

Ольга Муха

КІТЧ І КЕМП В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ:  
СПРОБА ОКРЕСЛЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ  
(ДЕФІНІТИВНО-ТЕНДЕНЦІЙНИЙ НАРИС)

«Політика? Кітч. Демократія? Кітч. Диктатура? Кітч. Деконізація? Кітч. ООН? Кітч. Спорт? Кітч. Телевізія? Кітч. Гастрономія? Кітч. Декорації? Кітч. Подвійне громадянство? Кітч. Конкурси краси? Кітч. Закордонні найманці? Кітч...»

d'Osta, Jean: *Encyclopedie du kitsch*<sup>1</sup>

Відтоді як літературознавиця та культурологиня Тамара Гундорова порушила питання про кітч і «розпочала розмову про місце масової культури в розвитку національної літератури»<sup>2</sup> минуло уже понад десятиліття. Однак, крім доволі бурхливих обговорень – як у схвальному, так і критичному ключі<sup>3</sup> – її резонансної праці, наступного системного кроку у професійній українській гуманітаристиці в цьому питанні не було зроблено.

«Мала українська енциклопедія актуальної літератури» й досі презентує кітч у форматі «псевдофольклору у постселянському середовищі» та пов'язує його із селянським синдромом української літератури.<sup>4</sup> Щодо кемпу взагалі висловлюють необґрунтовану, на мою думку, тезу, що він є «найнижчим рівнем у естетичній ієрархії кітчу» (В. Єшкілев). Йдеться не про симптоматичні окреслення конкретних творів і явищ як кітчєвих чи кемпових – прогалиною залишається сама методологія дослідження кітчу й кемпу.

<sup>1</sup> d'Osta, J., *Encyclopedie du kitsch*, Bruxelles 1972, 9.

<sup>2</sup> Гундорова, Т., *Кітч і література. Трагедії*, Київ 2008, 9.

<sup>3</sup> Див.: Іванишин, П., Літературознавство як кітч?, *Слово і Час*, 2009, № 7, 76–86; Бондар-Терещенко, І., *Спіч про кітч*, 1. 8. 2009. [online: <<http://sumno.com/literature-review/spich-pro-kitch>>, cit. 2017-11-30]; Пронкевич, О., *Кітч на «Високій полиці»*, 10. 11. 2008. [online: <<http://litakcent.com/2008/11/10/ro-knyzhku-tamary-hundorovoji-kitch-i-literatura>>, cit. 2017-11-30].

<sup>4</sup> Мала українська енциклопедія актуальної літератури. Проект «Повернення деміургів», *Плерома*, 1998, № 3, 62–63.

Навіть після знакової праці *Кітч і література*, дефінітивний аспект залишається доволі невизначеним.

Сучасну культуру годі уявити без кітчу й кемпу, і це вже не просто оціночна «кока-колонізація західної культури» (А. Гюссен), а гостра потреба витворення категоріального апарату, придатного до вправного серфінгу в культурному морі, ширшому від підручничково-хрестоматійного. Дефінітивна невизначеність спричиняє ситуацію, що кітчевим окреслюють усе, що годі вписати у канонічні шаблони «прекрасного-потворного» чи «піднесеного-нищого», змішуючи його із «гламуром», «трешем», «маскультом» і «поп-культурою». Щодо кемпу, то це поняття для української гуманітарної науки практично нове, попри те, що пік його досліджень на Заході припав на другу половину минулого століття.<sup>5</sup> Значною мірою це зумовлене постколоніальною травмою української культури, яка лише виборсалася із перманентних імперських впливів і наразі ще сповідує стратегію «слідування за лідером», як у дослідженнях, так і в безпосередній мистецькій практиці. Самі явища в українському контексті формувалися з істотною затримкою, що певною мірою ставить дослідників вітчизняного матеріалу у зручнішу позицію. Адже коли ми говоримо про західний контекст формування і розвитку кітчу й кемпу (і як категорій, і як культурних явищ), то зауважуємо доволі потужний і багатоканальний бекграунд, тоді як на пострадянській площині окремі формати виникають у відносному культурному вакуумі (не без інших опосередкованих впливів).

Однак не забуваймо, що кітч і кемп як культурні феномени також розвиваються, розгортаючи свої потенції у канві буття, відтак, і наші потуги пізнання, «схоплення» їх у живій дійсності теж можуть і повинні прогресувати й трансформуватися, залежно від часової актуальності й культурного контексту. Щоправда, складність для філософської науки тут полягає у виявленні атрибутивних ознак, які б не виявлялися мінливими, але могли закласти потенціал розгорнення. Така естетика як дисципліна водночас прикладна, змушена звертатися до роботи із польовим матеріалом, актуальним «тут і тепер». Саме тому ця розвідка складається з двох частин – спекулятивної та аналітичної, які взаємно доповнюють одна одну, оскільки в них окреслено теоретичний і розглянуто практичний аспект досліджуваного явища. У цій статті ми намагаємось вирішити два питання:

<sup>5</sup> Попри те, що термін кемп уперше було вжито Сюзен Зонтаг (Susan Sontag) у 1964 році (Зонтаг, С., Нотатки про «кемп», in: *Проти інтерпретації та інші есе*, Львів 2006), наступні роботи про це явище з'явилися дещо пізніше. Див.: Core, Ph., *Camp: the Lie that Tells the Truth*, New York 1984; Meyer, M., *The Politics and Poetics of Camp*, London – New York 1994; Babuscio, J., *Camp and the Gay Sensibility*, in: *Camp Grounds: Style and Homosexuality*. Ed. D. Bergman, Amherst 1993, 19–38; Booth, M. W., *Camp*, London 1983; *История уродства*. Ред. У. Эко, Москва 2007; та ін.

- 1) з'ясувати труднощі дефініції понять *кітч* та *кемп*, визначити їхні спільні та відмінні риси і проаналізувати причини наявної плутанини;
- 2) екстраполювати напрацьовані теоретичні концепти на масову українську культуру останніх десятиліть, окреслити провідні тенденції щодо кітчу та кемпу і означити формати їх вияву.

## Кітч і кемп: проблема дефініцій

Кітч і кемп як знакові для другої половини ХХ – початку ХХІ століття культурологічні, естетичні та мистецтвознавчі категорії фактично мають багато спільного. Обидва, щонайменше, ламають структуру канонічної естетичної оцінки. Кемп часто називають «підвидом кітчу» чи «постмодерністським кітчем»,<sup>6</sup> що ми спробуємо тут заперечити шляхом обґрунтування відмінності їхньої природи і послідовно розглянувши спільні та відмінні риси обох феноменів.

