

Епифанова А.Г.

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)

E-mail: ag-epifanova@mail.ru

ДИЗАЙН В АКТУАЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ И ФУНКЦИИ

Являясь неотъемлемой частью современной визуальной культуры, актуальный рекламный продукт характеризуется высокой информационной наполненностью, адресованностью массовому потребителю и крайней эмоциональной насыщенностью. В статье авторы ставят цель показать, как дизайн, находясь в тесной взаимосвязи с современным рынком рекламы, позволяет человеку идентифицировать себя с определенным культурным пространством через визуальный образ, эмоцию.

Авторы утверждают, 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.

Анализируя визуальную культуру, авторы показывают, что она во многом определяет направление потребительского выбора, что влечет за собой четкое деление на те продукты, которые благодаря удачной, эффективной рекламе будут покупать, а впоследствии, обсуждать в конкретном дискурсивном поле, и те, которые останутся незамеченными в силу неточного попадания рекламного образа в соответствующее дискурсивное поле. Далее через призму классификации восприятия произведения искусства, созданной П.В. Соболевым выявлена магистральная функция дизайна – создать конструктивно удобный, красивый и нужный потребителю товар, а также коммуникативная, семиотическая и человекотворческая функции.

В заключении утверждается, что сегодня, создавая рекламный продукт, мы можем рассматривать его не как продукт, специально спроектированный дизайнером ради проекта, а как сформированное средствами рекламного дизайна значимое социокультурное послание, текст, выступающий одновременно и продуктом творческой, профессиональной деятельности субъектов современного культурного процесса, и механизмом адаптации, позволяющим человеку идентифицировать себя с определенным культурным пространством через визуальный образ, картинку, эмоцию, определяющих смысл и содержание этого послания.

Ключевые слова: дизайн, рекламный дискурс, социокультурное пространство, визуальная культура, продукт рекламы.

Современное общество потребления пребывает в состоянии изобилия «благ и ...постоянного зрелища прославления объекта в рекламе ...» [2, 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» [2, 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 [6, с. 68].

На наш взгляд, это становится возможным в силу превращения продукта рекламы в «культурный» 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» [7, с. 93].

Иными словами, дизайн «как деятельность, имеющая в составе своей системы мощный социальный комплекс [7, 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!»» [6, с. 68].

В свою очередь, «визуальная культура современного общества» [1], [4], [5], [10], [13] имеет широкий диапазон дискурсивных полей, концентрирующихся вокруг определенного набора образов и способов их восприятия. Она во многом определяет направление потребительского выбора, что влечет за собой четкое деление на те продукты, которые благодаря удачной, эффективной рекламе будут покупать, а впоследствии, обсуждать в конкретном дискурсивном поле, и те, которые останутся незамеченными в силу неточного попадания рекламного образа в соответствующее дискурсивное поле. «Люди с общими интересами и схожими ценностями, взаимодействуя, формируют дискурсивное поле, обладающее силовым характером по отношению к попавшим в него индивидам. Оно принуждает их к определенному типу потребления, которое, с одной стороны, является результатом воздействия общения в данном поле, а с другой – само является текстом, речью, т. е. содержанием дискурса» [6, с. 69], содержанием, которое в современной культуре представлено в том числе, или даже можно сказать, – преимущественно – визуальным контентом. Культура при этом рассматривается как универсальная и целостная семиотическая система, а рекламное сообщение – органически присущим ей элементом.

Следовательно, мы можем сказать, что, отношение потребителя с современным социокультурным пространством строится на потреблении знаков «в качестве знаков, достоверных, между тем, образом действительности» [2, с. 11]. И, исходя из семиотического подхода к пониманию культуры, мы можем говорить о том, что рекламный дизайн выступает в этом случае как один из актуальных языков массовой коммуникации.

Анализ художественной составляющей процесса проектирования рекламы, с точки зрения творчества дизайнера, позволяет исследовать проблемы отражения в рекламе основных ценностных ориентиров современной потребительской культуры, а также способы и

характеристики ее восприятия. То есть приемы, используемые дизайнером для визуализации наиболее значимых с точки зрения рекламодателя качеств рекламируемых товаров, «в идеале» могут опосредованно, через дизайн создаваемого рекламного продукта, «оказывать определенное воздействие на решение таких важных социальных проблем, как повышение уровня качества жизни, культуры производства и производственных отношений, культуры потребления, гармонизации, эстетизации быта и создания благоприятного психологического климата для людей» [8, с. 110].

Иными словами, изучив методы и приемы «эстетической визуализации» социокультурных характеристик рекламируемых продуктов, мы сможем определить наиболее эффективные и востребованные в различных дискурсивных полях, их дифференциацию и иерархию, а также дать общую характеристику единого дискурса современной рекламы с точки зрения культурологического подхода. В рамках обозначенного подхода мы будем акцентировать внимание на следующем:

- использование общеэстетических приемов создания образа;
- применение композиционно-графических приемов;
- выделение композиционно-графического центра;
- подчинение законам композиции;
- наличие национально-этнического компонента;
- присутствие регионального компонента;
- социокультурную направленность рекламного сообщения.

