

**ЕБУДУЩИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ЛИДЕРЫ РОССИИ:
траектория развития и роста**

Байбурина Валерия Сергеевна,

*студентка 2 курса, магистратура,
кафедра дизайна, технической и компьютерной графики,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ;*

Марченко Марина Николаевна

*доктор педагогических наук, профессор,
заведующая кафедрой дизайна, технической и компьютерной графики,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ*

КИТЧ КАК ИНСТРУМЕНТ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В XX ВЕКЕ

Аннотация. В статье анализируются важность и место кича в прогрессивной культуре, и отдельные его функции методы выражения в практике графического дизайна.

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

Принято считать, что слово "китч" произошло от немецкого "Kitsch" – безвкусица, халтурка – данный стиль в искусстве является одним из стандартных проявлений массовой культуры, которое характеризуется серийным производством. [1].

Это определение вошло в обиход в связи с появлением в искусстве XIX века большого объема художественных работ, где над качеством и эстетической ценностью материала преобладало чувственное начало, сентиментальность и мелодрама. Китч становится определением приторного, слезливого искусства, в целом, данный термин возможно применить к предмету любого сорта, являющимся неполноценным по схожим с указанными выше причинами. Для кича характерно подражание условностям и шаблонам, что лишает его творческого начала и подлин-

**ЕБУДУЩИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ЛИДЕРЫ РОССИИ:
траектория развития и роста**

ности, присущей истинному искусству. В связи с этим, кич принято считать ужимкой, лишь подражающей внешней стороне искусства, вне зависимости от степени креативности, эффектности итогового материала.

Само направление зародилось в Германии в 1860-х годах, где понятие «китч» использовалось для определения художественных предметов, продаваемых американцам на европейских вернисажах, что означало: продавать совсем не то, что заказано, делать кое-как. Китч становится своего рода оппозицией дорогому, высокому и аристократичному искусству. У китча отсутствует устойчивый образец, но исполнялся он при этом профессиональными мастерами, ориентированными на усредненный вкус.

В китче красота подменяется красотостью, а все истинные чувства заменяют наигранная мелодраматичность и фальшивая сентиментальность [2].

Данное явление стало ответом на завершившийся машинный переворот и активно развивающееся конвейерное производство, которое, в свою очередь, стало вытеснять кустарные мастерские, создающие в большинстве своем все предметы вручную. Серийность исключает возможность сложных, неповторимых конвейером классических форм и образцов. Попытка их повторения и воспроизведение в сложившихся условиях привело к распространению вышеописанного явления.

Таким образом, нефункциональные, вульгарные предметы массовой культуры, имеющие статусное значение и серийность, можно отнести к китчу.

Но на сегодняшний день, зачастую, они являются привлекательными образцами дизайна и вызывают восхищение у большого количества людей. Это связано с изменяющимся сознанием человека, обусловленным растущим ритмом жизни и стремительной урбанизацией. Яркие,

**ЕБУДУЩИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ЛИДЕРЫ РОССИИ:
траектория развития и роста**

броские формы становятся привычными, их легче запомнить среди бесконечного потока информации. Активное развитие китч получает в 1950-х годах, когда начинается выпуск дешевых изделий из пластика, копирующих образцы высокого дизайна.

Далее обратимся к методологии китча в графическом дизайне. Современная массовая потребность в приятной новизне — становится характерной чертой эволюции культуры, — раскрывая перед графическим дизайном, обширное поле деятельности, с целью достижения либо эстетической, либо высоко функциональной цели. Китч характеризует предметы зрительными символами на невербальном уровне, графический дизайн в свою очередь, способен оказывать сильное влияние на прогрессивного потребителя культурных ценностей. В англо-американской традиции китч более структурирован и подразделяется на следующие типы: мещанская культура (middle-brow), высокая культура (high-brow) и массовая культура (low-brow). Для аристократической или высокой культуры, качество было ключевым аспектом ценности, в новой культуре — культуре массового потребления — важность обуславливается степенью аутентичности. В высоком искусстве ценилась последовательность культурных предпочтений, в культуре супермаркета — предпочтения нарушают привычную культурную иерархию.