Спроба визначити момент виникнення кітчу та кемпу як явищ не видається реалістичним завданням, адже, по-перше, «неназваність» не означає «неіснування», а скептична оцінка їхньої естетичної, мистецької чи культурної цінності тривалий час залишала їх на маргінесі культурного й філософського життя; по-друге, для маркування чогось кітчевим чи кемповим надзвичайно важливий часовий момент. На відміну від визнаних творів мистецтва, які здебільшого вимагають часової дистанції під час оцінювання, кітч і кемп міцно прив'язані до конкретного культурного контексту й актуалізуються лише в ньому. Ця залежність схожа до закону зміни уявлень про жіночу моду, виведеного істориком костюму, куратором і хранителем музею Вікторії та Альберта Джеймсом Лавером (Laver's Law, 1937)<sup>7</sup>:

Таблиця 1. Закон зміни уявлень про жіночу моду

Оцінка	Терміни до сьогодення
непристойно (indecent)	за 10 років
безсоромно (shameless)	за 5 років
сміливо (outré or daring)	за 1 рік
розумно (smart)	сучасна мода
несмак (dowdy)	1 рік після
жахливо (hideous)	10 років після
смійно (ridiculous)	20 років після

<sup>6</sup> Гундорова, Т., *Кітч і література. Травестії*, Київ 2008, 8.

<sup>7</sup> Laver, J., *Taste and Fashion: From the French Revolution to the Present Day*, London 1945.

кумедно (amusing)	30 років після
вигадливо (quaint)	50 років після
чарівно (charming)	70 років після
романтично (romantic)	100 років після
красиво (beautiful)	150 років після

Гадаю, що сьогодні циклічність моди істотно пришвидшила свою темпоральність, але залишмо це питання історикам моди. Йдеться про те, що, оскільки кітч і кемп чітко зав'язані на реципієнтах і гостро актуальному культурному контексті, щодо них теж належить враховувати принцип зміни уявлень.

Якщо ж говорити про термінологічний аспект, то поняття «кітч» починають вживати у 60–70-их роках ХІХ століття. Згідно з найпоширенішою гіпотезою, етимологічна легенда провадить на художні базари Мюнхену, які стали економічною відповіддю на доступ до світу мистецтва новосформованого середнього класу.<sup>8</sup> Так кітч автентично був знаком «селян у великому місті»: «Для того, щоб вдовольнити попит нового ринку, було винайдено новий товар – ерзац-культура, кітч, призначений для тих, хто, залишаючись байдужим і нечутливим до цінностей справжньої культури, все ж відчував духовний голод, потерпав за тим відволіканням, яке могла дати лише культура певного роду».<sup>9</sup> Глибші пошуки у мистецькому тілі приводять до романтизму і, зокрема, до естетики прерафаелітів, що заклала ототожнення прекрасного із піднесеним: «Краса – це єдина істина». Прерафаеліти здійснили певну революцію, вивівши напрям у мистецтві на рівень культурного стилю, що охоплював і визначав життестиль його послідовників: від облаштування помешкань до стилю вбрання, поведінки, самої атмосфери. «Вірність природі уступає вірності іміджу. Імідж стає впізнаваним і тому цілком готовим для ринку», – пише Андреа Роуз про кінець ХІХ століття.<sup>10</sup> До речі, це ще один британський слід у досліджуваному питанні, адже прерафаелітів називають першою британською течією, що сягла світового впливу й популярності. Зрештою, естетизм Оскара Вайльда виріс із прерафаелітизму, коли «естетика вища за критику».

Упродовж ХХ століття кітч еволюціонував і зазнав неабиякого розвитку: від грубого окреслення «несмаку» до мистецького явища і технічного прийому, окремої стилістики. Французький психолог Абарам Моль порівнював кітч із гріхом, що сидить у кожному з нас, і поділив історію кітчу на дві частини:

<sup>8</sup> Докладніше див.: Муха, О., Кітч: смислові трансформації поняття у ХХ–ХХІ ст., *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філософія, 2013, № 12, 250–261.

<sup>9</sup> Грінберг, К., *Авангард і кітч*. [online: <<http://www.azh.com.ua/lib/avangard-i-kitch>>, cit. 2017-11-30].

<sup>10</sup> Цит за: Шестаков, В., *Прерафаеліти: мечты о красоте*, Москва 2004.

- 1) власне історичну – культурний період, коли кітч був мистецтвом вимушеного життєвого оточення;
- 2) сучасну, або неокітч – стилізація під старовину; мода на ретро, але симулятивне, «окомфортлене». Така спекуляція на «вічних цінностях» – розповсюджена і прийнятна для соціуму гра.<sup>11</sup>

На початку XXI століття кітч уже виконує рекреативну, сугестивну та компенсаційну функції. Це своєрідний спосіб інфантилізації – «бути щасливим у жорсткому світі дорослих», редукувати, спрощувати, захищатися від інформаційного терору чимось простим і однозначним та ще й з бажаним позитивним характером.

Поняття «кемп» було введено до широкого обігу Сюзен Зонтаг, яка вважала його своєрідним «кітчем у лапках» – естетизацією поганого смаку.<sup>12</sup> Кемп зароджувався як нішеве поняття, котре зазвичай прив'язували до гомосексуальної спільноти. Значна кількість досліджень в англомовній літературі (кінець 80-их – 90-ті роки ХХ століття) оперують різноманітними контекстами гей-культури. Згідно з *Нотатками про кемп* Зонтаг, кемп насамперед сформувався в середовищі гомосексуальної богемії Нью-Йорку, однак сюди варто долучити ще й британський контекст не лише *queer-естетики*, але й дендизму.<sup>13</sup> Проте кемп не довго залишався феноменом закритих спільнот. Він став відповіддю на запит частини суспільства щодо нового типу чуттєвості, придатного до дистанційованого оцінювання масової культури – потреби бути одночасно не лише *in*, але й *out*. Із поширенням кемпової чуттєвості кемп переніс свою дію на світ сучасного мистецтва та культури загалом.

Семантику естетичного поняття «кемп» виводять із двох британських діалектів: *sockney* та *polari*. Зокрема, з *sockney* виписують спільні для кітчу і кемпу означення: підробний, несправжній, фейковий, оманливий, дешевий, плиткий, потішний, «пил в очі» тощо. Автентично поняття кемпу виникло в межах саме *polari* і первинно мало власне богемно-гомосексуальний відтінок *queer-естетики*. З часом кемп трансформувався у технічний прийом гіперболізованої «дивної пародії», а пізніше – у пронизувальну сучасну масову культуру кемпової чуттєвості. Трансформацію кемпової чуттєвості можна відслідкувати через особливості світосприйняття та візуальної демаркації гомосексуальної субкультури, денді, а тепер ще й метросексуалів та хіпстерів. Для усіх цих субкультур властиві такі спільні риси: підкреслена увага до зовнішнього вигляду і характерне вбрання, що слугує виразним маркером, іронічне ставлення

<sup>11</sup> Moles, A., *Le kitsch, l'art du Bonheur*, Paris 1971, 247.

