

Язык кича в графическом дизайне

Н. А. ЛЕБЕДЕВ

(КОСТРОМСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н. А. НЕКРАСОВА)

В статье анализируются роль и место кича в современной культуре, а также некоторые его функции и способы выражения в практике графического дизайна.

Ключевые слова: кич, кич-образ, массовая культура, массовое общество, массовое потребление, графический дизайн.

Кич в современной культуре — это своеобразная форма нигилизма, к которому обращаются тогда, когда все классическое и общепринятое уже не может радовать глаз и надоедает. Кич стал нигилистичен настолько, что порой отрицает самого себя. В. П. Руднев, например, терминологически помещает китч (кич) в лавку древностей, в разряд давно устаревших модных словечек из субкультур 60–70-х годов прошлого столетия. На ономастическую смену китчу пришел постмодернизм, утверждает автор «Словаря культуры XX века» и далее провозглашает китч массовым искусством для избранных (Руднев, 1999). Пока воздержимся от комментария по поводу получившегося оксюморона, а обратимся к методологии китча в графическом дизайне, главным образом в том виде, в котором она

представлена в недавнем диссертационном исследовании Р. Ю. Овчинниковой на тему «Кич как концепция в графическом дизайне» (Овчинникова, 2007).

Современная массовая потребность в приятной новизне — странная ирония эволюции культуры, — по всей видимости, открывает перед графическим дизайном, как процессом отбора и организации графических элементов с целью достижения либо эстетической, либо функциональной цели, широкое поле деятельности. Опирируя невербальными, визуальными символами, графический дизайн, как можно было бы предположить, потенциально способен оказывать серьезное влияние на современного потребителя культурных ценностей. Однако сначала определимся с понятием «культура».

Определений культуры бесчисленное множество, и все они либо дополняют друг друга, либо противоречат друг другу, либо поражают своей экстравагантностью. По эстетическому признаку, в частности, принято различать культуру «верха» и «низа», т. е. элитарную (аристократическую) культуру и культуру массовую. В англо-американской традиции разделение более дифференцированно и нередко описывается эвфемистической триадой: высокая культура (*high-brow*), мещанская культура (*middle-brow*) и массовая культура (*low-brow*). Дж. Сибрук, ссылаясь на эстетические штудии английских романтиков начала XIX в., выводит англоязычное толкование понятия культуры из гибрида французского *civilisation*, как процесса духовного, эстетического и интеллектуального роста, с одной стороны, и немецкого *Kultur*, повседневной практики жизни, — с другой. Исторически, по мнению Сибрука, французская составляющая значения слова, равно как и вертикальная аристократическая модель культуры, доминировала примерно до второй половины XX в. Аристократическая культура рухнула в одночасье, «когда Энди Уорхол выставил свои рисунки суповых консервов и банок кока-колы в галерее «Стейбл» в 1962 году» (Сибрук, 2012: 78). Если в аристократической культуре качество было главным критерием ценности, то в новой культуре — культуре супермаркета — ценность определяется аутентичностью. Формируется новая бинарная оппозиция: вместо «верха» и «низа», элитарности и ширпотреба — культовость и массовость. Сибрук пишет: «В аристократической культуре ценилась последовательность культурных предпочтений, а в культуре супермаркета — предпочтения, нарушающие традиционную культурную иерархию» (там же: 74). Граница между содержанием культурного объекта и его рекламой исчезает, сами знаки становятся объектами культурного потребления. Культура супермаркета получает у Сибрука свой кодовый эвфемизм — ноубрау, т. е. полное отрицание каких бы то ни было вкусовых условностей былых времен. На первый план выходят 1) индивидуальность, 2) принадлежность к той или иной субкультуре

и 3) культура так называемого мейнстрима. На авансцену также выступают решительный нигилизм или, в контексте данной работы, китч.

