

## ИСККУСТВОВЕДЕНИЕ

**Чупріна Наталя Владиславівна**

*к. т. н., доцент кафедри художнього моделювання костюма,  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
01011, Україна, Київ, вул. Немировича-Данченка, 2  
[chouprina@ukr.net](mailto:chouprina@ukr.net)*

**Яценко Надія Володимирівна**

*магістрант факультету «Дизайн», за спеціальністю 8.02020701  
«Дизайн (за видами)», освітньою програмою «художнє моделювання костюма»,  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
01011, Україна, Київ, вул. Немировича-Данченка, 2  
[dream1girl@bigmir.net](mailto:dream1girl@bigmir.net)*

### **КИТЧ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ ПРОЕКТНЫХ ОБРАЗОВ В ИНДУСТРИИ МОДЫ КИТЧ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ ПРОЕКТНИХ ОБРАЗІВ В ІНДУСТРІЇ МОДИ**

Сучасний стан культурно-соціального розвитку кружляє навколо пошуку нових творчих еталонів та естетики, що зумовлено втомую від традиційних канонів, позицією вседозволеності та вседоступності, орієнтацією на масового споживача, демократизацією індивідуальних смаків та поглядів. В таких умовах не могло не сформуватись підґрунтя для оригінальних, часом шокуючих і парадоксальних творчих ідей, які не залишали нікого байдужими, отримуючи як негативні, так і позитивні відгуки. Хтось вбачав у цьому початок творчого регресу, ярликуючи такі творіння несмаком, а хтось розглянув у них джерело нових мистецьких можливостей, основу для нового стилю. Так чи інакше, сформоване поняття «кітч» впевнено закрокувало на роботах творчо голодних митців, поступово охоплюючи всі сфери культурного життя.

Сам термін «кітч» виник від нім. «kitsch», що означає «халтура, дешевка». Також воно схоже ще на два німецькі дієслова, які також мають негативні значення: kitschen та verkitschen. Перше слово означає аби-як зроблену роботу, а друге «продавати не те, що сказано».

Енциклопедичні словники трактують цей термін як дешеву, масову продукцію несмаку, яка розраховує на ефектний зовнішній вигляд.

У ХІХ столітті Німеччина виробляла предмети художнього характеру, які були орієнтовані на американський смак. Загалом це були меблі, які аби-як реставрували з метою продати їх дорожче, або репродукції та копії живописних полотен для тих людей, які не могли дозволити собі придбати оригінал. Їх поширення та продаж проходили на європейських вернісажах. Так, у 1860 р. термін «кітч» почав своє існування.

На становлення кітчу вплинув розвиток легкої промисловості, зумовлений науково-технічним прогресом, який дозволив в рази збільшити кількість вихідного товару, застосовуючи принцип конвеєрного виробництва та машинну силу. Такий спосіб виробництва дозволяє виготовляти у великих кількостях будь-які речі, що здешевлює їх собівартість і добре копіює коштовний оригінал, якщо такий є. Така продукція стала орієнтуватись на масового споживача, якому подобалась ціна і привабливий вигляд товару, незважаючи на те що вони лише імітували розкіш та художню цінність. Таким чином, масовий попит значно підняв рівень комерційної вигоди та вплив споживачів середнього класу. Масове виробництво стосувалось не лише предметів побуту та речей першої необхідності, а також творів мистецтва (копії видатних полотен на листівках, чашках, сумках тощо), національно-культурних атрибутів (китайські монетки, імітації мечів, прикрас, статуєтки Будди тощо), модної індустрії (копії дизайнерських моделей одягу з дешевих матеріалів, виробництво речей, які імітували наслідування модним тенденціям). Ринкові пропозиції такого плану стали вважатись предметами кітчу в

негативному плані, проте через їх надмірну кількість люди перестали зважати на несмак, і навіть навпаки естетизували ці прояви, впевнено затверджуючи масову культуру.

Естетизація кітч паралельно впливала на естетизацію еkleктики, гаслом якої є поєднання предметів різного стильового характеру. Чудовим прикладом наслідування принципів кітч та еkleктики є феномен хіппі, які першими оцінили переваги джинсів і джинсової тканини, поєднували фольклорний стиль з романтичним, копіювали етнічні орнаменти, використовували насичені і яскраві кольори, що сильно виділяло їх на фоні звичайних народних мас.

