

УДК 124.4 + 7.012

UDC 124.4 + 7.012

24.00.00 Культурология

Cultural sciences

**ДИЗАЙН В АКТУАЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ
ДИСКУРСЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ
СМЫСЛЫ И ФУНКЦИИ****DESIGN IN ACTUAL ADVERTISING
DISCOURSE: SOCIAL AND CULTUREL
MEANING AND FUNCTIONS**

Епифанова Анастасия Геннадьевна
старший преподаватель
E-mail: ag-epifanova@mail.ru
Южно-Уральский государственный университет, г.
Челябинск, Россия

Yepifanova Anastasia Gennadievna
senior lecturer
E-mail: ag-epifanova@mail.ru
South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Статья посвящена теоретическому освещению актуальных в системе современного гуманитарного знания понятий дизайна и рекламного дискурса. Теория дизайна и понятие рекламного дискурса рассматриваются применительно к сфере рекламной коммуникации, в отношении дизайн-технологий. Дается определение понятий "дизайн", "рекламный дискурс". Делается вывод о том, что применение теории дизайна и усвоение понятия рекламный дискурс помогают понять механизм передачи смыслов культуры через собственный образно-графический инструментарий дизайна

The article is devoted to the theoretical coverage of the actual system of modern humanitarian knowledge of design concepts and advertising discourse. Design theory and the concept of advertising discourse are considered in relation to the area of advertising communications, in terms of design technology. The article also gives definitions of the concepts of "design", "advertising discourse." It is concluded that the application of the theory of design and advertising discourse mastering concepts help to understand the mechanism of transmission of cultural meanings through its own figurative and graphic design tools

Ключевые слова: ДИЗАЙН, РЕКЛАМНЫЙ
ДИСКУРС, СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФУНКЦИИ ДИЗАЙНА

Keywords: DESIGN, ADVERTISING DISCOURSE,
SOCIAL AND CULTURAL ACTIVITY,
FUNCTION DESIGN

Современное общество потребления пребывает в состоянии изобилия «благ и ...постоянного зрелища прославления объекта в рекламе ...» [1, с. 5]. Рекламные плакаты, бигборды, бегущие строки, растяжки, вывески и.п. являются неотъемлемыми элементами современной городской среды «это наши Ханаанские долины, где текут не молоко и мед, а волны неона на кетчуп и пластик» [1, с. 6].

Опыт современной культуры доказывает, что реклама выступает в роли чрезвычайно сложного и многогранного социокультурного феномена, развивающегося и видоизменяющегося под воздействием экономических, политических, социокультурных и технологических трансформаций XXI века. Являясь неотъемлемой частью современной визуальной культуры, актуальный рекламный продукт характеризуется высокой информационной наполненностью, адресованностью массовому потребителю и крайней

эмоциональной насыщенностью. Также, следует добавить, что прагматическая направленность и ориентация на оперативную реакцию адресата является важным компонентом рекламных сообщений.

Кроме того, мы можем утверждать, что реклама XXI века обеспечивает не только ретрансляцию достижений культуры, но и является неотъемлемой частью процесса социализации современной личности. С точки зрения художественной коммуникации, сегодняшняя реклама создает визуально новые идейные модели через приемы и механизмы визуализации.

В современной России продукты рекламы «получают успешный сбыт не в силу своих достоинств, а как результат того, что авторы или фирмы смогли превратить их в символы соответствующих полей», по словам современного исследователя общества потребления В.И. Ильина [2, с. 68].

На наш взгляд, это становится возможным в силу превращения продукта рекламы в «культовый» товар посредством применения «продвинутых» дизайн технологий. То есть дизайн, находясь в тесной взаимосвязи с современным рынком рекламы, «становится исполнителем конкретного социального заказа, обусловленного запросами общества, формирует своими проектными средствами такое социальное пространство, которое соответствует идеалам общества-потребителя» [4, с. 93].

Иными словами, дизайн «как деятельность, имеющая в составе своей системы мощный социальный комплекс» [4, с. 93], взаимодействует с потребителем, постоянно находясь в дискурсивном поле потребительских практик, вне которого, по утверждению того же В.И. Ильина, «потребление многих видов товаров и услуг понять весьма сложно. <...>. Индивид потребляет не то, что ему нравится, а то, что «надо» знать, чтобы «быть в курсе», иметь возможность со знанием дела сказать «фи!» или «ух

ты!»» [2, с. 68].