Итак, что же такое китч? Как мы говорили выше, согласно В. П. Рудневу, сам термин, казалось бы, давно сошел с театральных подмостков современности, хотя само явление по-прежнему благополучно процветает. Обстоятельное исследование истории и этимологии понятия «китч» предлагает Н. Конрадова в работе «Китч: не-искусство не-элиты» (Конрадова, 2000: Электр. ресурс) Так, мы узнаем, что слово имеет германское происхождение и появилось в 1860–1870-х годах в Мюнхене, хотя, по другим источникам, оно родилось в еврейских местечках и было заимствовано в немецкий язык из идиша. Англичане, со своей стороны, приписывают происхождение слова себе, например, от *sketch* — схематичный набросок, или даже от слова *kitchen*, т. е. плохой вкус, годящегося разве что для кухни. Как бы то ни было, хотя семантика слова и варьируется — нечестная переделка старой мебели, халтура, безвкукусность, подделка под ценное или модное, удешевление, сбывание, продажа и т. д., негативная коннотация есть главное, что их объединяет. Однако время не стоит на месте, и негативные коннотации, исторически сопровождавшие слово «китч», радикально поменяли знак на противоположный, обозначая общую тенденцию. Возьмем, к примеру, ходовое английское/американское прилагательное *kitschy*. Вопреки всем ожиданиям оно совсем не означает пошлый, безвкусный и т. д. Как раз наоборот — сегодня оно означает: забавный, интересный, красивый, оригинальный и проч.

В этом, думается, и заключается парадокс некоторой интеллектуальной рассеянности и растерянности современных научных интерпретаций китча. Парадигма культуры переструктурировалась, в то время как язык научного описания в поисках черной кошки в темной комнате нередко по-прежнему оперирует данностями вчерашнего дня. По всей видимости, это отчетливо осознает и Н. Конрадова, делающая акцент на изменчивости и подвижности условных границ между так называемой элитарной и массовой культурой сегодня. Эли-

тарность и массовость сливаются друг с другом, заимствуя формы и образцы для подражания и художественного переосмысления. «Чистые жанры» в массовом искусстве уже давно прекратили свое существование. Их место заняли мозаичность, синтез и коллаж. С точки зрения элитарности, по результатам исследования Н. Конрадовой, китч можно определить по следующим показателям: а) несоответствие элитарным эстетическим установкам; б) рыночность и коммерциализированность; в) ориентация на образец (имитативность и серийность); г) сентиментальность, сюжетность и занимательность; д) отрешенность от реального мира; е) метаисторичность (Конрадова, 2000: Электр. ресурс). Наконец, отдельное место в статье занимает отождествление китча с постмодернизмом, которое мы привели в пример в начале своей работы. Практически повторяя тезис Дж. Сибрука о трехмерном моделировании современной культуры, где элитарная культура является всего лишь субкультурой, Н. Конрадова настаивает на бессмысленности деления культурных «потребителей» на массовых и элитарных, поскольку сторонники высокой культуры также неизбежно являются потребителями китча, будь то телевидение, массовая литература или домашний дизайн. Далее, для удобства она предлагает различать две подгруппы китча: «китч развлечения» и «дизайн-китч» (там же). Таким образом, мы снова возвращаемся к нашему разговору о дизайне.

Дизайн-китч включает в себя статические объекты культуры, такие как скульптуры, картины, украшения, сувениры, аксессуары, предметы одежды, дизайна и проч. Китч не имеет значимой эстетической ценности искусства в элитарном понимании, он не обладает качеством как критерием ценности. Он берет другим — знаком качества. Китч обозначает качество, заменяет качество на его знак, или, в нашем случае, красоту на ее знак. И, следовательно, как и любой знак, получает свое значение и приобретает смысл только в соответствующем контексте. Вне своего контекста он распадается на бессмысленные составляющие. И здесь мы можем уже перейти к краткому рассмотрению исходных постулатов со-

временной методологии китча как концепции в графическом дизайне.

Р. Ю. Овчинникова берет за основу представление о том, что китч, будучи одним из наиболее агрессивных проявлений опшления и вульгаризации в популярном искусстве, находится на максимальном удалении от первичных эстетических ценностей (Овчинникова, 2007). Иными словами, сразу же китч представляется в комплексе негативных коннотаций и оценочных суждений, как девиация, как некое болезненное состояние, совпадающее с перечнем тенденциозных элитарных оценок, изложенных выше.

