

УДК 008 : 312.421

**Наталія БАРНА**

## **КОМУНІКАТИВНА ЕСТЕТИКА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ**

*В статті доводиться, що інтенсивність розвитку сучасної культури породжує процеси, в яких все більше простежуються тенденції, що вказують на суттєві зміни у парадигмальних основах людської самовизначеності. Аналізуючи у цих ракурсах сучасні форми культуротворчої діяльності, дослідники підкреслюють зростання ваги естетичного як універсального принципу у комунікативному просторі сучасної культури.*



*Постає проблема поліфункціональності, поліструктурності презентації інформації, орієнтованої на поліваріантність інтерпретації художньої культури, яка певною мірою вже втрачає свою автономність і самодостатність, яка була завжди притаманна художнім творам мистецтва.*

*Представлена робота є спробою окреслити широту проблемного поля та перспективи наукового розроблення питань, пов'язаних із входженням мистецтва в простір повсякдення, що зумовлює виникнення нової дисциплінарної матриці, яка презентує теоретичні реалії досить по-різному і орієнтована на прагматику, епістемологію, семіотику соціального функціонування мистецтва. Соціопрагматика стає сучасним виміром бачення інтерпретації культури, зокрема художньої. Тому актуальною є проблема розвитку візуальних видів мистецтв, зокрема, просторових (архітектури, дизайну, реклами, моди), які, як найбільш усталені та орієнтовані на відповідний комплекс сприйняття, уможливають визначення простору культуротворення як сучасний транснаціональний художній досвід.*

*Враховуючи зазначене, вважаємо за необхідне в процесі підготовки сучасного фахівця введення у навчальний процес дисциплін, які визначають в контексті філософського світогляду основу інтегративних процесів сучасного світу. Саме таким курсом є комунікативна (промислово-прикладна) естетика. Необхідність визначеного курсу, насамперед, пов'язана з тим, що саме категорія естетичного є об'єднуючою основою для наукового та художнього алгоритмів діяльності. Це підтверджує функціонування різних моделей художнього проектування: так звана технічна естетика, естетика дизайну, естетика іміджмейкінгу, естетика моди тощо.*

**Ключові терміни:** комунікація, естетика, іміджмейкінг, образ, дизайн, реклама, постмодерн.

Дослідники постмодерну наголошують на тому, що актуалізація формальних ознак обумовила суттєві зміни у мовних засобах передачі культурних «смишлів». У них посилюється роль символічного та ірраціонального начала, що призвело до втрати стильової цілісності (Див.: Суханцева, 2006: с.17; Хейзинга: 1992).

«Деструктивістські мотивації» постмодерної свідомості – це також прояв інтенцій до подолання тотального раціоналізму та технократизму, що принесла з собою НТР. Універсальним засобом такого подолання є ігрові технології (Яковлев, 2005: с.235-238), які дозволяють сприймати інформацію як подвоєну (Каган, 1997). Така подвоєність дозволяє поєднати масове (стереотипне) та елітарне (художнє) у вимірах єдиного двомирного «тіла» (Костіна, 2005: с.24-27).

Аналізуючи у цих ракурсах сучасні форми культуротворчої діяльності, дослідники підкреслюють зростання ваги естетичного як універсального принципу персоніфікації цього «тіла в умовах ігрової ситуації» (Див.: Адорно, 2002; Каган, 1997; Лугуценко, 2007; Манківська, 2000; Яковлев, 2005).

Естетичне розглядається також як універсальна форма-упаковка інформаційних повідомлень, що забезпечує адекватність їх сприйняття завдяки спроможності такої форми викликати «емоційно-інтелектуальні» реакції та ідентифікувати їх з тими, що складають базове підґрунтя загальнолюдського естетичного досвіду (Див.: Боров, 1988; Дзикевич, 2004; Еко, 2006; Лановенко, 1998; Лічковах, 2006; Моль, 1966; Наконечна, 2002).