Зародження субкультурних течій значно впливало на смаки маскульту, зароджуючи власні тенденції і власну моду – вуличну. Як стверджується у попередніх дослідженнях, «... кітч часто відображає тенденції вуличної моди, антимоди та інших концепцій модної поведінки в суспільстві, які, народжуючись як протест по відношенню до основних тенденцій моди, з часом перетворюються на провідні модні тенденції в тому ж суспільстві.» [1]. Як доказ цьому можна згадати слоган, запропонований субкультурною течією панків наприкінці 1970-х рр. - «anti-fashion is fashion».

Такий стан речей призвів до радикального перевороту у модному світі: не мода впливала на суспільство, а навпаки суспільство почало впливати на моду. Таким шляхом кітч потрапив на світову модну арену, проте, чи було це лиш наслідком, або це сталося з певною метою?

Було б доволі недалекоглядно зі сторони кутюр'є протистояти вуличній моді, яка була оригінальною, свіжою, сміливою, ефектною та заразною. Тому найоптимальнішим рішенням було не повставати проти неї, а використати її на власну користь з метою повернути домінуючі позиції трендового авторитету та привернути до себе увагу. Необхідно було створювати одяг, який був би близьким та зрозумілим масовому споживачу, «заговоривши» його образною мовою, а такою мовою, не дивлячись на варіативність стильових і субкультурних народних мас, був кітч.

Одні з перших кутюр'є, які віртуозно використали принципи кітч у своїх колекціях стали Вів'єн Вествуд, Жан-Поль Гот'є, Джон Гальяно, Франко Москіно. У їх талановитих руках кітч набув нового значення, втрачаючи свої негативні якості, і стаючи потужним інструментом творчої виразності, джерелом натхнення та стильовим рішенням.

Пригадавши характерні ознаки кітч, можна простежити як кутюр'є обігрують їх при створенні одягу в Будинках високої моди.

Такі негативні якості кітч як дешевизна і бутафорність, імітація та підробка замінюються на коштовні тканини та матеріали. Залежно від задумки, кутюр'є підганяє дорогий матеріал під заданий образ, який може бути інтерпретацією іншого образу, або ретроспективною, що також можна віднести до імітації, але в позитивному контексті.

Риси масовості та популярності кітч обігруються в одязі Haute couture шляхом інверсії. Одяг з цього сегменту моди є винятковим, ексклюзивним, авторським, і є еталоном для інших сегментів. Інверсія відбувається шляхом наслідування цього еталону у нижчих класових сегментах індустрії моди, виводячи з нього тенденції для запровадження їх у масовий попит і їх подальше розповсюдження та популяризацію, що по суті є однією з функцій моди. Haute couture ніби стає батьком масовості, що висуває його на вищий рівень, а отже і кітч від нього стає більше, ніж просто дешевою імітацією, він стає прикладом того, яким має бути хороший кітч.

Така ознака кітч як комерційність обігрується так само, але з фінансової сторони.

Посилаючись на те, що кітч як інструмент творчого самовираження втілює сміливі і рішучі ідеї в руках кутюр'є, можна стверджувати, що однією з граней цього творчого самовираження виступає неочікуванність, ефектність, епатаж, а іншою гранню стає іронія, доброзичливе і тонке висміювання.

Підтвердженням цьому можуть стати такі слова: «... деякі дослідники також поділяють кітч на дві групи, але в дещо іншому ракурсі. Так, найбільш затребуваними є

кітч-розвага, який представляє твори, що вимагають від споживача сюжетної зацікавленості і дозвілля, та кітч-дизайн, що припускає статичне мистецтво: картини, сувеніри, предмети побуту та одяг. Кітч-дизайн є найпоширенішим напрямком даного феномена культури» [2].

Чудовим прикладом кітч-дизайну є творчість Франко Москіно, який у своїх моделях відверто іронізував над жертвами безглузких трендів, але робив це тонко, непомітно для самих жертв, які навпаки «ковтали» його моделі, не боячись виглядати безглуздо.

