

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ІНСТИТУТ КУЛЬТУРИ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА І КУЛЬТУРИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Культурний кітч у контексті візуальної культури

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 034 Культурологія

Освітня програма Візуальне мистецтво та менеджмент культурних проєктів

Виконала: студентка групи БВМ-21

Гарасименко Олександра Сергіївна

Науковий керівник: канд. філософ. наук, доц.,

Множинська Р. В.

Рецензент: канд. іст. наук, доцент

Проданюк Ф. М.

Київ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ІНСТИТУТ КУЛЬТУРИ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Кафедра сценічного мистецтва і культури
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність: 034 Культурологія

Освітня програма: Візуальне мистецтво та менеджмент культурних проєктів

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри СМК

_____ Віра БУРНАЗОВА

« _____ » _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ**

Гарасименко Олександр Сергійович

1. Тема кваліфікаційної роботи **Культурний кітч у контексті візуальної культури**

Науковий керівник роботи канд. філософ. наук, доц.

Множинська Руслана Володимирівна,
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 року №50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання.

3. Зміст кваліфікаційної: РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження культурного кітчу; 1.1. Визначення поняття «кітч» в контексті візуальної культури; 1.2. Основні концепції та підходи до вивчення кітчу; РОЗДІЛ 2. Візуальний кітч у сучасній культурі; 2.1. Використання елементів кітчу в візуальному мистецтві; 2.2. Кітч як передумова виникнення поп-арту; 2.3. Кемп як естетичний прояв кітчу в мистецтві; РОЗДІЛ 3. Аналіз впливу культурного кітчу на візуальну культуру; 3.1. Кітч в медіа; 3.2. Кітч як засіб іронії та самоіронії в сучасному мистецтві і медіа.

4. Дата видачі завдання 06 березня 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ		Підпис керівника і студента
2	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження культурного кітчу		Підпис керівника і студента
3	Розділ 2. Візуальний кітч у сучасній культурі		Підпис керівника і студента
4	Розділ 3. Аналіз впливу культурного кітчу на візуальну культуру		Підпис керівника і студента
5	Висновки		Підпис керівника і студента
6	Оформлення (чистовий варіант)		Підпис керівника і студента
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		Підпис керівника і студента
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		Підпис керівника, студента консультанта, рецензента
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		Підпис керівника і студента на підставі довідки фахівця відділу моніторингу якості підготовки фахівців та аналітичної роботи
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		Підпис завідувача кафедри

З завданням ознайомлений:

Студент(-ка)

_____ (підпис)

_____ (Власне ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Науковий керівник

_____ (підпис)

_____ (Власне ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра Гарасименко О. С. зі спеціальності 034 «Культурологія». Київський національний університет технологій та дизайну. Навчально-науковий інститут культури і креативних індустрій. Київ, 2025 рік

У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексний аналіз явища культурного кітч у контексті візуальної культури. Було проаналізовано еволюцію терміну «кітч» у мистецтвознавчих та культурологічних дискусіях, виявлено основні естетичні, соціокультурні та постмодерністські підходи до його роз'яснення. Окрему увагу зосереджено на дослідженні візуального кітч у сучасному мистецтві, дизайні, моді, медіа та популярній культурі. У роботі висвітлено роль кітч як механізму культурної комунікації, естетичного коду та іронічної гри в умовах постмодерної культури. Було висвітлено практичний досвід, отриманий під час проходження переддипломної практики, з акцентом на аналізі музейної експозиції з точки зору естетики кітч. Результати дослідження можуть використовуватись у сфері культурного менеджменту, музейної справи, візуального мистецтва, кураторських практик і освітніх програм з культурології.

Ключові слова: *масова культура, сучасне мистецтво, культурний кітч, естетика кітч, соціокультурні функції кітч, візуальне мистецтво*

ABSTRACT

Qualification work of the first (bachelor) level of higher education in specialty **034 Cultural Studies**. Kyiv National University of Technologies and Design. Kyiv, 2025

The qualification work provides a comprehensive analysis of the phenomenon of cultural kitsch in the context of visual culture. The evolution of the term 'kitsch' in art and cultural studies discussions was analysed, and the main aesthetic, socio-cultural and postmodern approaches to its explanation were identified. Special attention is paid to the study of visual kitsch in contemporary art, design, fashion, media and popular culture. The paper explains the role of kitsch as a mechanism of cultural communication, aesthetic code and ironic play in the context of postmodern culture. The practical experience gained during the undergraduate internship was highlighted,

with an emphasis on analysing a museum exhibition from the point of view of kitsch aesthetics.

The results of the study can be used in the field of cultural management, museum studies, visual arts, curatorial practices and educational programmes in cultural studies.

Keywords: *mass culture, contemporary art, cultural kitsch, kitsch aesthetics, socio-cultural functions of kitsch, visual art*

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
КУЛЬТУРНОГО КІТЧУ	9
1.1. Визначення поняття «кітч» в контексті	
візуальної культури	9
1.2. Основні концепції та	
підходи до вивчення кітчу	14
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНИЙ КІТЧ У	
СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ	21
2.1. Використання елементів кітчу	
в візуальному мистецтві	21
2.2. Кітч як передумова	
виникнення поп-арту.....	28
2.3 Кемп як естетичний	
прояв кітчу в мистецтві	35
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КУЛЬТУРНОГО КІТЧУ	
НА ВІЗУАЛЬНУ КУЛЬТУРУ	44
3.1. Кітч в медіа	44
3.2. Кітч як засіб іронії та самоіронії	
в сучасному мистецтві і медіа.....	49
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Кітч у контексті культурного феномену продовжує викликати зацікавленість науковців у сфері візуальної культури і не тільки. Його популярність у сучасному мистецтві, дизайні, моді та масовій культурі спричинена можливістю об'єднувати традиційні художні цінності з елементами поп-культури, а це сприяє створенню свіжих візуальних рішень та естетичних практик. Аналіз культурного кітчу дозволяє не лише ясніше зрозуміти його місце в сучасному мистецтві, а й визначити його вплив на споживачів та процеси функціонування в контексті глобальних світових процесів. Саме тому дослідження феномена культурного кітчу є вагомим для розвитку візуальної культури.

Мета роботи. Метою даної кваліфікаційної роботи є визначення культурного кітчу як феномену сучасної візуальної культури, розкриття його естетичних і соціокультурних функцій, а також виявлення його ролі у сучасному мистецтві та масовій культурі.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є основні тенденції розвитку візуальної культури.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є культурний кітч як концентроване втілення масового у візуальній культурі.

Відповідно до мети, предмету та об'єкту дослідження були поставлені наступні **завдання кваліфікаційної роботи** :

- дослідити поняття «кітч» та його розвиток в історії мистецтва.
- вивчити основні показники та функції культурного кітчу у візуальній культурі.
- дослідити приклади використання кітчу в сучасному мистецтві, моді, дизайні.

- зрозуміти механізми впливу культурного кітчу на масову культуру.

Теоретичне значення роботи. Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні наукового розуміння явища кітчу як багатогранного культурного явища в середовищі сучасної візуальної культури. Робота поглиблює понятійно-категоріальний апарат культурології та візуальних досліджень, так як можуть бути запропоновані нові контексти усвідомлення кітчу в медіа, дизайні, музейному просторі та повсякденності.

Практичне значення дослідження. Практичне значення роботи полягає у можливості користуванням отриманих результатів у діяльності культурно-освітніх, музейних, дизайнерських та медійних установ. Результати роботи можуть бути використані у викладацькій діяльності, серед іншого, при розробці курсів із візуальної культури, культурології чи теорії мистецтва, а також у культурних проєктах, де висвітлюється тема візуального несмаку, іронії чи постмодерністської гри.

Апробація дослідження. Теоретичні результати дослідження було оприлюднено на міждисциплінарній науковій інтернет-конференції:

«Світ наукових досліджень». Міжнародна конференція Випуск 37. Тернопіль, Україна – Ополе, Польща, 23-24 січня 2025 р. (Тема доповіді: «Культурний кітч у контексті візуальної культури»); участь у IV Всеукраїнській науково-практичній конференції **«Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій»**, 10 квітня 2025 р. (Тема доповіді: «Роль кітчу у формуванні масової культури»)

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 62 сторінки, додатки складають 5 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО КІТЧУ

У цьому розділі була здійснена теоретична аргументація поняття «кітч» у сфері сучасної візуальної культури. Розглянуто розвиток уявлень про кітч в історії естетичної думки, його зв'язок із культурною ієрархією та засоби візуального впливу. Увагу в розділі зосереджено на основних концептуальних підходах до його аналізу — від класичної естетики до постмодерністських думок. Такий міждисциплінарний огляд дає змогу створити ґрунтовну теоретичну базу для подальшого аналізу феномена кітчу в мистецтві, медіа й повсякденності.

1.1. Визначення поняття «кітч» в контексті візуальної культури

Культура є невід'ємною частиною нашого з вами життя. Найпростіше та найзрозуміліше визначення поняття культура запропонував відомий американський соціолог Роберт Біршtedт – культура є всім, що роблять люди, про що думають і чим володіють як члени суспільства[16, 12]. Проте, для більш повного розуміння описаного далі матеріалу, вважаю не зайвим зупинитись на понятті культура більш детально.

Беззаперечно, можна зазначити, що культура завжди стосується якоїсь спільноти, котра її створює і втілює. Також, створити культуру миттєво неможливо, вона є своєрідним накопиченням, фінальним продуктом людської діяльності протягом певного часу, і результат якої не завжди можна охарактеризувати як прийнятний. Культура продовжується, триває, успадковується. Але водночас вона постійно змінюється.

Культура є динамічним і складним явищем, яке формується та розвивається в межах спільноти, що її створює та підтримує. Вона не є статичною, оскільки її риси, цінності та форми вираження постійно змінюються під впливом часу, суспільних трансформацій та технологічного прогресу. Її

можна розглядати як своєрідний отриманий та накопичений досвід людства, який передається з покоління в покоління, набуваючи нових значень і форм. При цьому, хоча культура є результатом та продуктом минулого, вона безперервно взаємодіє з сучасністю, формуючи світогляд суспільства та визначаючи його подальший розвиток.

У сучасному світі культура вже не обмежується лише традиційними формами вираження, такими як література, музика чи архітектура. Вона також охоплює новітні концепції, що ґрунтуються на зорових образах і візуальних комунікаціях. Саме тому візуальна культура стала важливим напрямом досліджень, що дозволяє аналізувати, яким чином зображення, символи та візуальні медіа впливають на наше сприйняття світу. Її значення не обмежується лише мистецтвом, адже візуальні образи відіграють ключову роль у формуванні ідентичності, соціальних норм і навіть політичних ідеологій.

Таким чином, звернення до поняття візуальної культури дозволяє краще зрозуміти, як візуальні образи та технології відтворення цих образів змінюють способи комунікації, сприйняття та інтерпретації інформації. Оскільки сучасна культура дедалі більше тяжіє до візуального, дослідження цього феномену стає необхідним для розуміння того, як формується масова свідомість та естетичні уподобання суспільства. Саме у цьому контексті варто розглянути та дослідити особливості поняття візуальної культури, його значення для аналізу сучасних культурних практик та взаємозв'язок із соціальними й комунікативними процесами.

А як же розуміти термін візуальна культура? За Євгеном Павліченком термін візуальна культура стосується як візуальних аспектів культури, так і візуальної культури як наукової дисципліни, підкреслюючи фундаментальну важливість зображення в культурному житті. Візуальна культура - філософська позиція, що визнає візуальність як спосіб, за допомогою якого створюються певні образи бачення світу, те, наскільки ці творіння є потужними, та як вони впливають на те, як ми бачимо, як ми можемо, дозволяємо чи змушуємо бачити. Тобто, є центральним елементом створення світу[10, 59].

На думку Н. Мірзоева, візуальну культуру можна розглянути в контексті концентрації на проблемах, що виникають у результаті взаємодії між глядачем і тим, хто переглядає. На його думку, є дві речі, що об'єднуються: візуальні суб'єкти, тобто глядач або агент зору, та візуальні події - те, що переглядається, тобто події які впливають на глядача. Наприклад, фотографія в рекламі ніколи не є реальною копією того, що сталося насправді— у фотографії більше не переважає доказове [26, 34]

З впевненістю можна сказати, що поняття «кітч» посідає особливе місце у обговоренні візуальної культури, так як воно визначає явища, що знаходяться на межі: між масовою естетикою та мистецтвом.

Візуальна культура є невід'ємною частиною сучасного світу, що визначає, яким чином суспільство сприймає та інтерпретує навколишню дійсність. Вона не тільки структурує способи бачення, але й впливає на формування смаків, естетичних уподобань і навіть ідеологічних орієнтацій. Візуальні образи, які ми споживаємо щодня, створюють своєрідний код реальності, визначаючи, що вважається значущим, прийнятним або маргінальним у сучасному культурному просторі. З огляду на це, дослідження візуальної культури дозволяє розкрити механізми та засоби впливу зображень на колективну свідомість та визначити їхню роль у вибудовуванні соціальних реальностей.

Значущість візуальної культури у сучасному суспільстві пояснюється її зв'язком із масовими комунікаціями та популярною культурою. В епоху цифрових технологій та глобалізації візуальні символи поширюються миттєво, створюючи нові форми культурної взаємодії. Саме через цей аспект стає зрозумілим, чому явища, такі як кітч, набувають особливого значення в аналізі сучасної культури. Кітч, як феномен, пов'язаний із тиражуванням візуальних образів, що відповідають масовим смакам, займає важливе місце у формуванні естетичних орієнтирів суспільства.