На зростання наукового інтересу до категорії естетичного вказують також дослідження, що не мають прямого відношення до філософських праць. Креативна здатність естетичної активності привертає увагу теоретиків менеджменту, маркетингу реклами (Див.: Безгін, 2005; Дрю, 2002; Ульяновський, 2005; Шмідт, 2005) . Ними також наголошується, що ця здатність виникає завдяки образності. Це форма, яку естетика постмодернізму визначає як метазасіб культуротворчої діяльності, засіб «перекладу» світу суб'єктивної реальності у реальність об'єктивну, засіб інтерпретацій-прочитань цих текстів та їх структуралізації (Див.: Барт, 1995; Бодрійяр, 1996; Полборн, 2003; Хейзинга, 1992).

Психологія образотворення та образосприйняття – напрямком, у якому робляться спроби використати накопичений класичною естетикою досвід аналізу художніх явищ та за його допомогою напрацювати технології з посиленою, завдяки їх естетизації, спроможністю впливу на свідомість (технології мас-медіа, комунікативні технології, паблік рилейшнз, імідж-технології, маркетингові та рекламні технології тощо).

Всіх їх об'єднує увага до образотворення як засобу надання естетично виразної форми процедурам означування ціннісних норм, що спрямовують на поведінку із споживацькими мотиваціями.

Посилення ролі естетичних та етичних категорій у споживацьких моделях формує відповідну «масову естетику» (Дж. Стоун, 2004: с. 347-352), що орієнтує свідомість на питання «як», а не «що».

Естетизація форми техніки виконання – характерна риса культури постмодерну, що зорієнтовує творчість на зразок, контрольований масовою свідомістю. Чуттєво-емотивний акт споживання набуває символічного значення творчості.

Зорієнтованість креативності сучасної культури на об'єднання отримало назву феномену маргінальності: знаходження людини на перехресті різних культурних координат. Світоглядні орієнтації такої людини формуються безпосередніми умовами життя та пропагандою, переважно політичною. Її основні принципи – спрощення, перебільшення, спотворення. Саме на цих принципах функціонують механізми передачі інформації масового призначення. На прикладі рекламних технологій дослідники доводять, що узагальненою моделлю цих принципів є естетичне як форма передачі інформаційних повідомлень, спрямованих на маргінальну свідомість (Дзикевич, 2004). Естетична форма, таким чином, є механізмом, що забезпечує належність «я – позиції» в умовах «ми – ідентичності», на яку провокує масове виробництво.

Щоб подолати мозаїчність картини світу, сучасна культура прагне до інтегрованих форм діяльності, об'єднуючи їх на основі естетичного. А. Ульяновський таку діяльність називає міфодизайном (Ульяновский, 2005: с.18). Вона зорієнтована з самого початку на образну форму продукту та її естетичне сприйняття. Креативність у цій діяльності реалізує себе як серія проміжних художніх образів, наближених у часі «підсвідомо визначеному результату», процес, скерований свідомим вибором відповідності художніх форм, у яких передаються повідомлення тим, яких чекає масовий суб'єкт.

Художньо-проектувальна спроможність такої діяльності надає їй якостей естетично-забарвленої міфотворчості, що забезпечує просування інформаційного продукту в багатоканальному комунікаційному просторі.

Це зумовлює необхідність таких комунікативних технологій, які б полегшували сприйняття інформації. Особлива потреба у таких посередницьких функціях у людини цивілізації, яка знає лише мову речей.

Способом розв'язання в культурі проблеми розуміння «іншого», але шляхом «уживання» в нього, є естетична комунікація.

Важливим є те, що естетичне повідомлення майже завжди включає в себе художність як засіб індивідуалізації форми шляхом надання їй виразності.

Технократизація комунікативного простору сформувала новий тип культури – «культуру мас-медіа» (М.Маклюєн), що посилила роль ху-

дожньо-естетичного фактору. Мас-медіа сформувало специфічну художність, образність якої є змодельованою за певними зразками та розімкненою щодо соціо- комунікативного простору, тобто з високим КПД інтерпретативності та імпровізаційності.

