

## ХАРАКТЕРИСТИКА ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ В ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ

Сложеникина Н.С.<sup>1</sup>, Питько О.А.<sup>1</sup>, Пищугина О.С.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Магнитогорский Государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия (455000, Челябинская область, Магнитогорск, пр. Ленина 38), e-mail: proekt17@masu.ru

Освещается вопрос о состоянии таких социокультурных феноменов, как дизайн и реклама, в эпоху посткультуры, описан характер современного их состояния в постмодернистской парадигме, рассмотрены основные принципы современной арт-деятельности с точки зрения эстетики постмодернизма, дано понимание постмодернизма как специфического явления в контексте общества массового потребления. В статье представлен авторский подход к рассмотрению современного состояния рекламы и дизайна в постмодернистской парадигме. Опираясь на понимание постмодернизма как историко-философской социологической концепции восприятия мира в эпоху постиндустриализма, авторами прослеживается исторический путь, подвергаются анализу основные принципы современной арт-деятельности с точки зрения эстетики постмодернизма. Несомненным достоинством работы является понимание постмодернизма как специфического явления в контексте общества массового потребления. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама и дизайн пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни, который в том числе является культурным фактором и отражением культурно-исторических традиций своей страны.

Ключевые слова: постмодернизм, парадигма, реклама, дизайн, массовая культура, эстетика, искусство, масс-медиа, симулякр, пост-культура.

## THE DESIGN AND ADVERTISING CHARACTERISTIC IN A POST-MODERNIST ESTHETIC PARADIGM

Slozhenikina N.S.<sup>1</sup>, Pitko O.A.,<sup>1</sup> Pishchgina O.S.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>"Magnitogorsk State Technical University. GI Nosov, "Magnitogorsk, Russia (455000, Chelyabinsk region, Magnitogorsk, Lenina 38), e-mail: proekt17@masu.ru

The question of an advertizing and design condition during a post-culture era is taken up, character of a current state of advertizing and design in a post-modernist paradigm is described, the basic principles of modern art activity from the point of view of a postmodernism esthetics are considered. The article presents the author's approach to dealing with the current state of advertizing and design in the postmodern paradigm. Based on the understanding of postmodernism as a historical and philosophical sociological concept of perception of the world in the era of post-industrialism, the author traces the historical path are analyzed the basic principles of modern art performance in terms of postmodern aesthetics. The apparent advantage of the work is to understand postmodernism as a specific phenomenon in the context of mass consumption society. Introducing into people's minds certain values, advertizing and design promotes these values based on the lifestyle that including a cultural factor and a reflection of cultural and historical traditions of the country.

Keywords: postmodernism, paradigm, advertizing, design, mass culture, esthetics, art, mass media, simulacrum, post-culture.

Как явления живые и динамичные, такие явления социума как реклама и дизайн в своем историческом движении и бытии постоянно испытывают на себе воздействие меняющихся условий и факторов, по-своему фиксируя, впитывая, перерабатывая их. Они находятся в состоянии непрерывного обновления, разрешения собственных внутренних противоречий, в силу чего реклама и дизайн каждого конкретного исторического периода по сравнению с предшествующими видоизменяются, становятся «другими» и при этом что-то «приобретают» и что-то «утрачивают». Прогресс рекламы и дизайна и их авторитет в

обществе определяются, с одной стороны, качеством самой продукции, а с другой – достигнутым уровнем культуры образа жизни людей.

Исторически реклама и дизайн входили в круг интересов искусства как такового, так как искусство является одним из главных эстетико-культурологическим феноменом в культурном процессе человечества. Это относится к таким явлениям, как дизайн и реклама.

Процесс переоценки всех ценностей культуры приведенный Ницше, и возникновение пост-культуры протекал с самого начала XX века по следующим стадиям: авангард, модернизм постмодернизм.