З огляду на це, дослідження кітчу є важливим для розуміння механізмів функціонування сучасної культури, оскільки він розкриває взаємозв'язок між високою та масовою культурою, а також показує, як естетичні форми можуть

використовуватися для впливу на суспільну свідомість. Тому необхідно розглянути феномен кітч не лише як артефакт, а й як соціокультурний процес, що визначає естетику та динаміку сучасних культурних змін.

Етимологія слова «кітч» цікава. Зазвичай вважають, що воно походить від німецького слова «kitschen», що означає «den Strassenschlamm Ausammenscharren» (збирати сміття з вулиці). Іншим ймовірним джерелом є німецьке дієслово verkitschen (здешевити). Оксфордський словник англійської мови визначає об'єкти кітч як такі, що «характеризуються претензійністю».

Хоча точне походження терміну залишається невідомим, його вперше почали використовувати німецькі торговці мистецтвом для опису «дешевих художніх речей» у 60-х і 70-х роках XIX століття. Зазвичай кітч пов'язувався з підробками, естетичним сміттям, і тим, що вважалось посереднім, не кращої якості. Тому кітч автентично пов'язували з необізнаністю селян у великому місті. Кітч прагне бути універсальним. Він намагається естетизувати (або прикрасити) звичайне, але часто настільки, що оригінальний мотив стає карикатурою на себе. Все перебільшено: трохи занадто блискуче, надто вишукане.

Через асоціацією з відсутністю смаку кітч доволі довгий період часу лишався знеціненою естетикою. Як зазначає Томас Кулка, кітч характеризується не лише поверховістю та спрощеністю естетичних форм, але й здатністю викликати негайну емоційну реакцію у глядача. Він визначає кітч як естетичний об'єкт, що звертається до стандартних емоційних схем і використовує повторювані візуальні коди [24, 51].

Існує думка, що замість того, щоб проникати до глибин культурних контекстів або розкривати складні культурні проблеми, кітч висвітлює поверхнєве, працює з часто надмірно візуальними або емоційними елементами, задля того аби створити ілюзію «глибинності та значимості». Такий підхід дає змогу працювати над доволі широкою аудиторією, спрощуючи культурні коди, аби вони стали ясними і привабливими для більшої кількості людей. Це часто

помітно у візуальних та образних трюках, що збільшують емоційний ефект за допомогою агресивності, яскравості або зумисної банальності, що приводить до легкого сприйняття без потреби в додатковому осмисленні та аналізі побаченого. Ця риса стає особливо важливою, так як вона визначає спосіб, у який кітч працює як одиниця естетичних і комунікативних практик. За Клементом Грінбергом кітч є антиподом авангардного мистецтва, оскільки він не лише відтворює естетичні штампи, але й відмовляється від складності та інтелектуального виклику, який притаманний високому мистецтву [18, 10].

В XIX-XX століттях до академізму відносяться поблажливо, навіть з'являється такий термін «салонний академізм» - це мистецтво яке створено спеціально для продажу та для публіки, воно взагалі не відноситься до музейного мистецтва. Проте, не можна сказати що салонний академізм це погане мистецтво, воно являє собою правильні технічно виконані роботи, що створювались аби догодити своєму споживачеві. До прикладу можна віднести багато робіт Адольфа Бугро, як зразок того, що таке салонний академізм в початковій стадії. Але попри це, Бугро відомий та визнаний художник свого часу, і наразі його роботи знаходяться у відомих музеях та галереях по всьому світу (див. дод. 1, 2)

Водночас можна зазначити що кітч не закінчується на декоративному мистецтві чи побутових виробках. Він просочився у різні сфери масової культури, від реклами до дизайну та кіно, формуючи нові способи сприйняття дійсності. Отже, у контексті візуальної культури, поняттям кітч можна окреслити не просто несмак або естетичну вторинність, а механізм, який дозволяє виразити певні культурні уявлення та ідеали, спрощуючи їх для масового споживання, забезпечивши цим спрощенням доступність для широкої аудиторії.

1.2. Основні концепції та підходи до вивчення кітч

Поняття кітч розглядається в культурних, естетичних та соціальних галузях, що ускладнює його чітке визначення та тлумачення. Наукові дослідження кітч полягають в кількох ключових концепціях, кожна з яких охоплює окремий бік цього явища. Їх можна поділити на естетичний, соціокультурний та постмодерністський підходи. Вони розглядають кітч крізь призму його впливу на культуру, мистецтво та суспільне сприйняття.

Одним з найвпливовіших підходів до вивчення кітч є його аналіз в контексті естетичних цінностей. Цей підхід розглядає кітч як явище, що повторює мистецькі форми, але яке є позбавленим глибини та самобутності. В одному із своїх досліджень, Клемент Грінберг зазначає, що кітч- це спрощений культурний продукт, який намагається викликати негайний емоційний ефект за допомогою поверхневих художніх засобів. [18, 11].

З його точки зору, кітч протистоїть авангарду, що вимагає критичного осмислення, тоді як кітч розрахований на пасивне споживання масою. Герман Брох доповнює цю думку, стверджуючи що кітч є не лише загрозою естетичному досвіду, але є і деякою «фальсифікацією мистецтва». Він зазначає, що кітч завжди прагне викликати передбачувані реакції та емоції, не лишаючи місця для інтелектуального чи морального осмислень. Отже, кітч є не лише естетично обмеженим, але й культурно маніпулятивним.

Кітч можна вважати інструментом масового виробництва, орієнтованим на стандартизовані естетичні форми. Томас Кулка наводить три основних умови створення кітч:

- кітч зображує об'єкти або теми, які зазвичай вважаються гарними(симпатичними, милими) і які є сильно зарядженими стандартними емоціями, викликаючи тим самим готову емоційну реакцію. Цим пояснюється його масова привабливість. В творах кітч немає жодних тривожних елементів, всі неприємні риси реальності прибираються. Кітч не ставить під сумнів наші почуття і переконання;

- зображуваний об'єкт легко і швидко ідентифікується. Через те, що кітч має бути легко впізнаваним, в ньому використовують засоби вираження, які стали загальноприйнятими і тому зрозумілими для всіх. Ця вимога миттєвої та легкої розшифровки перешкоджає стилістичним нововведенням. Тому з художньої точки зору кітч може бути нудним і не цікавим;

- кітч не збагачує наші асоціації, що пов'язані з зображуваним предметом, тоді як мистецтво трансформує та посилює наш досвід, розкриває нові аспекти реальності і може зробити реальне оточення більш цінним. Кітч, в свою чергу, не збагачує і не трансформує асоціації що створились у споглядача раніше. Так, наприклад, типовий сувенір, яка-небудь мініатюрна фігурка пам'ятки архітектури нагадують нам про отриманий досвід, але не додають нічого до отриманого враження. Кітч не додає нічого нового до об'єкту, його успіх залежить лише від раніше отриманих асоціацій та емоцій. Таким чином, привабливість кітчу повністю залежить від вражень завчасно отриманих споживачем.

Кітч вміщує буденність та елементи масової культури, в які ми настільки занурилися, що вже майже не помічаємо їх, і намагається повторно використати ці мотиви для того, щоб задовольнити те, що дехто називає «масовими фантазіями» та «масовим виконанням бажань».

Це чудово демонструють мрійливі, часто відверто еротичні фотографії паризького дуету Pierre Et Gilles, які імітують релігійну іконографію у своїх дивовижних портретах знаменитостей.

Естетика кітчу в цілому намагається спокусити нас, апелюючи до нашої любові до гламуру, вдячності за красу, природу та гармонійні композиції. Поверхні на цих портретах або зафарбовані аерографом і згладжені, або інкрустовані об'ємними, тактильними деталями — квітами, намистинами, мушлями чи іншими типовими блискучими елементами. Така надмірна декоративність створює ефект візуального збагачення та задоволення, який не потребує глибокої інтелектуальної задіяності глядача. Образи навмисно

ідеалізуються, часто позбавляються ознак індивідуальності, а це, в свою чергу, дозволяє глядачу проєктувати на них свої власні фантазії. Подібні композиції створюються аби викликати у глядача відчуття знайомості та комфорту, так як вони базуються на загальнопоширених естетичних шаблонах. Завдяки цьому кітчеві портрети завжди легко сприймаються, стають популярними серед масової аудиторії та створюють ілюзію всім доступного мистецтва.



Рис. 1.1. Приклад роботи паризького дуету Pierre Et Gilles

Окрім естетичної частини, важливим аспектом аналізу кітчу є його соціальна функція. В межах цього підходу науковці вивчають кітч як частину масової культури, що задовольняє потреби широкої аудиторії. Аврам Моль у праці «Le Kitsch: L'art du bonheur» наголошує на тому, що кітч є способом комунікації. На його думку, це явище пов'язано з загальною модою до культурної стандартизації та розвитком технологій які сприяють спрощенню культурного продукту.

Аналізуючи сучасну трансформацію кітчу, можна прийти до висновку, що він є важливим соціальним індикатором. Він відображає актуальні цінності суспільства і змінюється відповідно до провідних

культурних тенденцій. З одного боку, це сприяє популяризації культури, але з іншого - веде до поверховості та повної втрати глибокого змісту.

У постмодерністській традиції кітч сприймається не тільки як естетичне та соціокультурне явище, а й як засіб художньої гри та іронії. Сучасний кітч не приховує своєї вторинності, а навпаки, експлуатує її для створення самоіронічних і критичних художніх висловлювань. Таким чином, постмодерністський кітч може бути не тільки банальним, пласким, але й інтелектуально насиченим, але лише в тому випадку, коли від використовується автором з усвідомленою метою.

Цей підхід є особливо поширеним в сучасному мистецтві. До прикладу роботи Джеффа Кунса, які уособлюють класичні кітчеві образи: гігантські скульптури у вигляді повітряних кульок або дзеркальні фігури. Таким чином, у контексті постмодернізму кітч є не тільки об'єктом споживання, але й важливим елементом культурних дискусій.

Отже, кожен з підходів до вивчення культурного кітчу розширює наше розуміння кітчу як культурного явища, що може функціонувати водночас як форма естетичного заміщення, соціальний маркер і художній прийом.

Висновок до розділу I

У першому розділі було здійснено багатоаспектний теоретичний огляд поняття «кітч» у перетині візуальної культури, також було взято до уваги історико-культурні динаміки, естетичних і філософських концепцій, а також взаємодії кітчу з масовою культурою, соціальними комунікаціями та постмодерністськими художніми практиками. Отримані результати дозволяють запевнитись, що кітч є не тільки естетичним явищем, а й універсальною культурною візією, що проявляється в межах сучасного візуального простору як ефективний засіб впливу, комунікації та репрезентації.

На основі етимологічного аналізу, історичного контексту появи терміну в німецькомовному мистецькому середовищі XIX століття, а також наступних концептуалізацій у працях Клемента Грінберга, Германа Броха, Томаса Кулки, Абрагама Моля та Умберто Еко з'ясовано, що кітч не може бути зведений до поверхневого терміну як «несмак» чи «копія». Навпаки, він несе в собі гнучку і придатну до змін культурну форму, що в залежності від історичного періоду, соціального запиту та технологічного контексту має різні призначення: від естетичної компенсації до емоційного контролю, від ідеологічних діянь до іронічного відмежовування. Це підтверджує думку, що кітч є явищем не одновимірним, а складно організованим і багаторівневим.

Завдяки аналізу основних підходів для дослідження феномену кітчу було встановлено, що естетичний підхід, представлений у працях Грінберга та Броха, характеризує зміст кітчу, як одну крайність, що зіставляється з іншою крайністю – авангардним мистецтвом, що відрікається від ускладнення, сенсового навантаження та інтелектуального змісту. Кітч, у цьому вимірі, – це мистецтво, позбавлене критичної сили, створене для миттєвого емоційного задоволення. Він не прагне відкривати нові смисли, а лише відтворює впізнавані естетичні шаблони, задовольняючи очікування масової аудиторії.

Соціокультурний підхід, на основі ідей Томаса Кулки й Авраама Моля, розглядає кітч як результат роботи масових культури та виробництва. В цьому сенсі кітч розглядається як відповідь на соціальний запит до емоційної доступності, простоти, ясності. Через критерії впізнаваності, стандартизації та «безпечної емоційності» кітч виконує роль культурного посередника між мистецькою сутністю та споживачем. Дослідники наголошують увагу на тому, що його привабливість міститься у здатності відтворювати завчасно отримані емоційні моделі, не змінюючи отриманий досвід, а лише підтверджуючи вже цілком знайоме.

Постмодерністський підхід, представлений Умберто Еко, а також у візуальній творчості дуету Pierre Et Gilles, Джеффа Кунса та інших, змінює траєкторію сприйняття кітч: він більше не вважається за негативний ефект, а як механізм художнього осмислення дійсності, зокрема у формах пародії, іронії, гри. У постмодерністській дискусії кітч набуває нового визнання як засіб самоаналізу культури, а не її спрощення. Його вторинність стає не дефектом, а засобом критики розвитку культури, що створює цінності та сенси.

Вагомою частиною розділу стало пізнання поняття «візуальної культури» як основної аналітичної категорії. Виявилось, що візуальна культура є тією цариною, де кітч діє найефективніше — саме через образи, знаки, форми зображення кітч створює масову естетичну чутливість, уявлення про прекрасне, норми, приклади наслідування. У цьому ключі він посідає місце не лише художнього феномену, а соціального коду, що має вплив на процеси створення колективної ідентичності. У візуальному просторі цифрового часу (особливо в медіа, рекламі, дизайні, популярному мистецтві) кітч уже не є виключенням із загальноприйнятих норм, а, навпаки, сам формує стандарти сприйняття — насиченого, глянцевого, почуттєвого, максимально зрозумілого та характерного.