Медіа-художність як комунікативний засіб дозволяє формалізувати світ і людину як його частку і надати цьому штучному витвору якостей метазнака, який є своєрідною ідеологічною сіткою, що примушує суспільну свідомість мислити у нав'язаних нею культурних схемах та цінностях.

В монографії «Естетика іміджмейкінгу» виокремлюється особлива роль символу як універсального засобу організації комунікативних зв'язків. Символізм повертає сучасним знаковим системам втрачену виразність, що дозволяє поєднати інтерпретаційний та рефлексійний стани свідомості, стани, через які реалізує себе інтерес людини до людини, відбувається присвоєння загальнолюдських духовних цінностей, формується система певних духовних орієнтацій, критерії та вектори людської діяльності, тобто діяльності естетичної.

У сучасних комунікативних технологіях активно використовуються естетичні можливості символології (М.Мамардашвілі, 1997: с.105). Яскравий приклад – іміджмейкінг. Ця технологія оперує всіма можливостями людського сприйняття, а тому її вага зростає як універсального інструментарію спілкування з масовою свідомістю, спілкування, скерowanego на конкретний результат. Універсалізм цього засобу зумовлює широке використання художніх форм передачі інформації, що дозволяють акумулювати всі комунікативні потоки.

Іміджмейкінг зовнішньо нічим не відрізняється від класичної моделі художньої комунікації. Відмінності простежуються на рівні змісту цієї моделі. По-перше, вона є засобом реалізації маркетингових стратегій і, по-друге, відповідно до них, заздалегідь змодельованою структурою, що враховує можливості сприйняття масової свідомості. Це структура унормована у всіх її елементах: художніх та естетичних. Вона зорієнтована на досягнення запланованого ефекту.

Художньо-естетичні мотивації скеровуються метою – прагненням змінити людську поведінку, а тому вони звертаються до тих емоційних кодів, що містить родова людська пам'ять як найбільш відкрита для емоційних повідомлень.

Родова пам'ять – генетична основа масової свідомості, що знаходить підтвердження інформації, яку ця пам'ять зберігає у свідомості побутової. За версією побутової свідомості, є реальність і є символічна реальність, перехід між ними – це образ. За такою схемою і створюється імідж-текст. По-перше, його код (позиціонування) моделюється за всіма ознаками коду естетичного, щоб забезпечити ефект інформаційної

збитковості, але таке позиціонування відбувається за формальними ознаками і має вигляд зовнішньої виразності: образної персоніфікації ідеї. Тому код-образ є водночас лексикодом (У. Еко), що, з одного боку, обмежений типовими ознаками, з іншого, надає можливості інтерпретувати їх, не виходячи за межі, які вони визначають.

Отже, імідж-образ – формула естетичного коду, що тільки спрямовує на пошук інформації, відволікаючи увагу від її змісту і переводячи її на зовнішні деталі її оформлення.

Зростання інтересу до іміджмейкінгових рекламних комунікативних технологій пов'язане з тенденціями повернення художній культурі модернізуючих функцій як скарбниці опрацьованих людством засобів впливу на людську свідомість та засобу, що спонукає її до творчого розвитку. Ця тенденція є відповіддю на виклики кризи раціонально-діяльнісного способу життя та його абсолютизацію. Тому повернення до можливостей образної символіки – це повернення до «відносин чуттєвості», а з ними й сфери естетичного як родової ознаки людського світопереживання.

У сучасній культурі естетичне, як мова форми, набуває екзистенційно-трансцендентних смислів, трансформуючись у поняття бренду, іміджу, посилюючи свої символічні якості як знака, що не пов'язується з жодним предметом. Тому комунікативна естетика: естетика реклами, дизайну, моди, іміджмейкінгу – вагома складова всіх форм суспільного життя, складова, що претендує на роль його коректувальника.