<sup>12</sup> Зонтаг, С., *Нотатки про «кемп»*, in: *Проти інтерпретації та інші есе*, Львів 2006, 287–288.

<sup>13</sup> Докладніше: Муха, О., *Британський контекст формування кемпу: від queer-естетики до сленгів sockney і polari*, *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 2017, № 20.

до життя, схильність до сарказму, етична байдужість, претензії на елітарність культурних та естетичних смаків, позірна «легкість буття».

Спільні риси кітч і кемпу, які викликають семантичне змішування й термінологічну плутанину представлено таким чином:

Таблиця 2. Кітч і кемп: спільні риси

Кітч	Кемп
Руйнують традиційне протистояння «високого» і «низького»; ламають структуру канонічної естетичної оцінки, тому пов'язані з поняттям «поганого смаку»	
Схожа семантика походження понять; зв'язані із семантичним рядом: підробний, несправжній, фейковий, непристойний, такий, що виходить за межі доброго виховання	
Штучність, імітація природнього, налаштованість на гру, яка більш справжня, аніж самі природні реакції; подекуди межують із вульгарністю – з цим пов'язане використання яскравої, агресивної колористики	
Характеризуються низькою або сумнівною художньою цінністю; активно вдаються до копіювання, цитатності, перероблення, переверзійних і транзитивних практик	
Орієнтовані на розвагу; не передбачають глибокого переживання, є квазі-задоволенням (хоч різного характеру) і квазі-катарсисом	
Чітко прив'язані до часового й культурного контексту; складно марковані поза умовою «актуальності»	
Відсутній глибокий етичний меседж – характеризуються релятивізмом і порожнечею; можуть апелювати до цінностей, моралісності (не моралі), але в сенсі суспільної норми	
Мають справу із стереотипами: як інструментарієм та шкалою оцінювання чи матеріалом пародіювання	
Не мають окреслених меж чинності: пронизують як рівень повсякдення, так і проникають у мистецтво, популярне та нішеве	
Можуть бути використані як технічні прийоми, транзитивні феномени – мають вірусний характер	
Агресивність впливу – намагаються атакувати одразу кілька перцептивних каналів, один з яких повинен бути образним	
Онтологічний статус: «квазі-»	

На думку Тамари Гундорової, «трансформуючись у кемп, кіч естетизується і стає підкреслено штучним та іронічним, а відповідно його природа змінюється – ненаївний кіч коментує себе самого та іронізує над самим собою і над тим, що він репрезентує. Можна навіть говорити про кемпову стратегію, якою послуговується кіч, особливо в тих випадках, коли ідеться про

демаскування сконструйованості, зробленості естетичних, культурних і політичних образів та смаків. У цьому разі кіч перетворюється на своєрідне підморгування з приводу кічу. Окрім того він стає культурним кодом, через який і за допомогою якого стверджується субкультурна ідентичність аутсайдерів-маргіналів типу гіпі, панків, гомо-і квірсексуалів. Так кіч перетворюється на особливу метамову, яка не лише зображає щось кічеве, але й одночасно оповідає про сам кіч, про його історію і місце в культурі, про різні смисли й ідеології, які приписувалися йому в соціумі та культурі. Кіч стає своєрідним подвійним зображенням – називанням і дійством водночас». <sup>14</sup> Тобто, постулюється розвиток кітчу до кемпу через усвідомлення і самодистанцію, такий собі «кітч кітчу» – пародійний, умисний, симульований ігровий феномен. Услід за типологізацією кітчу на наївний та ненаївний («серйозний») кітч Гундорова порушує питання про розрізнення кемпу на «наївний» і «умисний», проте сама не дає на нього відповіді. <sup>15</sup> На мою думку, сутнісна відмінність між кітчем і кемпом, яка засадничо не дозволяє називати останній різновидом першого, полягає саме у цьому суб'єктному чиннику: творець кітчу може як бути, так і не бути носієм кічевої свідомості, його реципієнтом. Натомість творець кемпу і реципієнт кемпу може бути таким лише усвідомлено (не обов'язково називаючи себе, але приписуючи до відповідної групи чи світоглядної позиції), а тому питання можливості існування «наївного» кемпу підлягає сумніву.

Кітч реінтерпретується кемпом, однак далеко не кожен. Кемп перебуває у тісному зв'язку з кітчем – кітч є для нього предметом насмішки та складного флірту: кемп вдається до висміювання претензійності, манірності та псевдокультурних претензій середнього класу, а отже, має іронічну природу. Якщо кітч є за своєю природою масовим поняттям і апелює до загальнозрозумілих простих сентиментальних почуттів, то кемп апелює до езотеричності, «втаємниченості», елітарності. У питанні вибору кітчу в якості об'єкта зацікавлення, носій кемпової чуттєвості буває досить вибагливим і керується доволі спонтанними й своєрідними критеріями, менш прогнозованими від «хітових», бестселерних, архетипових патернів кітчу.

Кемп як спосіб чуттєвості історично був поширений серед закритих раніше соціальних груп, які були такими вимушено (маргіальність) чи за власним бажанням (елітарність). У будь-якому випадку, кемповість завжди має претензію на ексклюзив та наліт снобізму. Якщо ми говоримо про якісний комерційний продукт, так званий усвідомлений кітч, то його творцями зазвичай є не його реципієнти, а спеціально налаштовані фахівці, які доцільно

<sup>14</sup> Гундорова, Т., *Перекодування: новий український кіч*, 29. 9. 2013. [online: <<http://uamoderna.com/md/201-201>>, cit. 2017-11-30].

<sup>15</sup> Гундорова, Т., *Кітч і література. Трагедії*, Київ 2008, 18.

використовують знаки, цитати, алюзії – пропрацьовують кросцитатність, пильнують гетерогенність та закладають необхідні патерни й тригери.

Інколи кемп прив'язують до аксіологізації поганого смаку (див. вище розв'язок думки тієї ж Зонтаґ), естетизації потворного. Мовляв, теперішня естетизація ґрунтується лише на естетичному ефекті шоку, афекту й притягання жахливого. Однак, наприклад, фільми жанру хорор, які в доволі відвертий і простий спосіб спекулюють цим притяганням і володіють здатністю прив'язувати увагу до огидного, зазвичай мають надто просту для кемпу структуру й зіставлені з якимсь із модусів «жахливого» або «трешу».