Також, під час роботи над розділом було виявлено, що кітч сьогодні не обмежується тільки декоративно-прикладним мистецтвом, а проявляється в численних сферах сучасної культури — від виробництва сувенірної продукції до інтернет-мемів, від «салонного академізму» XIX століття до сучасних іронічних художніх практик. Його різнобічність як візуального та емоційного коду пояснює його широку присутність у масовій свідомості та перетворює на зручний засіб як для естетичного впливу, так і для критичного переосмислення культури.

Варто зазначити, що є можливість застосувати результати дослідження цього розділу у кількох площинах. По-перше, у сфері музейної справи, де розуміння феномену кітч дає можливість більш свідомо

презентувати об'єкти масової культури або побутового прикладного мистецтва (наприклад, картини з бісеру, вишиті рушники, фотоколажі), котрі набувають нових значень в межах культурної самоіронії. По-друге, з'являється можливість використовувати результати дослідження в кураторських і виставкових практиках, де кітч може бути засобом побудови діалогу між елітарним і масовим, між сучасним мистецтвом і популярною візуальністю. По-третє, у культурній журналістиці, соціології культури, арт-критиці та дизайн-аналітиці — як ідейний задум для опису сучасних візуальних трендів, естетизації буденного або гламуризації шокуючого. По-четверте, в навчанні — як ключовий приклад створення критичного мислення щодо візуального простору, реклами, медіа та креативних індустрій.

Таким чином, перший розділ не лише визначає теоретичне поле теми, а й створює засади для подальшого практичного дослідження кітчу у візуальній культурі, що реалізується в наступних розділах. Можна вважати, що кітч як правомірна частина візуальної культури не є маргінальним чи другорядним явищем. Навпаки, він дозволяє розглянути глибші процеси, що відбуваються у нашій сучасній культурі, — зміну естетичних норм, трансформацію способів сприйняття і створення візуального, а також нові способи взаємодії мистецтва з масовою аудиторією.

РОЗДІЛ II

ВІЗУАЛЬНИЙ КІТЧ У СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ

У другому розділі увагу сконцентровано на дослідження візуальних практик, у яких кітч посідає роль естетичної стратегії та культурного коду. Під час дослідження було розглянуто приклади з мистецтва, дизайну, масової культури та комунікації, де кітч грає роль засобу спрощення, гіперболізації та емоційної впізнаваності. Особливу увагу приділено процесам, у яких елементи кітчевої естетики перетворюються в постмодерних контекстах — як засіб художньої гри, стилізації чи критики. У такий спосіб розділ пояснює, як візуальний кітч створює нові типи взаємозв'язків між глядачем і візуальним у сучасному культурному просторі.

2.1. Використання елементів кітчу в візуальному мистецтві

Те, що сприймається (або не сприймається) як «кітч», не є культурною константою. Мотиви, які свого часу вважалися щирими, практичними або навіть зі смаком, можуть знову з'явитися і набути нового виміру кітчу в наш час.

Одним із прикладів цього є візуальні образи їжі середини ХХ-го століття (див. дод. 3). У той час кольорову фотографію та ілюстрацію використовували переважно для комерційних зображень - все, що вважалося «високим мистецтвом», все одно створювалося у похмурій монохромній формі чорного, білого та сірого кольорів, що не викликають бурхливих асоціацій. Ці витвори мистецтва грали зі світлом і тінню для досягнення ефекту, а не кольоровою палітрою. Але продаж їжі - це справжній бізнес, і тому використання кольорових візуальних образів представляло новий світ, іноді відверто страшних, гастрономічних можливостей. Відомі харчові бренди тих часів, перетворювали продукцію на продукти.

Це образ нового достатку, що з'явився після Другої світової війни. Відверте святкування тріумфу західного сільського господарства, а можливо, просто жадібності, поблажливості та занепаду. Кольори презентованих страв

гармонійно поєднуються з кольорами сервірування столів та інтер'єрів, що їх оточують. Візуальні матеріали, що демонстрували ці кулінарні шедеври, повною мірою використовували нові, яскравіші та дешевші у відтворенні техніки кольорової плівкової фотографії та друку. Харчові барвники також стали важливим інструментом у будь-якій кухонній шафці, дозволяючи домогосподаркам творчо підходити до презентації страв, особливо коли мова йшла про святкові страви.

Досягнення у виробництві хімічних барвників і добавок для харчових продуктів у промислових масштабах надали майже всім напівфабрикатам, які раніше здавалися неапетитними, яскравих кольорів. «Оновлене» м'ясо набуває відтінку від сіруватого до рожевого, десерти охоплюють палітру пастельних відтінків і часто прикрашаються перебільшеними ляльковими мотивами, наприклад їстівними квітами з цукру або райдужними їстівними цукровими перлинами. Не секрет, що це все робилось лише з однією метою - для більшої ефектності.

Харчові компанії незабаром зрозуміли, що для того, аби завоювати ринок домогосподарок, візуальне зображення яскравих продуктів харчування є одним з найефективніших маркетингових прийомів. Буклети з продукцією розповсюджувалися по домівках, як журнали. Вони часто містили заохочувальні безкоштовні купони, які можна було використати в магазині, швидко перетворюючи читачів на покупців, звичайно ж, лояльних до бренду. Навіть компанії, що виробляють сардини, розповсюджували офіційні ілюстровані брошури, в яких ретельно й уважно пояснювали особливості та переваги своєї продукції, а також надихали рецептами та ідеями щодо «прикрашання» готових страв, які, принаймні в буклетах, виглядали привабливо.

Недивно що більшість ілюстраторів та фотографів, які створювали подібні роботи, залишилися анонімними. Такий яскравий і насичений жанр був витіснений у комерційну сферу - образотворче мистецтво і культура «гарного смаку» ніколи б не прийняли таких насичених кольорових палітр і максималістських підходів у той час. У цих зображеннях є щось справді приємно

максималістичне - вони не обмежують яскраві кольори лише продуктами харчування, а переливаються на скатертину, посуд та все, що розташовується на фоні. На мить можна уявити що ти дійсно перенесишся в казковий світ з такими ж химерними десертами.

До 1970-х років фуд-фотографія перевершила фуд-ілюстрації за популярністю. З наближенням 80-х років фаст-фуди та напівфабрикати почали витісняти традиційні рецепти, ставши основним варіантом харчування для багатьох домогосподарств. Жінки все частіше виходили на ринок праці, а рекламодавці перемістили свої витрати з друкованих ЗМІ на телебачення, яке давало більшу грошову віддачу. Образ кітчевої кухні відійшов у минуле, оскільки зручність стала важливішою за вишукані страви для званої вечері чи «схвалену чоловіком» домашню їжу. Хоча це, можливо, і на краще для всього нашого колективного добробуту.

Окрім тренду на «інстаграмні» десерти (здебільшого імпортовані з Японії та Кореї), наші останні харчові фетиші були менш надихаючими і дійсно менш кітчевими. Авокадо уособлює тьмяність і швидкоплинність нашої сучасної культури. Авокадо потребує перцю чилі, паприки або щедрої порції солі, щоб хоч якось вплинути на смакові рецептори. Якщо залишити авокадо неочищеним на день, він стане брудно-коричневим всередині. Можливо, це законний бунт проти оброблених, хімічно прикрашених пропозицій минулого: ми повертаємося до природи і вдаємо, що задоволені.

Те, що кітч живе майже виключно в десертах або високотехнологічних брендових продуктах харчування, лише підкреслює, що це стиль, створений для того, щоб апелювати до нашого дитячого почуття поблажливості до солодкого, пухнастого і присипаного цукровою пудрою.

Кухня кітчу може викликати в нас огиду деякими експериментальними поєднаннями продуктів (і постійним прагненням до розфарбовування майже всього), але принаймні вона намагалася надихати. Зображення цього періоду - не лише запис харчових звичок західного світу того часу, але й нагадування про золоту еру розваг, коли добре поїсти і справити враження на гостей було

невід'ємною частиною. Якщо основна критика кітчу полягає в тому, що він базується виключно на поверховій стилізації та легковажному декоруванні, то використання цього для того, щоб захопити гостей вечірки і розбалувати їх турботою, часом та інгредієнтами, витраченими на створення цих експозицій, видається одним з найбільш вартісних застосувань жанру, навіть якщо вас може почати нудити після кількох шматочків страви.

Другою культовою візуальною та культурною точкою дотику, яка свідчить про цінність кітчу, є вечірня сумка.

Вечірня сумка відмовляється від функціональності на користь фантазії, часто використовуючи візуальні шляхи поганого смаку, щоб створити сенсацію для оточуючих. Акцент на декорі, а не на корисності, робить її формою кітчу, особливо коли дизайнери максимально використовують це, щоб розсунути межі гарного смаку і розмити форми високої і низької моди.

Вечірні сумки зазвичай розраховані на те, щоб їх міцно тримали принаймні в одній руці протягом усього вечора, тому вони мають особливо інтимний фізичний зв'язок зі своєю власницею. Крім того, за своєю конструкцією вони, як правило, вкрай непрактичні.

Їхня мініатюрність майже снобістська - навіщо комусь може знадобитися щось, що не може виконувати свою єдину функцію? Вечірні сумки з'являються лише вночі, а отже, існують лише для певної «гри». Звичайно, деякі вечірні сумки активно підтримують класичну елегантність, покладаючись на своє брендове ім'я, аби слугувати власнику як об'єкти статусу і бажання. Інші свідомо переймають естетику кітчу, змушуючи нас замислитися над тим, де стикаються новітній реквізит для вечірок і ввічливе суспільство.

Їхній невеликий розмір свідчить про те, що про потреби жінки подбали, і вона не мусить носити з собою речі на всі випадки життя. Вони є антиподом сумок з органічної бавовни, які стали уособленням стійкої робочої культури кав'ярень і часто виготовляються з нелогічних матеріалів, таких як органза (сумнозвісно слизька), металева сітка (чіпляється за все) і навіть морська мушля, що чудово розбивається.

Сумка з мушлі Dolce & Gabbana кінця 1990-х років втілює поверхові задоволення кітчю (і використовує матеріал, який з'являється в інших сферах естетики кітчю, як-от мистецтво мушлі, натхненне стилем бароко). Мушлі не лише делікатні, але й галасливі та практичні. Тим не менш, вони є предметом для розмов і спонукають оточуючих непритомніти від вашої сумочки. І, звісно ж, сумка обшита їхньою фірмовою тканиною з леопардовим принтом - ще одним візерунком, який впевнено балансує на межі розкоші та вульгарності.



Рис. 2.1. Сумка з мушлі Dolce & Gabbana

Розпад чітких категорій того, що можна назвати «хорошим», «поганим» чи «популярним» смаком, ще більше ускладнився такими явищами, як іронічне споживання, коли споживачі свідомо купують або потурають предметам чи мистецтву, які, на їхню думку, є несмаком.

Також з'явилася концепція ринкової категорії під назвою «доступна розкіш», яка зробила дизайнерські вироби та володіння предметами високого класу більш унормованим у всіх соціальних верствах. Поширення символів розкоші часто розмиває їх, а вплив вуличного одягу та повсюдна присутність підроблених предметів розкоші означає, що навіть не справжні дизайнерські речі стали бажаними об'єктами.

Це явище є кітчем у тому сенсі, що обман підробкою фактично вихваляється і набуває нового значення в іронічному, веселому чи жартівливому сенсі. Тобто ми бачимо в нахабній підробці імітації дизайнерських речей одкровення того, наскільки штучно ми презентуємо себе у світі, і вирішуємо святкувати це, а не соромитися цього.

Джефф Кунс і Луї Віттон своєю співпрацею також розсунули межі справжнього і несправжнього. Якщо кітч імітує реальність, але за визначенням є фальсифікацією, то з появою промислового масового виробництва його поширення лише прискорилося. Незалежно від того, копіює кітч вже існуючий витвір мистецтва чи створює імітацію реальності, прямолінійність кітчу висуває себе як візуальне протиріччя: він є «справжньою підробкою».

Вплив масового відтворення споживчої культури чітко простежується в туристичному кітчі, який використовує образи та насичені кольорові палітри туристичних фотографій і рекламних слоганів, щоб зробити місця бажаними. Варто зазначити, що ця тенденція відродилася як кітч, тому що ці дрібнички та предмети зараз майже повністю застаріли.

Вони стали зайвими і ностальгічними, апелюючи до почуття ескапізму і відпочинку на знайомих бірюзових морях і золотих пляжах.

Найбільш доречним прикладом вечірньої сумки в стилі кітч є мінодера від Judith Leiber. Термін *minaudiere* походить від дієслова «*minauder*», що означає «обдурювати або зачаровувати». Мінодера поєднує в собі функції сумочки та косметички в жорсткому корпусі, дозволяючи власниці зберігати в ній не більше кредитної картки, помади та цигарок.



Рис. 2.2. Мінодера від Judith Leiber

На виготовлення кожної сумки Judith Lieber йде від 3 до 7 днів, і вони часто мають форму надзвичайно буденних предметів. Кожна мінодера всипана тисячами крихітних стразів, що вкривають скульптурну поверхню сумки показним блиском. Бісероплетіння та кристалічне оздоблення - тактильні, вибагливі та трудомісткі, що мало б надавати їм відчуття ексклюзивності. Але Лібер свідомо протидіє цьому, обираючи дизайни, що імітують предмети повсякденного вжитку, мотиви популярної культури або трешові штампи американської сучасної культури. Можливо, ця заява не є особливо оригінальною - поєднання високої майстерності з низькою культурою - але її вульгарність залишається ефективною формою сатири в одязі, яку може дозволити собі лише той 1%, якого вона може ефективно зачепити.

Вечірня сумка - це свідомо непрактичний, часто занадто делікатний виріб, який продається за ціною, що робить його вартість шокуєче неефективною.

