

УДК 007: 304: 659

О. М. Євтушенко, кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач, Сумський державний університет, м. Суми

olenayevtushenko@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7850-1580>

Д. С. Жидкова, студент, Сумський державний університет, м. Суми

kidds@list.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3822-4355>

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ КІТЧУ В ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ РОБІТ ДМИТРА РАСТВОРЦЕВА)

Проаналізовано особливості кітчу як явища та специфіку його використання в рекламі. Визначено, що для кітчу характерні масовість, копіювання зразків елітарної культури, практичність, сентиментальність. У рекламі кітч має прагматичну мету, допомагає створити оригінальний образ, полегшити ідентифікацію товару чи послуги реципієнтом завдяки їх емоціоналізації та «заграванню» з потребами й бажаннями аудиторії. На прикладі рекламних постерів сумського дизайнера Дмитра Растворцева досліджено прийоми кітчу (стилістична надмірність, висміювання радянської естетики, античні, біблійні та нацистські мотиви, використання інтернет-мемів, апелювання до актуальних соціально значущих тем).

Ключові слова: *кітч, стиль, реклама, прийоми кітчу, кітч-образ.*

Е. Н. Евтушенко, кандидат наук по социальным коммуникациям, Сумской государственной университет, г. Сумы

Д. О. Жидкова, студент, Сумской государственной университет, г. Сумы

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ КИТЧА В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ ДМИТРИЯ РАСТВОРЦЕВА)

Проанализированы особенности китча как явления и специфика его использования в рекламе. Определено, что для китча характерна массовость, копирование образцов элитарной культуры, практичность, сентиментальность. В рекламе китч имеет прагматическую цель, помогая создать оригинальный образ, облегчить идентификацию товара или услуги реципиентом благодаря их эмоционализации и заигрыванию с потребностями и желаниями аудитории. На примере работ сумского дизайнера Дмитрия Растворцева исследованы приёмы китча (стилевая избыточность, высмеивание советской эстетики, античные, библейские и нацистские мотивы, использование интернет-мемов, апеллирование к актуальным социально значимым темам).

Ключевые слова: *китч, стиль, реклама, приёмы китча, китч-образ.*

O. M. Yevtushenko, Candidate of Sciences in Social Communications, Sumy State University, Sumy

D. O. Zhydkova, student, Sumy State University, Sumy

USING THE KITSCH TECHNIQUES IN THE DESIGN OF ADVERTISING (THE CASE OF DMYTRO RASTVORTSEV'S WORKS)

The aim of the article is to analyze the specific features of the manifestation and techniques of creating kitsch in advertising as exemplified in the works by the designer Dmytro Rastvortsev.

Research Methodology. The authors used the historical method to find out the origin and causes of spreading kitsch, the methods of generalization and synthesis to generalize scientific views on the issue. An empirical research was carried out using the methods of analysis and grouping, which enabled to reveal the main techniques of creating kitsch images in Dmytro Rastvortsev's works.

Results. Kitsch is a phenomenon that has become widespread because of the processes of urbanization, globalization and mass production of consumer goods. Kitsch is regarded as a simulation, a fake for high culture. The key features of kitsch are mass character, copying samples of elite culture, practicality, sentimentality, orientation to commercial success. In advertising, kitsch has a pragmatic purpose, helping to create an original image, to facilitate the identification of goods or services by the recipient due to their emotionalization and flirting with the needs and desires of the audience. From the point of view of advertising design, kitsch is a convenient commercial tool, because it helps to attract attention to the object of advertising by influencing emotions, giving the recipient a high status. In a series of posters by the designer Dmytro Rastvortsev a kitsch image is created due to style redundancy, derision of Soviet aesthetics, ancient, biblical and Nazi motifs, the use of Internet memes, appealing to relevant socially important topics.