Іншою відмінністю кітчю і кемпу є позиція щодо цінностей середнього класу: кітч представляє їх у гіперболізованому, хоч і неглибокому вигляді, а кемп насміхається над так званими буржуазними цінностями та іронізує над кітчем. На відміну від серйозності у світосприйнятті та самосприйнятті наївного кітчю, основою кемпу є гра, передовсім естетична та еротична. Естетичний ефект кемпу ґрунтується на провокації, афектах, привабливості огидного й відразливого, та інших шоккових прийомах, які покликані створити враження (ефект) та розважити.

Кемп презентує передовсім логіку смаку та світовідчуття. Чільна метафора кемпу – *theatrum mundi*. Життя є своєрідним маскарадом, де низьке і високе підігрують один одному. В цьому сенс кітч і кемп мають протилежні вектори спрямування: кітч редукує «високе мистецтво», «понижуючи» його до простих доступних схем, натомість кемп ускладнює, заграє, естетизує «низьке», підносячи його. Недарма зародження кітчю пов'язане з німецьким культурним контекстом різдвяних ярмарок, натомість кемп виник у лоні вимогливо-вишуканої в пошуках рафіновано-збочених розваг британської та французької традицій. Проте поширення кемпу на мейнстрім у ХХІ столітті дещо злагодило його підривні основи – по-перше, гомосексуальність перестала бути цілком маргінальним явищем, а по-друге, андрогінні форми завоювали стійкі позиції не лише у світі моди та естетичних ідеалів, але й у соціальній психології – комплексний чи розмитий гендер. У кемпі центральне місце займає не об'єкт (яким може бути практично будь-що, в т.ч. й кітч), а емоції сприйняття. Цей рафінований спосіб естетизації може часто містити так званий «фу-фактор» (наприклад, *fascinating fascism*). Кемп може бути тільки усвідомленим (умисним). Марк Бут у своїй книзі *Camp*, що вийшла 1983 року, визначає кемп як «презентувати когось так, якби...». Він уважно розрізняє справжній кемп та *camp fads and fancies* – явища, що не є вповні кемпом, але відображають штучність, стилізацію, театральність, наївність, сексуальну двозначність, липкість, поганий смак, шик. Власне відсутність цього розрізнення, як видається, робить вказане вище визначення Сюзен Зонтаґ хибним.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Booth, M. W., *Camp*, London 1983, 102–146.

Для чіткішого розрізнення засадничих відмінностей поміж кітчем і кемпом, пропоную лаконічну таблицю з низкою критеріїв, за якими можна провести цю демаркаційну лінію:

Таблиця 3. Відмінні риси кітччч і кемпу

Критерій	Кітчч	Кемп
Національно-мовний контекст походження	німецький британський	британсько-американський, французький
Вихідний культурний контекст	селянсько-робітничий	гомосексуальний
Соціальний критерій	представляє цінності «середнього класу»	іронізує над цінностями «середнього класу»
Причини виникнення явища	економічні: формування середнього класу	політичні: демократизація та плюралізація ідеологій
Фінансовий аспект	комерційно орієнтований	може висловлювати підкреслену зневагу до фінансового аспекту, але завжди має потужне фінансове підґрунтя
Структура	підкреслена наївна простота (стилістика <i>superflat</i> <sup>17</sup> ): у лініях, способах комбінування, колористиці тощо	претензії на складність, тяжіння до змішаних форм і пікантності; под- війність чи багатоша- ровість символіки
Феноменологічна структура	одновимірність	засадниччч полісемантич- ність
Гендерний аспект	чіткість гендерної демаркації	розмитість гендеру й тяжіння до андрогін- ності
Позиція	серйозність чи начебто- серйозність	іронія і сарказм
Типи за способом усвідомлення	усвідомлений і неусвідомлений	виключно усвідомлений
Суб'єктно-об'єктна скерованість	стосується як предмета, так і його сприйняття	стосується передовсім ставлення до предмета

<sup>17</sup> Концепт *superflat* – це постмодерний мистецький рух, заснований сучасним японським художником Такасі Муракамі, натхненний манга та аніме. «Суперплаский» підкреслює принципову простоту і 2D-вимірність.

Філософський відповідник	«транспарентний символ» (Томас Кулка) <sup>18</sup> ; легко прочитуваний знак (редукований символ)	естетизований симулякр (перцептивне наслідування наслідування)
Політична позиція	популізм	принципова аполітичність
Етична позиція	орієнтація на «загальноприйняті цінності»	етична амбівалентність
Семіотичні/семантичні особливості	символ стає знаком	знак претендує на багатовимірність
Механізм утворення	редукує «високе мистецтво»	естетизує «низьке»
Культурний контекст	мейнстрім	маргінальність, претензії на елітарність і вибраність
Авторство	анонімне, не принципове, або ж статусне, суто знакове	яскраво виражене і прив'язане, навіть якщо цитатне
Епоха	романтизм	постмодернізм
Естетична позиція	естетичне мародерство	естетичний цинізм
Емоційне налаштування	ерзац-задоволення, квазі-катарсис	нудьга і принципове забавляння, якого теж не може бути забагато
Якість особистості	інфантильність, сентиментальність, ностальгія	снобізм
Суб'єктність	наївна або усвідомлена	лише усвідомлена

Як бачимо, кітч і кемп, попри значну спільність, мають багато засадничих відмінностей. Складність у їх розрізненні полягає в тому, що вони функціонують не в біполярній площині, а часто є похідними явищами від однієї причинної ініціативи – проте не є опозиційними. Передбачаю, що окремі з них будуть все більше поляризуватися, а окремі стиратимуться у процесі трансформацій і розвитку самих явищ, а відтак – і категорій. Однак спробуймо наразі, озброївшись напрацьованим категоріальним апаратом, бодай схематично окреслити вияви кітчевих і кемпових прецедентів в українській культурі 2000-их років.

<sup>18</sup> Kulka, T., *Kitsch and Art*, Pennsylvania 1996, 80.

## Вияви кітчу й кемпу в сучасній українській культурі: спроба окреслення тенденцій

Якщо спробувати періодизувати появу кітчу й кемпу в сучасній українській культурі (від початку незалежності України), то умовно можна вичленити таку етапність, закономірно вписану в соціально-культурний контекст:

1) 90-ті роки ХХ сторіччя – епоха кітч загалом. Феномен 1990-их, особливо для пострадянських культур, мав характер «часового» горизонту. Після падіння культурної стіни, помноженого на економічний колапс, українська культура опинилася в ситуації, з одного боку, культурного вакууму, у якому можна було взятися за відродження національно-культурних традицій, а з іншого, – отримала неконтрольований доступ до здобутків західної культури. Ця наївна «європеїзація» та «українізація» мала здебільшого кітчевий, редукувальний характер, оскільки вимагала значно більше ресурсів (часових, матеріальних, людських, художньо-мистецьких) для опанування ситуації, що склалася. Окремими обумовлювальними чинниками був вплив західних «диких 90-их» та край складна фінансова ситуація в самій Україні.

