

*На правах рукописи*

Овчинникова Раиса Юрьевна

**КИЧ КАК КОНЦЕПЦИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

Специальность 17.00.04 – Изобразительное и  
декоративно-прикладное искусство и архитектура

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата искусствоведения

Екатеринбург – 2007

Работа выполнена на кафедре индустриального дизайна  
ГОУ ВПО «Уральская государственная архитектурно-художественная академия»

Научный руководитель: кандидат искусствоведения,  
доцент  
Курочкин Валерий Алексеевич

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения,  
профессор, член-корреспондент  
Российской академии художеств  
Назаров Юрий Владимирович  
кандидат искусствоведения,  
доцент  
Раскин Анатолий Михайлович

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса»

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2007 г. в \_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.08 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора философских наук, доктора культурологии, доктора искусствоведения при Уральском государственном университете им. А.М. Горького по адресу: 620083, г. Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2007 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
доктор социологических наук,  
доцент

Лихачева Л. С.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования** обусловлена необходимостью теоретического осмысления феномена кича как особой концепции современного графического дизайна. В культуре XX в. дизайн явился феноменом, соединившим в себе рынок и культуру, сферу массового потребления и эстетическую среду обитания человека. В последние десятилетия все более востребованным становится графический дизайн. Он активно используется в рекламных проектах, ориентированных на массового потребителя и обеспечивающих получение максимальной прибыли во многих областях производства и в торговле. Несмотря на возрастающий интерес дизайнеров практиков и теоретиков к графическому дизайну, можно утверждать, что данный феномен массовой культуры до сих пор остается недооцененным. Это объясняется следующими причинами. Во-первых, практика графического дизайна опережает его теоретическое осмысление. Во-вторых, современный графический дизайн отходит от традиционных представлений о невозможности связи «высокой» художественной культуры с массовой, определяя их взаимодействие как перспективное, открывающее новые возможности в решении практических задач.

Изучение взаимодействия между графическим дизайном и кичем представляется важным в рамках теоретического осмысления современной культуры и, таким образом, определяет проблемное поле настоящего диссертационного исследования.

Ситуация, сложившаяся в экономике (в частности, высокая конкуренция на рынке товаров и услуг), обусловила востребованность объектов кича в практике графического дизайна при решении рекламных задач. Рыночные модели кича в практике графического дизайна приобретают все новые формы и расширяют границы функционирования последнего. Сегодня уже недостаточно характеризовать кич как «дешевую», «безвкусную» массовую продукцию. В разработку кич-объектов вкладывают большие средства, в их производстве задействованы новейшие технологии. В связи с вышесказанным представляется актуальным не только обобщённо-теоретическое исследование кича, но и изучение особенностей его применения в конкретных жанрах, стилях массовой культуры. Возрастание численности явных и неявных потребителей кич-объектов свидетельствует о необходимости теоретического осмысления практики графического дизайна как в методических целях, так и для понимания специалистами-дизайнерами своей социальной ответственности.

**Степень изученности проблемы. Научная база диссертации.** В диссертации систематизирован материал по теме исследования. Научную базу диссертации представляют несколько групп источников.

Первая группа – это теоретические, конкретно-практические исследования феномена кича отечественных и зарубежных авторов, определивших работу над объектом и предметом диссертационного исследования. Поскольку кич не принадлежит какой-то определенной области человеческой деятельности, то это дает возможность изучать данный феномен в различных аспектах

Эстетическая сущность кича и его связь с искусством рассматриваются в работах О. Аронсона, Ф.-К. Брауна, Г. Броча, Э.М. Глинтерник, К. Гринберга, Т.А. Вековцевой, Н. Зоркой, Е.Н. Карцевой, А.В. Костиной, В.М. Маркова, О. Нердума, Т.И. Пушкаревой, В.П. Руднева, В. Савицкой, В. Хофмана, М.А. Чегодаевой, Е. Чернецовой, И. Шибанова. В работах Г. Зумбадо, Ф.-К. Брауна, С. Петровича, Дж. Стэрнберга, Д. Шранка предметом исследования становятся промышленные кич-объекты и их связь с дизайном. Данный вопрос также затрагивается Л.Н. Безмоздиным, Е.В. Жердевым, Б. Хиллером.