Багато в чому вона є найвищою розкішшю, але саме вечірня сумка дає нам дозвіл на те, щоб належним чином «вийти» з режиму роботи та відповідальності.

Кітч дає нам можливість насолоджуватися речами, які ми давно вважаємо несерйозними. Функціоналізм і корисність - це добре, але вони підкріплюють ідею, що ми завжди повинні бути на зв'язку - виконувати багато завдань, завжди бути в дорозі та завжди намагатися витягнути якомога більше цінності з одного об'єкта. Кітч, в свою чергу, каже бути повільніше.

Кітч також кидає нам виклик щодо того, що є справжнім, що є підробкою, а що є справді підробкою чи підробкою справжнього.

Це змушує нас більш критично дивитися на всі візуальні елементи, з якими ми контактуємо, і оцінювати їх - від медіа, які ми споживаємо, до журналів, які читаємо, одягу, який ми носимо, і мистецтва, яке ми бачимо в музеях. З екранами, які тепер є постійною частиною нашого повсякденного життя, глибокими фейковими технологіями та лінівими маніпуляціями з візуальними елементами, які використовуються для формування загального сприйняття подій, «реальність» все частіше продається нам як предмет обговорення. Кітч спонукає нас більше усвідомлювати межі автентичності в контексті.

Погляд на світ зі здоровим цинізмом не лише дасть більше свободи насолоджуватися візуальними картинами навколо нас, але й дозволить нам визнати, що інколи естетика поганого смаку все ще може передавати хороші, а часто й важливі ідеї про суспільство та культуру.

2.2. Кітч як передумова виникнення поп-арту

Згодом з'являються митці які цим користуються і вивчають що це таке, бо більшість митців знаходячись в творчому середовищі вивчають, взаємодіють і з часом трансформують реалії що їх оточують.

Такою і була реакція на появу масового виробництва. Звичайно що кітч і масове виробництво стоять поряд один з одним.

Тому першою реакцією на ці події стала поява поп-арту. Перші витoki цього поняття прийнято пов'язувати з роботами П'єра-Жозефа Прудона, який вважав, що витвори мають викликати зацікавленість у натовпі, інакше це буде поганим знаком для митця, бо натовп завжди має рацію.

Митці поп-арту зображують те, що люди, котрі ходять вулицями, впізнають з першого погляду: всі ті чудові речі модерну, які абстрактні експресіоністи з усіх сил намагались не помічати

Митці поп-арту навмисно працювали з такою стилістикою - рекламною, зрозумілою, яка мала виглядати смачно. Але з іншого боку, коли ми розглядаємо більш витончене музейне мистецтво, там часто є приховані сенси. Можна довго вивчати поп-арт і знаходити складні філософські ідеї, тим не менш, стилістично він використовує прийоми які відповідають поганому смаку і вкладає в них специфічні сенси таким чином, що це користується попитом у натовпу.

Але якщо розглядати сучасний нео поп-арт, який ми зараз можемо спостерігати, то значущим митцем є Джефф Кунс. Загалом він побудував свою кар'єру за допомогою кітч. При тому він дуже цікаво формулює своє ставлення до терміну кітч, бо на його думку термін кітч змушує людей робити поспішні висновки. Його негативні конотації використовують ті, хто використовує мистецтво як форму сегрегації.

Кунс, в свою чергу, побудував кар'єру на тому, що він займається рівно протилежним, він намагається висунути нашу масову культуру як необхідність нашого життя. Часто його ставлення знаходить відображення і в його роботах. Прикладом може слугувати робота «Назустріч банальності», де автор зображує маленького хлопчика, самого Джеффа Кунса, який штовхає до нас людську культуру, такою, яка вона є.



Рис. 2.3. Робота Джеффа Кунса «Назустріч банальності»

Кунс запевняє, що кожна річ є вдалою. Як тільки ви починаєте засуджувати щось, ви обмежуєте особисті можливості. Кітч оточував людину завжди. До прикладу можна навести Людовіка XIV, і зрозуміло чому. Ці витончені елементи, та і сам Версаль, цілком і повністю є кітчевим простором, тому неможливо цього соромиться, воно нас постійно оточує.

У 1989 році Музей американського мистецтва Вітні запросив Джеффа Кунса створити рекламний щит для Image World, групової виставки, яка досліджувала зв'язок між мистецтвом і ЗМІ. Кунс вирішив створити величезну рекламу, в якій він буде грати у фільмі «Зроблено на небесах», який насправді ніколи не буде знятий.

Проект Джеффа Кунса «Зроблені на небесах» змушує нас приймати його як справжнього митця. Аби зрозуміти сенс цього проєкту, потрібно знати історію створення. Джефф Кунс відправляється в Італію до дуже відомої героїні XX і XI

століття- Ілоні Шталлер, більше відомою під ім'ям Чіччоліна, яка була неймовірно відомою порно акторкою, що була спроможна використовувати свою популярність для того аби досягати різних соціальних цілей.

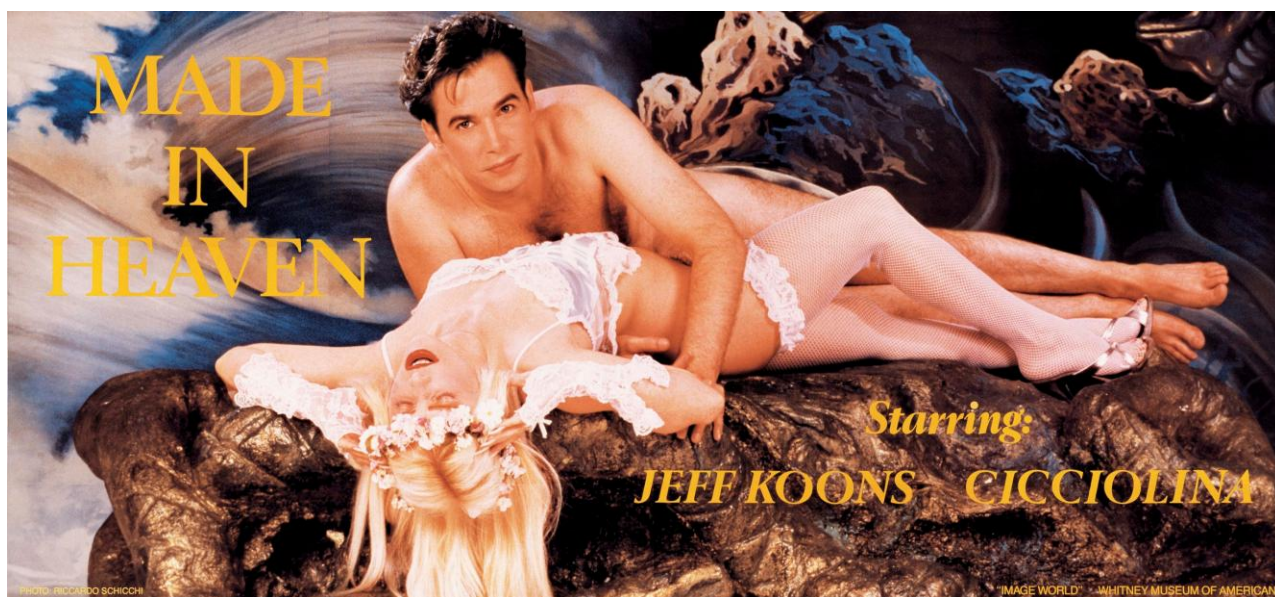


Рис. 2.4. Рекламний плакат Джеффа Кунса для музею Вітні

Вона була еко-активісткою, членом італійського парламенту, тобто це та людина, яка в часи розквіту власної кар'єри робила речі, що вважались неймовірно непристойним та табуйованими. Чіччоліна користувалась своєю популярністю з гордістю, для того, аби донести свої ідеї до маси людей. І саме це особливо вразило Джеффа Кунса, тому що це було новим способом дивитись на щось ганебне. Вразившись нею, Кунс закохується, бере її в дружини і продовжує творити разом з нею. Так і з'являється на світ проєкт «Зроблені на небесах» що містить в собі серію дуже різноформатних робіт на тему того як він займається коханням з дружиною. Важливо відмітити, що всі безчинства відбуваються в неймовірному оточенні «міщанського щастя» яким воно тільки може бути, тобто всіма кітчевими речами. Все зображено дуже природним чином, але важливим є контекст, те що відбувається, відбувається між людьми одруженими, перед самим Богом, і все що відбувається є начебто легалізоване. Але при цьому, це все ще вважається непристойним, незрозумілим, жахливим. Звичайно цей проєкт визвав неймовірний скандал та шквал обурень, але сам

Кунс зазначав що проєкт має посилання на роботи самих Курбе і його роботи «Походження світу», Берніні, Гудона та Мане.

Далі Кунс продовжує свою діяльність і виводить кітч в абсолютно гігантські масштаби. Відомими роботами є «Собака з повітряної кульки» 1994-2000, та «Щеня» 1992. Для нього важливим є зрівняти всі людські вироби, будь то витвори кітчу, чи Версаль Людовіка XIV, бо це все вироби людства, і якщо ти це засуджуєш - ти сам себе обмежуєш.

Джефф Кунс також став першим сучасним митцем якому дали можливість провести виставку в Версалі. Як не дивно, всі експонати виставки дуже лаконічно вписались в інтер'єр палацу.

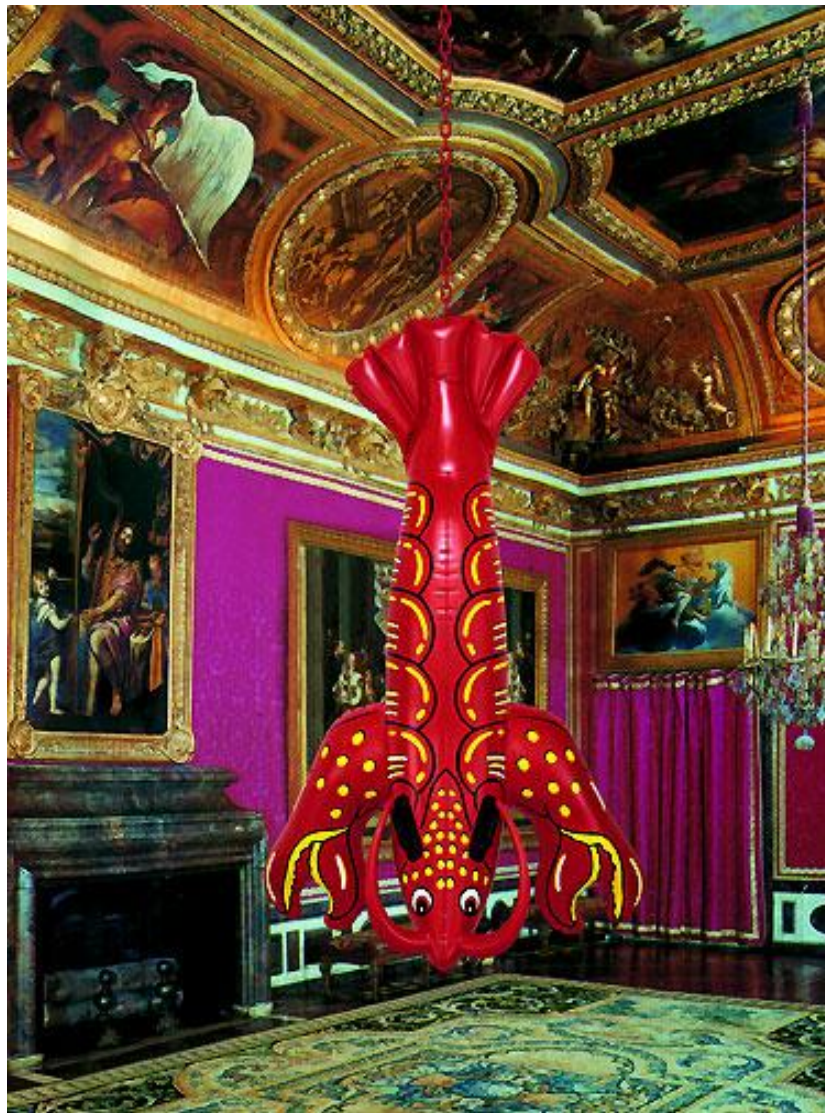


Рис. 2.5. Підвішений омар Джеффа Кунса під час виставки у Версалі

Митець наголошує на тому, що кітч існував завжди. І дійсно, досліджуючи культуру різних століть, можна помітити що людину завжди цікавило щось миле, гарне, просте.

І цю думку можна помітити у багатьох митців. Одним з них є Вім Дельвуа - бельгійський художник який створює багато різноформатних проєктів. Цікавим є те, що він використовує нашу сучасність, звичайні побутові речі в яких відтворює образи абсолютної класичної краси. У готиці Дельвуа, божественність зливається зі світським, минуле зустрічається із сьогоденням а орнамент долає сувору функціональність. У своїх репліках екскаваторів у натуральну величину Дельвуа поєднує середньовічну майстерність із технологіями машинного часу. Ці масивні скульптури виконані з кортенівської сталі та перфоровані готичною філігранню, які перетворюють знайомі ікони продуктивності на декоративні, не утилітарні предмети.



Рис. 2.5. Репліка екскаватора Віма Дельвуа

Ще одним знаковим та довготривалим проєктом Віма Дельвуа є експеримент з живими свинями. Ці свині потрапляли на ферму і жили там все своє життя в дуже гарних умовах. Але протягом їх життя Дельвуа робить їм татуювання, варто відзначити що у цих тварин дуже товста шкіра, тому їх татуювання не приносили ніякого дискомфорту. Тож, кожна з цих свиней стає певним «персонажем», навіть після їх смерті, з тіл створювались різні об'єкти. Цей проєкт став досить популярним, і доказом цього слугує те, що протягом життя цих свиней, кожен бажаючий колекціонер міг придбати цей майбутній «проєкт». Це є знаковим, бо на ринку мистецтва зазвичай купують щось, в надії на майбутню інвестицію. А в випадку з цими свинями, інвестиція росте у всіх сенсах, що стало певним жартуванням з арт ринком.