Определение постмодернизма связывают с художественным периодом, объединяющим ряд нереалистических художественных направлений конца XX века. Мы согласны с Ю. Боровым, что: «Постмодернизм – результат отрицания отрицания: модернизм отрицал академическое и классическое традиционное искусство; однако к концу века модернизм сам стал традиционен. Отрицание концепций и традиций модернизма привело к возникновению нового периода художественного развития – постмодернизма» [1, с.606].

В данной статье постмодернизм понимается как историко-философская социологическая концепция восприятия мира в эпоху постиндустриализма, опирающаяся на недоверие к традиционным реалистическим концепциям, к истинности отражения реальности человеческими органами чувств. Ведущая роль здесь отводится сфере услуг, потребления, но основным объектом деятельности становится торговля информацией.

Постмодернизм как специфическое явление в истории и социологии был выделен западными социологами в конце 1980-х гг. Понимание постмодернизма разработали французские философы-постструктуралисты: М.Фуко, Ж.Деррида, Ж.Бодрийяр, опираясь на концепцию о преобладании «страха и трепета» в менталитете жителя постиндустриальной цивилизации.

Постмодерн означает "двойное кодирование". Каждый элемент должен иметь свою функцию, которая дублируется иронией, противоречивостью, множественностью значений. В связи с этим в культурной сфере постмодерна властвует массовая культура, а в ней — дизайн и реклама.

В постмодернизме окончательно изживается «мимесис», искусство подражания. Мы знаем, что древнегреческий мимесис предполагал самый широкий спектр художественных репрезентаций: во-первых, это подражание космосу, а также вещам сугубо земным; во-вторых, вариант мимесиса заключался в подражании внешнему виду предметов (Сократ, Аристотель), откуда и идет устойчивая реалистическая традиция в изобразительном искусстве. На смену мимесису, идеализации, самоопределению в искусстве пришло

конструирование на основе коллажа-монтажа. Маргинальность легко становится всеобщей модой, а затем принимается обществом и становится классикой.

Мы согласны с мыслью Ж. Бодрийера о том, что в культуре постмодернизма возможно всё, нет критерия, нет оценки. Художника увлекает не цель, а целеустремленность, то есть всеми способами в том числе, часто асоциальными (что характерно для маргинализма) он старается открыть дорогу для достижения цели, в то время когда цель, далекая и недостижимая, уже потеряла свои ясные контуры.

Прежняя эстетическая парадигма включала в себя эстетику гармонии и прекрасного, эстетику успокоения. В её центре находилось произведение, понимаемое как вечный памятник. В эстетике постмодернизма главным становится не само произведение, а то, как оно доходит до зрителя, как воздействует на него. Объекты рекламы и дизайна в основном доходят до зрителя через средства массовой коммуникации, поэтому способ их существования является «медиаэстетическим», массовым. Всё эстетическое значение совпадает с историей его успеха, зависит от силы воздействия, произведенного «эффекта», способности вызвать «шок» у зрителя.

Этому отчасти способствовало и появление в XX веке ряда новых искусств, основанных на достижениях новейшей техники: фотографии, видеоклипа, рекламы, дизайна, компьютерных и сетевых арт-проектов. Сопоставляя классическую и постмодернистскую эстетику, французский мыслитель Ж. Бодрийер приходит к выводу об их принципиальных различиях. Фундамент классической эстетики как философии прекрасного составляют образность, отражение реальности, глубинная подлинность, внутренняя трансцендентность, иерархия ценностей, максимум их качественных различий, наконец, субъект как источник творческого воображения. Постмодернизм или эстетика симулякра, отличается внешней «сделанностью», поверхностным конструированием непрозрачного, самоочевидного артефакта, лишённого отражательной функции, количественными критериями оценки. В его центре – объект, а не субъект, избыток вторичного, а не уникальность оригинального. Неопределенность, обратимость становятся главными признаками постмодернизма. Умберто Эко ярко описал постмодернизм, сказав, что, «постмодернизм – не фиксированное хронологическое явление, а некое духовное состояние...у любой эпохи есть собственный постмодернизм» [11].