Сегодня все большее значение придается проблематике изучения происхождения и развития дизайна как деятельности в системе культуры не только в связи с его социальной востребованностью в современном мире, но и потому, что в *культурологическом дискурсе* принята парадигма о ценностно-ориентированном и социокультурном начале любого вида человеческой деятельности. Человеческая деятельность, включая в себя преобразование духовной культуры в культуру повседневности (материальную культуру), «наиболее адекватно выражает активность человека... Обозначая эту человеческую активность, понятие «деятельность» охватывает, таким образом, и биологическую жизнедеятельность человека, и его социокультурную, специфически человеческую деятельность» [3, с. 39]. То есть биологическая жизнедеятельность человека становится основой для развития социокультурной деятельности. Следовательно, деятельность, обеспечивая сохранение и непрерывное развитие человеческого общества, «призвана воспроизводить сверхприродные условия его бытия – социальные отношения, культуру, наконец, его самого, как биосоциальное, а не чисто биологическое существо» [3, с. 48].

Для нашего исследования актуально рассмотреть целостно-обобщенное представление о человеческой деятельности, «как системе» [5, с. 37] через функции дизайна: 1) познавательную (гармонизирующая); 2) адаптивную; 3) результативную; 4) коммуникативную.

Так, познавательная деятельность дизайна в контексте функции *гармонизации внешней среды* состоит из двух направлений – реальное, осуществляемое в пространственно-временном континууме, и идеальное, визуализируемое в человеческом воображении. То есть, находясь в творческом поиске, дизайнер процессом рациональной (реальной) деятельности обосновывает поиск «идеальной» вещи через образное

видение мира. При этом, возникая на уровне подсознания, образ как результат интеллектуально-творческой работы дизайнера, воплощенной в конкретной форме ощущений, переживаний, эмоционального настроения ее создателей посредством дизайн-деятельности обретает материальную форму, наполненную культурными и эстетическими ценностями, представляющими собой важнейший компонент культуры, выступающий «основным катализатором социальной мотивации и регулятивным фактором человеческой деятельности, которые реализуются в ценностных социальных, гуманистических установках людей, в искусстве, художественно творчестве» [9, с. 34].

Иными словами, опираясь на тенденции не только научно-технической и социально-экономической сфер прогресса, но и социально-культурной, дизайн гармонизирует искусственную среду обитания человека, преобразовывает не только конструкции и технологии, сохраняя их в материальных формах, но и жизненное пространство, учитывая эстетические предпочтения эпохи в целом и человека, в частности.

Таким образом, дизайн как феномен социокультурной действительности, выполняя функцию познания (гармонизации) внешней среды, проявляясь в пространственно-временном социальном окружении через материальную и идеальную формы выражения, способствуя созданию нового, целостного, гармоничного и перспективного образа культуры будущего, повышает своими произведениями ценностный контекст познания общества.

Адаптивная функция дизайна, поддерживая внешнюю среду в благоприятном состоянии, актуальном для протекания процессов жизнедеятельности, реализуется через культурирование и полилинейность культуры. При этом каждый социальный элемент адаптации, перенимая существующие культурные ценности, привносит в культуру что-то свое, эксклюзивное, обогащая тем самым общее культурное содержание.

Актуализация рассмотрения адаптивной функции дизайна через сущность полилинейного (синергетического) подхода состоит в том, что за 150 лет существования феномена дизайна, последний приобрел множество модификаций: дизайн архитектурной среды, графический дизайн, дизайн рекламы, фитодизайн, дизайн одежды и т.д. Все эти модификации дизайна привели к появлению адаптивного проектного инструментария, участвующего в создании уникальной адаптивной культурно-исторической среды: CSS Transitions and Media Queries, Responsive Data Tables (адаптивные таблицы данных), Responsive Navigation Menus: Convert a Menu to a Dropdown for Small Screens (адаптивное меню: преобразование меню в выпадающий список на небольших экранах), CSS Media Queries and Using Available Space (рациональное использование доступного места), Fluid Images (масштабирование средствами браузера), Responsive Image: Experimenting With Context-Aware Image Sizing (изменение физических размеров изображения), Responsive Image Right Now (адаптивные изображения прямо сейчас), CSS: Elastic Videos (адаптивные видео), Responsive Design for Email, the Largest Mobile Audience (адаптивный дизайн для электронной почты). То есть адаптивный проектный инструментарий дизайна, проявляясь (участвуя) на протяжении всего процесса формирования и развития дизайн-деятельности, способствует объединению в одно целое визуально воспринимаемого облика среды и образа жизни человека.

Иными словами, адаптивность дает возможность осмысления всевозможных функциональных, содержательных и формальных нововведений для сохранения стабильного состояния культурной среды.

Результативная функция дизайна строится на актуальной тенденции воспитания художественного вкуса у культурного человека.

Формирование художественного вкуса человека – это актуальный элемент развития духовной культуры общества. Отражая критерии

эстетической оценки всех сфер жизнедеятельности человека, художественный вкус является инвариантной основой для создания индивидуально-личностных форм поведения, мышления и художественно-творческой деятельности личности.