Тож ці свині стають цілими окремими кітчевими об'єктами, і звичайно зрозуміло що не випадково на них зображувались логотипи світових відомих будинків моди, бо їх продукти можуть виконуватись зі шкіри, але виробляються вони взагалі не в гуманних умовах. Та, звичайно, Віма Дельвуа змушують припинити свій проєкт, а модні будинки так і продовжують виробляти свою продукцію.



Рис. 2.6 Проєкт Віма Дельвуа з свинями

Звичайно, це все викликає багато етичних питань, але ми знаходимось в тому просторі коли мистецтву дуже важливо спонукати нас до певних роздумів.

Але найвідомішим проєктом Віма Дельвуа стає «Клоака». Робота являє собою апарат довжиною дванадцять метрів, складається з шести прозорих лабораторних колб які імітують функції шлунка та підшлункової залози та кишківника. В цю систему поміщають їжу, і проходячи всі колби результатом стають екскременти які запаковуються і далі продаються всім бажаючим.



Рис. 2.7. Проєкт Віма Дельвуа «Клоака»

А бажаючих вдосталь бо це є витвором самого витвору, який створив Вім Дельвуа.

2.3. Кемп як естетичний прояв кітч в сучасному мистецтві

У сучасному мистецтві кемп є специфічною естетичною категорією, що, без сумніву, тісно пов'язана з феноменом кітч. Для другої половини ХХ - початку ХХІ століття кітч і кемп стали знаковими культурологічними,

мистецтвознавчими та естетичними категоріями які фактично мають багато спільного. Кемп та кітч часто розглядають зі сторони впливу на масову культуру, можна стверджувати що ці два поняття відображають і водночас піддають сумніву традиційні уявлення про естетику, смак та культурну цінність. Ці поняття знищують структуру встановленої естетичної оцінки. За введення поняття кемп у наше життя ми маємо бути вдячними Сюзен Зонтаг. Вона вперше концептуалізувала як естетичне явище у своїй роботі "Notes on 'Camp'" (1964). За її визначенням кемп - це естетичне світосприйняття. Він утілює перемогу стилю над змістом, естетики над мораллю, іронії над трагедією. Кемп виділяється іронічним ставленням до об'єкта, перебільшенням, театральністю та відвертим порушенням традиційних естетичних норм. У цьому контексті кемп можна розглядати як форму кітчу, яка усвідомлює свою надмірність і використовує її як засіб вираження. Кітч, своєю чергою, за визначенням Томаса Кулки, є естетичним феноменом, що апелює до простих, ідеалізованих образів, викликаючи емоційне задоволення, яке не несе глибокого розумового змісту [24, 26–30].

Отже, кемп можна розглядати як саморефлексивну форму кітчу, яка не тільки приймає його естетику, а й іронізує з неї, створюючи нові сенси в рамках сучасного мистецтва.

Простими словами кемп - це кітч який усвідомив що він кітч. Певний час кемп був феноменом закритих гомосексуальних спільнот Нью-Йорку, однак з часом до них доєдналися і британські прихильники квір-естетики та дендизму. Але згодом він став новим типом чуттєвості який об'єднав субкультури що підкреслюють свій зовнішній вигляд характерним вбранням. Таке ставлення слугує певним маркером іронічного ставлення до власного життя, етичну байдужість, сарказм, претензії на елітарність.

Але, все-таки, можна відмітити багато спільних рис між кітчем та кемпом. Ольга Муха в своєму дефінітивно-тенденційному нарисі відмічає такі спільні характеристики:

- руйнування протистояння «високого» і «низького» що знищують структурі принципи естетичної оцінки, і через це, відповідно, пов'язані з «поганим смаком»;

- подібну семантику походження самих понять кітч та кемп, що несуть в собі схожі значення: несправжній, непристойний, за рамками прийнятого суспільством;

- межування з вульгарністю на що вказує агресивно яскрава колористика, штучність;

- вважається, що мають сумнівну художню цінність, часто звинувачують в копіюванні;

- не несуть глибокого сенсу, створені аби розважати;

- несуть порожній зміст, можуть апелювати до цінностей але не моралі;

- основним засобом вираження є втілення стереотипів.

Сьюзен Зонтаг у своїй праці «Notes on 'Camp'» (1964) наводить розрізнені приклади того, що входить до канону кемпу: це і «Кінг-Конг» Меріан Купер, і світильники від Тіфані, і малюнки Обрі Бредслея, і жіночий одяг двадцятих (боа з пір'я, сукні з довгим шлейфом і т. п.) і ще дуже багато чого різного. Але зрозуміло, що це дуже суб'єктивна думка, але вона наводить приклади того як у людській культурі візуальне перемагає. Вона каже, що ні опера, ні балет, не можуть без натури віддати належне всієї складності людської природи, а це означає, що декоративність у них, як і в витворах поп-культури, бере гору. Прикладом такої культури вона наводить балет «Лебедине озеро», і в цьому дійсно є сенс: форма справді перемагає над змістом. Можна бути впевненим, що передвісником цього всього стало мистецтво модерну, яке розмаїто лініями, орнаментами, кольорами. Ще одним прикладом кемпу вона наводить витвори Карло Кривеллі, як приклад «гарного» кемпу (див. дод. 4). Можемо задатись питанням - чи усвідомлював сам Карло Кривеллі що його витвори несуть в собі «забагато»? Можливо, але варто зазначити що це дуже показне мистецтво і при тому воно чудове у своїй показовості. На думку Зонтаг, найкраще за всіх,

естетику кемпу ілюструє ар-нуво, яке перетворює будь-яку річ в щось зовсім інше.

Добре дослідивши тему, можна дійти висновку що історія кемпу могла початися і раніше - з маньєристів подібних до Понтормо, Россо чи Караваджо, або химерних театральних робіт Жоржа де Латура; або з евфуїзму в літературі. Все ж таки найбільш бурхливе зародження кемпу відбувалося наприкінці XVII - початку XVIII століття, оскільки саме цей період був наділений чуттям на химерність, на поверхню, на симетрію; смаком на мальовничість та напруженість, елегантним звичаєм передачі швидкоплинного відчуття та постійною присутністю персонажа - в епіграмі та римованому куплеті (у словах), у завитушках (у жестах та музиці). Кінець XVII - початок XVIII століття - великий період для кемпу: Поуп, Конгрив, Уолпол; *les précieux* у Франції; церкви рококо у Мюнхені; Перголезі. Трохи пізніше - багато з Моцарта. Але в XIX столітті те, що було розподілено всюди у високій культурі, стає особливим смаком; він набуває відтінку гостроти, езотеричності, збоченості.

Підтверджуючи сказане тільки на прикладі однієї Англії, ми бачимо, як кемп тьмяно триває протягом усього естетизму XX століття (Берн-Джонс, Патер, Рескін, Тенісон), зливаючись нарешті з рухом ар-нуво у візуальних і декоративних мистецтвах і знаходячи своїх свідомих ідеологів у таких «парадоксалистах», як Уальд та Фербенк.

Смак кемп народився як розпізнавальний знак у колі інтелектуальної еліти, впевненої у своєму рафінованому смаку настільки, щоб вважати себе вправі переглянути те, що вчора сприймалося як поганий смак, і переоцінити неприродне і надмірне - тут можна послатися на дендизм Оскара Уайльда, який написав у своїй п'єсі «Ідеальний чоловік»: «Природність - Така важка поза». Він дійсно розумів, що це все - виклик, те чим він займався, його візуальний вигляд, який не відповідав епосі в якій він жив.

Кемп як і раніше використовують, щоб висловити індивідуальність, його основні прийоми, як і раніше, перебільшення і театральність. Як і раніше, він

спонукає відкриватися новому і позбутися, нарешті, надуманих понять «доброго» і «поганого» смаку.

У теперішньому мистецтві кемп постає як знаряддя критики та деконструкції схвалених культурних норм. Митці використовують кемп аби підкреслити штучність, театральність та іронію у своїх роботах, що дозволяє їм досліджувати питання ідентичності, гендеру та суспільних ролей.

Наприклад, роботи Джеффа Кунса, зокрема його серія "Celebration" (див. дод. 5), демонструють використання кемпу через гіперреалістичні скульптури, що поєднують елементи поп-культури та високого мистецтва. Ці витвори викликають водночас захоплення та іронічну усмішку, що є притаманним для кемпу.

Іншим прикладом є творчість Сінді Шерман, яка у своїх фотографіях перевтілюється у різні персонажі, акцентуючи штучність та конструктивність суспільних ролей (див. дод. 6). Її роботи демонструють, як кемп може бути застосований для дослідження питань ідентичності та самовираження.

У книзі "Shiny Things: Reflective Surfaces and Their Mixed Meanings" Леонард Діпевін та Тімоті ван Лаар досліджують особливу роль блискучих поверхонь у мистецтві та культурі, підкреслюючи, що ці об'єкти часто привертають увагу та викликають естетичне захоплення завдяки своїй здатності відбивати світло та створювати враження безмежної глибини. Проте автори також зауважують, що саме ці блискучі елементи можуть створювати ефект поверховості, оскільки вони здатні маскувати відсутність глибокого змісту чи складної символіки в об'єктах, які їх використовують. Вони наголошують, що блискучі поверхні мають подвійне значення: з одного боку, вони залучають увагу, а з іншого — підкреслюють позірну легкість та штучність предмета [19, 35].

Ідеї Діпевіна та ван Лаара можна застосувати до аналізу кемпу як естетичного прояву кітчю. Кемп, за своєю суттю, є стилем, який апелює до емоційної реакції через надмірну декоративність, гіперболізацію та відсутність серйозності. Блискучі поверхні, які часто використовуються в мистецтві кемпу,

можна розглядати як символ поверхневості і штучності, що є основними темами цієї естетики. Вони привертають увагу до зовнішнього вигляду, водночас підкреслюючи відсутність глибини, що є центральним аспектом кемпу. Техніка використання блискучих елементів у мистецтві кемпу також може трактуватися як форма іронії, де блиск, що спершу сприймається як щось прекрасне, згодом виявляється інструментом для критикування споживацької культури та поверхневого ставлення до мистецтва.

Тим самим, використання блискучих поверхонь в мистецтві кемпу виконує важливу функцію критики. Ці поверхні ставлять під сумнів традиційні естетичні норми, виступаючи як інструмент деконструкції художніх уявлень, які зазвичай пов'язані з «глибинною» естетикою. Блиск на поверхні об'єкта створює контраст між його зовнішньою привабливістю та відсутністю сутнісного наповнення, що підсилює іронічний характер кемпу, і відображає критику культурних стереотипів та традиційних уявлень про естетику [19, 40].

Кемп, як естетичний прояв кітч, продовжує відігравати важливу роль у сучасному мистецтві, оскільки дозволяє художникам не тільки експериментувати з новими формами самовираження, але й критично ставитися до усталених культурних норм і стереотипів. Як показує дослідження Діпевіна та ван Лаара, використання блискучих поверхонь у мистецтві кемпу є чудовим прикладом того, як поверхневість та штучність можуть служити інструментами для деконструкції традиційних естетичних стандартів. Завдяки такій деконструкції, кемп виявляється потужним засобом іронії та культурної критики, що сприяє розвитку нових смислів та розумінь у контексті сучасного мистецтва.

Висновок до розділу II

У другому розділі було розглянуто широкий спектр проявів кітч у сучасному візуальному мистецтві, його естетичні особливості та зміни залежно від впливу масової культури, з урахуванням його функціонування у різних формах художньої практики та естетичних проявів. Дослідження було сконцентроване на вивченні феномену кітч як важливої частини візуальної культури, що відіграє дедалі більшу роль у створенні соціальних уявлень, естетичних орієнтирів та культурних сенсів у час постмодерну. Примітним є те, що кітч, який донедавна мав репутацію знеціненої, «низької» естетичної категорії, сьогодні активно використовується як вагомий культурний механізм — не лише художній, а й комунікативний, аналітичний та символічний.

Насамперед у розділі було розглянуто, як естетика кітч діє в об'єктах візуальної культури повсякденного життя — зокрема у дизайні, індустрії їжі та food-фотографії, моді, декоративних формах. Було з'ясовано, що надмірність, показна глянцева естетика, декоративність і перебільшена емоційність, є властивими канонічному кітчевому образу, активно використовуються для створення всім зрозумілих, швидко впізнаваних візуальних кодів. Ці коди сприймаються як універсальні сигнали задоволення, краси, ностальгії чи іронії, і саме завдяки своїй широкій доступності та вторинності стають зручним інструментом візуальної взаємодії з глядачем в умовах інформаційного перевантаження. Наприклад, феномен вечірньої сумки як предмета з декоративною, та водночас взагалі не функціональною сутністю, підтверджує характерну рису кітч — створення речей, які існують скоріше для створення образу, ніж для практичного використання.

Було визначено, як кітчеві місії трансформувалися в поп-арті — художньому русі, що запропонував новий підхід до зображення банального. Акцент було зроблено на художній мові поп-арту, що навмисно користується принципами серійності, повторюваності, перебільшеної емоційності та медійної впізнаваності. Роботи Енді Воргола, зокрема зображення Мерилін Монро або

супів Campbell's, розглядалися як приклади того, як мистецтво втілює кітч не в протиставлення високій культурі, а як її паралельну, іронічну та комерціалізовану форму. Таким чином, можна прийти до висновку, що кітч у цьому сенсі стає не браком естетичного сприйняття, а художнім жестом — роздумом над масовістю, споживанням та візуальною стандартизацією.