Проблема социокультурной обусловленности кича и влияния социально-экономических изменений на его распространение исследуется в работах Г. Ганса, Н.А. Конрадовой, Г.И. Марковой, А. Моля, А.Ф. Полякова, Б. Розенберга, Г. Розенберга, Дж. Стэрнберга, Г. Хайита, Е. Шилса, А.М. Яковлевой.

Идеологический аспект в изучении кича (в частности, вопрос о распространении кича при националистических, тоталитарных режимах) представлен в работах П. Фридландера, А.А. Беляева и, отчасти, К. Гринберга.

Особенности психологического воздействия кича рассматриваются Ю. Зеленской, Н.А. Конрадовой, Н.В. Самохваловой, В.П. Шестаковым.

Семиотический аспект в исследовании кича представлен в работах Г. Зумбадо, Ф.-К. Брауна, Н.А. Конрадовой, Г. Хайита, Д. Шранка, А.М. Яковлевой, С. Петровича и, отчасти, Е.Э. Павловской.

Вторая группа источников, представленная работами по теории и практике дизайна, рекламы, направлена на объект исследования и определяет методологию работы. Таковы исследования Т.Ю. Быстровой, Н.В. Воронова, В.Л. Глазычева, А.Б. Гофмана, Е.В. Жердева, А.И. Золотарева, А.В. Казарина, К.М. Кантора, П. Кудина, И.М. Лисовец, Г.Н. Лолы, Ю.В. Назарова, Н.А. Павловой, В. Папанек, П. Родькина, И.А. Розенсон, В.Ф. Рунге, В.Б. Семенова, С.И. Серова, В.Ф. Сидоренко, О.Б. Чепуровой, В.Т. Шимко, Ш. Филл, имеющие важное значение для решения вопросов о сущности дизайн-проектирования, условиях его развития, структуре проектного процесса, а также специфике проектного образа. Среди теоретических и конкретно-практических исследований визуальной рекламы и рекламного образа необходимо отметить работы К. Веркмана, Т.А. Вековцевой, А. Дударевой, И. Имшинецкой, М.К. Ковриженко, А.Н. Назайкина, Е.Э. Павловской, С.Г. Пронина.

Третья группа источников затрагивает широкий круг проблем, посвященных массовой культуре (характеристике, формированию, нормативно-ценностному содержанию и социальным функциям ее объектов), потребительскому поведению, эстетике предметной среды. Это работы О.Ю. Биричевской, А.Б. Гофмана, Ж. Дики, Л.А. Закса, М.С. Кагана, О.В. Кириченко, Ю.М. Лотмана, Т.И. Пушкаревой, В.М. Розина, Л.Ф. Чертова, Л.В. Рязанцевой, В.Н. Самохваловой, Б. Тилгхмана, А. Хьюссена, Е.Н. Шапинской, имеющие культурологическую, философскую, искусствоведческую, социологическую направленность и обеспечивающие многоуровневый анализ предмета исследования (его особенностей и условий существования в культурном контексте).

**Эмпирическая база** диссертационной работы включает более пяти тысяч объектов графического дизайна.

**Объект исследования** – результаты современной практики графического дизайна коммерческого характера: товарные знаки, упаковки, этикетки, плакаты, обложки периодических изданий и пр.

Объект исследования находится в рамках материальных форм массовой культуры. За пределами исследования остаются объекты графического дизайна, сохраняющие авторство и носящие единичный характер, а также объекты деловой графики, ориентированные только на информирование потребителей, не преследующие цель привлечь внимание массового потребителя.

**Предмет исследования** – кич-объекты в графическом дизайне.

**Цель исследования** – раскрыть сущность и образно-языковое своеобразие кича, возможности и особенности его использования в проектной деятельности дизайнера-графика.

**Задачи исследования:**

1. определить место кича и его основания в массовой культуре;
2. выявить условия функционирования кича в практике графического дизайна;
3. установить взаимосвязь развития кича в дизайн-графике и процесса визуализации массовой культуры;
4. выявить стилистические особенности кич-объектов графического дизайна;
5. установить характер взаимодействия кич-концепции с традиционными концепциями графического дизайна (противостоит или приспосабливается к ним? разрушает их или создает новые возможности для их трансляции?);
6. систематизировать формы кича, свойственные практике графического дизайна.