В конечном итоге, визуальное восприятие рекламного продукта определяется культурным смыслом. То есть, «все жизненные проявления человека как субъекта данной культуры закрепляются теми или иными обрядами, ритуалами, нормами, предписаниями, которые являются смысловыми единицами культурного порядка» [9, с. 210]. Поиск этих смысловых единиц в рекламном дискурсе и определение степени их адекватности потребностям современного общества и личности, а также степень соответствия их нормам и представлениям о гармонии как универсальном и организующем художественном принципе, – основная направленность нашего исследования.

Опираясь на классификацию восприятия произведения искусства, созданную П.В. Соболевым, мы попытаемся применить ее принципы и к восприятию рекламных продуктов, анализируя:

- «эстетическую установку сознания личности на произведение искусства;
- эстетическое восприятие произведений искусства;
- эстетический идеал личности;
- способность открывать и ценить художественную красоту художественных произведений;
- владение «языком» определенного вида искусства;
- развитое воображение (облик – образ – символ);
- интуитивное и ассоциативное мышление;
- способность к эмпатии;
- способность осмысления открывающегося личности содержания художественного произведения;
- способность к соревновательной работе сознания» [12, с. 18].

Магистральная функция дизайна – создать конструктивно удобный, красивый и нужный потребителю товар, а задача рекламы – «ярко и популярно объяснить потребителю, насколько хорош этот товар и зачем он ему нужен» [11,

с. 13]. То есть, «в условиях беспрототипного проектирования дизайнер решает максимально сложную проблему – как посредством внешнего облика ассимилировать изделие в сферу человеческой культуры» [7, с. 103] и сделать это максимально успешно. «Дизайн провоцирует человека на любование видом вещей, призывает к усмотрению их смысловой целостности. Дизайн организует визуальное восприятие» [16, с. 55 – 56], выполняя коммуникативную, семиотическую и человекотворческую функции.

Следовательно, сегодня, создавая рекламный продукт, мы можем рассматривать его не как продукт, специально спроектированный дизайнером ради проекта, а как сформированное средствами рекламного дизайна значимое социокультурное послание, текст, выступающий одновременно и продуктом творческой, профессиональной деятельности субъектов современного культурного процесса, и механизмом адаптации, позволяющим человеку идентифицировать себя с определенным культурным пространством через визуальный образ, картинку, эмоцию, определяющих смысл и содержание этого послания.

10.04.2015

Список литературы:

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт // Пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. Ст. Г.К. Костикова. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, – 2006. – 269 с. – (Мыслители 20 века).
3. Бурдьё, П. Социология социального пространства / П. Бурдьё // Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматько. – М.: Институт эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.
4. Вебер, М. Город. Избранные произведения: пер. с нем. / сост. общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. – М.: Прогресс, – 1990. – 880 с.
5. Епифанова, А.Г. Дизайн в визуальной культуре: социокультурные смыслы и функции / А. Г. Епифанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2014. – № 3 (39). – С. 104 – 107.
6. Ильин, В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, – 2008. – 446 с. (Серия «Библиотека современного гуманитарного знания»).
7. Казарин, А.В. Дизайн как социокультурный феномен. Диссертация на соискание ученой степени канд. философских наук. Нижегородский гос. Архитектурно-строительный университет, – 2002. – 165 с.
8. Коломоец, Г.П. Дизайн в современном социокультурном пространстве. Диссертация на соискание уч. степени канд. культурологии 24.00.01. – Краснодар, – 2003. – 160 с.
9. Культурология: Учебное пособие (2003) / Под ред. проф. Г.В. Драча. – М.: Альфа-М. – 432 с.
10. Лотман, Ю.М. Семиосфера. – СПб., 2000. – 704 с.
11. Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, – 2004. – 320 с.: ил.
12. Соболев, П.В. Художественная культура личности. В помощь лектору: Л.: Знание, – 1986. – 32 с.
13. Фуко, М. Археология знания. СПб.: ИЦ «Гуманитарная академия»; Университетская книга, – 2004. – 416 с.
14. Banks, M. Visual Anthropology. Image. Object and Interpretation // Image-based research / Red. Jon Prosser. London: Routledge. 1998.
15. Barnard, M. Approaches to Understanding Visual Culture. New York, 2001.
16. Simon, H. The Science of Design: Creating and Artificial // The Sciences of the Artificial. Cambridge. 1969.

Сведения об авторе:

Епифанова Анастасия Геннадиевна, старший преподаватель кафедры массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск), аспирант Челябинской государственной академии культуры и искусств, e-mail: ag-epifanova@mail.ru