Следует отметить, что вкус проявляется в чувстве соразмерности и гармонии, в чувстве меры во всем, что делает и потребляет человек. Отсутствие художественного вкуса ведет к отсутствию гуманности. Ж.-Ж. Руссо писал: «... хороший художественный вкус чрезвычайно уникальная вещь, потому что, будучи дарованный всем от природы, он становится действительным лишь в результате воспитания и влияния социальной среды» [7, с. 104]. То есть дизайнер, создавая продукты материальной культуры, должен помнить о воспитательном контексте своей работы. Наиболее эффективное воспитательное воздействие на общество осуществляется такими инструментами дизайн-деятельности как: Style Tiles, Responsive Web Design Sketch Sheets, Responsive Wireframes, Responsive images, Adaptive Images, Seamless Responsive Photo Grid, FitText, Gridpak, Isotope и тд. через следующие уровни восприятия предметно-пространственной среды: морфологический, семиотический, феноменологический.

Морфологический уровень. Являясь первым уровнем восприятия окружающей предметности, морфологический уровень позволяет выявить соотношение универсальных и этноспецифичных характеристик в строении культуры. Фактически, речь идет о воспитании художественного вкуса у людей, существующих в специфическом географическом и климатическом пространстве в течение длительного времени при помощи таких инструментов дизайн-деятельности как Adaptive Images (позволяет адаптировать изображения под экран пользователя), Seamless Responsive Photo Grid (дает возможность пользователю компоновать изображения). То есть данные инструменты дизайн-деятельности позволяют создавать

культурные формы и артефакты, тесно связанные с социальными изменениями, влияющими на формирование художественного вкуса у культурного человека.

Семиотический уровень. Дизайн-деятельность, функционируя на семиотическом уровне, превращается в символическую деятельность, связывающую модели предшествующих исторических эпох с новыми культурными смыслами и значениями, погружаясь в которые человек «читает» их, проникается ими посредством инструментов дизайн-деятельности. Так инструмент FitText позволяет изменять шрифт, достигая масштабируемых заголовков; инструмент Isotope дает возможность менять композицию на сайте пользователя в соответствии с его пожеланиями. То есть применение данных инструментов дизайн-деятельности на семиотическом уровне позволяет говорить об ассоциативном контексте дизайн-деятельности, когда ассоциативный фон дизайн-продукта способствует воспитанию художественного вкуса у культурного человека.

Феноменологический уровень. Дизайн, являясь объективным социокультурным феноменом, на феноменологическом уровне формирует у потребителя продукта эмоциональное переживание на духовно-ценностном уровне. Так, используя инновационный подход к реализации актуальной тенденции воспитания художественного вкуса у культурного человека – QFD (Quality Function Deployment), инструменты дизайна формируют у продукции такие свойства, которые еще даже не осознаются пользователем, но, в основе восприятия которых, заложена эстетическая составляющая, формирующая художественный вкус, который мотивирует потребителя с энтузиазмом воспользоваться данной продукцией при ее появлении на рынке.

Таким образом, анализ результативной функции дизайна, проведенный сквозь призму актуальной тенденции воспитания художественного вкуса у культурного человека, показал, что полноценное

суждение о качестве произведения дизайна возможно только тогда, когда дизайн, обслуживая повседневные потребности общества, своей деятельностью проектирует взгляд в инновационное будущее опираясь на социальные изменения, ассоциативный контекст, а так же на утилитарную, технологическую и духовно-ценностную сущности создаваемого продукта.

Коммуникативная функция. В связи с тем, что культура коммуникативна, в современном обществе возникает необходимость создания быстро реагирующей технико-эстетической *коммуникационной* системы, воплощающей дух времени, актуальные стилевые тенденции и модные тренды. Такой коммуникационной системой с нашей точки зрения является дизайн-деятельность. Являясь элементом системы визуальной коммуникации, дизайн-деятельность способствует транслированию эстетически качественной графической информации в пространство среды через систему знаков. Так как изучением знаковых систем занимается семиотика, следовательно, в этом контексте имеет смысл говорить о семиотическом подходе к дизайну. Такой подход является естественным с точки зрения внедрения дизайн-деятельности в культуру, поскольку все процессы, связанные с хранением, передачей и переработкой информации происходят с использованием знаковых систем, т.е. являются семиотическими. И, соответственно, продукт дизайна, созданный на основе семиотического подхода, конструируется по следующему алгоритму: 1) анализ существующих знаков и текстов («текст» в нашем случае – это объекты дизайна); 2) преобразование существующих знаков и текстов; 3) создание новационных знаков и текстов.