Novelty. The specific features of using kitsch in advertising are analyzed as exemplified in the Sumy graphic designer Dmytro Rastvortsev that has helped to outline the main techniques used by the author to create kitsch images.

The practical significance. The results may be used by advertiser-practitioners for expanding the spectrum of stylistic solutions for advertising and increasing their effectiveness.

Key words: *kitsch, style, advertising, kitsch techniques, kitsch image.*

Постановка проблеми. У час нинішнього інформаційного перевантаження, утоми від традиційних творчих форм, демократичності індивідуальних смаків і поглядів особливо важливим для реклами є завоювання уваги реципієнта. Саме тому реклама шукає нові стильові засоби й методи подання ідей, одним із тих, яким характеризується неоднозначність, парадоксальність, іноді – скандальність, є кітч. Сьогодні його розглядають і як звичайний несмак, відсутність стилю, і як новий оригінальний стиль.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливими для розуміння культурного контексту виникнення феномену є праці з теорії масової культури (Х. Ортега-і-Гассет, М. Горкгаймер, В. Беньямін, Г. Маркузе, А. Моль). Безпосередньо кітч у культурі розглядали культурологи, філософи Т. Адорно, К. Грінберг, Ж. Бодрійяр, У. Еко, котрі вивчали його у зв'язку з виникненням нових культурних течій та масовою культурою. Серед вітчизняних дослідників до проблеми зверталися Т. Гундорова (масова культура й кітч), М. Мельник (кітч у фешн-сфері), О. Муха (трансформація розуміння феномену протягом ХХ–ХХІ ст.), Н. Чупріна (співвідношення кітчу й еклектизму). Про кітч у рекламі науковці згадують лише побіжно (наприклад, Р. Сапенько). Саме зверненням до недостатньо розробленої у вітчизняній науці теми, необхідністю визначити роль і значимість явища кітчу в рекламній сфері й зумовлена актуальність дослідження.

Мета статті — з'ясувати специфіку прояву та прийоми створення кітчу в рекламних зверненнях на прикладі робіт дизайнера Дмитра Растворцева.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слово «кітч» німецького походження. Згідно зі словами Г. Варакіної (2014b, с. 12), уперше його використали в Мюнхені в 1860–1870 рр. для позначення поновлення старих меблів з метою реставрації й вигідного продажу. М. Мельник (2010) наголошує, що точна етимологія слова «кітч» невідома й вказує на можливе походження з німецького «kitsch», яке входило до баварського жаргону арт-дилерів середини ХІХ ст. і в перекладі означало «халтурити, створювати неякісні роботи». Ще одним спорідненим словом того часу було «verkitchen», яке мало кілька значень: «вульгарний; продавати за безцінь». Інший можливий варіант походження терміна, на думку науковця, англійське «for the kitchen» — «для кухні».

Близький до німецького слова відтінок мало англійське «sketch», яке означало «начерк». Він виготовлявся із цінного об'єкта мистецтва для клієнта, котрий не мав достатньо коштів на придбання оригіналу. Таким чином, спочатку продукти кітчу були орієнтовані на комерційну вигоду як підробка під унікальний і цінний художній об'єкт (Варакіна, 2004, с. 137).

На думку М. Мельника, спочатку «<...> слово увійшло у вжиток в середовищі інтелектуалів у відповідь на великий об'єм художніх робіт, в яких естетичні якості були підмінені перебільшеною сентиментальністю або мелодраматичністю. Кітч звертався до грубих почуттів буржуазії, яка нещодавно збагатилася і представники якої вважали, що вони можуть досягти статусу культурної еліти — об'єкта їх заздрості — наслідуючи, хай і незграбно, найбільш помітні риси їх культурних звичаїв» (Мельник, 2010).

Ж. Бодрійяр (2006, с. 145) зазначав, що поширення кітч пов'язане з індустріальним масовим виробництвом речей, вульгаризацією знаків, запозичених із різноманітних сфер, безладною експлуатацією готових елементів розкоші суспільством споживання. Науковець наголошував, що сучасне «покоління вискочок» хоче мати свою культуру, тому починає копіювати те, що вважає гідним копіювання, розкішним, цінним.