Окрему увагу було приділено явищу кемпу — як більш ускладненій формі кітчу, що не просто тільки тиражує банальні буденні образи, а переосмислює їх через призму театралізації, іронії, свідомого епатажу. Було проаналізовано, як кемп став засобом художньої самоідентифікації в маргіналізованих колах (зокрема в ЛГБТК+-спільноті), засобом критики політичних ситуації та влади, формою іронічного спротиву нормам «гарного» смаку. В такому випадку можна розглянути творчість Віма Дельвуа як радикальне використання кітчу в просторі сучасного концептуального мистецтва. Його об'єкти — наприклад, татуйовані свині або інсталяції — ставлять під велике питання традиційне уявлення про красу, тіло, штучність, інстинкти та мораль, і в цьому контексті постають як гіпертрофований кемп — деструктивна, провокативна і водночас філософська форма кітчевої естетики.

Завдяки поєднанню теоретичного аналізу та прикладів з сучасного мистецтва й дизайну, з'ясувалось, що кітч у постмодерному контексті не лише не суперечить високому мистецтву, а й часто функціонує в його просторі. Він виступає як форма художньої гри з нормами, естетичними табу та очікуваннями аудиторії. Це особливо помітно у випадках, коли візуальна вторинність не маскується, а навпаки — стає джерелом смислу, критики, іронії або епатажу. Таким чином, кітч у сучасній культурі значно розширює своє значення, набуває розголосу та виконує різні функції — від естетизації банального до створення нових ідентичностей.

Отримані результати дослідження мають високу прикладну цінність. Їх можна використовувати при створенні візуальних комунікацій, музейних експозицій, в кураторських практиках, медіааналізі, критичному дизайні. Зокрема, висновки можуть бути застосовані в контексті музейної інтерпретації

так званого «народного кітч» — прикладного мистецтва, сувенірних об'єктів, які набувають нового значення в межах сучасних виставкових просторах.

У підсумку можна зазначити, що кітч було проаналізовано як явище, що виходить за межі традиційного естетичного контексту і вимагає міждисциплінарного підходу — поєднання культурології, візуальних студій, медіатеорії, філософії мистецтва та соціології культури. Кітч є не тим, що знаходиться «нижче» або «поряд» з культурою, він є частиною її основних процесів — як форма упізнавання, естетичної гри, іронічного дистанціювання, способу осмислення культурної травми чи навпаки — емоційної компенсації. Таким чином, кітч і кемп у сучасному мистецтві виступають не лише як стилістичні феномени, а як засоби критичного осмислення соціальних, естетичних та культурних процесів. Їх дослідження дозволяє зрозуміти механізми культурного кодування, репрезентації та споживання, а також зміну смаків і уявлень у світовому візуальному просторі.

РОЗДІЛ ІІІ

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КУЛЬТУРНОГО КІТЧУ НА ВІЗУАЛЬНУ КУЛЬТУРУ

Третій розділ має прикладний та дослідницький характер, спрямований на дослідження способів роботи кітчу в сучасному мистецтві, медіа та музейному просторі. У ньому було проаналізовано конкретні приклади, в яких кітч є інструментом іронії, культурної критики та створення візуальної реальності. Особливу увагу приділено українському контексту 1990-х років, пострадянським трансформаціям у сфері масової візуальності та досвіду, отриманому під час проходження переддипломної практики. Цей розділ дозволяє співставити теоретичні знання з реальними візуальними практиками та досвідом, підтверджуючи актуальність дослідження для сучасності.

3.1. Кітч в медіа

Протягом останніх десятиліть кітч посів значне місце в медійному арт-просторі, зокрема, в контексті української масової культури кінця ХХ століття, перетворившись із несмаку та естетичного відторгнення на впливовий інструмент візуального відображення дійсності. У цьому сенсі медіа, особливо телебачення та цифрові платформи, стали основними каналами формування кітчевого уявлення про світ, що проявляється в надмірному емоційному навантаженні, стереотипах, гіперболізованих образах та стандартних сюжетах.

Можна стверджувати, що світова культура вступила в інформаційну добу, що захопила Землю безліччю медійних мереж, змінюючи ті мистецько-естетичні простори та побудови, які створювались у попередні культурні епохи. Цей процес, який триває і до нині, супроводжується тим, що медіа все більше створюють власну реальність, а не відображають дійсність, в яких кітч посідає ключову роль. Телебачення стало не тільки одним з найпоширеніших джерелом інформації, а й засобом спілкування і механізмом моделювання дійсності.

Дослідження цих процесів, здійснених на основі робіт Богдана Шумиловича, дає змогу розглянути кітч як інструмент емоційної компенсації.

Результати аналізу підтверджують цю закономірність: кітчеві медіаформи створили всіма впізнавану, але досить поверхову «нову реальність», де на місце критичної рефлексії поставили стандартизовані емоційні шаблони. Світова культура вступила в інформаційну добу, що огорнула Землю густими медійними мережами, перекодовуючи ті мистецько-естетичні виміри та ієрархічні побудови, які склалися у попередні епохи.

Одними з перших митців, що експериментували в категорії медіа-арту у 60-х роках ХХ ст. та показували свої роботи, був Енді Ворхол. Його презентації наголошували детальну увагу на певних аспектах людського існування.

У 70-х рр. ХХ ст. велике значення мають розвиток телебачення та поява у вільному продажі відеоапаратури, яка дала змогу творцям прискорити розвиток медіа-ідей акціонізму. Різноманітність цінностей, яку утвердила в культурі постмодерністська доба, доповнюється і ускладнюється тепер тією загальною віртуалізацією реальності, яку продукують медіа і телебачення, що стало не тільки найпоширенішим джерелом інформації, а й способом спілкування і механізмом моделювання дійсності. Тому, звичайно, якщо з'являється нове явище, одразу з'являється багато охочих його дослідити.

З 1960 року англійський теоретик та практик мистецтвознавства Рой Аскотт займається вивченням кібернетики в інтерактивному мистецтві. У своїх пошуках він досліджує питання телематики. Це термін, який використовується для позначення мережевої комунікації між комп'ютерами та засобами масової інформації, між географічно розташованими людьми та апаратурою, між людським розумом та мистецтвом. Відомий німецький теоретик у галузі медіа-арту та мистецтвознавець Олівер Грей у 2007 році видав публікацію «MediaArtHistories», в якій також і інші відомі міжнародні науковці Лев Мановіч, Пітер Вайбел та Рудольф Арнхайм описують історію медіа-мистецтва від 60-х років ХХ ст. Мета книги постає в тому, аби переглянути штучно створені кордони між стилями, формами традиційного, сучасного та медіа-мистецтва.

В Україні перші спроби вивчення медіа-арту впродовж довгого часу були чимось новим та незрозумілим для пересічних глядачів. Серед цих пошуків вагоме місце посідає розвиток мистецьких процесів акціонізму, які поступово зароджувалися на початку 1980-х — в 1990-х рр. Від початку 1990-х років чимало українських митців починають працювати з медіа-артом. Так, у 1993 році В. Гуліч створив відеоарт «Маргінальне кіно», який було презентовано на Міжнародному бієнале «Імпреза-93» в Івано-Франківську. Два роки поспіль, в рамках наступної «Імпреди-95» в селі Делятин пройшов уже перший фестиваль відео-арту «Ре-візія» (куратором став Олег Гнатів), під час якого було реалізовано декілька авторських проєктів. У 1993 році Ігор Подольчак створив проєкт «Мистецтво в космосі», який складався з двох офортів, які було відправлено у космос, та 5 хв. відео. А у 1994 році, цей проєкт представляв Україну на бієнале у Бразилії (куратором став М. Кузьма). Василь Цаголов також розповсюджував низку авторських концептуальних відео та проєктів, експериментів з естетизації насилля, криміналу та елементами містики. У рамках кураторського проєкту О. Соловйова «Інтермедія» була презентована його мультимедійна інсталяція «Студія твердого телебачення» (1998). У якій усі бажаючі могли стати частиною інсталяції та записати власне відео, яке одночасно транслювалося через камеру по телевізору, розміщеному на столі.

Феномен кітч у медіа-просторі є одним із яскравих прикладів зміни візуальної культури в умовах постмодерну. Починаючи з 1990-х років медіа стають не лише інструментом репрезентації, але й місцем, де кітч існує як незалежний художній прийом.

Дослідник Богдан Шумилович у своїй праці «Solid Television: Ukrainian Art of the 1990s and Its Media» описує українське мистецтво 1990-х років як результат візуальної агресії масової культури, в якій сам кітч, естетика телевізійного гламуру, попса та гіперболізована декоративність стають інструментом критики системи [13]. Медіа стало ще одним простором, де кітч відображається у вигляді надлишку — надлишку кольору, емоцій, пафосу, умовної ширості. За Шумиловичем, такий тип візуальної експансії порівнюється з «твердим

телебаченням», у якому домінує нарочито спрощений ідеологізований зміст, позбавлений глибокої рефлексії [13].

Медіа кітч активно користується механізмами впливу на масову свідомість, ґрунтуючись на тиражуванні знайомих образів, стереотипів та емоційних шаблонів. За визначенням Абрагама Моля, кітч апелює до зони «мінімального культурного ризику» — тобто до естетичних форм, які не потребують інтелектуальних зусиль для сприйняття [27, 87]. Цей принцип було особливо помітно в українському телепросторі 1990-х років, де шоу, серіали й музичні передачі конструювали уявлення про реальність у формі надмірної стилізації. Як зазначає Шумилович, візуальні медіа того часу створювали «нову реальність», у якій телевізійний екран ставав заміником реального досвіду.

Таке використання кітчу в медіа наближене до феномену симулякра за Жаном Бодріаром, коли знаки відриваються від реальності і формують гіперреальність [17]. У цьому просторі стирається межа між імітованим та автентичним, а кітч починає функціонувати як нова норма масового сприйняття.

При тому, у сучасному медійному просторі простежується нова хвиля «іронічного кітчу», що стає основою інтернет-мемів, візуального гумору та постіронії. Такі медіа-практики вже не приховують свою вторинність чи гіпертрофованість — навпаки, вони їх виділяють, граючи з очікуваннями глядача. Як відзначає Томас Франк, цей кітч є частиною маркетингової стратегії, яка «паразитиє на культурній самосвідомості» споживача [31, 63].

Окрім того, сучасні українські візуальні митці активно залучають елементи кітчу у свої відео-проекти, TikTok-естетику, у графічному дизайні, створюючи стилістику «візуального шуму», що є ознакою дигітального бароко. Цей підхід помітний у проектах українських художників, які комбінують фрагменти масової культури з іронічними ремінісценціями на радянське минуле. Такий медійний кітч стає формою візуальної пам'яті, у якій закодовані травматичні й комічні елементи колективного досвіду.

Таким чином, кітч у медіа — це не лише естетична категорія, а й шлях моделювання візуального простору, в якому формуються представлення про

дійсність, ідентичність та смак. Він стає потужним засобом як для маніпуляції масовою свідомістю, так і для критики самого цього процесу.

Медіа 1990-х років в Україні не лише передавали інформацію, а й стали платформою формування нового візуального коду, де кітч виступав формою легітимного культурного висловлення. Особливо яскраво ця тенденція проявилася в телевізійному просторі, який Богдан Шумилович описує як «візуальний консерватизм» — консервацію усталених образів, що відтворюють знайомі, нехай і фальшиві, моделі реальності [13].

У цьому сенсі кітч стає не просто естетичною категорією, а певним ідеологічним кодом, за допомогою якого створювалась ідентичність пострадянського суспільства. Шумилович наголошує, що телебачення активно вживалося у державну політику репрезентації: «Замість ускладненої рефлексії отримуємо "емотелеобраз", який замикає глядача у безкінечному колі розпізнавання знайомих емоцій»[13]. Такий підхід до візуальності сприяв відтворенню кітчевих моделей, що тяжіли до сентиментальності, псевдо-традиціоналізму й надмірного емоційного забарвлення.

Кітч у медіа 1990-х відіграє амбівалентну роль: з одного боку, він функціонує як механізм естетичної компенсації за культурні втрати, спричинені крахом ідеологічної системи; з іншого — він маскує соціальну фрустрацію, пропонуючи поверхневі образи на місці глибокого осмислення. Така подвійність відповідає спостереженню Германна Броха, який визначав кітч як зло у формі мистецтва, що свідомо відкидає моральну складову мистецького акту. У цьому контексті телевізійний простір стає місцем візуального самозаспокоєння. Постійно повторювані шаблони, вже давно знайомі обличчя ведучих, однакові сюжети серіалів — усе це сприяє створенню естетики впізнавання, а не відкриття. Така естетика тяжіє до конформізму, адже кітчеві образи підтверджують усталене, а не провокують мислення до нових висновків.

Таким чином, медіальний кітч постмодерної доби не лише транслює поверхневу візуальність, а й виконує функцію культурного стабілізатора в умовах нестабільності. Водночас, його активне використання у візуальних медіа формує

нову оптику сприйняття реальності — таку, що замінює складну рефлексію на емоційну впізнаваність.

3.2. Кітч як засіб іронії та самоіронії в сучасному мистецтві і медіа

Одним із основних способів функціонування кітчу в сучасному мистецтві є його здатність викликати швидкі, яскраві емоції, часто без глибокого змістового навантаження. У цьому сенсі кітч проявляється не лише як елемент візуального стилю, а як механізм емоційної маніпуляції, що ґрунтується на стереотипах, впізнаваних мотивах і шаблонах. Його цінність — у вмінні створити ілюзію «високого» художнього переживання, граючи на простих і зрозумілих почуттях, які, втім, не мають естетичного навантаження. Ця поверхнева, але ефектна емоційність надає кітчу характерної привабливості, бо дозволяє кожному глядачеві відчувати себе дотичним до мистецтва.