**Методология исследования.** В ходе работы над диссертацией использованы следующие методы:

- исторический метод – для выявления особенностей кича в меняющемся социокультурном контексте;
- метод синтеза и обобщения – в теоретической части работы при сопоставлении и интеграции принципов, идей и результатов отечественных и зарубежных исследований;
- системный и типологический методы – для анализа объектов графического дизайна;
- метод стилистического анализа – для определения визуальных особенностей кич-образов.

**Гипотеза исследования:** кич представляет собой инструмент, который используется в профессиональной деятельности графического дизайнера при разработке коммерческих объектов.

**Научная новизна** работы заключается в следующем:

- диссертация является первым исследованием функционирования кича в графическом дизайне;
- показано, что кич представляет собой язык массовой культуры, определяющий образно-стилевую направленность ее объектов;
- проанализировано место кича в практике графического дизайна через социокультурные аспекты их взаимодействия;
- определены факторы визуализации современной массовой культуры и их влияние на развитие кича;
- установлены формы и характер воздействия кича на потребителя дизайн-графики;
- раскрыты особенности кич-образа в графическом дизайне;
- выявлены стилистические формы кича в графическом дизайне.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что материалы диссертации помогают объективно оценить место и значение кича как в сфере графического дизайна, так и в контексте современной визуальной культуры.

Анализ взаимодействия кича и графического дизайна намечает пути дальнейших научных исследований по проблеме сохранения и развития системы профессиональных ценностей графического дизайна, определения социальной ответственности специалистов-дизайнеров, а также позволяет прогнозировать развитие визуальной культуры в целом.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использовать его результаты при разработке общих и специальных курсов, посвященных истории и теории графического дизайна, практике рекламы, художественной культуре XX в.

Исследование имеет значение для практики графического дизайна, поскольку раскрывает возможность использования кича как особого инструмента проектной деятельности.

**Реализация результатов.** Материалы диссертационного исследования использованы при подготовке спецкурса, посвященного практике графического дизайна. Спецкурс прочитан студентам специальности 070601 «Дизайн» гуманитарного факультета Омского государственного технического университета в 2005 / 06 учебном году.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Кич – язык массовой культуры, определяющий как общую образно-стилевую направленность ее объектов на основе ряда свойств (массовость, банальность, простота, знаковая избыточность), так и их восприятие, ориентированное на эмоционально-чувственную сферу потребителя.

2. Объекты графического дизайна, занимая в эпоху рыночных отношений лидирующее положение среди других видов дизайна, приобретают визуальную форму кича.

3. Процесс визуализации современной массовой культуры, основанный на появлении новой техники, технологий, на развитии сферы потребления и массовых коммуникаций, на динамике городской культуры, создает оптимальные условия для распространения и развития кича.

4. Знаковость играет особую роль среди признаков, характерных для всех разновидностей кича, что позволяет определить его как образ, симулирующий какую-либо ценность массового потребителя с помощью устойчивых знаковых форм.

5. Особенности кич-образа в графическом дизайне выполняют функции принципов проектирования, поскольку намечают перспективы, определяют направление проектного процесса. Основой кич-концепции в графическом дизайне является лишенный условности, конкретный, упрощенный иконический образ, ориентированный на привлечение массового потребителя через симуляцию его ценностей с помощью устойчивых знаковых форм и системы приемов.

6. Кич-образ рассматривается графическим дизайнером как доступное, действенное средство, обеспечивающее привлечение внимания потребителя и совершение им спонтанной (или осмысленной) покупки.

**Достоверность научных результатов и основных выводов исследования** обеспечивается избранными методами, опорой на фундаментальные исследования отечественного и зарубежного искусствознания, изучением объектов графического дизайна.

Основные положения диссертации **апробированы** в трех учебных пособиях; в двух статьях научного журнала, входящего в перечень изданий для опубликования научных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук; на восьми международных конференциях: «Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия» (Омск, 2003, 2004, 2005,

2006); «Информационная эпоха: Мир – Россия – Урал» (Екатеринбург, 2004); «Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия» (Омск, 2004, 2006); «Динамика систем, механизмов и машин» (Омск, 2006), на одной всероссийской конференции «Ценности интеллигентного мира» (Магнитогорск, 2006).