2) 2000-ні – формування автентичного українського кітч, здебільшого наївного. У 2000-их роках свою роль відіграла демократизація культурних процесів, пов'язана, зокрема, з поширенням інтернету і технічних засобів комунікації та культурно-мистецької практики. В ситуації суспільного підйому зменшилася нагальність потреби виживання, натомість загострилися самоідентифікаційні процеси. У цей період «сучасне мистецтво» стає інструментом влади «постдемократичного» суспільства у західному світі, натомість в Україні відбувається розшарування культурних практик – тих, хто живе уже в пост-демократичному світі художньої реальності, і тих, хто лише болісно демократизується. Виникає поняття «культурного товару», «мистецької продукції».

3) 2010-ті – поява «якісного», усвідомленого кітч та напрацювання його виробничої спроможності (у плані технічного комерційно ефективного прийому в режисурі, продукції, постпродукції, наповненості крос-референціями) і феноменів, класифікованих як кемп. Культура тяжіє до відкидання естетичних і технічних обмежень, орієнтується на «швидкі» технічні прийоми – інсталяцію, перформанс, гепенінг, різного роду колажі, які передбачають коротку яскраву перцепцію і, бажано, – спроможність до оперативного наступного споживання культурного товару. Масова культура все більше комерціалізується та інституціалізується, формується арт-ринок та інститут художньої критики.

Здаючи собі справу з того, що чистих явищ, співвіднесених із філософськими категоріями, в художній дійсності не існує – є лише більший чи менший ступінь виявлення відповідної якості, – окреслю лише найбільш виразні

явища чи феномени, маркуючи і фіксуючи їх в актуальному часопросторі. Так, із яскравих феноменів у сучасній українській культурі, які можна вважати кітчевими чи кемповими, відзначу ті, що, на мою думку, вимагають прискіпливого й системного аналізу.

*Традиційний квазі-фольклорний український кітч* – відомий усім патріотизм дисоціативного характеру з вишиванкою масового (тепер китайського) виробництва, шапкою чи віночком, шароварами та культом шлунку. Так само, як вирізняльними знаками хіпстера є борода і айфон, образ «козака» – це також набір, конструкт кітчевих знаків. Класичну «шароварщину» з «вареничками», «горілочкою», «огірочками», «пишними цицьками», «кумами», «віночками» і нальотом вульгарності подають як вияв традиційних цінностей, які не гоже зневажати і які є характерною стилістикою традиційних (в соціологічному сенсі) українських весіль, народних гулянь, шкільних проєктів з української літератури та звітних концертів музичних шкіл.

*Пострадянський державницький кітч*, що полягає в суцільній імітаційній діяльності: як на рівні діяльності міністерств, так і на рівні розлогої мережі культурних закладів, значний сегмент яких фінансований державним коштом. Цей сектор суспільства у всіх вимірах – від організації побуту до стилістики офіційної символіки – страждає на яскраво виражений пострадянський синдром, щоправда із власним регіональним відтінком: наприклад, Росія спеціалізується у продукуванні імперського шизофренічного кітчу, Білорусь – біля-тоталітарного, Україна – псевдо-демократичного. Прикметним о-кітчовуванням самого явища культурологічної освіти, зокрема, є прецедент Університету Поплавського чи Кулька (Київський національний інститут культури та мистецтв).<sup>19</sup> З останніх прикладів їхньої діяльності можна пригадати намагання внести до стандарту культурологічної освіти професії «тамада» і «весільний МС», а раніше – надати ступінь магістра фахівцям із перукарського мистецтва, декоративної косметики, манікюру тощо.

Складником цього ж явища є діяльність більшості успадкованих із радянських часів творчих спілок (не ототожнювати з діяльністю усіх її учасників) – художників, архітекторів, письменників, які є радше фіктивними «знаками», а не справжньою приналежністю. Зазначу, що цей кітч не варто ототожнювати

<sup>19</sup> Київський національний інститут культури та мистецтв, відомий як «Поплавок», «Кульок», «Університет Поплавського» – «виш щасливих студентів, а отже, талановитих та успішних» (з сайту вищого навчального закладу). Вищий навчальний заклад IV рівня акредитації став скандально знаменитим після того, як у 1995 році його очолив Михайло Поплавський, «співаючий ректор», який вирізняється постановкою власних вельми кітчевих співочих шоу (за умови відсутності вокальних даних) із широким залученням студентів (див.: хрестоматійну композицію «Юний орел»: [http://www.youtube.com/watch?v=YAc4FnhRTvg&start\\_radio=1&list=RDYAc4FnhRTvg&t=0](http://www.youtube.com/watch?v=YAc4FnhRTvg&start_radio=1&list=RDYAc4FnhRTvg&t=0))

з «радянщиною» в чистому вигляді:<sup>20</sup> радянський пафос надто сакральний, щоб навіть зараз його зняти з п'єдесталу у його цільовій групі; і навіть усі (спізнені) спроби Ленінопадів<sup>21</sup> не змінили цього ґрунтовно. Серйозність кітчу відмінна від серйозності пафосу, ключ – у серйозності й глибині сприйняття.

Окремим сегментом такого кітчу є український політикум, схильний зловживати популістичними методами. Тут хрестоматійними всуціль кітчевими образами є Юлія Тимошенко та Олег Ляшко, які спекулюють на традиційних гендерних ролях, звертаються до традиційних цінностей і претендують на наївну простоту. Подібними типажами на міжнародній політичній сцені є американський президент і зразковий кітчмен Дональд Трамп як типовий представник *man trouble* (струбованої маскулінності) та британський політик, колишній мер Лондона і міністр закордонних справ Борис Джонсон.

