

Епифанова Анастасия Геннадьевна

старший преподаватель
Южно-Уральского государственного университета,
аспирант Челябинской академии культуры и искусств

ДИЗАЙН В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ДОМИНАНТЫ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация:

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.

Ключевые слова:

дизайн, рекламный дискурс, социокультурная деятельность, функции дизайна.

Epifanova Anastasia Gennadyevna

PhD student,
Chelyabinsk Academy of Culture and Arts
Senior Lecturer, South Ural State University

DESIGN IN ADVERTISING DISCOURSE: DOMINANTS OF CULTURAL STUDIES

Summary:

From the theoretical perspective the article considers the concepts of design and advertising discourse relevant in the modern humanities system. The theory of design and the concept of advertising discourse are discussed in the context of the advertising communication sphere and design technologies. The author defines the concepts of "design" and "advertising discourse." It is concluded that application of the design theory and adoption of the advertising discourse concepts help to understand the mechanism of cultural meanings transfer by means of figurative and graphic tools of design.

Keywords:

design, advertising discourse, social and cultural activity, functions of design.

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» [1, 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» [2, с. 48].

Из приведенного высказывания можно заключить, что дизайн – это «...вид деятельности по проектированию предметного мира ..., этот термин применяется также для обозначения результата проектной деятельности и порой обозначает морфологию предметного мира, создаваемого человеком на разных стадиях развития общества» [3, с. 13]. Данный тезис позволяет нам провести параллель между этапами становления культуры как части культурно-исторического процесса и дизайном.

Популярная художественная энциклопедия и краткая энциклопедия дизайнера, являясь справочными изданиями, рассматривают дизайн как «разновидность художественно-проектной деятельности, охватывающей создание предметной сферы (машин, вещей, интерьеров) и основанной на принципе сочетания удобства, экономичности, красоты» [4, с. 23].

Как «особый метод проектирования предметной среды, при котором ... воедино слились два направления творческих поисков – от функции к форме и от формы к функции» [5, с. 167], дизайн трактуется в терминологическом словаре «Аполлон».

Н.В. Воронов считает «дизайн особой, вполне самостоятельной формой научно-художественно-технической деятельности, сопровождавшей человека с самых первых его шагов по освоению природы с целью приспособить ее к своим нуждам» [6, с. 16].

«Дизайном с большой буквы» в начале 1980-х гг. ученые Королевского колледжа искусств Великобритании обозначали «совокупный опыт материальной культуры и совокупный массив

опыта, навыков и понимания, воплощенный в искусстве планирования, изобретения, создания и исполнения» [7, с. 9].

Философ А.В. Казарин уже в начале 2000-х гг. подчеркнул, что дизайн – это «специфический вид деятельности, творчески заимствующий и использующий опыт других видов деятельности (то есть представляющий собой комплексное знание), вырабатывающий собственные принципы деятельности и осуществляющий практику в условиях преимущественно массового производства и потребления» [8, с. 105].

В докторской диссертации, посвященной осмыслению дизайна как культурной формы в системе культурных ценностей, В.В. Чижиков определяет дизайн «как феномен художественной и эстетической культуры, детерминированной ценностно-мировоззренческой системой общества, отвечающей его функционально-утилитарным потребностям» [9, с. 77]. То есть дизайн с точки зрения В.В. Чижикова представляет собой единство «материальной и духовной культуры общества» [10], где материальные и духовные новации являются результатом проектной деятельности человека.

На основании перечисленных характеристик дизайна мы можем определить последний как социокультурную практическую деятельность, создающую гармоничную предметную среду, наиболее полно «удовлетворяющую материальные и духовные потребности человека» [11, с. 14]. Иными словами, дизайн-деятельность, активно создавая, трансформируя и удовлетворяя духовно-материальные потребности человека, является основой для развития социокультурной деятельности.

Для нашего исследования актуально рассмотреть целостно-обобщенное представление о человеческой деятельности «как системе» [12, с. 37] через функции дизайна: 1) познавательную (гармонизирующую), 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, художественном творчестве» [13, с. 34].

Иными словами, опираясь на тенденции не только научно-технической и социально-экономической, но и социально-культурной сферы прогресса, 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 дизайнера, 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» [14, 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 т. д., 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, мотивирующий потребителя с энтузиазмом воспользоваться данной продукцией при ее появлении на рынке.

Таким образом, анализ результативной функции дизайнера, проведенный сквозь призму актуальной тенденции воспитания художественного вкуса у культурного человека, показал, что полноценное суждение о качестве произведения дизайна возможно только тогда, когда дизайнер, обслуживая повседневные потребности общества, своей деятельностью проектирует взгляд в инновационное будущее, опираясь на социальные изменения, ассоциативный контекст, а также на утилитарную, технологическую и духовно-ценностную сущность 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, то есть 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, 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» [15, 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» [16, 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 опредмеченные формы.

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

Ссылки:

1. Каган М.С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа). М., 1974. 328 с.
2. Там же. С. 48.
3. Коломоец Г.П. Дизайн в современном социокультурном пространстве : дис. ... канд. культурологии. Краснодар, 2003.
4. Научно-технический прогресс : словарь / сост. В.Г. Горохов, В.Ф. Халипов. М., 1987. 455 с.
5. Аполлон: Изобразительное и декоративное искусство : терминолог. слов. / под ред. А.М. Кантора. М., 1997. 736 с.
6. Воронов Н.В. Дизайн: русская версия. М. ; Тюмень, 2003. 208 с.
7. Уральская школа дизайна. Опыт подготовки дизайнеров в Свердловском архитектурном институте. М., 1989. 116 с.
8. Елифанова А.Г. Дизайн в визуальной культуре: социокультурные смыслы и функции // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2014. № 3 (39). С. 104–107.
9. Чижиков В.В. Дизайн в системе культурных ценностей : дис. ... д-ра филос. наук. М., 2006. 382 с.
10. Там же.
11. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. М., 2011. 320 с.
12. Методика художественного конструирования. М., 1978. 336 с.
13. Чижиков В.В. Дизайн и культура : монография. М., 2006. 361 с.
14. Руссо Ж.-Ж. Об искусстве: статьи, высказывания, отрывки из произведений / пер. с фр. и вступ. ст. Т.Э. Барской. Л. ; М., 1959. 296 с.
15. Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2004. 176 с.
16. Ученова В.В. Философия рекламы. М., 2003. 208 с.

References:

1. Kagan, MS 1974, *Human activities (experience of system analysis)*, Moscow, 328 p.
2. Kagan, MS 1974, *Human activities (experience of system analysis)*, Moscow, p. 48.
3. Kolomoets, GP 2003, *Designed in contemporary socio-cultural space*, PhD thesis, Krasnodar.
4. Gorokhov, VG & Khalipov, VF (comp.) 1987, *Scientific and technological progress: Dictionary*, Moscow, 455 p.
5. Kantor, AM (ed.) 1997, *Apollo: Fine and decorative arts*, Moscow, 736 p.
6. Voronov, NV 2003, *Design: Russian version*, Moscow, Tyumen, 208 p.
7. *Ural School of Design. Experience in training designers in the Sverdlovsk Architectural Institute* 1989, Moscow, 116 p.

8. Epifanova, AG 2014, 'Design in visual culture: the socio-cultural meanings and functions', *Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*, no. 3 (39), p. 104-107.
9. Chizhikov, VV 2006, *The design of the system of cultural values*, D.Phil. thesis, Moscow, 382 p.
10. Chizhikov, VV 2006, *The design of the system of cultural values*, D.Phil. thesis, Moscow, 382 p.
11. Glazichev, VL 2011, *Design as it is*, Moscow, 320 p.
12. Method of artistic design 1978, Moscow, 336 p.
13. Chizhikov, VV 2006, *Design and Culture: monograph*, Moscow, 361 p.
14. Rousseau, J-J 1959, *About the art: articles, statements, excerpts from the works*, Moscow, 296 p.
15. Romat, EV 2004, *Advertising*, St. Petersburg, 176 p.
16. Uchenova, VV 2003, *Advertising philosophy*, Moscow, 208 p.