Развитие техногенной цивилизации в XX веке привело к глобальным изменениям во всех сферах человеческого бытия, сознания, менталитета и т. д., что нашло отражение в таких сферах как дизайн и реклама. В социальном плане пост-культура – это «культура» нулевого цикла» (понятие Г. Маркузе), подобная культура ограничивается минимумом знаний, навыков, способов коммуникации, которые помогают человеку укрепиться в своей

профессиональной нише внутри индустриального мира. Сегодня культурная ценность объекта определяется, главным образом, его выставочной ценностью. Поэтому эстетизация постмодернистской рекламы и дизайна идет от самих средств массовой коммуникации.

Средства массовой информации делают банальным как любое рекламное сообщение, так и дизайнерский объект, а применительно к рекламе и дизайну как произведению искусства – лишают его ауры исключительности, подлинности и глубины, превращая в нечто поверхностное, хрупкое и непрочное, все больше сближая его с кичем и обычными вещами повседневности. Массовое общество рождает подобающий ему «массовый эстетический опыт». Орнаментальный характер, поверхностность, непрочность, эклектизм составляют сущность не только современных дизайна и рекламы, но и всей культуры. Можно сказать, что культура растворяется в рекламно-зрелищной-массовой продукции, в дизайне и т. д. Так называемое «искусство» устремилось в массы и полностью им овладело.

Реклама и дизайн, раз рожденные человеком, бесконечное число раз рождают самого человека, при этом человек может относиться к рекламе и дизайну двояко: он может искать в них знакомые ценности, идеалы, воспроизведя вокруг себя стереотипный мир и наслаждаться от подобной эстетики. Массовое производство породило массового потребителя.

«Человек массы» здесь прямая противоположность «личности». По словом «масса» подразумевается человеческая структура, связанная с техникой и планированием.

По мнению исследователей, массовая культура – это, прежде всего, культура, нацеленная на молодежный сегмент рынка. Молодой человек – это лидер массовой культуры, поскольку все новые формы, стили и средства коммуникации апробируются и внедряются в жизнь именно в расчете на его признание. Для молодежи ценностью является то, что соответствует моде и может стать объектом массового поклонения. Для рекламы и дизайна, в свою очередь, ценностью становится то, что говорят молодые люди, как они общаются между собой, как они двигаются, как выражают свои чувства, как они одеты и т.д. Таким образом, реклама и дизайн представляет собой некую глобальную коммуникацию, которая обладает большой силой воздействия на сознание потребителя и имеет высокую скорость распространения. Зомбированная массовой культурой личность общества массового потребления становится приобретателем и потребителем.

Во второй половине XX века художественное течение «Поп-арт» выдвинуло концепцию личности – потребителя общества «массового потребления» Идеальная личность – это человек-потребитель, которому, предметы потребления должны заменить культуру. Такая личность лишена самостоятельности мышления и заимствует «свои» мысли из рекламы и средств массовой коммуникации.

Реклама, по мнению О. Козловой – это тиражная культура, которая во многом вытесняет непосредственную реальность, натуру как таковую. «Игнорировать подобное мощное воздействие художник не может, но он может его использовать – сделать эту «вторую натуру» и героем, и инструментом своего искусства» [5, с.8]. Рекламные и дизайнерские объекты весьма быстро масс-медиализуются, становятся притягательным местом, приносят прибыль и, наконец, тиражируясь, превращаются в моду.