**Структура и объем диссертации** определяются спецификой поставленных задач, характером объекта и предмета изучения. Диссертация состоит из двух томов: основного текста (первый том) и приложения (второй том). Структура первого тома: введение, две главы, заключение, библиографический список. Основной текст изложен на 143 страницах. Во втором томе (приложении) представлено 508 иллюстраций, относящихся к мировой и российской практике графического дизайна.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы и проблематики предпринятого исследования; характеризуется степень их научной разработанности; дается обзор литературы по теме; определяются объект, предмет, эмпирическая и теоретико-методологическая база исследования; формулируются цель и задачи работы; отмечается ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость; формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Феномен кича: социокультурные основания и специфика»** выявляются истоки и особенности кича в социокультурном контексте, являющемся своеобразным концептуальным основанием для исследования его сущности.

В первом параграфе **«Кич как продукт массовой культуры»** основное внимание уделено процессам, оказавшим влияние на развитие кича и определившим его связь с дизайном.

Выявление истоков кича возможно только в контексте культуры в целом, являющейся своеобразным концептуальным основанием для исследования его сущности. Особенностью современной социокультурной ситуации является доминирование массовой культуры в обществе. В связи с этим исследование факторов становления и функционирования массовой культуры должно способствовать выявлению сущности кича. В трактовке массовой культуры можно выделить несколько аспектов, имеющих теоретическое значение для определения феномена «кич». Во-первых, массовая культура – это артефакты, продукты массового производства, распространяемые средствами массовой информации, доступные большинству людей и обладающие особыми эстетическими качествами. Во-вторых, массовая культура является источником дешёвых и общедоступных удовольствий для широких слоёв населения. В-третьих, массовая культура характеризуется масштабным развитием дизайна,



совмещающим в себе рынок, массовое потребление, культуру, эстетику материального мира, представления массового потребителя о красоте.

Многие исследователи утверждают, что влияние кича на массовую культуру достигло апогея в 50-е гг. XX в. С этим положением трудно не согласиться с той лишь оговоркой, что в отдельных областях массовой культуры, в частности в дизайне, значение кича не только не утрачивается с 60-х гг., но и всё возрастает. Очевидный подъем дизайнерской деятельности, проектирующей объекты коммерческого характера, способствует развитию кича и возникновению его новых форм. Ориентация кича на массового потребителя обуславливает наличие общих черт, присущих всем его разновидностям. «Массовость», «рыночность» характеризуют зависимость кича не только от экономической сферы. Сходство основных условий и форм жизнедеятельности людей в сфере потребления, общения, досуга порождает одинаковые устремления, потребности, интересы, которые с помощью кича оформляются в виде серии стандартных образов действительности. Ориентация кича на стереотипное массовое восприятие определяет выбор тем, которые понятны и интересны наибольшему числу потребителей. Именно особенности психологии и эстетических предпочтений массового потребителя определяют выбор выразительных средств (с присущими им банальностью, ориентацией на стереотипное восприятие, знаковой избыточностью), а также способов реализации композиции (клише, тиражирование, репродуктивность и пр.). Кич представляет собой язык массовой культуры, которая определяет образно-стилевую направленность кичевых объектов и их восприятие на основе таких свойств, как массовость, банальность, простота, знаковая избыточность, ориентация на эмоционально-чувственную сферу. Это обеспечивает включение кича в технологию дизайн-проектирования как фактора успешной коммуникации с потребителем.

Во втором параграфе **«Система «графический дизайн – кич» в современном культурном пространстве»** раскрываются условия взаимодействия кича и графического дизайна как продуктов проектной деятельности.

Графический дизайн, развивающийся в эпоху рыночных отношений, благодаря рекламному бизнесу стал занимать лидирующее положение среди других видов дизайна. Объектами деятельности дизайнера-графика являются упаковки, обложки книг, визуальная реклама, выставки и витрины магазинов, заставки к фильмам и телепередачам и пр. Коммерческие объекты графического дизайна, благодаря приёмам, рассчитанным на привлечение внимания, приобретают ту визуальную форму, в которую облачается кич. В этом отношении кич предстает как основная образная идея объектов графического дизайна, т. е. их дизайн-концепция. Системное единство графического дизайна и кича обусловлено следующими факторами:

▪ *Потребительский фактор.* Развитие графического дизайна и кича обусловлено развитием потребительской культуры общества, что связано с расширением рынка товаров и услуг. Поэтому потребности являются основным фактором поддержания связи между кичем и графическим дизайном. Важную роль в формировании потребительских установок в обществе играют информационные средства. Если раньше проектирование объектов графического дизайна имело целью донести информацию о товаре, то сегодня главным является внушение потребителю мысли о необходимости в каком-либо товаре или услуге. Средства кича позволяют графическому дизайну воздействовать именно на подсознательные механизмы поведения, неосознаваемые потребности человека и таким образом создавать почву для «иррационального» потребления. Целью такого потребления является не использование товара, а следование поведенческим установкам, внедряемым рекламой (идти в ногу со временем, не отставать от моды и т.д.). Коммерческие объекты графического дизайна используются в качестве наиболее сильного средства манипулирования массовым сознанием, причем этот процесс реализуется именно через кич.

▪ *Культурно-символический фактор.* Получив свое материальное воплощение, благодаря проектированию, в конкретном объекте, графический образ выступает в двух ипостасях. С одной стороны, дизайн-объекты приобретают автономность по отношению к товару, становятся самостоятельными элементами массовой культуры, что является основанием для предъявления к ним требований эстетического характера. С другой стороны, дизайн-объекты в процессе потребления становятся средствами коммуникации, особыми знаками, позволяющими человеку вступать в социальные отношения с другими людьми. Графический дизайн, формируя кич-образ объекта, создает иллюзию, превращающую рекламируемую вещь в знак жизни. Власть кич-образа оказывается настолько сильной, что стремление потребителей обладать товарами, имеющими культурный, социальный статус, неуклонно возрастает. Покупка товара превращается в стремление купить «стиль жизни». Благодаря кич-образам дизайн-объекты представляют собой самоценный и репрезентативный знак, поскольку «показное потребление» выступает условием их функционирования. Графический дизайн посредством кича не только создает образ объекта, но и оказывает влияние на формирование жизненного стиля потребителя, его имиджа, так как именно через «символизацию» вещей проявляются ценностные отношения людей друг к другу.

▪ *Информационный фактор.* Современное техническое оснащение жизни распространяется на свободное время, создавая эффект «полной занятости человека». Люди, освобождаясь от своих дел, повседневных тягот, организуют свой досуг, как правило просматривая телепередачи или обращаясь к ресурсам Интернета. За счет использования электронных технологий и рекламного дизайна происходит объединение различных информационных сред в масштабах

больших социальных групп и общества в целом. Графический дизайн становится неотъемлемой составляющей современного информационного общества, инициируя через кич-образы формирование потребительского спроса на стандартизированные формы социальных благ и атрибутов престижности.

В третьем параграфе **«Кич и факторы визуализации современной массовой культуры»** раскрываются сущность и факторы визуализации массовой культуры, особое внимание уделяется роли кича в развитии данного процесса. Современная массовая культура, по преимуществу, визуальна, что, по мнению исследователей, связано с большей доступностью для восприятия визуального языка по сравнению с вербальным. Косвенным подтверждением феномена визуализации культуры является сам факт успешного развития графического (визуального по своей сути) дизайна. Если визуальные явления (визуальная реальность) – это все то, что может быть носителем информации, воспринимаемой невооруженным взглядом, то феномен визуализации культуры – это эстетическое воспроизводство действительности в удобной для зрительного восприятия форме. Визуальные формы складываются из визуального материала, т.е. совокупности технических, выразительных средств и их значений. Можно выделить следующие факторы визуализации культуры:

- *Техника, технологии.* Развитие фототехники, компьютерных технологий и т.п. позволяет создавать достоверные изображения с минимальной степенью условности. При этом стремление к максимальной точности изображения нередко приводит к созданию гипертрофированной, «симулированной» реальности, заметно отличающейся от воспроизводимой, что является питательной почвой для кича. В ряду технологий особое место принадлежит плагиату, который рассматривается отдельными исследователями в качестве допустимого и приемлемого способа создания как текстов, так и изображений. Представляется, что проектные подходы, реализуемые в графическом дизайне (при создании визуальной рекламы), такие, как заимствование, цитирование, можно рассматривать в качестве производных плагиата и как основу кич-концепции. При создании визуальных объектов средствами дизайн-графики креативность в проектировании связывается с улучшением, перекомпоновкой объектов, нахождением новых связей между ними. В целом указанные тенденции создают благоприятные условия для использования кича в графическом дизайне.