Найчастіше кітч поширений там, де є потреба в розкоші. За його допомогою людина демонструє свій статус не через дійсно унікальні речі, а через несправжні знаки елітарності й багатства. Як слушно зауважив Ж. Бодрійяр (2006, с. 144), кітч «визначається як псевдооб'єкт, тобто симуляція, копія, штучний об'єкт, стереотип; для нього характерна як бідність у тому, що стосується реального значення, так і надмірність знаків, алегоричних референцій, різнорідних конотацій, екзальтація в деталях і насиченість деталями».

Подібними є міркування К. Грінберга (2005). Критик теж розглядає феномен як симуляцію справжньої культури, яка виникає в результаті індустріальної революції й урбанізації: «Кітч механістичний і поширюється за формулами. Кітч — це підмінений досвід і підробні почуття. Кітч у своїх змінах наслідує стиль, але при цьому завжди залишається рівним собі. Кітч — утілення всієї тієї фальші, яка є в сучасному житті. Кітч ніби не вимагає від своїх споживачів нічого, окрім грошей; він не вимагає від своїх споживачів навіть часу».

У словникові іншомовних соціокультурних термінів «кітч» потрактовано як: 1) дешевищу, позбавлену смаку масову продукцію, розраховану на зовнішній ефект; 2) промислово імітацію унікальних виробів (Глушко, 2004, с. 21). На думку Т. Адорно (2001, с. 448), «<...> кітчем можна назвати мистецтво, яке не може або не хоче, щоб його сприймали всерйоз і яке однак усім своїм виглядом демонструє естетичну серйозність».

Нині «кітч» використовується як оцінне поняття, коли йдеться про поганий смак або його відсутність. Також кітч можна вважати окремим стилем, який базується на поєднанні непеєднуваного, змішанні стилів (у цьому розумінні термін наблизений до еkleктики). Кітчем можна назвати й стильовий прийом, який полягає у висміюванні, іронічному прочитанні дійсності, «стьобові».

Про кітч можна говорити як про своєрідне «мистецтво сьогодення», оскільки він є максимально демократичним, відповідає тенденціям глобалізації й гламуризації світу, сприяє вихованню толерантності в «рафінованих» прошарках щодо сучасних культурних проявів.

Серед характеристик кітч можна назвати:

- масовість і, як наслідок, популярність, вульгарність;

- використання готових зразків — символів елітарної культури;
- деяку солодощавість, тобто чуттєвість і технічну бездоганність;
- практичність, комфорт і пов'язану із цим орієнтованість на комерційний успіх;
- протилежність елітарній культурі й смакам гурманів (Варакина, 2014, с. 13).

У блозі української дизайнерської студії Vizualizers Studio О. Гусаков (2014) особливостями кітччу, крім грубого й еkleктичного змішання стилів, кольорів, наслідування високих зразків культури, вважає також і надмірність деталей, декору, «мішуру»; відокремленість предметів від їхнього природного оточення; усі прояви сентиментальності — від фальшивого пафосу до банального замилювання. «Вульгарність. Пихатість. Банальність. Фальшивість. Якщо, поглянувши на предмет, вам хочеться висловитися такими словами, то радше за все, перед вами кітч» (Гусаков, 2014).

Дизайнери, зокрема й рекламисти, нерідко позитивно тлумачать кітч. О. Поляков (2011, с. 234) пояснює це багатьма специфічними характеристиками феномену з позицій дизайну: «Кітч — це стиль багатий на вигадку, притому сміливу й зухвалу, саме ця незвичність стилю дозволяє кітччу стати одним із оригінальних напрямів у дизайні, де динаміка ліній заворює <...>; сам час потребує всепроникного кітччу, який, звичайно, не насмішка, не хаос, а високий смак і гармонія; при всій позірній простоті кітч — найскладніший жанр, оскільки він — відсутність чистоти жанру; потреба в речах незвичних, здатність запам'ятатися досягається поєднанням елементів розкоші зі свободою бажань, що звільняє від тягара багатьох умовностей».