Второй важный тезис — китч является языком массовой культуры. Как таковой он выполняет две важные задачи: 1) определять общую направленность объектов массовой культуры через их массовость, знаковую избыточность, простоту и банальность; 2) определять восприятие этих объектов, воздействуя на эмоции и чувства потребителя. Далее, по причине широкой популярности рекламной активности в рыночном обществе, в связи с ужесточающейся конкуренцией в борьбе за потребителя на рынке китч-товаров и услуг значительно возрастает спрос на услуги именно графических дизайнеров. Поскольку, напомним, исходная позиция автора элитарна, то разумно предположить, что в данном случае на дизайнера накладываются особая миссия и ответственность за производимую продукцию в плане просвещения и развития вкуса массового потребителя в направлении элитарных эстетических установок. Так, например, мы узнаем, что если создание объектов графического дизайна в прошлом имело целью информировать потребителя о конкретном товаре, то на сегодняшний день главная задача проектировщика — внушение потребителю мысли о том или ином товаре или услуге, стимулирование потребности к приобретению. Иначе говоря, речь идет о создании предпосылок «иррационального» потребления, используя графические приемы построения китч-объектов для воздействия на подсознательные механизмы поведения гипотетического потребителя. Цель иррационального потребления, считает автор, не использование товара,

а подчинение заданным рекламой установкам. Например, таким как не быть хуже других, соответствовать моде и духу времени и проч. Прочитируем текст: «Коммерческие объекты графического дизайна используются в качестве наиболее сильного средства манипулирования массовым сознанием, причем этот процесс реализуется именно через кич» (там же: 10). Расширим эту мысль.

Наглядным примером здесь может служить логотип. Графический образ-знак выступает в данном случае как бы в двух ипостасях. С одной стороны, он приобретает автономность по отношению к товару, становится самостоятельным элементом массовой культуры, в некотором смысле «плавающим означающим» (*floating signifier*), теряющим связь со своим референтом. С другой стороны, в процессе потребления он становится средством коммуникации, особым знаком, опосредующим социальное взаимодействие в обществе. Главное здесь заключается в том, что графический кич-дизайн в процессе создания кич-образа объекта тем самым порождает иллюзию, способствующую превращению рекламируемой вещи или услуги в статусный символ положения в данной социальной группе. При этом власть кич-образа может оказаться настолько тотальной, что страстное желание потребителя обладать конкретным товаром с потенцией наращивания культурного или социального статуса будет только неуклонно возрастать. Иначе говоря, покупка товара превращается в стремление купить «стиль жизни».

Далее, кич-образ по определению является визуальным знаком. Визуальность вместе с тем — еще один важный параметр современной массовой культуры. Предположительно это связано с большей доступностью визуального языка по сравнению с вербальным, и, по крайней мере, непрямым доказательством феномена визуализации культуры является сам факт широкой популярности графического, в сущности визуального, дизайна. Так, современная потребительская система посредством графических знаков-образов придает визуальный характер объектам и товарам за счет неустанного обновления эксплицитно выраженного образа товаров и услуг. При удачном

стечении обстоятельств образ эффективно захватывает внимание потребителя, запрограммированно воздействует на его эмоционально-чувственную сферу. В итоге в обществе массового потребления (точнее — в культуре супермаркета) очень часто совсем не практическая потребность вызывает спрос на тот или иной товар, а сама произведенная вещь через свой визуальный образ порождает потребность в самой себе. Здесь, можно сказать, референт уже создает свое собственное силовое поле. Как мы подчеркивали выше, качество изделия уступает место знаково-символической репрезентативности, в той степени, в какой она представлена в его эстетических характеристиках, цветовом решении, ритмической организации пространства и проч. Качество, функциональность самой предлагаемой вещи уходят на задний план, в то время как значимым остается только впечатление престижности, художественности и добротности.