Яскравими прикладами його «кітчевої» творчості є сукні у вигляді пакетів для продуктів, пальто з нашитими плюшевими ведмедиками, головні убори у вигляді паперових літачків та лампочок. Його роботи іронізували над тими речами, які мали певні цінності у масовій культурі, без вагомих підстав на статус «цінний», водночас епатуючи публіку.

Ще одним яскравим прикладом кітчу «зі смаком», кітч-дизайну є Вів'єн Вествуд, яку можна назвати королевою кітчу. Своєю творчістю вона змогла довести, що кітч в руках знавця своєї справи виглядає значно цікавіше і багатше ніж те, що пропонує звичайний вуличний мейнстрім. Вона сміливо поєднує форми історичних костюмів зі сміливими зачісками та аксесуарами, а також з інноваційним кроєм, який виглядає свіжо, ефектно і витончено.

Кітч у руках кутюр'є зумів повернути увагу до їх творчості, повернувши корону лідерства Високій моді, а не вуличній. Він також довів, що оригінальність ідей без відповідного таланту не зможе бути розкритою до кінця, сягаючи нових рівнів. Наприклад, субкультура панків породила новий стиль з характерними ознаками, атрибутами і манерою, але середовище Високої моди продовжило і розвинуло цей напрям у нових і цікавих ракурсах, давши підґрунтя для формування таким стильовим напрямом як гранж, інді, глем-рок, та ін. Проте, якщо домінуючі позиції повернено і затверджено, чому кітч і надалі використовується Модними будинками?

Відповідь може полягати у тому, що властивість кітчу привертати увагу виявилась дуже корисною та продуктивною, а епатаж в ній грає одну з головних ролей.

Використовуючи кітч в якості виразного інструменту, епатаж можна назвати побічною дією, оскільки фантазія генія не знає кордонів, і в ході творчого процесу поєднання непокінченного іноді призводить до шокуючого результату.

Науковець Овчинникова Р. Ю. у статті «Кітч як концепція в графічному дизайні» пропонує термін «епатуючий» кітч, як один із проявів сучасного кітчу. Автор наголошує, що метою «епатуючого» кітчу є справити певний вплив, використовуючи ефектність образу як дієвий для цього механізм [3].

Наприклад, такий вплив на промисловий дизайн у свій час справили представники «бельгійської школи», а конкретніше - представники Антверпенської шістки, які наповнили «епатуючий» кітч нестандартним кроєм, оформленням та декором.

Антверпенська шістка - це альтернативна назва, яку придумало ЗМІ, щоб іменувати шістьох талановитих бельгійських дизайнерів: Дріса ван Нотена, Дірка Біккенбергса, Марину Йі, Ганну Демельмейстер, Дірка ван Сена і Вальтера ван Бейрендонка, випускників Бельгійської школи моди. Назва походить від місця їх проживання – Антверпена. Їх одяг був своєрідним авангардним проявом у світі моди, шокуючим своїми яскравими образами та радикальністю, що змусило Модний олімп прикувати свої погляди до Антверпену.

Найбільше можливостями «епатуючого» кітчу у своїх роботах скористався Вальтер ван Бейрендонк, який при створенні моделей не користується авторитетними модними віяннями, а фантазує поза їх межами.

Його фірмовий стиль уособлює поєднання футуристичних ідей і ручної роботи, суміщаючи як високотехнічні тканини, так і натуральні матеріали. Його моделі найчастіше нагадують персонажів коміксів чи інтерактивних ігор, які зовсім не

вписуються у світ високої моди. Дизайнер часто використовує принцип гіперболи у проектуванні одягу, результатом якого може стати величезний комір, який перекриває половину обличчя або краватку, довжиною до підлоги. Доповненням до таких нестандартних форм слугують і нестандартні кольорові рішення (зазвичай флуоресцентні), декор чи орнамент [4].

Його моделі є яскравим прикладом того, як «епатуючий» кітч здатен привертати до себе увагу, стаючи певним способом «піару» власної творчості, адже з усієї Антверпенської шістки, можливо, саме Вальтер досяг найбільшої модної уваги та слави.