#### Література:

1. Безгін, І.Д. Мистецтво і ринок [Текст] / І.Д. Безгін: Нариси. – К.: ВВП «Компас», 2005. – 544 с.
2. Ваттимо, Дж. Музей и восприятие искусства в эпоху постмодерна: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (1 файл). – <http://quelman.ru/x2/362/xx23/x2305.htm>.
3. Дзикович, С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие [Текст] / С.А. Дзикович. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
4. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст] / Ж.-М. Дрю / [Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой]. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
5. Шмитт, Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании [Текст] / Б. Шмитт, А. Симонсон; пер. с англ. Е.В. Швец. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 [5] с.
6. Хёйзинга, Й. Homo ludens [Текст] / Й. Хёйзинга: В тени завтрашнего дня; [Пер. с нидер., общ.ред. и послесл. Г.М. Тавризян]. – М.: Изд. группа «Прогресс», 1992. – 464 с.
7. Яковлев Е.Г. Эстетика. Искусствознание. Религиоведение [Текст]: Учебное пособие / Е.Г. Яковлев. – 2-е изд., стер. – М.: КДУ, 2005. – 640 с.
8. Каган, М.С. Эстетика как философская наука [Текст] / М.С. Каган. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 765 с.

9. Боров, Ю.Б. Эстетика [Текст] / Ю.Б. Боров. – 4-е изд., доп. – М.: Искусство, 1988. – 496 с.
10. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко; [Пер. с итал. В.Г. Резник, А.Т. Погоняйло]. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.
11. Лановенко, Є.О. Сучасна естетична теорія: проблема самовизначення [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.08 «Естетика» / Є. О. Лановенко. – К.: 1998. – 16 с.
12. Личковах, В.А. Дивосад культури [Текст] / В. А. Личковах : вибр. ст. з естетики, культурології, філос. мистец. – Чернігів: Упр. у справах преси та інформації: [РВК «Деснянська правда»], 2006. – 159 с.
13. Лугуценко, Т.В. Компліментарність естетичних мотивів і економічних переваг у рекламі [Текст] / Т. В. Лугуценко // Вісник держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – К.: Милениум, 2007. – № 2 – С. 44 – 50.
14. Маньковская, Н.Б. Эстетика постмодернизма [Текст] / Н.Б. Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.
15. Моль, А. Теория информации и эстетическое восприятие [Текст] / Моль А. – М.: «Мир», 1966. – 335 с.
16. Наконечна, О.П. Естетичне як тип духовності [Текст] / О.П. Наконечна: Монографія. – Рівне: Рівнен. держ. техн. ун-т, 2002. – 202 с.
17. Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы [Текст] / А.В. Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
18. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст] / Ж.-М. Дрю / [Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой]. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
19. Шмитт, Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании [Текст] / Б. Шмитт, А. Симонсон; пер. с англ. Е.В. Швец. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 [5] с.
20. Барт, Р. Мифологии [Текст] /Р.Барт/ [Пер. с фр., вст.ст. и коммент. С.Н. Зенина]. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
21. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр / [Пер. с фр. Зенкина С.Н.]. – М.: Рудомино, 1995. – 170 с.
22. Полборн, Р. Образ и предвкушение [Текст] / Р. Полборн. – М.: Московск. психолого-соц. ин-т: Флинта, 2003. – 490 с.
23. Стоун, Дж. Массовая культура и массовое сознание [Текст] / Дж. Стоун. – М.: Милениум, 2004. – 504 с.
24. Мамардашвили, М.К. Символ и сознание [Текст] / М.К. Мамардашвили, А.М. Пятигорский: метафизические рассуждения о сознании, символике и языке [Под общ. ред. Ю.П. Сенокосова] – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 309 с.
25. Адорно, Т. Теория эстетики [Текст] / [ Підгот. Т. Адорно, Р. Тідеман; пер. з нім. П. Тарашук]. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – 518 с.

