируя Б. Розенберга, в объединении их только на низшем уровне.

Рассматривая функции китча, необходимо отметить еще две, определенные А.М.Яковлевой как функции общепонятности и общепринятости. Являясь целостным образованием, китч характеризуется некоторыми постоянными признаками содержательного и формального свойства, составляющими не только его эстетические принципы, но и способы их выражения. Например, отражение реального мира, его негативных сторон заменяется созданием мира иллюзорного, стремление к которому обычно составляет цель обыденного сознания. Общепонятность и общепринятость осуществляются здесь с помощью клишированности образов и сюжетов с обратной перспективой. Стереотипное восприятие требует и натуралистического правдоподобия.

Наряду с перечисленными функциями китча, адресованными потребителю, существует, по словам Н.Конрадовой, еще одна – манипуляционная, которую с успехом используют производители подобной художественной продукции, учитывающие эффективность трансляции стереотипов и клише в массовом сознании. Примером может служить адекватная реакция обывателя на те или иные рекламные ролики.

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что, несмотря на функциональное единство китча и целостной культуры, включая ее типологические образцы в виде массовой и художественной, их целевые устремления весьма разнятся в соответствии с иерархией культурных смыслов. Китч остается прерогативой обыденного, ограниченного сознания, тогда как культура высокого уровня способствует бесконечной перспективе его развития. От того, каков этот уровень, зависит не только классификация, например, жанров художественной культуры в их иерархии, но и внутрижанровое различие, определяющее местоположение китча. Любопытно, что относительно, например, культуры растениеводства, селекционных работ как культуротворческой деятельности, не принято выделение в них каких бы то ни было культурных уровней. Все является показателем культуры, в которой нет места китчу. Однако с привнесением элемента художественности, например, в искусство флористики (составление букетов из цветов), проявляется та самая многоуровневость, зависящая от сочетания цвета, вида растений, их количества, согласно которой возможна та или иная эстетическая оценка. Таким образом, можно рассматривать художественность в качестве определяющего фактора проявления китча. Подтверждением подобного вывода служат также концепции известных исследователей этого феномена, отмечающих наличие его в сфере искусства как одной из составляющих частей художественной культуры.

Многоуровневость культуры зависит от двойственной природы человека, его духовной и физической сущностей. Инкультурация витальных потребностей не только является причиной отличия людей от животных, но, благодаря творческому воображению человека, придает его существованию определенную духовность. Однако для физического недоступно постижение высших уровней культуры, свойственных сфере духовного, она ограничена в своих возможностях. Следование нормам высших уровней способствует, в конечном счете, неуклонному преодолению человечеством так называемого периода ученичества, достижению той точки своего развития, когда оно будет способно постичь значительную часть предназначенных его природой духовных знаний.

Китч как явление культуры, безусловно, обладает ее определенным уровнем, но в основном в границах физического. Неслучайно круг его интересов связан со всем материальным. Попытки достижения китчем высокой духовности всегда будут обречены на неудачу, ввиду преобладающей в нем имитативности, знаковости. Для китча характерен уровень обыденной культуры в ее художественном проявлении, которой не свойственна высокая духовность. Обыденная культура ориентирована на простые человеческие ценности: дом, семью, детей. Примеры проявления, например, самопожертвования во имя родных и близких, подобные поступки в этой сфере, не являются исключительным правом человека. В животном мире известно множество аналогичных ситуаций.

Другой причиной невысокого уровня культуры в китче является сведение нравственно-эстетических потребностей в массовом сознании к узкому утилитаризму согласно установкам современного жизненного стиля, для которого, по мнению немецкого философа Г.Зиммеля, характерно разъединение объективной и субъективной культуры. Подобное прагматическое мировоззрение отрицает ценность художественной культуры с эстетической точки зрения, относя ее произведения лишь к экономической полезности, предметам роскоши.

Как синоним мещанского вкуса, китч имеет соответствующий уровень образа и языка, сюжетно – тематическую направленность и свои способы трансляции в культуре. Он проявляется в чрезмерности, нарочитости, серийности и тривиальности всего, что может быть объектом его интереса.