- *Сфера потребления.* Потребительская система посредством графического дизайна обеспечивает визуальный характер объектов за счет постоянного обновления внешне воспринимаемого образа товаров (услуг), который привлекает внимание потребителя, воздействуя на их эмоционально-чувственную сферу. Не нужда вызывает спрос на тот или иной товар, а сама произведенная вещь при помощи образа вызывает потребность в самой себе. Синонимами качества становятся эстетичность, цветовое решение, ритмическая

организация пространства и т.п. Значимым оказывается не столько качество, функциональность самой вещи, сколько созданное рекламируемым образом впечатление художественности, добротности, престижности. Создание иллюзии свойств товара (услуги) в графическом дизайне представляет собой форму проявления кича.

▪ *Массовые коммуникации.* Массовые коммуникации обеспечивают рост объема и качества передаваемой информации, благодаря кино, телевидению, периодическим изданиям. Средства массовых коммуникаций формируют новые выразительные средства, определяющие особенности современной массовой культуры. Развитие способов передачи информации, ориентированных на потребителя массовой культуры, способствует стереотипизации транслируемых ими визуальных форм, превращению последних в клишированные дизайн-объекты. Средства коммуникации, ориентируясь на ценности массовой культуры, особенности восприятия массового потребителя, не только обеспечивают трансляцию кич-образов в визуальной культуре, но и участвуют в их создании, благодаря монтажу, световым эффектам, фокусировке, ракурсу и т.д.

▪ *Динамика городской культуры.* Урбанизация способствует, с одной стороны, развитию различных видов рекламы, а с другой стороны, влияет на ее визуальные особенности. Мобильность современного человека, его потребность в получении информации «на ходу», с минимальными затратами времени – все это требует визуализации информации. Представленная в кич-образах визуальная информация легко воспринимается и запоминается благодаря их простоте и банальности. Факторы, обуславливающие визуализацию современной культуры, являются одновременно тем основанием, на котором рождается кич. Поэтому современная визуальная массовая культура (графический дизайн как её разновидность) и кич неразрывно связаны между собой.

Во второй главе «**Кич в графическом дизайне**» раскрывается сущность кич-концепции в графическом дизайне. Дизайн-концепция рассматривается как синтез дизайнерской идеи, содержащей конкретное предложение относительно способа решения проектных проблем, и художественной идеи, нацеленной на создание определенного эмоционально-образного эффекта и определяющей систему визуальных характеристик объекта.

В первом параграфе «**Механизм воздействия кич-образа**» раскрывается сущность воздействия кич-образа на потребителей, анализируются способы этого воздействия. Для установления эффективной коммуникации с потребителем, способствующей быстрой продаже товаров, важными являются сведения о его психологических особенностях восприятия товаров и их рекламы. Создатели объектов графического дизайна стремятся влиять на потребителя через иррациональные механизмы сознания, выстраивать

графический образ товара в соответствии с потребностями, желаниями, ожиданиями потребителя и его ценностями. Ориентируясь на массовое сознание, графический дизайнер благодаря кич-образу находит быстрые пути воздействия на потребителя.

Основой кич-образа является симуляция, т. е. такое визуальное решение объектов, которое создает иллюзию удовлетворения потребности и желаний массового потребителя. С одной стороны, симуляция открывает возможность производителям товара (услуги) не вкладывать финансовые средства в улучшение свойств товара (включая эстетичность), повышение его качества, а ограничиваться разработкой графического решения образа. С другой стороны, массовый потребитель, оценивая образ, исходит не из нормативных принципов, а из социокультурных значений, которыми нагружаются объекты в практике их потребительского и профессионального освоения. В этом отношении кич-образ не только не создает перед потребителем преград в определении эстетической и культурной ценности товара, но и существенно облегчает ориентацию в социальной среде, давая возможность потребителю снять с себя тяжесть размышлений в принятии решения о покупке товара.