Таким образом, мы приходим к симуляции как основе кич-образа, под которой понимается такое визуальное представление объекта, которое способно создать ценностную иллюзию удовлетворения социальных потребностей и устремлений массового потребителя. При этом важными становятся два фактора. Первое: симуляция дает производителям товаров и услуг возможность отказаться от необходимого вложения финансовых средств в улучшение качества товара, равно как и его эстетичности, а вместо этого направить все усилия на разработку графического решения его визуального образа. Второе: потребитель товара, давая свою оценку образу, больше не нуждается в нормативных принципах, поскольку ему достаточно тех социокультурных значений, которые сообщаются объектам в процессе их освоения. Должно быть понятно, что в этом смысле кич-образ никак не мешает потребителю при установлении эстетической и культурной ценности данного товара. Более того, он значительно облегчает ему непосредственную ориентацию в социальной среде, дает возможность быстрого принятия решения о покупке товара. Этим объясняется, по-видимому, тот факт, что кич-образ делает акцент, как правило, на таком изображении,

которое психологически ближе его потребителю. Этим же, надо полагать, объясняется типическая сюжетно-тематическая основа кич-образа, которая нередко обращена к таким аспектам практики жизни, как семья, карьера, романтические отношения, любовь, секс, криминал и насилие, приключения, фэнтези, ужасы и проч. Причем ближе не индивидуально, а типически.

Таким образом, получается, что графический дизайн посредством кич-образа так или иначе способствует циничной дегуманизации человека, будучи ориентированным не на его личность, но на некие условные типы потребителей, которым свойственны определенные типические формы поведения и стандартный, предсказуемый набор типических эмоций, желаний и ценностей. Дизайнер-график — это визуальный интерпретатор, переводчик информации на язык, понятный миллионам, на язык кича.

Так выглядит китч-дизайн с позиции элитарной культуры, одной из разновидностей современной массовой культуры. Но закончим мы все-таки цитатой из «Невыносимой легкости бытия» Милана Кундера: «Во французской версии знаменитого эссе Германа Броха слово „кич“ переведено как „низкосортное искусство“» (Кундера, 2001: Электр. ресурс). Но это противно смыслу, потому что кич — это не просто произведение дурного вкуса. Существует позиция, утверждающая кич; поведение, утверждающее кич.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Конрадова, Н. (2000) Китч: не-искусство не-элиты. Этимология и история понятия [Электр. ресурс] // Фотожурнал «Хулиганствующий эле-

менть». URL: <http://photo-element.ru/analysis/kitch/kitch.html> (дата обращения: 3.03.2013).

Кундера, М. (2001) Семьдесят три слова [Электр. ресурс] // Журнальный зал: Урал. № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/ural/2001/5/kun.html> (дата обращения: 3.03.2013).

Овчинникова, Р. Ю. (2007) Кич как концепция в графическом дизайне : автореф. дис. ... канд. искусствоведения. Екатеринбург.

Руднев, В. П. (1999) Кич // Словарь культуры XX века. М. : Аграф. С. 134–136.

Сибрук, Дж. (2012) Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М. : Ад Маргинем.

Дата поступления: 15.02.2013 г.

THE LANGUAGE OF KITSCH N GRAPHIC DESIGN

N. A. Lebedev

(Nekrasov Kostroma State University)

The article analyzes the role and place of kitsch in contemporary culture and examines some of its functions and means of expression in the practice of graphic design.

Keywords: kitsch, kitsch image, mass culture, mass society, mass consumption, graphic design.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Konradova, N. (2000) Kitch: ne-iskusstvo ne-elity. Etimologija i istorija poniatija [Elektr. resurs] // Fotozhurnal «Khuliganstvuiushchii element»». URL: <http://photo-element.ru/analysis/kitch/kitch.html> (data obrashcheniia: 3.03.2013).

Kundera, M. (2001) Sem'desiat tri slova [Elektr. resurs] // Zhurnal'nyi zal: Ural. № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/ural/2001/5/kun.html> (data obrashcheniia: 3.03.2013).

Ovchinnikova, R. Ju. (2007) Kich kak kontsepsiia v graficheskom dizaine : avtoref. dis. ... kand. iskusstvovedeniia. Ekaterinburg.

Rudnev, V. P. (1999) Kich // Slovar' kul'tury XX veka. M. : Agraf. S. 134–136.

Sibruk, Dzh. (2012) Nobrow. Kul'tura marketinga. Marketing kul'tury. M. : Ad Marginem.

Авторефераты диссертаций

Бурмистрова, Н. Н. Представления о третьей стороне как фактор оценки эффективности разрешения организационного конфликта : автореф. дис. ... канд. психол. наук [Текст] / Бурмистрова Наталья Николаевна; 19.00.05 — Социальная психология (психологические науки). — М., 2013. — 25 с.