

## **Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»**

### **Проблема стереотипности журнального дизайна эпохи постмодерна**

***Смирнов Станислав Дмитриевич***

*Студент*

*Смоленский гуманитарный университет, Компьютерных технологий, экономики и дизайна, Смоленск, Россия*

*E-mail: maestro-stas@ya.ru*

Общеизвестно, что современный журнал представляет собой сложную семиотическую систему, требующую грамотного взаимодействия между означаемым, представленным идеологией и мифологией журнала, и означающим в виде дизайна. За долгое время существования журнального дизайна практикой был наработан большой опыт в данной сфере. В наше время журнальный дизайн достиг высокого уровня. Был выработан ряд формальных приемов и принципов, позволяющих создавать журналы высокого качества даже на уровне бюджетных изданий. Благодаря сети интернет появилась возможность обмена информацией и опытом в глобальном масштабе, что привело к космополитизации тенденций журнального дизайна.

Таким образом, сформировалась парадигма журнального дизайна постмодерна. Дизайн стал универсальным, максимально комфортным, интернациональным, стерлась грань между элитарным и массовым продуктом. Журнал для домохозяек может не уступать по качеству дорогим презентабельным изданиям. Однако при этом журналы потеряли свою аутентичность, их дизайн стал стереотипным. Если проанализировать наиболее репрезентативные журнальные бренды и малоизвестные бюджетные издания, можно прийти к выводу, что у всех журналов приблизительно одинаковые приемы оформления и композиция обложки. В верстке и композиции полос также редко встречаются принципиальные отличия и оригинальные решения. Иной раз бывает трудно с первого взгляда отличить один журнал от другого. Это касается даже тех журналов, которые считаются образцовыми в дизайне. Нельзя также отрицать, что большинство дизайнеров понимают это, но не рискуют отказываться от привычных приемов.

Сформировавшийся дискурс журнального дизайна обладает жесткой риторикой и не допускает отступлений, прежде всего, потому, что даже самые неформальные и «андеграундные» журналы преследуют единственную цель – продаваться. Дизайн-проектирование, разработка идеологии и мифологии, воздействие на подсознание реципиента должны работать на коммерческую успешность издания. Помимо того, что в процессе исторического развития журнала формировались основные тенденции и характерные признаки журнального дизайна, параллельно шло формирование и воспитание определенного эстетического вкуса и установок на восприятие у читателей. Если воспользоваться термином Р. Барта, реципиент стал «субъектом мифа» журнала и носителем стереотипного мифологического сознания. Коммуникант привык воспринимать сообщения журнала, выдаваемые в строго определенной форме, поэтому чтобы издание было продаваемым, читатель не должен быть обманут в своих ожиданиях. Установка на новизну отсутствует, поскольку она идет вразрез с маркетинговой политикой журналов. Получается замкнутый круг: предложение рождает спрос, спрос рождает предложение.

Однако именно данная стабильная ситуация становится культурологической проблемой графического дизайна: дизайн как феномен предполагает установку на новизну,

агональность сознания как дизайнеров, так и потребителей.

Уже сейчас в определенных слоях целевой аудитории журналов произошло пресыщение привычным «хорошим дизайном», и их восприятие открыто для потребления нового продукта, но, к сожалению, пока отсутствуют представления о том, какими средствами этот новый продукт должен создаваться. Изредка встречаются издания, позволяющие себе экспериментировать с дизайном и изобразительно-выразительными средствами, но пока их внешний вид по своим эстетическим качествам уступает изданиям, придерживающимся традиционных средств. Привычный облик журнала настолько прочно закрепился в сознании дизайнеров, что отказ от общепринятой эстетической парадигмы ассоциируется у них с отказом от эстетичности как таковой.

Данная проблема не может быть решена дизайнерами эмпирическим путем, так как является скорее проблемой идеологической, поэтому и решение её, в первую очередь, находится в поле культурологического рассмотрения журнального дизайна постмодерна.

С этой точки зрения, можно наметить несколько идеологических способов избавления дизайна от стереотипности:

### **Интеграция**

В эпоху постмодерна стирается грань не только между жанрами искусства, но, более того, между различными областями человеческой деятельности. Поэтому считаем целесообразным в формировании внешнего облика журнала прибегнуть к его интеграции с другими видами печатных изданий. Существует распространенная практика создания изданий, представляющих нечто среднее между журналами и газетами, - так называемые «газеты журнального типа» и т. п. Однако в большинстве случаев потенциал подобного рода «гибридизации» не раскрывается. Издания получаются невыразительными и тусклыми по дизайну, поскольку из обоих видов изданий берутся наименее привлекательные черты. Если же объединить в журнале достоинства и преимущества различных изданий (газет, книг, буклетов), то на выходе можно получить образец альтернативного журнального дизайна, имеющий более выигранный и привлекательный внешний вид.

### **Цитирование**

Понятно, что дизайнеры постмодерна активно используют опыт, наработанный многолетней историей развития журнала. Основные формальные приемы, определяющие облик журнала таким, каким мы привыкли его представлять, сформировались приблизительно в 70-е годы прошлого века; в 90-е годы журналы приобрели новый альтернативный облик, который, однако, к настоящему времени перестал восприниматься как новаторство. Если проанализировать журналы более ранних периодов (модерн, модернизм, 60-годы), можно увидеть, что тенденции дизайна заметно отличаются от современных, однако, в прошлом часто можно встретить образцы, крайне интересные по формальному решению. Для создания современных изданий логично прибегать к заимствованию приемов и средств, применяющихся раньше, или даже к прямолинейному цитированию, поскольку использование реминисценций и интертекстуальных образов – прием, приветствующийся в постмодернистских произведениях.

### **Ризоматичность**

Если воспользоваться терминологией Ж. Делеза и Ф. Гваттари, то можно сказать, что большая часть издаваемых когда бы то ни было журналов всегда имела логоцентри-

ческую структуру построения. В основе журнала находился «логос», представленный идеологией журнала. Идеология детерминировала дизайн и содержание журнала, которые формировались последовательно, подобно древесной кроне. Однако читатель эпохи постмодерна является носителем ризоматического сознания. Соответственно, постмодернистский журнал должен соответствовать сознанию потребителя и иметь ризоматическую основу. Это значит, что для его создания должен применяться неструктурный способ организации целостности. При этом все составляющие части, будучи самостоятельными, должны быть взаимосвязаны и взаимообусловлены. Неструктурный способ предполагает наличие элемента стихийности в дизайне. Во время работы над журналом предполагается отсутствие представления о том, как будет выглядеть конечный результат. Каждый последующий этап работы должен быть обусловлен естественной необходимостью, возникающей на предыдущем этапе. При этом на каждом этапе необходимо возвращаться к более ранним, чтобы поддерживать стилистическую целостность и органическое единство. Помимо прочего, такой метод работы должен стимулировать дизайнера и способствовать творческому раскрепощению.

Таким образом, мы рассмотрели проблему стереотипности журнального дизайна эпохи постмодерна и предложили несколько способов ее разрешения. Стоит заметить, что это далеко не весь список путей решения проблемы. Принципиально здесь то, что стереотипность журнального дизайна эпохи постмодерна является проблемой, требующей культурологического рассмотрения и дальнейшего исследования.