Саме такий самопіар використовували субкультурні течії, що допомагало їм пропагувати власний стиль, філософію та гасла (ті ж самі хіппі чи панки). Враховуючи це, можна стверджувати, що епатуюча функція кітчу є чудовим засобом реклами для будь-яких прошарків модного прояву, питання лише в тому, чи проявляється він в хороших значеннях кітчу чи негативних.

Таким чином, Висока мода використовує кітч не лише з метою повернути увагу до своєї продукції, використовуючи кітч як піар, а й для того, щоб продемонструвати бажаній аудиторії зразки позитивно спрямованого і овіяного вишуканим смаком кітчу, який би слугував еталоном для інших, позбавляючи від безглузлого і дійсно позбавленого смаку непотребу.

Згідно зі статтею Чупріної Н. В. та Остапенко Т. М. «Еклектизм як засіб формування модних тенденцій в сучасній індустрії моди» можна вивести наступні закономірності у формуванні модного костюма за принципами еклектизму, які, за рахунок спорідненості еклектики та кітчу, можна прив'язати і до кітчу: «...Комбінаторність асортиментних одиниць... Даний принцип припускає наявність хоч би одного критерію сполучуваності різних за стилем предметів одягу – форма, фактурне або декоративне оформлення, колорит, змістовий чинник і т.ін.; доцільне поєднання стильових та образних характеристик; гармонійне змішання різнорідних фактурних та текстурованих варіантів оформлення матеріалів; грамотне використання яскравих насичених кольорів, що складають певну колірну гармонію, або в поєднанні з ахроматичними графічними рішеннями; створення інноваційних стильових рішень комплексу костюма як модного об'єкту» [1].

«Епатуючий» кітч має такі ж самі закономірності, і в додаток до цього доцільним є судження Полякова А. Ф. з його статті «Трансформація кітчу у часі та просторі»: «... наявність якоїсь «феньки» як приманки, що грає на струнах душі потенційного покупця, безумовно, привносить в кітчеву продукцію частку гумору, однак не зачіпає його сутності. Для дизайн-кітчу (професійного) характерні такі визначальні критерії як узгодженість з контекстом, навмисна недбалість фактичної реалізації, розбірливість при виборі тиражованих зразків візуальної культури.» [2].

Таким чином, провівши невеликий історичний екскурс у період зародження та становлення кітчу, можна констатувати, що кітч впевнено охопив багатогранні прояви культурного життя людства, впливаючи як на візуальний образ, так і на поведінку (зародження субкультур, естетизація несмаку, маскульт). Зростаючий вплив вуличної моди набував певного авторитету, виступаючи проти бюрократичної Високої моди. Проте, нове покоління кутюр'є, серед яких Вів'єн Вествуд, Вальтер ван Бейрендонк, Джон Гальяно, Франко Москіно та ін, відкинуло цю догму. Парадоксально, але замість того, щоб зруйнувати смаки Високої моди і привести її до регресу, кітч навпаки додав свіжості та оригінальності кутюрним образам, набувши позитивних значень зусиллями талановитих кутюр'є. І, ніби на знак подяки, кітч допомагає таким дизайнерам привертати зацікавленість до себе і своїх колекцій, прославляючи їх творчість, за рахунок ефектності образів та епатажу, якого важко уникнути, коли використовуєш кітч. Не даремно сучасні критики сходяться на думці, що кітч – це епатаж «від кутюр», який служить не просто рекламою для бренду, а має на меті створювати і поширювати витончені та продумані зразки у душі кітчу у протиставлення істинному несмаку.

### **Список використаної літератури:**

- Чупріна Н. В., Остапенко Т. М. Еклектизм як засіб формування модних тенденцій в сучасній індустрії моди / Вісник харківської державної академії культури та мистецтв. – Харків, 2014. – № 2. – с. 51-55;

- Поляков А. Ф. Трансформація китча во времени и пространстве / Вестник Бурятского государственного университета. – Улан-удэ, 2011. – № 6. – с. 230-237;

- Овчинникова Р. Ю. Китч как концепция в графическом дизайне / Дисс. ... канд. искусствоведения: 17.00.04. – Екатеринбург, 2007. – 276с.;

- Walter van Beirendonck [Ел. ресурс] / Режим доступу: <http://www.luxu.ru/faces/walter-van-beirendonck/>