З позицій реклами кітч є зручним комерційним інструментом завдяки своїй яскравості, показовому висміюванню високих зразків культури, вирізняється на загальному тлі своєю сміливістю, а виокремлення, відмежування від конкурентів є одним із головних завдань реклами.

У рекламі кітч почав набувати популярності в другій половині ХХ ст., після того як, Сальвадор Далі підмалював Джоконді свої фірмові вуса, а Енді Уорхол створив цикл натюрмортів із консервними банками. Кітч став символом епохи споживання, агресивної реклами й масового виробництва. Подекуди дизайнери вимушені «підганяти» свої твори під смаки аудиторії або ж стимулювати споживачів, щоб реклама досягла комерційного успіху.

На думку М. Мельника (2010), «<...> для реклами характерна як бідність в тому, що стосується реального значення, так і надмірний достаток знаків — алегоричних референцій, різнорідних конотацій, екзальтація в деталях і насиченість деталями. Там все показано надмірно добре,

занадто вишукано для звичайного життя. Кітчевість реклами зумовлена індустріальним множенням кількості речей, вульгаризацією різних знаків, запозичених з усіх сфер (минуле, екзотика, фольклор, футуризм) і з безладною ескалацією цих “готових” знаків». Кітч є органічним для реклами, оскільки остання через свою прагматичну мету підпорядковує зміст формі, насичує й перенасичує реципієнта крикливою колористикою, беззмістовними образами, псевдоцінностями, здатен емоціоналізувати рекламу, а емоційна реклама зазвичай є ефективною.

Кітч у рекламі успішний, адже створює бажаний реципієнтом образ: «Графічний кітч-дизайн у процесі створення кітч-образу об'єкта <...> викликає ілюзію, яка сприяє перетворенню рекламованої речі чи послуги на статусний символ становища в певній соціальній групі» (Лебедев, 2013, с. 278).

Кітч є продуктивною стратегією з прагматичної точки зору – у рекламі допомагає створити виразний імідж товару, зорієнтувати реципієнта в соціальному середовищі, сприяє швидкому рішенню придбати (завдяки сильному впливові на емоції). Прийоми, завдяки яким створюється подібний ефект: натуралістичне зображення об'єкта, використання кліше, зовнішньої подібності образів, введення персонажа, запозичення, цитування, створення казкового образу (Овчинникова, 2006, с. 104).

Для з'ясування специфіки використання кітчу в дизайні реклами проаналізували серію постерів сумського дизайнера Дмитра Растворцева для музичного гурту «Хамерман знищує віруси» («ХЗВ»).

Дмитро Растворцев – один із небагатьох шрифтових дизайнерів вищого рівня в Україні, роботи котрого експонувалися в Нью-Йорку, Мехіко, Москві, Києві, Харкові. Він є лауреатом міжнародних шрифтових конкурсів. Сьогодні шрифти, створені дизайнером, використовують «Український тиждень», LQ, Esquire, Citizen K (ВД «Коммерсант»), Variety, Intersection, Harvard Business Review, L'Officiel, Interni, CEO, «ПЕРШЕ. Друге. Третє» (ВД «Вокруг света»), The Art Newspaper, Jamie, Taste та ін. Крім створення шрифтів, Дмитро Растворцев розробляє фірмові стилі, дизайн сайтів, книг, періодики, постерів.

На сайті дизайнера за адресою <http://rastvor.com.ua/hzv.htm> розміщено 44 рекламні макети, створені для українського панк-гурту «Хамерман знищує віруси», заснованого 1996 р. в Сумах. Вибір кітчу як дизайнерського рішення доцільний, зважаючи на те, що «ХЗВ» є гуртом-перфомансом, перетворює кожен свій виступ на шоу, використовує епатажні костюми. Так, музикантів виносили на сцену оголеними в мішках для трупів, вони з'являлися перед аудиторією з трусами на обличчі, у напірниках, костюмах із туалетного паперу й сирої риби тощо. Не менш

епатажними є й тексти пісень, у яких ідеться про пташиний грип, страшний суд, поп-артистів, постмодернізм і «кроваве забазарево».

Безумовно, афіші концертів «ХЗВ» мають бути не менш яскравими, ніж сам гурт. Для вирішення цього завдання дизайнер Дмитро Растворцев використовував найрізноманітніші кітчеві прийоми. Стисло розглянемо деякі.

1. Використання актуальних «мемів», які на момент розроблення постерів були на піку популярності в соціальних мережах, наприклад, мема «Хто ми? — Дівчата! — Чого ми хочемо? Коли ми цього хочемо?». Ця яскрава картинка слугує основою афіші до концерту «Добрі дівчатка». Очевидно, авторський задум полягає в натяку на те, що всі «добрі дівчатка» хочуть на концерт «ХЗВ», і хочуть вони туди в певні (зазначені на афіші) день і час. Ще один використаний дизайнером мем — бабуся, котра «переписала хату на kota» для анонсу концерту «Forever Young».

2. Обігрування актуальних соціально значимих тем. Так, у рекламах є алюзії на передвиборчі плакати Партії регіонів 2010 р. («Старий Перуне, повернися»), стан шахтарів («Загробна естрада»), початок футбольного чемпіонату з футболу Євро-2012 («Міняємо ЄВРО на долари»).

3. Нацистські мотиви. Серед афіш є ті, які тематично й стилістично відсилають до нацизму. Так, один із постерів повідомляє про те, що «Зондеркоманда ХЗВ проводить каральну операцію в стилі totaliter», інші афіші зображують прапор «ХЗВ», у якому безпомилково проглядається прапор націонал-соціалістичної партії Німеччини, на якому свастика замінена на «зірку з яйцями», нацистських орлів із головами музикантів гурту.

4. Висміювання радянської естетики. Серед афіш є, наприклад, анонс, де на радянському плакаті до «Дня перемоги» «нафотошоплені» голови музикантів гурту. Гасло «Цей день ми наближали, як могли» має на увазі не так званий День перемоги, а день концерту «ХЗВ». Інший постер відсилає до анонсів радянських «блакитних вогників», які гурт обіцяє перетворити «на шоу, що студить кров у жилах». Серед афіш є й алюзія на відомі плакати В. Маяковського («Резиновый мужчина (2 шт). Лубриканты вам не помогут!»), листівки з Ю. Гагаріним («Гагарина похитили инопланетяне»).

5. Античні та біблійні мотиви. Афіша «Сало, або 120 хвилин парламентського Содому» відсилає до літографії Страшного Суду, постер «Страшний Суд» зображує ідилічну картину Райського Саду; робота «Концерт на захист масонів і в підтримку світового уряду» зображує музикантів античними богами.

6. Стилiстична надмiрнiсть. Серед афiш немало таких, у яких складно визначити тематичнi домiнанти, адже в них поєднуються одразу багато стилiв, тем. Так, на постерi «Те, чого не може бути» змiшалися З. Фройд, iнтернет-меми, «Бiтлз», Ю. Гагарiн, Вiталiй Кличко, мiфологiчнi персонажi, золотий батон i ще багато чого. У серiї «Говорiте лi ви по-руськi?» змiшанi комiксi, емблема гурту «Kiss», росiйськi прапори.

У роботах Дмитра Растворцева вiдзначаємо яскравi кольори, поєднання багатьох, iнодi непоєднуваних, шрифтiв (iнколи бiльше чотирьох, при тому, що Дмитро Растворцев є дизайнером-шрифтовиком свiтового рiвня i здатен створювати висококласнi шрифтовi композицiї). Переважає епатажне зображення («гошник» у костюмi Adidas, карась у коронi, свинi з картиною тощо).

Серiя робiт, створена для «ХЗВ», вирiзняється на тлi творчого доробку дизайнера, котрий нерiдко спiвпрацює iз замовниками, орiєнтованими на елiтарну, високоосвiчену аудиторiю (видавництво «Основи», сайт chytomo.com, журнал Harvard Business Review тощо). Очевидно, що стратегiя кiтч-дизайну, зважаючи на специфiку панк-гурту, обгрунтована, хоча й не вiдзначається стилiстичною єднiстю (що теж є однiєю з ознак кiтчу). Серiя свiдчить про Дмитра Растворцева як про оригiнального митця, котрий здатен використовувати широкий спектр кiтчевих прийомiв, створювати рекламу, яка може шокувати, провокувати реципiєнта, вирiзняється ексцентричнiстю, подекуди виходить за межi дозволеного.

Висновки. Кiтч – досить суперечливе явище, яке розглядається i як повний несмак, i як особлива естетика, сучасне мистецтво людей глобалiзованого свiту. Складно не погодитися з думкою, що «сьогоднi кiтч є рисою нашої дiйсностi, вiдтак ми не можемо iгнорувати i вiдкидати його, апелюючи до низької художньої цiнностi чи примiтивностi змiсту. Кiтч уже бiльше, нiж просто “легкiсть”, це цiлий культурний пласт, який просякає усi сфери людської життєдiяльностi: вiд мистецтва до полiтики i бiзнесу. Тому, аналiзуючи сучасну культуру, ми не можемо залишати його осторонь» (Муха, 2013, с. 251). Кiтчу притаманнi такi ознаки: масовiсть, популярнiсть, орiєнтацiя на зразки елiтарного мистецтва, практичнiсть, змiшання стилiв, сентиментальнiсть, банальнiсть. Кiтч може сприяти пiдвищенню ефективностi реклами завдяки емоцiоналiзацiї, «заграванню» iз цiнностями й очiкуваннями цiльової аудиторiї. Яскравим прикладом кiтчевої реклами є серiя плакатiв графiчного дизайнера Дмитра Растворцева для панк-гурту «Хамерман знищує вiруси», яка вiдзначається експлуатацiєю актуальних соцiально значущих тем; iмiтує стилiстику iнтернет-демотиваторiв, iнтернет-мемiв, комiксiв, радянських плакатiв; використовує античнi, бiблiйнi, нацистськi мотиви. Роботи вiдзначаються стилiстичною надмiрнiстю, навмисним поєд-

нанням непоеднуваних елементів як щодо смислу, так і з дизайнерської точки зору. Перспективу подальших досліджень становить вивчення ефективності кітчу в рекламі для різних цільових аудиторій, обмеження його застосування, виокремлення стилістичних прийомів створення кітч-образу.

Список посилань

- Адорно, Т. В. (2001). *Эстетическая теория*. Москва: Республика.
- Бодрийяр, Ж. (2006). *Китч*. В Ж. Бодрийяр, *Общество потребления. Его мифы и структуры*. (с. 144-150). Москва: Культурная революция.
- Варакина, Г. В. (2014). *Китч в современном искусстве*, Материалы VIII-й международной научно-практической конференции «Наука и образование XXI века» (с. 137–141). Рязань: Современный технический институт.
- Варакина, Г. В. (2014). Китч как норма современной культуры. *Культура и цивилизация*, 2, 10–19. Взято из <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2014-5/1-varakina.pdf>
- Глушко, В. П. (2004). *Словник іншомовних соціокультурних термінів з курсу «Культурологія»*. Суми: Шосткинський інститут Сумського державного університету. Взято з <http://edocs.sumdu.edu.ua/documents/369/file2read.pdf>
- Гринберг, К. (2005) Авангард и китч. *Художественный журнал*, 60. Взято из <http://xz.gif.ru/numbers/60/avangard-i-kitch>
- Гусаков, А. (2014). Такая пошлость: как китч стал явлением массовой культуры. *Platforma*. Взято из <http://bers.platfor.ma/kitch>
- Лебедев, Н. А. (2013). Язык китча в графическом дизайне. *Знание. Понимание. Умение*, 2, 275–279. Взято из <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kicha-v-graficheskom-dizayne>
- Мельник, М. Т. (2010). Специфіка прояву кітчу в фешн-сфері. *Вісник КНУКіМ. Мистецтвознавство*, 23. Взято з http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vknukim_myst/2010_23/18.pdf
- Муха, О. (2013). Китч: смислові трансформації поняття у XX–XXI ст. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Філософія*, 12, 250–261. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2013_12_26
- Овчинникова, Р. Ю. (2006). Китч в графическом дизайне. *Омский научный вестник*, 103–106. Взято из <https://cyberleninka.ru/article/n/kich-v-graficheskom-dizayne>
- Поляков, А. Ф. (2011). Трансформация китча во времени и пространстве. *Вестник Бурятского государственного университета*, 6, 230–237. Взято из <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-kitcha-vo-vremeni-i-prostranstve>

References

- Adorno, T. V. (2001). *Aesthetic theory*. Moscow: Republic. [In Russian].
- Baudrillard, J. (2006). Kitsch. In J. Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (pp. 144-146). Moscow: Cultural Revolution. [In Russian].

- Varakina, G. V. (2014a). *Kitsch in Contemporary Art*, Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference "Science and Education in the 21st Century". Ryazan: Modern Technical Institute, 137-141. [In Russian].
- Varakina, G. V. (2014b). Kitsch as a norm of modern culture. *Culture and civilization*, 2, 10-19. Retrieved from <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2014-5/1-varakina.pdf>. [In Russian].
- Glushko, V. P. (2004). *Dictionary of foreign socio-cultural terms for the course "Culturology"*. Sumy: Shostka Institute of Sumy State University. Retrieved from <http://edocs.sumdu.edu.ua/documents/369/file2read.pdf>. [in Ukrainian].
- Greenberg, C. (2005) Avant-Garde and Kitsch. *Artistic journal*, 60. Retrieved from <http://xz.gif.ru/numbers/60/avangard-i-kitch>. [In Russian].
- Gusakov, A. (2014). Such vulgarity: how the kitsch became a phenomenon of mass culture. *Platforma*. Retrieved from <http://bers.platfor.ma/kitch>. [In Russian].
- Lebedev, N. A. (2013). The language of the kitsch in graphic design. *Knowledge. Understanding Skill*, 2, 275–279. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kicha-v-graficheskom-dizayne>. [In Russian].
- Melnyk, M. T. (2010). Specificity of kitsch manifestation in fashion sphere. *Bulletin of KNUC&A. Art studies*, 23. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vknukim_myst/2010_23/18.pdf. [in Ukrainian].
- Mukha, O. (2013). Kitsch: semantic transformations of the concept in the 20–21st century. *Scientific notes [of The National University of Ostroh Academy]. Series: Philosophy*, 12, 250-261. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2013_12_26. [in Ukrainian].
- Ovchinnikova, R. Yu. (2006). Kitsch in graphic design. *Omsk Scientific Bulletin*, 103–106. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kich-v-graficheskom-dizayne>. [In Russian].
- Polyakov, A. F. (2011). Kitsch transformation in time and space. *Bulletin of the Buryat State University*, 6, 230-237. Retrieved from <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-kitcha-vo-vremeni-i-prostranstve>. [In Russian].

Надійшла до редколегії 29.08.2017 р.