У сьогоdnішньому культурному просторі кітч все частіше займає роль не лише естетичної категорії, а й постає засобом комунікації, що звертається до іронічного, самоіронічного, а іноді й пародійного сприйняття реальності. Його функціонування в мистецтві та медіа відображає глибинні зміни у ставленні суспільства до мистецьких цінностей, автентичності й культурної ієрархії.

Відповідно до концепції Ольги Гундарової, викладеної у книзі «Жлобологія», кітч в українському контексті є одним із головних інструментів «стьобу» — критичного, подекуди гротескного, осмислення повсякденної реальності, яке використовує масову культуру, побутові штампи та візуальні кліше. Авторка стверджує, що кітч у пострадянському середовищі став засобом культурної ідентифікації і водночас спротиву до культурного мейнстріму [7]. Таким чином, об'єкти, що раніше вважались за несмак, сьогодні свідомо використовуються митцями як символи іронічного переосмислення культурних кодів.

Поширеними прикладами є картини з бісеру, що можна знайти на виставках в багатьох регіональних музеях. Вони відображають кітч у його

побутовому вимірі: декоративність, надмірність деталізації, емоційна перенавантаженість образів. Водночас, в контексті музейного простору, такий «низький» кітч отримує нове значення: він стає символом національної естетичної ментальності, а його наявність в експозиціях є актом самоіронії над культурною спадщиною й естетичними пріоритетами минулого.

Аналогічну естетичну гру з кітчем як формою іронії пропонує Антін Мухарський у своїй праці «Українське жлобство». Він описує явище жлобства як культурний феномен, що поєднує естетичну примітивність із гіпертрофованим патріотизмом, зверненням до архаїчних образів і стилістики. Використовуючи прийоми гротеску та бурлеску, Мухарський виводить кітч за межі простого несмаку і розглядає його як засіб політичної і соціальної критики [7, 21–26].

Іронічний потенціал кітчу особливо яскраво відображається у постмодерному медіа-просторі, де художні твори часто базуються на принципах цитування, симулякрі й грі зі стилістичними шарами. Тут кітч стає не лише стилістичним засобом, а й принципом деконструкції офіційного дискурсу. Доречно буде згадати філософські підходи до мистецтва — зокрема Іммануїла Канта, котрий визначав мистецтво як цілеспрямовану діяльність, що породжує задоволення без зацікавленості; Георга Вільгельма Гегеля, для якого мистецтво було формою абсолютного духу, що втрачає сенс та значимість у надто матеріальному; а також Арістотеля, який трактував мистецтво як мімезис, наслідування дійсності, але з елементами катарсису. У поєднанні з кітчем ці підходи набувають нового сенсу: кітч, що наслідує стереотипні форми та образи, одночасно створює відчуття очищення через іронію та дистанціювання від зображеного.

Окремий шар іронічного використання кітчу в українській культурі має історичні корені. Зокрема, вже в бурлескно-травестійній «Енеїді» Івана Котляревського можна прослідкувати насмішкувате ставлення до класичних канонів. Переосмислюючи античну епопею у стилі народної балачки, автор наповнює її побутовими деталями, мовними і культурними ярликами, що

відображають логіку кітч. Подібний підхід демонструє й Микола Гоголь, особливо це помітно у відображенні козацького побуту, де герої постають з гіперболізованою мужністю, а їх риси — з очевидним гротеском. Таким чином, ці твори заклали традицію художньої іронізації національного архетипу, використовуючи засоби, подібні до пізнішого кітч.

У музиці кітч використовує прості, всіма впізнаваними мелодії з обмеженим діапазоном, які можуть повторюватись багато разів в одній композиції. Їх легко запам'ятати, вони не потребують особливих навичок для відтворення — тому можуть виконуватись навіть непрофесійними співаками. А прості гармонії та яскраві динамічні ефекти лише підсилюють схильність мелодії до запам'ятовування. Тексти такої музики теж дуже прості, вони напряду взаємодіють із слухачем, часто про кохання, і створюють відчуття, ніби пісня «особисто для тебе». Через це слухач стає не просто глядачем, а нібито учасником події. Особливо це проявляється у піснях з рефреном, який легко «підхопити» всім і одразу.

Наше сучасне мистецтво активно використовує ці традиції. Арт-проекти на межі іронії, культурного стьобу та стилізації під «народне» все частіше використовують візуальні елементи, характерні масовій культурі — від вишитих рушників до пластикових квітів і пасток. Однак, це не відтворення кітч, а лише критичне переосмислення, інструмент, який трансформує ідею краси, автентичності та національної естетики. Кітч у цьому випадку стає постмодерною маскою, за якою ховається глибока рефлексія над сучасною культурною ситуацією.

Слід зауважити, що отриманий мною досвід проходження переддипломної практики у Національному заповіднику «Софія Київська» дав змогу глибше зрозуміти функціонування естетики кітч в реальних культурних інституціях в Україні. В межах аналізу музейного середовища часто можна спостерігати наявність кітч у формі візуальної комунікації з відвідувачами: експресивна експозиційна подача, використання всіма впізнаваних образів, декоративна стилізація, тиражування сувенірної продукції з явним акцентом на емоційність,

дуже популярну в зв'язку з війною патріотичність та ностальгію до "безхмарного" минулого.

Варто приділити окрему увагу питанню сувенірам, пов'язаним з культурною спадщиною. Поширеним є те, що в крамницях при музеях реалізується дійсно велика кількість предметів, що мають явну стилістику кітч: це дрібні декоративні предмети, які уособлюють в собі образ «давньої України» у формі, пристосованій до споживацького інтересу туриста. Саме таке використання високої культури, часто з історичною цінністю, для потреб масової аудиторії є одним з ключових елементів кітчевої візуальності. При цьому візуальні образи (речі з орнаментами, стилізовані ікони, фотопринти на одязі, магніти) часто втрачають оригінальний духовний та естетичний зміст, замінюючись поверхневим символізмом. Такі елементи, часто зловмисно спрощені або орієнтовані на масового споживача, набувають рис іронічного чи навіть кемпового переосмислення, що дає змогу трактувати їх не лише як виявлення несмаку, та ще як культурний засіб пристосування традиційної спадщини до умов сучасного візуального простору. Такий підхід відкликається з дослідженням Ольги Гундарової про те, що сучасний кітч в Україні часто працює як форма стьобу або самоіронії, яка зараз проникає навіть у музейну сферу. Візуальна стилістика виставок відвіданих впродовж проходження переддипломної практики, підтверджує тенденцію до використання декоративно-наративних підходів у зображенні спадщини, які, попри свою зовнішню банальність, гарантують глибший емоційний зв'язок з аудиторією.

Часто велика частина виставкових рішень у галереях має приклади оформлення з підкресленою бутафорністю, використанням яскравих візуальних ефектів, які використовують з розрахунком на миттєве емоційне залучення спостерігача. Це співпадає з тим, що Томас Кулка визначає як типову естетику кітч — простоту, впізнаваність, емоційний резонанс без глибокого змістового навантаження. Таким чином, на отриманому практичному досвіді я впевнилась в тому, що кітч не лише спокійно існує в мистецтві й медіа, але й виконує пристосувальну і комунікативну функцію в музейному просторі, спонукаючи до

трансформації уявлень про дійсність, традиційність та національну ідентичність. Отриманий досвід дав змогу практично використати концепції, котрі були розглянуті у розділах 1 і 2, і продемонструвати, що естетика кітч може бути не тільки предметом теоретичного аналізу, а й практичним засобом. У разі свідомого використання (наприклад, через кемп або самоіронію), вона може не применшувати експозиційний сенс, а навпаки — розширювати діапазон зв'язків з аудиторією, зокрема молоддю.

Висновок до розділу III

У третьому розділі було здійснено дослідження феномену кітч в сучасному мистецтві та медіа-просторі, орієнтоване на аналіз специфіки його функціонування в інформаційну добу та розробку можливих напрямів практичного застосування набутих результатів. Проведене дослідження охоплює широкий спектр явищ — від відеоарту і телебачення 1990-х років до новітніх медіаплатформ та художніх стратегій повних іронії. Дослідження дозволило виявити основні шляхи, через які кітч отримав роль естетичного, культурного та ідеологічного інструменту, що створює візуальну реальність, будує колективну ідентичність і впливає на структури культурної історії пам'яті.

Примітним є те, що кітч припиняє функціонувати тільки як естетична категорія «поганого смаку» і перетворюється у повноцінну комунікативну модель. Здатність кітч відтворювати шаблони, вправно працювати з емоційним навантаженнями, зрозумілими всім символами та звертатись до культурних образів, виводить його на рівень універсального медіа-коду. Ця характерна ознака кітч особливо помітно відображається у сфері телевізійного мовлення, де, за словами Богдана Шумиловича, він став основою «твердого телебачення» — інформаційно-емоційного потоку, що продукує гіперболізовану реальність, позбавлену рефлексії, але сповнену сенсорного впізнавання. У такій системі кітч перетворюється на механізм емоційної компенсації, що замінює складну

культурну реальність знайомими, впорядкованими образами, що закріплюють спрощене розуміння подібності, моралі, патріотизму та краси.

Особливу увагу в цьому розділі було приділено періоду 1990-х років — часу різкої зміни культурних парадигм в Україні. Телебачення, як один із головних засобів масової комунікації, виступало не лише засобом відтворення, а й активним формувачем суспільних представлень. Використання кітч у телевізійному контенті того часу виявляє двоїсту функцію: з одного боку, як форма естетичної компенсації у період соціальної розгубленості; з іншого — як метод символічної законності нових ідеологічних установок. Саме через повторення знайомих образів, використання надмірних емоцій та шаблонних сюжетів медіа-кітч створював нову соціокультурну реальність у формі звичного, впізнаваного і безпечного. З цього боку він виконує роль культурного стабілізатора в перехідний період.

Важливою частиною аналізу стало також дослідження медіа-арту як експериментального поля, де кітч використовувався не лише як візуальна форма, але й як інструмент художнього ствердження чи критики. Починаючи з досвіду Енді Ворхола можна прослідкувати, як естетика кітч стала основою для побудови нових художніх викладень, що працюють із патріотизмом, симулякрами та принципами повтору. Подібні закономірності спостерігаються і в українському мистецтві: відеоінсталяції Ігоря Подольчака, Володимира Гуліча, Василя Цаголова та мультимедійні експерименти у форматах «Імпрези» чи «Інтермедії» підтверджують, що українське мистецтво 1990-х активно використовує кітч не лише як естетичний засіб, а й як концептуальний код.

Наявність сучасних візуальних практик — як-от ТікТок-естетики, іронічного графічного дизайну, візуального шуму в цифровому мистецтві — підтверджує, що сьогодні кітч видозмінився у постіронічний код культурної комунікації. Його вторинність уже не приховується, а, навпаки, підкреслюється як форма самоаналізу, а отже, він стає ще більш гнучким у візуальному середовищі. Це створює перспективи для подальших досліджень, особливо в контексті культурної аналітики діджитал-середовища та інтернет-контенту, де

кітч стає засобом нової візуальної грамотності — зокрема, у вигляді мемів, гіф-анімацій, віртуальних інсталяцій тощо.

В тому числі, було розглянуто кітч як форму самоіронії, пародії та естетичного опору в межах сучасного українського мистецтва. Використання таких засобів як сьоб, гротеск, бурлеск, як це робить Антін Мухарський, а також експозиційні практики, що осмислюють традиційні декоративні жанри (на кшталт бісерних картин у музеях), свідчать про потенціал кітчу як засобу культурної ідентифікації. Через навмисне використання кітчу художники не лише деконструють спадщину, але й притягують увагу до локальні культурних кодів. Це створює нові можливості для музейного розвитку, побудови експозицій на перетині пам'яті, травми та естетичної гри.

У результаті проведеного дослідження всі поставлені завдання розділу були виконані повною мірою. Досягнуто системного аналізу кітчу як естетико-комунікативного інструменту у візуальній культурі. Здобуті результати мають високу прикладну цінність: вони можуть використовуватись в музейній справі, кураторських стратегіях, візуальних дослідженнях масової культури, медіа-аналітиці.

Можна з впевненістю зазначити перспективи подальшого дослідження проблеми. Це може бути розробка цифрових аналітичних інструментів для класифікації форм візуального кітчу у соціальних мережах; інтеграцію кітч-дискурсу у критичні студії ідентичності (національної, гендерної); створення мультидисциплінарних проєктів на перетині теорії мистецтва, психології сприйняття і цифрової антропології.

У висновку, медіальний і художній кітч — це доволі складна культурна категорія, яка не тільки відображає зміни в естетичному мисленні, але й показує нові можливості для трактування сучасного візуального досвіду. Вивчення кітчу має бути не тільки об'єктом академічної зацікавленості, а й основою для інноваційних практик у сфері мистецтва, культури й комунікацій.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на тему «Культурний кітч у контексті візуальної культури» є результатом комплексного міждисциплінарного дослідження, що розглядає як теоретичні засади феномена кітч, так і його практичне функціонування у візуальних медіа, художній творчості та культурних установах. Мета роботи — виявити та дослідити місце кітч у устрої сучасної візуальної культури, зробити аналіз його естетичної природи, визначити соціокультурну роль та засоби впливу на свідомість споживача — була повністю втілена. У ході дослідження було вирішено всі поставлені завдання, кожне з яких направлене на формування повного уявлення про кітч як нечітке, але вкрай важливе явище сучасної культури.