Таким образом, реклама и дизайн представляются неотъемлемой частью современного массового общества потребления, исключительно внутри которого она имеет место быть и которым определяется ее сущность. Массовая культура стала той реальной средой, которая выступает одновременно и в роли социального заказчика, и в роли потребителя рекламной и дизайнерской продукции. С одной стороны, это, безусловно, позитивное явление для развития самих рекламы и дизайна, ведь массовая культура, по мнению многих исследователей, гораздо ближе к рядовому потребителю, чем культура элитарная, она чутко реагирует на его жизненно важные желания, переживания, комплексы, общаясь с ним на доступном, откровенном и популярном языке. С другой стороны, эта культура диктует предельно жесткие требования к создаваемой для нее продукции, в частности эстетический критерий.

В пришедших арт-практиках и арт-проектах пост-культуры эстетический критерий был нивелирован. Главный симптом этого – свобода самовыражения. Сегодня она стала модной и популярной. Все то, что раньше в философской литературе представлялось «формой общественного сознания и духовной деятельности, специфика которой состоит в отображении действительности посредством художественных образов», превратилось в ряд художественных экспериментов и ряд направлений в изобразительном искусстве, в том числе асоциальных. Маргинальность легко становится всеобщей модой, а затем принимается обществом и становится классикой.

Одна из характеристик постмодернистских рекламы и дизайна, является то, что они впервые приблизились к реальности настолько близко, что оказалось стертой разделяющая их грань. Субъект сам вдруг трансформировался в объекты рекламы и дизайна, вместо жизни в её проекции, человеку становится возможными почти любые пространственно-временные эксперименты, причем и в чувственно-наглядной форме. Можно сказать, что виртуальная реальность становится интерфейсом современной и будущей жизни. Историческое противостояние элитарности и массовости начинает активно перемещаться в виртуальную реальность, не утрачивая своей актуальности, но приобретая новые формы, измерения и трактования.

Несколько иную трактовку обретает вещь как таковая, так как материально-потребительский ориентированный вектор в современных цивилизованных процессах занимает центральное место.

Вещь как предмет «массового потребления» эстетизируется в «массовом обществе», вследствие чего человек-приобретатель поэтизирует вещь, которая должна поступить в «массовое потребление», или вещь, уже бывшую в употреблении, но все ещё хранящую на себе следы использования человеком. Демонстрация старой, поломанной вещи «через отрицание» утверждает новую, полноценную продукцию. Рекламная пропаганда вещи и утверждения фетишистского отношения к ней, проповедует эстетику утилитаризма, часто нигилистическую, через отрицание утверждающая вещь как фетиш. В пост-культуре вещь – это, по мнению В.В. Бычкова, «вырвавшаяся из-под контроля утилитаризма», которая господствует сама по себе [3, с.298]. Симулякры вещей и их симуляции заменили образ и символ традиционных объектов дизайна и рекламы.

Несмотря на отрицательные тенденции в культуре, быт человека второй половины XX века существенно эстетизировался. Эстетический опыт человека большей частью потерял в качестве и утратил свою уникальность, элитарность, но выиграл в количестве. На уровне массовой культуры он стал достоянием широчайших масс. Классический эстетический опыт в XX веке устремился в сферу производства, в сферу прикладных искусств, существенно повысив их эстетическую значимость в культуре. Во многом эстетического уровня достиг дизайн. В современной культуре дизайнеры создают высокохудожественные неутилитарные произведения, которые не предназначены для выполнения определённых привычных функций. Это нефункциональные, чисто декоративные дизайнерские произведения, выполняющие только эстетические функции и организованные по художественным законам, так называемый, «неутилитарный дизайн». Художник сознательно создает подобию утилитарным предметам. Современный «массовый» человек комфортно чувствует себя в среде обитания, ему все «понятно» и всё ему доставляет удовольствие. Подобная «эстетика» массовой культуры, порожденная техническим прогрессом и часто невысоким вкусом её потребителей, побуждает культивировать синтетический продукт. Такой продукт востребован обществом потребления и ориентирован на самые широкие массы потребителей дизайна и рекламы.