*Постколоніальний аграрний кітч* – інакше сільський або колгоспний гламур. Саме під такою назвою Антін Мухарський презентував у 2011 році мистецький альбом *Сільський гламур* (український кітчевий живопис 30–60-х років ХХ століття), для підготовки якого попередньо зібрав колекцію з 1500 робіт. Мухарський обстоює іронічну концепцію гібридності сільського гламуру, в якому західні урбаністичні тренди лягають на сільську культурну свідомість, а псевдонародна культура огламується<sup>22</sup>. Те, що робить із наївними народними картинками Мухарський, Тамара Гундорова називає вторинним кітчем, який «виглядає соціокультурною моделлю нової української ідентичності, котра складається в час ринкового капіталу».<sup>23</sup> Класифікуючи зібрані експонати, Мухарський розділяє їх на 3 групи:

- 1) традиційні архетипні сюжети (несе Галя воду, зустріч парубка з дівчиною біля колодязя тощо);
- 2) «мутовані» картинки – принесені й адаптовані в українську свідомість з глобалізованої поп-культури (болівудські сюжети, серіальні впізнавані картинки тощо);
- 3) автентичний сучасний «сільський гламур» – наївне змалювання «багатого буржуйського життя»: «багато золота, троянд, усе блищить і мерехтить»<sup>24</sup>.

<sup>20</sup> Питання радянського кітчу 50–70-их років ХХ ст. досліджує російська дослідниця А. Яковлева. Див.: напр.: Яковлева, А., Кич і паракіч: Рождение искусства из прозы жизни, in: *Художественная жизнь России 1970-х годов как системное целое*, Санкт-Петербург 2001, 252–263.

<sup>21</sup> Ленінопад – хвиля демонтажів і пошкоджень пам'ятників Володимирові Леніну та іншим комуністичним, радянським політичним діячам ХХ століття, яка розпочалася в Україні під час Київського Майдану (2013–2014).

<sup>22</sup> Гундорова, Т., *Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми*, Київ 2012, 480.

<sup>23</sup> Там само, 483.

<sup>24</sup> Там само, 485.

Саме останній тип зображень яскраво виражений у форматі сучасного народного наїву – жанрі фотографії для соцмереж. Особливо виразними каналами поширення для нього були заборонені тепер в Україні соцмережі vkontakte та Odnoklasniki. Основними сюжетами для цього жанру слугують «туалетні фото» (наслідування «туалетних селфі» з клубів та ресторанів), легендарні «килими» (популярне «гладке» тло у захарашених старими меблями квартирах), недолугі псевдо-еротичні фото (копіювання глянце), неодмінні елементи «багатого життя» – алкоголь (особливо шампанське чи віскі), джакузі чи ванна з піною (але також і з оббитими стінами чи сантехнікою), сауна чи басейн (можуть бути організовані у ковші ескаватора чи старій ванні), пелюстки квітів (оптимально троянд), «статусні» автомобілі (не обов'язково власні, але бажано представницького класу) тощо. Окремим піджанром тут є весільні фотографії.

*Явище рагулізму, що стало натхненням для цілої низки кітчевих елементів чи товарів, зокрема релігійного гатунку. Цей галицький феномен спершу намагався концептуалізувати львівський письменник Юрій Винничук: мовляв, колись так називали селян, які приїхали в місто в пошуках роботи, швидко закріпилися й обійняли посади, але не відмовилися від селянських звичок. Тепер до аналізу «рагулів» вдався журналіст Роман Вінтонів, більше відомий як Майкл Шур: «Вони як перевертні: вдень ходять до церкви, хороші сім'янини, у них є діти, яких вони водять в садочок, але в якийсь момент стають рагулями. Вони вважають, що нічого страшного не станеться, якщо один раз порушити правила. Але проблема у тому, що у них погана пам'ять і вони часом роблять це щогодини. Вони їдуть на червоне. Викидають сміття біля себе і біля нас із вами. Вони будують свої рагульські балкони. Вони отримують особливо велике задоволення, коли іншим стає гірше від того, що вони роблять. Це їх трошки підбурює. У них завжди є мета бути першими, незалежно від того, чим вони займаються і що для цього потрібно».<sup>25</sup> Ці та інші риси нарівні з «бажанням урвати», захопленням спільного життєвого простору, страхом публічності з одночасним бажанням «прославитись» і т.д. витворюють феномен рагулізму. Варто зауважити, що Майкл Шур також, без сумніву, активно вдається до кітчевих та кемпових прийомів у своїх проектах на кшталт: Але є одне але (2013), Вій до Трону (2014), #@)2?50 («Ірати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль») (2016), ЧереШур (2017), гостро висміюючи болісні соціальні проблеми та гумористичними засобами привертаючи до них увагу.*

<sup>25</sup> 10 тез Романа Вінтоніва про український рагулізм, що гірший за «совок», 20. 11. 2014. [online: <[http://tvoemisto.tv/news/10\\_tez\\_romana\\_vintoniva\\_pro\\_ukrainskyy\\_ragulizm\\_shcho\\_girshyy\\_za\\_sovok\\_67370.html](http://tvoemisto.tv/news/10_tez_romana_vintoniva_pro_ukrainskyy_ragulizm_shcho_girshyy_za_sovok_67370.html)>, cit. 2017-11-30].

Окремо варто відзначити популярний ресурс Рагулі (блог, влог, FB-сторінка) – блог про агресивний несмак українського бомонду і не тільки, як позиціонує проект його авторка, Тетяна Микитенко. У період найбільшої популярності відвідуваність становила 10 тис. переглядів за день, у Facebook-сторінки є понад 98 тис. підписників (станом на лютий 2019 року). Незмінними героями цього проекту є такі кітчеві персонажі як екс-заступник голови Київської міської державної адміністрації та поціновувачка світського життя Ірена Кільчицька, співачка Камалія, художник і коментатор Сергій Поярков, яскравим кемповим образом є стиліст та виконавець Сергій Пастух, вірусне відео якого *Bad room №45* під гаслом «несмак, але який!» набрало понад 1 млн. переглядів (станом на лютий 2019 року). Тут кітч висвітлюється як ознака світського життя та хвороба фешн-індустрії, що розвивається, через недолугість наслідування, дику колористику, провокацію задля провокації, із нівеляцією змісту та засадничий брак самоіронії.

*Жлоб-арт* – тоді як рагулізм є локальним західноукраїнським феноменом, жлоб-арт претендує на представлення української масової людини у загальноукраїнському вимірі. Він виник як мистецький проект за ініціативи Антіна Мухарського у середині 2000-их років та згодом розвинувся у течію сучасного образотворчого мистецтва, яку можна окреслити як кемпову на протигагу, наприклад, *кітчевій творчості Євгенії Гапчинської*, що має впізнаваний і тиражований стиль – від ілюстрації дитячих книжок до серії марок Укрпошти *Знаки зодіаку* (2008) й оформлення косметичних товарів власної марки мережі магазинів Watsons чи цукерок компанії Любимов. Образи, з якими працює Гапчинська, типові для кітчу: діти, котики, ангелята, море, дім, затишок, квіточки, цукерки; а стиль упізнаваний – наївна романтизація, редуція до простих неглибоких позитивних емоцій, спекуляція тиражованими прийомами тощо. Натомість жлоб-арт має справу з тематикою так званого буденного жлобства: гопники, бренди D&G та Louis Vuitton (ймовірно, підробні), дешевий алкоголь, лузання насіння, кіоски-МАФи, тусовки на лавочках тощо. Крейсери жлоб-арту: знову Антін Мухарський як один із провідних ідеологів (він же Орест Лютий), Іван Семесюк, Андрій Єрмоленко, Сергій Хохол, Ніна Мурашкіна та інші. Частою темою іронічного висміювання жлоб-артом є українські та російські політики і поп-зірки.

*Пшонка-стайл* є метафоричним означенням кітчу в архітектурі, що охоплює різноманітні урбаністичні практики від кітчєвих особняків псевдо-ампіру, поширених у прикордонних регіонах на кшталт Мостиська Львівської області, до замських резиденцій зразка колишньої приватної резиденції Віктора Януковича «Межигір'я», чи вілли екс-генерального прокурора Віктора Пшонки, обладнаної значною кількістю ікон, картин, нагород, колекцією холодної зброї та мощами святих і украденим Євангелієм, чи палацу Юрія Іванющенка у Кончі-Заспі під Києвом. Для цього «стилю» характерні

«візантійщина», надмірне використання золота і кришталю в оздобленні («ефект золотого батона»), тяжіння до нагромодження (засадничо відрізняється від колекціонування) предметів релігійного культу і зброї, наслідування «статусних» упізнаваних образів на кшталт Версалью чи інших французьких замків, спрямування до стилю ампір.

*Греко-католицький та православний кітч чи «народна квазі-релігійність»* полягає як у спекуляції на релігійній тематиці задля досягнення позарелігійних цілей (реклама, релігійні гаджети тощо)<sup>26</sup>, так і в наївному слідуванні так званій народній релігійності, властивій для традиційних релігійних течій – орієнтація на штампи, стереотипну поведінку, позерство, агресивний захист чи використання релігійної символіки без розуміння й урахування її внутрішнього змісту. Типовий алгоритм дії носіїв кітчевої релігійної свідомості полягає у «стати найближче до священика, щоб продемонструвати усю свою віру», вдягати до церкви лише нове і «нарядне», демонстративно ходити до сповіді у Страсний тиждень (але в жодному разі не у п'ятницю – день найбільших грішників), підготувати найбільший і найяскравіший кошик на Пасху, наповнивши його якомога дорожчим вмістом, обов'язково прискіпливо рахувати і готувати виключно дванадцять страв на Святвечір тощо, виставити фото пасхального кошика чи селфі із церкви. До позацерковної поведінки така показна релігійність не має жодного стосунку, адже грішити належить, аби було що замолювати.

*Суржик-кітч* є одним із форматів вираження кітчу в літературі. З'явившись як побутова мова та згодом своєрідний мережевий жаргон, він активно використовується в сучасній українській літературі та, особливо, блогерстві. Окрім своєрідної стилістики вербального передавання інформації – через навмисно спотворену орфографію та специфічну лексику, включно з вільним використанням обценної, – суржик має специфічне символічне навантаження і підкреслює неформальний характер, ексцентризм, спрощення й типізацію, відкидання офіційних позицій і тлумачень. У такому ключі працює Ірена Карпа, Артем Полежака, сюди ж варто долучити fb-майданчики Діда Свирида Опанасовича, Татусі Бо та інших. Агресивний посттоталітарний кітч властивий творам Володимира Цибулька. Володимир Єшкілев також вважає «кічменами» Юрія Мушкетика, Вадима Собка, Романа Федоріва, Бориса Олійника, Євгена Гуцала, Івана Білика, Романа Іваничука, Юрія Канигіна. Тамара Гундорова бере ще ширший контекст і обґрунтовує постать Миколи Гоголя як творця *малоросійського кітчу*, який згодом вплинув на розвиток усієї української літератури від О. Кобилянської до «шістдесятників».

<sup>26</sup> Докладніше: Mucha, O. – Stawiński, P., Religijność online. Nowe formy czy nowe religie?, in: *Potrzeba religii. Dynamika praktyk religijnych i rytualnych*. Red. Z. Kupisiński, Lublin 2015, 105–116.

Головними ознаками кітч у літературі називають зацикленість на патріархальних штампах та культивування «романтичної українськості», інфантилізм, підлітковість, плиткість і сентименталізм.

Та найбільше яскраво *кітч і кемп виявляються в популярній музиці*. Це відбувається з кількох причин:

- 1) перцептивний канал музики найбільш сугестивний (музика тут виконує транспортну функцію, виступає більше інструментарієм перенесення, аніж самостійним виразником);
- 2) поп-музика в теперішньому форматі не існує без візуального виміру – чільним тут є відеокліп і концертне шоу (не виступ), у топ-виконавців існує ціла лінійка супровідної символіки і маркованої продукції – від стікерів і сувенірів до ліній одягу чи парфумерії, що зумовлює агресивний вплив на кілька перцептивних каналів одразу.

Так, на останній популярній лекції *Чи це є кітч? Між мистецтвом і популярною культурою* історик, керівник Міського медіа-архіву Центру міської історії у Львові, дослідник популярної культури пізнього соціалізму Богдан Шумилович порушив питання про те, що дуже важко визначити кітч у класичній музиці. На мою думку, це відбувається передусім тому, що в неї немає візуального ряду. Свого часу балет долучали до кітч у або кемпу з такої причини: він є спробою створення візуального ряду до класичної музики, сполучає різні перцептивні канали, послуговується знаковою системою для переказу глибших меседжів та був, зрештою, непристойним як на ті часи. Тут мусимо пам'ятати, що критерій актуальності залишається одним із визначальних у випадку кітч у і кемпу.

Отже, до умовного «музичного сакрального календаря» українського кітч у і кемпу станом на 2018–2019 рік можна вписати такі постаті (із зазначенням актуальної на лютий 2019 року кількості переглядів на Youtube як показника популярності):

- *Наївний кітч*: тут хрестоматійним кітчменом є згадуваний уже Михайло Поплавський (*Варенички* – 909 тис. переглядів на Youtube) – «співаючий» ректор, а кітчвумен – львівська естрадна співачка Ірина Федішин, яка, хоч і називає свої музичні альбоми однаково – *Україна колядує* (2007) та *Україна колядує* (2013), все ж має значну кількість прихильників, зокрема, популярними є її кліпи *Калина* (8,1 млн. переглядів) та *Долоньки* (8 млн.). Для обох цих репрезентантів українського наївного кітч у властива спекуляція на народних образах і мелодіях, підкреслена гендерна ідентичність, обстоювання цінностей середнього класу у своїй творчості, орієнтація на сентиментальність, ностальгію, романтичність та комерційна орієнтованість.

Однак наші представники не сягають рівня польського Disco Polo, яке від 2007 року переживає другий ренесанс – аж до появи спеціалізованого цілодобового телевізійного каналу Disco Polo Music (2014) на телебаченні Polsat.<sup>27</sup> Наприклад, виконавець ANDRE з хітом *Ale Ale Aleksandra* (2013) має понад 80 млн. переглядів на Youtube, що, враховуючи середні показники кількості польськомовного населення, є дуже високим рейтинговим показником.

- *Усвідомлений кітч: DZIDZIO* – майстерне втілення сільського аграрного греко-католицького кітчу. Варто лише проаналізувати кілька його музичних кліпів, наприклад, *Dzidzio feat. Вова зі Львова Павук* (25 млн. переглядів), *Я і Сара* (22 млн.), *Сусіди* (19 млн.), аби відзначити високий рівень майстерності у застосуванні цитатності, творчій роботі зі стереотипами, релятивізму в апеляціях до цінностей. Композиція *Сусіди* представляє історію галицького юнака, що живе з мамою в однокімнатній квартирі й прагне одружитися із сусідською донькою, в якій усе, «як треба»: окрема квартира (в яку «не заходять, для доньки беруть»), навчання в престижному виші («медичний універ»), власний автомобіль («в целофані стоїть уже давно»), надмірна вага («та це є не проблема»). Головний герой «хоче ту квартиру, хоче ту малу». Легко прочитуваний стьоб і висміювання традиційних схем поведінки підкреслено технічними прийомами – відповідним вбранням музикантів і героїв, яскравою, вульгарною колористикою, спрощеним музичним мотивом. Леді-кітч цього ґатунку – «довгонога співачка» Оля Полякова – *#Шлепки* (32 млн.), *Королева Ночи* (28 млн. за 8 місяців ротації), використовує в своїй творчості усі можливі штампи: довгонога блондинка, підкреслено жіночна, з оголенням балансує на межі дозволеного, використовує мотиви й алюзії до інших хітів (*Ламбади*, композицій гурту ВІА Гра) та власну символіку – характерні кокошники. У одному з популярних кліпів *Первое лето* (кліп 2015 року; 15 млн. переглядів) цитує усі тренди актуального сезону: тверк, повернення моди 80-их та комбінезони, віночки й соняхи, шоломи із кавуна на голові (відсилення до популярного тоді мему із котом, вдягненим у такий шолом), рингтон телефона, вдається до самоцитатності (коли з'являється герой із іншого кліпу).
- До *кемпу* долучимо більш нішеві формації на зразок Двісті Boys (середня кількість переглядів – 200–300 тис.) та *Kurwa Matj* (найбільша кількість переглядів у кліпу *Elektrocar* – 648 тис.), які працюють у зумисне

<sup>27</sup> Кнапик, Ł., *Disco Polo Music – nowy kanal Polsatu – ruszy 1.05*, 24. 4. 2014. [online: <<http://satkuriel.pl/news/99910/disco-polo-music-nowy-kanal-polsatu-ruszy-105.html>>, cit. 2017-11-30].

абсурдизованій манері, звертаються до мотивів жлоб-арту, висміюють матеріальну зацикленість. Із більш популярних персонажів шоу-бізнесу: Верка Сердючка як транс-гендерний кемп – *Дольче Габбана* (13 млн. переглядів), чи гурт Грибы (зокрема, вірусна композиція *Между нами тает лед* із переглядами в понад 200 млн. переглядів, яка перетнула позначку в 10 млн. у перші 4 тижні ротації кліпу).

Насправді, чітке позначення якогось творчого явища як кітчу чи кемпу – складне завдання, оскільки в обох феноменах умисне чи спонтанно змішані техніки і прийоми. Однак екстраполяція теоретичних концептів дає змогу більш методично окреслити провідні тенденції щодо кітчу та кемпу в українській культурі й означити формати їх вияву. Гадаю, цей нарис – більш практичний за типом – передусім демонструє методологію практичного застосування виведених теоретичних конструктів і потенціал її розвитку в керунку прикладних досліджень. Окрім того, це також певна «фіксація моменту», маркування окремих явищ, до яких можна повертатися згодом і аналізувати їх уже з часової дистанції та звіряти оцінки, що особливо важливо в контексті кітчу та кемпу.

Загалом, навіть із цього драфту культурологічного аналізу можемо побачити, наскільки кітч та кемп поширені у нашому щоденному житті незалежно від життєстилю, адже, припускаю, більшість феноменів чи образів, наведених у статті, читачеві знайомі. У будь-якому випадку, погоджуюся з Тамарою Гундоровою, що новий український кітч «є прикметою сучасного світу – він не пасеїстичний і не дидактичний, а радше комерційний, масмедійний, іронічний та ігровий. Зважаючи на його підривні інтенції, зовсім не випадково, що, як форма самопрезентації, він сприймається в сучасній Україні неоднозначно. Однак саме він виступає сьогодні одним із засобів конструювання нової української ідентичності».<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Гундорова, Т., *Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми*, Київ 2012, 487.

ABSTRACT

**Kitsch and Camp in Ukrainian Culture: Attempt to Identify Trends  
(Definitely a Biased Essay)**

*Olha Mukha*

This article is devoted to the theoretical scheme of “kitsch” and “camp” as a philosophical category. The subjects of investigation are kitsch and camp as cultural, aesthetic, and artistic concepts which constitute the logic of aesthetic taste and attitude presented by the specific traits. The author provides examples of confusion in identification of camp with kitsch or a subcategory of kitsch through the underlying mechanisms of their formation: the “demotion” and reduction of “high” for kitsch, and aestheticization and complications “elevation” of “low” for camp. Remaining in this context, the author defined and streamlined the common and distinctive features of kitsch and camp. Finally, the theoretical concepts developed in this article were used for the analysis of Ukrainian popular culture. First, the author proposed the stages of development of categories: kitsch and camp in that context (since the 1990s) and finally designated the main markers of kitsch and camps characters of Ukrainian pop culture.

**Key words:** Kitsch, Camp, Ukrainian Culture, Ersatz-culture.

**Olha Mukha, PhD** (olha.mukha@gmail.com) is a researcher, art and educational projects curator and culture manager, based in London. Head of Ukrainian Association of Cultural Studies – Lviv. Works as a Congresses, Committees and New Centres Coordinator for PEN International. Her research focuses on aesthetic perception, kitsch, camp and cultural context on contemporary religious practices.