У першому розділі роботи було визначено історико-філософські та естетичні основи терміну «кітч», досліджено його походження, генезу, еволюцію у культурній думці від XIX століття до сучасності. Особливу увагу було приділено тому, як кітч сприймався в колах «високого» мистецтва й академічної культури. Було з'ясовано, що протягом тривалого часу кітч прирівнювався із несмаком, псевдо-культурністю та імітацією під мистецтво. В той же час, із розвитком філософії постмодернізму та нових підходів до культури, наголоси поступово зміщуються: до кітч починають ставитись як до форми масового естетичного досвіду, об'єкту для іронії, деконструкції та символічної культурної гри.

Аналіз ключових концепцій кітч, зокрема робіт Клемента Грінберга, Германа Броха, Абрахама Моля, Томаса Кулки та Умберто Еко, дозволив сформувати площу для аналізу цього явища. Було встановлено, що кітч — це не тільки продукт отриманих емоційних схем, а й засіб символічного опору, відтворення й культурної компенсації. Поняття кітч також розкривається у взаємовідношенні з візуальною культурою, яка в час цифрової доби створює нові типи естетичних комунікацій, де зображення посідає головну роль у формуванні соціальної дійсності.

У другому розділі дослідження увагу було зосереджено на опрацюванні механізмів візуального представлення кітч в сучасній культурі. Проведено аналіз візуальних практик, у яких кітч сприймається не просто випадковим несмаком, а як умисна тактика художнього висловлювання. Зразки з образотворчого мистецтва, дизайну, поп-культури (особливо в аспекті поп-арту, кемпу та медійної гіперестетики) дозволили розкрити те, як кітч поступово втрачає свою початкову форму «низького» мистецтва, замість того стаючи правомірним засобом візуальної критики та гри. Було встановлено, що у сучасному культурному просторі кітч набуває нових форм — як елемент постіронії, цифрового бароко. Особливу увагу було зосереджено на проблемі зміни естетичних норм, у межах яких кітч припиняє бути культурним винятком і стає однією з форм популярної естетики.

Окремо розглядалась естетика кітч в межах цифрової доби, якій притаманна постійна візуальна перенасиченість, посилення **на будь-що**, повторення патернів та клішованих образів. У сучасному медіапросторі кітч сприймається як продукт швидкого споживання, що звертається до звичних форм і має вплив через емоційну впізнаваність. Водночас саме кітчеві образи нерідко мають найвищий рівень візуальної вірусності, адже легко читаються, повторюються і пристосовуються до нових культурних форматів. Це явище досліджено на прикладі телебачення, сучасного дизайну, реклами, соціальних мереж та мультимедійних проєктів.

Третій розділ кваліфікаційної роботи мав дослідницький, прикладний та аналітичний характер. У ньому було досліджено особливості діяльності кітч в українському медійному просторі 1990-х років, який створився на перетині пострадянської естетики, гламурного телевізійного мовлення та впливу заходу. Використовуючи аналітичні спостереження Богдана Шумиловича та концепції Жана Бодрієра, було проаналізовано, яким чином кітч функціонує як спосіб створення ідеологічного образу дійсності, що змінює складний соціальний самоаналіз набором знайомих, спрощених і надто емоційних образів. Цю ідею було підтверджено розбором використання кітч в інтернет-культурі,

цифровому дизайні та інтернет-естетиці, що відображає, наскільки змінюється його функція: від несмаку — до засобу постіронічної комунікації.

Важливим елементом дослідження стало проходження переддипломної практики, що дало змогу особисто дослідити вплив кітчевої естетики в музейному просторі. Серед іншого, було проаналізовано оформлення експозицій, сувенірну продукцію та стилі візуальних матеріалів. Здобутий досвід підтвердив, що кітч також присутній і у сфері академічної культури — проте, не як недолік, а як засіб пристосування, емоційного залучення та освітлення культурної спадщини. Виявлене прагнення до використання декоративних, емоційно забарвлених образів у музейному представленні історії може бути осмислене як форма актуальної культурної комунікації, що задовольняє потреби сучасної аудиторії.

Практична значущість результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть використовуватись для створення методичних рекомендацій у сфері музейної експозиції, візуальної комунікації, мистецтвознавчого аналізу та критики медіа. Використання теоретичних принципів кітчу у дійсному професійному середовищі вказало на їхню ефективність і дієвість у встановленні візуальних процесів, що відбуваються у публічному просторі.

Результати кваліфікаційного дослідження підтверджують початкове припущення: кітч у сучасному візуальному просторі є не тільки естетичним показником низької культури, а дієвим інструментом створення ідентичності, взаємодії та навіть поміркованості. Його вивчення дозволяє краще зрозуміти процеси культурної трансформації, логіку сприйняття образів, а також засоби та методи впливу візуального на масову свідомість. У цьому контексті кітч втрачає свою негативну репутацію і представляється як різностороннє явище, яке здатне здійснювати як маніпулятивні, так і функції самоаналізу.

Таким чином, можна підтвердити, що поставлені цілі й завдання кваліфікаційної роботи були виконані. В процесі роботи було підтверджено актуальність теми, проведено комплексний аналіз його функціонування у візуальному просторі та аргументовано теоретичні положення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букач В. М., Бакланова Н. М. Теорія та історія культури (словник-довідник): навч. посіб. для здобувачів вищої освіти. Одеса: видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2021. 288 с.
2. Сучасне українське мистецтво: концепти, стратегії, візуальні практики: зб. матеріалів VII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 11–12 листопада 2021 р. / ред. О. Д. Гладун. Черкаси, 2021. 120 с.
3. Касьяненко К. М., Янковська Л. Є., Сапко С. Є. Особливості українського живопису у постмодерністському вимірі. *Art and Design*. 2021. № 3. С.73-81. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.3.7>
4. Мусієнко О. В. Візуальні та комунікативні стратегії у створенні іміджевих reels про Україну: порівняльний аналіз офіційного та аматорського контенту. *Культура України*. 2025. № 88. С. 82–89. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.088.08>
5. Муха О. До теорії кітч: шкіц естетичного аналізу. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2012. № 2 (4). С. 245–251. URL: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP/article/view/86> (дата звернення: 28.05.2025).
6. Муха О. Кітч і кемп в українській культурі: спроба окреслення тенденцій (дефінітивно-тенденційний нарис). *Oriens Aliter Journal*. 2019. № 1 (1). С. 81–100. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1662983> (дата звернення: 28.05.2025).
7. Мухарський А. Жлобологія: Мистецько-культурологічний проект. К.: Наш формат, 2013. 384 с.
8. Огоновська С. Постмодернізм у мистецтві Львова кінця 1980-х — початку 1990-х років в українському науковому дискурсі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2024. № 52. С. 74–79. DOI: <https://doi.org/10.37131/2524-0943-2024-52-7>.

- 9.Павліченко Є. О. Національно-культурний зміст в об'єктах візуальної культури: символіка кольору сучасних патріотичних муралів. *Культура і сучасність : альманах*. 2023. № 2. С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2023.293741>.
10. Павліченко Є. Сучасна візуальна культура як засіб репрезентації національної ідентичності. *Питання культурології*. 2023. № 42. С. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293704>
11. Пушонкова О. А. Візуальні дослідження постсучасності: проблема систематизації. *Освітній дискурс : Гуманітарні науки*. 2021. № 36 (8–9). С. 19–30. DOI: [https://doi.org/10.33930/ed.2019.5007.36\(8-9\)-2](https://doi.org/10.33930/ed.2019.5007.36(8-9)-2).
12. Сучасна культурологія: постмодернізм у логіці розвитку української гуманістики : кол. монографія / за заг. ред. Ю. С. Сабадаш. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 432 с.
13. Шумилович Б. Дещо про кіч. *Zbruc*. 2018. URL: <https://zbruc.eu/node/79257> (дата звернення: 28.05.2025).
14. Шумилович Б. Чи це є кітч? Між мистецтвом і популярною культурою. *Lvivcenter*. 2017. URL: <https://www.lvivcenter.org/discussions/is-it-kitsch-2/> (дата звернення: 28.05.2025).
15. Яковленко К. Тверде телебачення. *Korydor*. 2018. URL: <https://korydor.in.ua/ua/glossary/tverde-telebachennia.html> (дата звернення: 28.05.2025).
16. Bierstedt R. The Social Order: An Introduction to Sociology. 4th ed. McGraw-Hill Companies, 1974. 579 p.
17. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. University of Michigan Press, 1994. 164 p. DOI: <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>.
18. Freenberg C. Avant-Garde and Kitsch. Art and Culture : Critical Essays. Boston : Beacon Press, 1986. P. 3–22 .

19. Diepeveen L., van Laar T. Shiny Things Reflective Surfaces and Their Mixed Meanings. Bristol : Intellect Ltd, 2021. 232 p.
20. Dorfles G. Kitsch: The World of Bad Taste. New York : Universe Books, 1969. 313 p.
21. Elias N. Le style kitsch et l'ère du kitsch. *Sociologie et sociétés*. 2014. № 46 (1). P. 279–288. DOI: <https://doi.org/10.7202/1024688ar>.
22. Sontag S. Notes on “Camp”. London: Penguin Random House UK, 2018. 64 p.
23. Sturken M., Cartwright L. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. 3rd ed. Нью-Йорк, Oxford University Press, 2017. 504 p.
24. Kulka T. Kitsch and Art. Penn State University Press, 2011. 168 p.
25. McBride P. C. The Value of Kitsch. Hermann Broch and Robert Musil on Art and Morality. *Studies in 20th & 21st Century Literature*. 2005. № 29 (2). 5. DOI: <https://doi.org/10.4148/2334-4415.1604>.
26. Mirzoeff N. An Introduction to visual culture. 3rd ed. Routledge, 2023. 328 p.
27. Moles A. Le Kitsch: L'art du bonheur. Paris : Mame, 1971. 247 p.
28. Oxford English Dictionary. *Oxford English Dictionary*. URL: <https://www.oed.com/?tl=true> (date of access: 28.05.2025).
29. Solomon R. C. On kitsch and sentimentality. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 1991. № 49 (1). P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.2307/431644>.
30. Rogers L. Is There Any Value in Kolourful Kitsch? *Louisarogers*. 2022. URL: <https://www.louisarogers.net/blog/2022/6/10/the-kolour-of-kitsch> (date of access: 28.05.2025).
31. Frank T. The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. Chicago : University of Chicago Press, 1997. 322 p.

ДОДАТКИ



Додаток 1. Вільям Адольф Бугро «Повернення весни», 1886р.



Додаток 2. Вільям Адольф Бугро «Данте та Вергілій в пеклі», 1850 р.



Додаток 3. Візуальні образи їжі середини ХХ-го століття



Додаток 4. Карло Кривеллі «Мадонна з немовлям» 1840



Додаток 5. Джефф Кунс «Cat on a Clothesline»



Додаток 6. Сінді Шерман, Без назви №355 (зліва). №360, (справа)

ВІДГУК
наукового керівника кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня _____

(бакалавра, магістра)

виконаної на тему: _____

студентом(-кою) _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Відгук складається у довільній формі із зазначенням:

- головної мети кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра / магістра, тощо;
- відповідності виконаної кваліфікаційної роботи завданню;
- основні найвагоміші результати;
- дотримання академічної доброчесності;
- ступеня самостійності при виконанні кваліфікаційної роботи;
- рівня підготовленості випускника до прийняття сучасних рішень;
- умінь аналізувати необхідні літературні джерела, приймати правильні (наукові) рішення, застосовувати сучасні системні та інформаційні технології, проводити фізичне або математичне моделювання, обробляти та аналізувати результати експерименту; найбільш важливих теоретичних і практичних результатів, апробації їх (участь у конференціях, семінарах, оформлення патентів, публікація у наукових журналах тощо);
- загальні оцінки виконаної роботи, відповідності якості підготовки випускника вимогам освітньої програми і можливості присвоєння освітнього ступеня бакалавра /магістра і освітньої кваліфікації бакалавра /магістра з _____;
- інші питання, які характеризують професійні риси випускника.

Кваліфікаційна робота виконана у повному обсязі, відповідає встановленим вимогам і заслуговує позитивної оцінки, а її автору, _____, може бути присвоєна освітня кваліфікація _____
(бакалавра, магістра)

з _____ із спеціальності _____.

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
науковий ступінь, вчене звання

(підпис)

(Власне ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
на здобуття освітнього ступеня

(бакалавра, магістра)

виконаної на тему: _____

студентом(-кою) _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Відгук складається у довільній формі із зазначенням:

- відповідності кваліфікаційної роботи затвердженій темі та завданню;
- актуальності теми, новизни постановки і розроблення задачі;
- основні найвагоміші результати;
- оригінальності прийнятих рішень та отриманих результатів;
- правильності проведених розрахунків;
- можливості впровадження результатів;
- обґрунтованості висновків та пропозицій;
- використання наукових методів дослідження;
- вміння студента чітко, грамотно і аргументовано викладати матеріал, правильно оформлювати його;
- участі студента у проведених дослідженнях, теоретичній та аналітичній обробці отриманих результатів;
- недоліків, щодо змісту роботи або оформлення;
- оцінки кваліфікаційної роботи.

Рецензована кваліфікаційна робота на тему _____,
виконана/не виконана у повному обсязі, відповідає/не відповідає встановленим
вимогам і заслуговує/не заслуговує позитивної оцінки, а її автору,
_____, може/не може бути присвоєна освітня
кваліфікація бакалавра/магістра з _____ із спеціальності _____.

Рецензент

(посада, наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

(Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Печатка установи, організації рецензента
(тільки для зовнішніх рецензентів)