Иными словами, коммуникативная функция дизайна направлена на передачу социокультурного опыта современной культуры через систему графических знаков, являющихся основой зрительной коммуникации в динамично развивающейся современной среде.

Учитывая все вышесказанное, мы можем предположить, что дизайн – это вид культуротворческой деятельности, транслирующий новационную человеческую деятельность с ярко выраженной креативностью, через рекламный дискурс. Рекламный дискурс – это специфическая область «социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории» [6, с. 8], где реклама выступает в качестве «ответвления массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [8, с. 8]. Иначе говоря, дискурс рекламы стремится максимально проникнуть в сознание людей, вытеснить из него их личное и *овладеть* им. Реклама, манипулируя массами, искореняет из человека индивидуальное, подчиняет его рынку. Личность, принимающая дискурсы рекламной коммуникации, теряет индивидуальность, превращаясь в элемент массы, подверженный манипуляции. То есть дизайн в рекламном дискурсе, интегрируя художественно-образное мышление, создает культурный и предметный мир, способный созидать окружающую среду через новый этап осмысления социокультурной реальности, трансформируясь в материально-определенные формы.

То, насколько рекламный дизайн точно способен передавать смыслы культуры, опираясь на собственный образно-графический инструментарий, определяет его значимость для культурологического дискурса общества.

Литература

- 1.Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика. – 2006. – 269 с. – (Мыслители 20 века).
- 2.Ильин, В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис. – 2008. – 446 с. (Серия «Библиотека современного гуманитарного знания»).
- 3.Каган, М. С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа) / М. С. Каган. – М.: Полииздат, 1974. – 328 с.
- 4.Казарин, А. В. Дизайн как социокультурный феномен. Диссертация на соискание ученой степени канд. философских наук. Нижегородский гос. Архитектурно-строительный университет. – 2002. – 165 с.
5. Методика художественного конструирования / М.: ВНИИТЭ, 1978. – 336 с.
6. Ромат, Е. В. Реклама. СПб.: Питер, - 2004. – 176 с.
- 7.Руссо, Ж.-Ж. Об искусстве: статьи, высказывания, отрывки из произведений / пер. с фр. и вступ. ст. Т.Э. Барской. Л.; М.: Искусство, 1959. – 296 с.
- 8.Ученова, В. В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, - 2003. – 208 с.
- 9.Чижигов, В. В. Дизайн и культура: Монография. М.: МГУКИ, 2006. – 361 с.
- 10.Шевченко, И. С. Дискурс как мыслительно-коммуникативная деятельность [Текст] / И.С. Шевченко, О.И. Морозова // Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен. – Харьков: Константа, 2005. – С. 21 – 29.

References

- 1.Bodrijyar, ZH. Obshhestvo potrebleniya. Ego mify i struktury. – M.: Kul'turnaya revolyutsiya, Respublika. – 2006. – 269 s. – (Mysliteli 20 veka).
- 2.P'in, V. I. Potreblenie kak diskurs: Uchebnoe posobie. SPb.: Intersotsis. – 2008. – 446 s. (Seriya «Biblioteka sovremennogo gumanitarnogo znaniya»).
- 3.Kagan, M. S. SChelovecheskaya deyatelnost' (Opyt sistemnogo analiza) / M. S. Kagan. – M.: Poliizdat, 1974. – 328 s.
- 4.Kazarin, A. V. Dizajn kak sotsiokul'turnyj fenomen. Dissertatsiya na soiskanie uchenoj stepeni kand. filosofskikh nauk. Nizhegorodskij gos. Arkhitekturno-stroitel'nyj universitet. – 2002. – 165 s.
5. Metodika khudozhestvennogo konstruirovaniya / M.: VNIITEH, 1978. – 336 s.
6. Romat, E. V. Reklama. SPb.: Piter, - 2004. – 176 s.
- 7.Russo, ZH.-ZH. Ob iskusstve: stat'i, vyskazyvaniya, otryvki iz proizvedenij / per. s fr. i vstup. st. T.EH. Barskoj. L.; M.: Iskusstvo, 1959. – 296 s.
- 8.Uchenova, V. V. Filosofiya reklamy. M.: Gella-print, - 2003. – 208 s.
- 9.CHizhikov, V. V. Dizajn i kul'tura: Monografiya. M.: MGUKI, 2006. – 361 s.
- 10.Shevchenko, I. S. Diskurs kak myslitel'no-kommunikativnaya deyatelnost' [Tekst] / I.S. Shevchenko, O.I. Morozova // Diskurs kak kognitivno-kommunikativnyj fenomen. – KHark'ov: Konstanta, 2005. – S. 21 – 29.