Так как постмодерн нацелен не на созидание, синтез, творчество, а на «деконструкцию» и «деструкцию», т.е. перестройку и разрушение прежней структуры интеллектуальной практики и культуры вообще, то и реклама носит деструктивный характер не только по отношению к дизайну, но и к обществу в целом. Такие явление, как дизайн и реклама, не роскошь или игра, или украшение жизни, а одно из выражений духовного состояния

личности и общества, важнейший двигатель, главная направляющая энергия, которая рождает и творит стиль жизни, стиль эпохи. Стиль эпохи корнями своими уходит в разные культурные слои, охватывает их духовные и материальные функции, начиная с религии и философии и заканчивая мебелью, одеждой, рекламными плакатами, но образует этот стиль, дает ему конкретную форму именно эстетический вкус эпохи и больше ни что. А это значит, что первостепенная задача теперешнего общества в борьбе с культурным кризисом – воспитание эстетического вкуса через потребление объектов дизайна и рекламы.

Реклама и дизайн – это процесс воплощения замысла в знаковую систему и вырастающую на её основе систему образов, в том числе материальных. Это один из видов коммуникации, общения людей между собой. В этом смысле всякое художественное произведение играет роль сообщения, записанного на языке дизайна или рекламы, который может воплощаться с помощью различных материальных носителей. Рекламные и дизайнерские произведения не повторяют жизнь зеркально, а создают особую реальность, которая параллельна истории, может быть её моделью, но никогда не является её копией.

Для нашего времени характерен невиданный культ жизни. Но, несмотря на это, реклама и дизайн должны стать не украшением жизни, а одним из выражений духовного состояния личности и общества, одним из важнейших двигателей, главной направляющей энергией, которая рождает и творит стиль жизни, стиль эпохи. Ведь очевидно, что, внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама и дизайн пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни, который в том числе является культурным фактором и отражением культурно-исторических традиций своей страны.

### **Список литературы**

- 1.Борев Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Борев. – М. : Русь-Олимп: АСТ: Астрель, 2005. – 829 с.
- 2.Буров, А. И. Эстетика: Проблемы и споры. Методологические основы дискуссий в эстетике / А. И. Буров. – М. : Искусство, 1975. – 175 с.
- 3.Бычков В. В. Эстетика. Краткий курс /В. В. Бычков. – М. : Проект, 2003. – 384 с.
- 4.Денет Д. Постмодернизм и истина: Почему нам важно понимать это правильно / Д. Денет // Вопросы философии. –2001. - №8. – С.93-100.
- 5.Козлова О.Т. Фотореализм / О. Т. Козлова – М.: Галарт, 1994г. – 144 с.
- 6.КорневиЩе ОА : Книга неклассической эстетики / под ред. В. В. Бычкова. – М. : Институт философии РАН, 1999. – 303 с.
- 7.Ортега - и - Гассет, Х. «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве : сб.: пер с исп. / Х. Ортега - и – Гассет. – М. : Радуга, 1991. – 639 с.

8. Осборн Х. Современное искусство / Х. Осборн // Современная западно-европейская и американская эстетика : сб. переводов / под ред. Е. Г. Яковлева. – М. : Книжный дом «Университет», 2002. – С. 97-112.
9. Питько О.А., Пищугина О.С., Сложеникина Н.С. К вопросу об акторно-сетевом аспекте виртуального рекламно-дизайнерского сообщества // Современные проблемы науки и образования. – 2014. - № 3; URL: <http://www.science-education.ru/117-13493> (дата обращения: 11.06.2014).
10. Самосознание культуры и искусства 20 века. Западная Европа и США. – М.; СПб. : Университетская книга, 2000. – 640 с.
11. <http://rudocs.exdat.com/docs/index-293495.html> // Затонский Д. Постмодернизм: гипотезы возникновения // Иностранная литература. – 1996. - № 2.

**Рецензенты:**

Дегтярев Е.В., д.ф.н., профессор кафедры философии, ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск;

Иванов С.Ю., д.ф.н., доцент кафедры философии, ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск.