

Прищенко С.В. Прояви постмодернізму у рекламі [Текст] / С.В.Прищенко// Науковий огляд: міжнародний наук. журнал/ РИНЦ SCIENCE INDEX. – К.: Інститут наук. прогнозування, ТОВ «Меганом», 2014. – Вип. 1. – С. 179–184.

УДК 7:74.01

Проф. Прищенко С.В.

Інститут реклами, Київ

ПРОЯВИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ У РЕКЛАМІ

Соціокультурний підхід до зображальних засобів рекламного інформування дозволяє розуміти рекламну графіку як відображення процесів розвитку реклами у рамках масової культури та глобальної кризи споживання наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. Проаналізовано типологічні ознаки постмодернізму та зазначено його прояви у рекламі.

Ключові слова: дизайн, рекламна графіка, соціокультурні комунікації, масова культура, візуальна мова, постмодернізм, еkleктика.

Pryshchenko S.V. Postmodernist display in Advertising / Institute of Advertising, Ukraine, Kyiv.

Socio-cultural approach to express means of Advertising message allows understanding Advertising Graphics as representation of processes of the Advertising development with the limits of mass Culture and Global consuming crisis at the end of XXth and the beginning of the XXIst century. Typical features of Postmodernism are analyzed in the article and Postmodernist display is revealed in Advertising.

Key words: design, advertising graphics, socio-cultural communications, mass culture, visual language, postmodernism, eclecticism.

Вступ

Дослідження культурно-естетичної компоненти рекламної галузі має за мету систематизацію візуальних засобів рекламного інформування і комплексне визначення їхньої функціональної та зображальної специфіки у комунікативному просторі сучасного суспільства, який значно ширший, ніж десять років тому. На початку ХХІ ст. відбулися суттєві зміни уявлень про дизайн і рекламу у зв'язку із процесами глобалізації та одночасної етнокультурної ідентифікації, гіперспоживанням і паралельним зниженням культурного рівня соціума.

Аналіз наукових публікацій в Україні свідчить про відсутність ґрунтовних праць або недостатній рівень досліджень художньо-естетичних аспектів реклами. Науковці гуманітарного та мистецтвознавчого напрямків не розкривають вплив мистецтва на рекламну графіку і формування її стилістики. Їхні поодинокі роботи мають описовий характер та не надають уявлення про закономірності розвитку візуальної мови реклами. Тому в процесі комплексного дослідження рекламної графіки нами визначено наступні методологічні підходи: соціокультурний, аксіологічний та історико-мистецтвознавчий.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Тема входить до фундаментальних наукових досліджень кафедри графічного дизайну і реклами Інституту реклами «Дизайн і реклама в контексті культури», затверджена протоколом № 10 від 02.07.2011 р.

Метою статті є дослідження впливу постмодернізму як загально-мистецького явища на рекламну графіку.

Рекламу, не зважаючи на її головну комерційну функцію, визнано явищем культури, оскільки візуальна мова рекламних комунікацій стає логічним відображенням соціокультурного стану суспільства у певні періоди. На жаль, у більшості випадків сучасні засоби рекламного інформування не сприяють формуванню світогляду, розвитку художнього мислення, естетичному сприйняттю дійсності тощо. У.Боумен зазначав, що «...візуальна мова не є

самоціллю – форма, простір і візуальна взаємодія стають засобами для візуалізації ідей» [1].

На підставі аналізу сучасних рекламних звернень можна чітко виокремити дві основні тенденції візуалізації: перша – ідеологічна орієнтація споживачів середнього класу на «життя в стилі люкс», друга – орієнтація на масового споживача, швидке привертання уваги, надзвичайна яскравість та строкатість рекламних звернень. Консюмеризм став ідеологією постмодерна, засоби масової інформації пропагують гедоністичний стиль життя та споживчий тип особистості.

Генезис рекламної графіки як форми соціокультурних комунікацій зумовлений низкою чинників, серед яких основними детермінантами є певні етапи розвитку суспільства:

- прагматичні, залежно від існуючих товарно-економічних відносин, розвитку каналів комунікацій і конкретних комерційних завдань;
- культурологічні, залежно від соціокультурних реалій форм суспільних систем і національно-психологічних аспектів ментальних груп;
- естетичні, залежно від ідеологічних платформ та історичних процесів розвитку суспільства, що впливали на трансформацію соціальних структур, духовної та матеріальної культури, а також на формування мистецьких стилів.

Посилаючись на думку українсько-польського дослідника Р.Сапеняка, який розглядає комунікативні, семіотичні і культурно-естетичні аспекти реклами та зазначає, що «...стрижнем і ядром рекламного звернення є аксіологічний комплекс, за допомогою якого реклама може доторкнутися до індивідуальних цінностей і прагнень споживачів. Цей комплекс стає базисом для всіх інших елементів світу реклами» [2, с. 225], необхідно додати, що сучасна реклама активно формує моду на певний стиль життя, соціальну поведінку, принципи споживання та моральні норми. Нині змішуються ідеали, цінності, культурні зразки, персонажи з різних епох і культур, наслідуючи, запозичуючи, відтворюючи.

Візуальна мова реклами зазнала значних змін – сучасний вигляд рекламних звернень суттєво відрізняється від реклами XIX століття і за зображальними засобами, і за методами психологічного впливу на споживача. Узагальнення і класифікація фактичного матеріалу рекламних звернень XVIII–XXI століть дозволяє дійти висновків про суттєве запозичення рекламою, а згодом і дизайну, стильових ознак образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва. Реклама еволюціонувала від ілюстративного супроводу комерційної інформації до появи нових стилів (або псевдостилів) у рамках масової культури II пол. XX – початку XXI ст. У цьому контексті виявлено суттєві недоліки рекламної графіки: перевагу стереотипності, примітивності, вульгарності та фактичну відсутність національного іміджу багатьох країн, панування поп-арту, кітчю, еkleктики. І хоча основне завдання реклами – привернути увагу потенційного споживача до одного з багатьох, як правило, однакових товарів, і створити йому позитивний імідж для кращого довготривалого запам'ятовування, засоби візуалізації здебільшого мають низький естетичний рівень. В аналітичному огляді Центру українських культурних досліджень підкреслено, що «...відбулася значна комерціалізація, що позначилася на стані та характері масової культури. Внаслідок відчутних економічних труднощів, складнощів початку процесу державотворення, що переживала наша держава наприкінці 80–90-х рр. минулого століття, Україна втратила контроль над виробництвом власного масового культурного продукту та його поширенням, віддавши це майже повністю на відкуп західним, насамперед американським, та російським виробникам [3]».

Також слід навести маловідомий факт, що про декаданс масової культури у 1970-х роках зазначав один з найвідоміших російських мистецтвознавців В.Глазичев у роботі «Проблема массовой культуры». Аналізуючи тенденції західних концепцій масової культури, він підкреслював ідеологічність їхніх конструкцій, які мають чітку та однозначну спрямованість на консюмерізм, на певні універсальні цінності «членів єдиного клубу споживачів»: «...всеобщность массовой культуры придаёт ее характеристикам абсолютную

доминантность, вытесняя и подавляя элитарно-культурный идеал творческой личности и замещая его идеалом «человек потребляющий» (homo-consumens) [4]». Відомий соціолог Е.Морен вважав, що основоположний вплив реклами полягає в тому, що вона «...превращает товар в подобие наркотика, словно впрыскивает в него дурманящее снадобье, благодаря которому приобретение товара мгновенно вызывает у покупателя чувство облегчения, граничащее с эйфорией, и надолго закабальет его. Если рекламное объявление оптимально по замыслу и форме, оно должно одновременно вызывать восторг и тревогу, создавать томительно предчувствие удовольствия и желание во что бы то ни стало его получить [5, с. 5–6]».

Болгарська дослідниця А.Петрова також розглядає проблему престижу в поведінці споживача як підтримку ідентифікації особистості в соціальній ієрархії [6]. Мода стає соціальною нормою споживання. Орієнтація людини на групу товарів люкс подається як прагнення до покращення якості життя. Цілеспрямовано формується «глобальний» споживач, якому нав'язуються універсальні стандарти.

На нашу думку, основна проблема рекламної творчості полягає в знаходженні балансу між комерцією та естетикою. Рекламну філософію спрямовано на отримання прибутків, що є найголовнішою складовою рекламного процесу. Проте культурологічні, світоглядні та морально-психологічні складові не менш важливі. Саме на них базується «платформа» візуалізації рекламної ідеї. У сучасних умовах орієнтація виробництва на регіональні групи споживачів, суттєва зміна політики збуту обумовили і кардинальну зміну завдань та характеру реклами: на перший план виходять та стають актуальними соціально-психологічні, культурні й естетичні чинники. Визначення образності як специфічного засобу створення іміджу з позицій певного естетичного ідеалу є ключовим для розуміння процесу проектування міфічного образу у рекламному дизайні. Багатьом споживачам потрібні не рекламовані товари, а їхні іміджі, символи престижу, можливість у такий спосіб наслідувати певний стиль життя. Модель поведінки, залежно від соціальної

моди, та, відповідно до цього, стиль споживання – це відображення певного світогляду, системи цінностей, ієрархії внутрішніх настанов, які сформувалися в їхній свідомості.

Мало дослідженим залишається візуально-мовний код рекламних комунікацій. Реклама стає знаком і продається не сам товар, а його символічне ототожнення. Ж.Бодріяр критикував сучасне суспільство, що стало суспільством споживання, в якому все матеріалізується в знаках і речах. Ним виокремлено два види споживання: один вид задовольняє необхідні потреби людини, інший є знаковим споживанням, який став своєрідним кодом, мовою соціального спілкування, здебільшого демонстративним та нескінченним. На думку Бодріяра, кітч має свою основу як тип масової культури: художні форми тепер не створюються, а лише варіюються, повторюються. Безсилля ж у створенні нових форм і є симптомом загибелі мистецтва. Філософ доходить висновку, що сучасне мистецтво перебуває в стані «заціпеніння» – у ньому варіюються давно відомі форми, відбувається нескінченна їхня комбінація. Купуючи, людина реагує не на відмінності товару або послуги, а на відмінності їхньої знакової суті [7].

Як альтернатива глобалізаційним процесам з їхнім прагненням до стандартизації і асиміляції культурних особливостей, у дизайні та рекламі актуалізувалися процеси самоідентифікації націй. Одним із напрямків наукових досліджень у галузі дизайну є вивчення впливу етномистецьких, і зокрема, колористичних традицій на сучасну проектну культуру. Співвідношення національного та інтернаціонального у дизайн-діяльності та у рекламних комунікаціях є актуальними і доволі неоднозначними питаннями. Дослідження цільової аудиторії з огляду на менталітет мають велику прогностичну силу у рекламі, тому що психоемоційні особливості є усталеними чинниками та поширюються на значні маси населення. В кожній країні є й свої культурні традиції, зневага яких призводить до краху всієї рекламної стратегії фірми.

Протягом ХХ ст. домінували поняття інтернаціональної сутності дизайну, тому найбільш цікаві дизайнерські формотворчі винаходи в еру індустріального

виробництва були саме інтернаціональними. Втім, нині, коли виробники орієнтуються на малотиражовані вироби, вже стає можливим розмежування національної стилістики. На жаль, у дизайн-розробках кінця ХХ – початку ХХІ ст. здебільшого можна побачити механістичне запозичення мотивів селянського мистецтва та накладання їх на позанаціональні об'єкти друкованої і зовнішньої реклами, упаковки, сувенірної продукції. Сформувалося і закріпилося негативне явище псевдонаціоналізації (наприклад, псевдоукраїнський, псевдоруський, псевдояпонський, псевдосхідний стилі). Використання етномотивів у рекламній графіці повинно бути не «прикрашанням» рекламної продукції, а пошуками національної форми, збереженням регіональних культурних цінностей у сучасному житті, оскільки темпи глобалізації призводять до стирання культурних кордонів.

В умовах соціокультурної динаміки можна спостерігати і деяку «розмитість» стильових напрямків або взагалі їхню відсутність, що узагальнено визначається терміном «постмодернізм» як наявність характерного еkleктизму в постіндустріальному суспільстві та розмаїття художніх пошуків II пол. ХХ – поч. ХХІ ст. На думку Ж.Ліотара, постмодернізм – це не нова епоха, а модернізм у стадії чергового оновлення [8].

Варто зазначити й те, що межі мистецтва та кітч розмиті, як ніколи раніше, тому особливо проблемним виявляється питання про стильові риси, естетичні параметри та критерії оцінки сучасного мистецтва та рекламної продукції. Постмодернізм має власні типологічні ознаки: використання будь-яких готових форм від художніх до утилітарних, поширення фотографії і комп'ютерних спецефектів, свідоме порушення співрозмірних величин зображальних елементів, запозичення ідей з інших видів мистецтва, рімейк, інтерпретація, комбінація, фрагментарність, епатаж, інсталяція, колажність та тиражування [9]. Нині рамки постмодернізму розширено, відбувається формування нових стилістичних тенденцій в архітектурі, мистецтві, дизайні та рекламі за рахунок свідомого синтетичного підходу у використанні різноманітних елементів, поширюються іронія і надання старим формам нового

контексту, сутність гармонії ускладнюється, збільшується різноманіття жанрів, переосмислюються художні традиції, не заперечуються співіснування різних культурних систем і діалог культур.

Рекламна продукція епохи постмодерну створюється з використанням стилістичних принципів постмодернізму. Проте сучасного споживача важко зацікавити простими зображеннями товарів, необхідними стають творчі підходи та прагнення додатково дати ще й естетичне задоволення, спонукати до певного «розшифрування» рекламних звернень. На думку відомого болгарського рекламиста Х.Кафтанджієва сутність постмодерністських підходів, які застосовуються й в теорії комунікацій, полягає в тому, що «...не існує гарних і поганих комунікацій, знакових систем, кодів та ін. – їхня цінність визначається виключно конкретною комунікативною ситуацією [10, с. 8]».

Висновки

На основі проведеного дослідження впливу постмодернізму як загально-мистецького явища на рекламну графіку виявлено недоліки засобів рекламного інформування, які полягають у перевазі стереотипності, примітивності, вульгарності. Для масової культури характерні поп-арт, кітч, еkleктика тощо. Проаналізовано типологічні ознаки постмодернізму та зазначено головні риси – еkleктизм і розмаїття художніх пошуків. Виявлено, що рекламна продукція епохи постмодерну створюється з використанням відповідних стилістичних принципів.

Звертаючи особливу увагу на художньо-естетичні проблеми рекламної діяльності як форми соціокультурних комунікацій, авторка доходить висновку, що використання зображальних засобів у рекламі повинно бути обумовленим орієнтацією на цільову аудиторію з урахуванням певних естетичних ідеалів та етнокультурних традицій. Рекламна продукція для масового споживача також повинна мати естетичний рівень і виконувати культурно-виховну функцію.

У рамках зазначеного вектору досліджень вагомим місцем передбачено надати компаративному аналізу семантичних засад у використанні зображальних елементів, колористики і знакових систем культур європейського

регіону з метою розвитку міжкультурних комунікацій, а також визначенню можливих стилістичних напрямків у рекламній графіці з урахуванням етнокультурних аспектів, і зокрема, пошукам рекламних концепцій та елементів дизайну, які б відповідали регіональним особливостям.

Список використаних джерел:

1. Боумен У. Графическое представление информации [Текст] / У.Боумен. – М.: Мир, 1971. – 225 с.
2. Сапенько Р.П. Искусство рекламы в современной культуре [Текст] : монография / Р.П.Сапенько. – К.: Типография «Клякса». 2005. – С. 255.
3. Кушнарџова М.Б. Основні тенденції розвитку масової культури в сучасній Україні в контексті глобалізації [Електронний ресурс] : аналітичний огляд/ / М.Б.Кушнарџова// Українські культурні дослідження. – URL: http://www.culturalstudies.in.ua/zv_2009-7.php#kuh8.
4. Глазычев В.Л. Проблема «массовой культуры» [Электронный ресурс] / В.Л.Глазычев. – URL: http://www.glazychev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm.
5. Дейан А. Реклама [Текст] / А.Дейан; пер. с фр./ под общ. ред. В.С.Загашвили. – М.: АО Изд. группа «Прогресс», 1993. – С. 5–6.
6. Петрова А. Престижно потребление и мода [Текст] / А.Петрова// Годишник Софийского ун-та Св. Климент Охридски, 2010. – Т. 99: Психология. – С. 91–102. (на болг. языке).
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления [Текст] / Ж.Бодрийяр; пер. с фр. С.Занкина. – М.: Рудомино, 1995. – 168 с.
8. Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна [Текст] / Ж.Ф.Лиотар; пер. с фр. Н.А.Шмако. – СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
9. Postmodernism. – In book: Byars Mel. The Design Encyclopedia [Text] / М.Вуарс. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994. – P. 447–448.
10. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х.Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – С. 8.