***Наталья Барна. Коммуникативная эстетика как феномен современного мира***

В статье показано, что интенсивность развития современной культуры порождает процессы, в которых все больше прослеживаются тенденции, указывающие на существенные изменения в парадигмальных основах человеческого самоопределения. Анализируя в этих ракурсах современные

формы культуротворческой деятельности, автор подчеркивает рост веса эстетического как универсального принципа в коммуникативном пространстве современной культуры. Возникает проблема полифункциональности, полиструктурности презентации информации, ориентированной на поливариантность интерпретации художественной культуры, которая в определенной мере уже теряет свою автономность и самодостаточность.

Представленная работа является попыткой очертить широту проблемного поля и перспективы научной разработки вопросов, связанных с вхождением искусства в пространство повседневности, что приводит к возникновению новой дисциплинарной матрицы, весьма различно представляющей теоретические реалии и ориентированной на прагматику, эпистемологию, семиотику социального функционирования искусства. Социопрагматика становится современным измерением видения интерпретации культуры, в частности, художественной. Поэтому актуальной является проблема развития визуальных видов искусства, в частности, пространственных (архитектуры, дизайна, рекламы, моды), которые, как наиболее устоявшиеся и ориентированные на соответствующий комплекс восприятия, делают возможным определение пространства культуротворчества как пространства современного транснационального художественного опыта.

Учитывая сказанное, считаем необходимым введение в учебный процесс дисциплин, определяющих в контексте философского мировоззрения основу интеграционных процессов современного мира. Именно таким курсом является коммуникативная (промышленно-прикладная) эстетика. Необходимость данного курса связана, прежде всего, с тем, что именно категория эстетического является объединяющей основой для научного и художественного алгоритмов деятельности. Это подтверждает функционирование различных моделей художественного проектирования: так называемая техническая эстетика, эстетика дизайна, эстетика имиджмейкинга, эстетика моды и тому подобное.

**Ключевые термины:** коммуникация, эстетика, имиджмейкинг, образ, дизайн, реклама, постмодерн.

### ***Natalia Barna. Communicative Aesthetics as a Phenomenon of the Modern World***

The author analyzes the intensity of contemporary culture that creates processes, in which the trends pointed to significant changes in the paradigm of human self-definition are observed. She pays attention to contemporary forms of cultural and creative activity and emphasizes **the extension of influence of aesthetic as an universal principle in communicative space of contemporary culture**. The problem of multi-functionality, **polystructurality of information presentation focused on multivariativity of interpretation of artistic culture**, which to some extent has lost its autonomy and self-sufficiency, arises in the given article.

This work is an attempt to describe the breadth of the problem field and prospects of development of scientific issues related to the integration of art in

everyday space, which leads to the emergence of a new disciplinary matrix that represents the theoretical reality in different ways and focused on pragmatics, epistemology, social functioning semiotics of art. Social pragmatics becomes the contemporary dimension of vision interpretation of culture, including artistic culture. The author emphasizes the problem of visual forms of arts, including spatial ones (architecture, design, publicity, fashion), which are the most stable and focused on the appropriate set of perceptions and enable determination of space of cultural creation as a space of contemporary transnational artistic experience.

Basing on the the given arguments, the author considers that it is necessary to introduct to the academic activity the disciplines that define the basis of integrative processes of the modern world in the context of philosophical outlook. Communicative (industrial and applied) aesthetics is one of such academic disciplines. Its necessity first of all is connected with that fact according to which the category of aesthetic is unifying basis for the scientific and artistic algorithms of activity. It confirms the functioning the various models of artistic design: the so-called technical aesthetics, aesthetics of design, image-making aesthetics, fashion aesthetics and ect.

*Key words:* communication, aesthetics, image-making, image, design, publicity, postmodern.

---

**Наталія Барна** – кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедру менеджменту туризму, директор інституту філології та масових комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна».

E-mail: Barna2005@ukr.net

**Natalia Barna** – PhD, Candidate of philosophical sciences, Associate Professor, Chief of tourism management department, Director of the Institute of Languages and Communication, Open International University of Human Development “Ukraine”.

E-mail: Barna2005@ukr.net