Грань между рекламой и содержанием культурного объекта исчезает, сами символы становятся объектами культурного потребления. На первый план выходят:

- 1) принадлежность к какой-либо культуре
- 2) индивидуальность
- 3) культура мейнстрима

На стыке данных характеристик раскрываемого термина зарождается феномен определенной интеллектуальной рассеянности и растерян-

**ЕБУДУЩИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ЛИДЕРЫ РОССИИ:
траектория развития и роста**

ности современных научных интерпретаций китча. Массовость и элитарность интегрируются, заимствуя формы, образцы и принципы для подражания, художественного переосмысления объектов дизайна. Н. Конрадова, определяет китч по следующим показателям:

- а) рыночность и коммерция;
- б) несоответствие элитарным эстетическим установкам;
- в) ориентация на образец (имитация и серийность);
- г) эмоция, эффектность и сюжет;
- д) отстранённость от реального мира;
- е) мета историчность

Она также настаивает, что разделение культурных потребителей на элитарных и многочисленных бессмысленно, так как приверженцы высокой культуры, безусловно, являются потребителями китча, будь то многочисленная литература, телевидение, дизайн интерьера и среды. Затем, для более полного раскрытия данного понятия, она предлагает разделять китч на две подгруппы: «китч развлечения» и «дизайн китч» (там же). Китч не располагает основной эстетической ценностью искусства в элитарном понимании, он не оперирует качеством как важным критерием ценности. В этой точке мы можем перейти к краткому обзору исходных утверждениях прогрессивной методологии китча в составе концепции графического дизайна.

Китч является языком массовой культуры и по определению выполняет две важные задачи:

- 1) определять общую направленность предметов массовой культуры через их массовость, простоту, знаковую избыточность, и банальность;
- 2) предопределять понимание этих объектов, оперируя эмоциями потребителя.

**ЕБУДУЩИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ЛИДЕРЫ РОССИИ:
траектория развития и роста**

Далее, в связи с растущей популярностью маркетинговой активности в рыночной сфере, при этом принимая во внимание ожесточающуюся конкурентную борьбу за покупателя на рынке товаров и услуг, китч значительно увеличивает спрос на услуги непосредственно графических дизайнеров.

На графического дизайнера накладывается особая ответственность и задача за производимую продукцию, это обусловлено возможностью просвещения и влияние на развития вкуса массового потребителя в направлении элитарных эстетических установок. В прошлом, создание объектов графического дизайна брало в свою основу цель информировать покупателя о конкретном товаре. На сегодняшний день, ключевой задачей проектировщика является необходимость внушения потребителю мысли каком-либо товаре или услуге, формируя при этом установку к приобретению. Речь идет о возникновении предпосылок к эмоциональному потреблению, используя при это приемы графического преподнесения информации, несущей в своей основе воздействие на потребителя через образные идеи, заставляя работать ассоциативное мышление, запуская при этом подсознательные механизмы поведения предполагаемого потребителя. В данном контексте графический дизайнер — это визуальный интерпретатор, переводчик информации на язык, понятный миллионам, на язык кича. Таким образом, китч в графическом дизайне содержит в себе неисчерпаемый, прежде всего, коммерческий потенциал. Так как оперирует эмоциональными инструментами, воздействуя и манипулируя массовым сознанием. С одной стороны, китч становится автономной единицей по отношению к реализуемому товару, являясь независимой составляющей общественной культуры, теряющим при этом связь со своим исходным образцом. С другой стороны, в процессе

**ЕБУДУЩИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ЛИДЕРЫ РОССИИ:
траектория развития и роста**

реализации он является средством коммуникации, особым знаком, запускающим процесс социального взаимодействия в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ньюарк К. *Что такое графический дизайн? / пер. с англ.* – М.: Астрель, 2005. 256 с.
- Курушин В. Д. *Дизайн и реклама.* – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
3. Серов С. И. *Графика современного знака.* – М.: Линия График, 2005. – 408 с.