Литература

1. Белинский В.Г. Полн. собр. соч. В 13 т. / В.Г. Белинский. – М., 1953-1959. Т.6. – С.325.
2. Герцен А.И. Соч. В 30 т. / А.И. Герцен. – М., 1954-1966. Т.1. – С.141.
3. Там же.
4. Салтыков-Щедрин М.Е. Собр. соч. В 20 т. / М.Е. Салтыков-Щедрин. – М., 1965-1966. Т.9 – С.40.
5. Конрадова Н.А. Китч: не-искусство не-элиты / Н.А. Конрадова / Обществ. науки и современность. – М.: РАН., 2000. №5. – С.181-191.
6. Рожновский В. Китч – низкопробный или возвышающий? / В. Рожновский / Муз. академия, 1993. №1. – С. 93-99.
7. Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства / С.Т. Махлина / Опыт энцикл. словаря. – СПб., 2000. Ч.1. – С.196.
8. Бойм С. Китч и социалистический реализм / С. Бойм. – М.: ИЛО, 1997, №15, С.55.
9. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет / Самосоз. Европ. культуры XX века. – М.: Полит. лит.-ра, 1991. – С.236.
10. Keller Ch. Weltmacht Kitsch, Stuttgart, 1957. – S.34.
11. Moles A. Le kitsch, l'art du bonheur. Paris, Mame, 1971. – P.247.
12. Кукаркин А.В. По ту сторону расцвета / А.В. Кукаркин. – М.: Полит. лит.-ра, 1981. – С.324.
13. Карцева Е.Н. Китч или торжество пошлости / Е.Н. Карцева. – М.: Иск-во, 1977. – С.19.
14. Конрадова Н.А. Китч: не-искусство не-элиты / Н.А. Конрадова / Обществ. науки и современность. – М.: РАН., 2000. №5. – С.181-191.
15. Яковлева А.М. Китч или немного о дурном вкусе / А.М. Яковлева / Искусство, 2001. – С.9.
16. Бойм С. Китч и социалистический реализм / С. Бойм. – М.: ИЛО., 1997, №15, С.56.
17. Гуревич А.Я. Завтра-позавчера / А.Я. Гуревич / Искусство кино. – М., 1990. №6. – С.113.
18. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие / Л.Г. Ионин. – М.: Логос, 2000. – С.189.
19. Шимко В. Китч в дизайне как зона общественного сознания / В. Шимко / Художественный совет. – М., 2003. №3. – С. 36-41.

Literature

1. Belinsky V.G. Full. coll. comp. In 13 vol. – Moscow, 1953-1959. P.6. – P.325.
2. Gertsen A.I. Comp. in 30 vol. – Moscow, 1954-1966. Vol.1. – P.141.
3. The same place.
4. Saltykov-Schedrin M.E. coll. Comp. in 20 vol. – Moscow, 1965-1966. Vol.9 – P.40.
5. Konradova N.A. Kitsch is not art of it's not an elite / Social science and the present – Moscow: RAS., 2000. №5. – P.181-191.
6. Rozhnovsky V. Kitsch – the low-standard or ennobling? / Mus. academia, 1993. №1. – P. 93-99.
7. Makhlina S.T. The Semiotics of culture and art. / The experience of encyclop/ dictionary. – Saint - Petersburg, 2000. P.1. – P.196.
8. Boim C. Kitsch and social realism. – Moscow: NLO., 1997, №15, P.55.
9. Orthege-and-Gasset H. The Dehumanization of art / Selfconsc. Euro. culture XX century. – Moscow: Polit. lit.-ra, 1991. – P.236.
10. Keller Ch. Weltmacht Kitsch, Stuttgart, 1957. – S.34.
11. Moles A. Le kitsch, l'art du bonheur. Paris, Mame, 1971. – P.247.
12. Kukarkin A.V. On the other side of blossoming. – Moscow: Polit. lit.-ra, 1981. – P.324.
13. Kartseva E.N. Kitsch or the festival of platitude. – Moscow: Art, 1977. – P.19.
14. Konradova N.A. Kitsch is not art of it's not an elite / Social science and the present – Moscow: RAS., 2000. №5. – P.181-191.
15. Yakovleva A.M. Kitsch or a little bit of bad taste / Iskustvo, 2001. – P.9.
16. Boim C. Kitsch and social realism. – Moscow: NLO., 1997, №15, P.56.
17. Gurevitch A.Ya. Tomorrow-the day before yesterday / Cinema art. – Moscow, 1990. №6. – P.113.
18. Ionin L.G. Sociology of culture: the way to the new millenium. – Moscow: Logos, 2000. – P.189.
19. Shimko V. Kitsch in the design as the zone of social consciousness / Artistic Council. – Moscow, 2003. №3. – P. 36-41.

Александр Федорович Поляков – кандидат культурологии, доцент, пединститут МПГД.