Воздействие кич-образа на потребителя осуществляется через устойчивые знаковые формы, которые фиксируют значимые для человека представления, его ценности. Кич-образ ориентируется на то изображение, которое зрителю психологически ближе, и потому сюжетно-тематическую основу кич-образа составляют такие аспекты жизни, как любовь, семья, секс, карьера, преступность и насилие, приключения, ужасы и т.п. Эмоции и чувства рассматриваются дизайнером-графиком как нечто объединяющее и характерное для большинства населения, стирающее индивидуальные различия между людьми и, таким образом, обеспечивающее воздействие на наибольшее количество потребителей. Кроме того, особое значение придается количеству знаков: чем больше знаков содержит любое визуальное сообщение, тем оно легче усваивается зрителем. Знак кич-образа – это материальный объект (явление, событие), которое выполняет функцию другого объекта (свойства, отношения) и используется для получения, хранения и передачи информации. Язык кича – знаки, не нуждающиеся в рациональной интерпретации. Они воспринимаются на уровне бессознательного, их смыслы имеют коллективный характер. Главное требование к знаку – информативность, т.е. он должен нести смысловую информацию об объекте. Процесс выделения отдельных знаков в кич-образе сам по себе условен, так как знаки включены в системы и взаимодействуют друг с другом.

Симуляция, к которой прибегают при создании кич-образа, может осуществляться в двух направлениях: имитации (подражания) и аффектации (искусственного возбуждения). Выбор направления в разработке кич-образа определяется особенностями проектной ситуации. Источником *имитации*

может стать любой образец, признанный актуальным для определенной культуры или субкультуры, отличающийся легкой воспроизводимостью и имитируемостью. Его образы и сюжеты должны быть основаны на главных человеческих ценностях. *Аффектация* как механизм воздействия кич-образа на потребителя ориентирована на относительно кратковременные, сильные и бурно протекающие эмоции. Обходя целенаправленную рассудочную деятельность, аффектация преодолевает «порог сознания», обеспечивая выход из мира осознанных представлений человека в сферу бессознательного. Степень воздействия кич-образа на сознание потребителя зависит от силы и интенсивности аффектации, которая может быть построена на иронии, пародировании, деканонизации традиционных эстетических ценностей, связанных с различными формами проявления телесности, вплоть до самых интимных. Аффектация предполагает обращение к таким сюжетам и темам, которые воздействуют на подсознание и инстинкты, обеспечивая незамедлительную бурную реакцию зрителя на образ (эротика, порно, непристойности и пр.).

Графический дизайн посредством кич-образа ориентирован не на индивидуальность, а на конкретные типы потребителей, характеризующихся определенной формой поведения и стандартным набором человеческих эмоций, желаний и ценностей.

Во втором параграфе **«Специфика кич-образа в графическом дизайне»** рассматриваются особенности кич-образа в графическом дизайне, раскрываются принципы и приемы его проектирования. Характеристики кич-образа являются основными принципами проектирования, поскольку определяют специфику образного воссоздания действительности.

Кич-образ отличается *минимальной степенью условности, конкретностью* языка: в качестве кода выступают зрительные впечатления, бытовые явления, элементы жизненного опыта. В связи с этим условность как таковая массовым потребителем не осознается. Именно фотоизображение позволяет максимально раскрыть возможности кич-образа и является самым распространенным средством его художественной выразительности. Кроме того, визуальное решение объекта при общей ориентации на иконографику характеризуется отсутствием стремления к графическому минимализму как коммуникативному средству, поэтому число элементов, представляющих визуальное решение, увеличивается. В этом отношении важной особенностью графического языка кич-образа является *избыточность* (излишество), т.е. присутствие дополнительных знаков, «украшений» в оформлении объекта, усиливающих эффект декоративности, орнаментальности, эмоциональной выразительности и обеспечивающих максимальную доступность сообщения.

Важной особенностью кич-образа в дизайн-графике является *установка на аттракцию* (привлечение), которая обусловлена потребностью в поиске

разнообразных приемов внешнего выражения максимально однородного содержания и таким образом обеспечивает привлекательность какого-то товара (услуги) для потребителя.

*Натуралистичное изображение объекта* как проектный прием используется при создании кич-образа, перед которым стоит задача познакомить потребителя с товаром или представить его идеальным по своим внешним характеристикам на фоне товара конкурентов, актуализировать потребность в товаре или раскрыть его уникальные свойства. Необходимо отметить, что основными особенностями такого визуального решения являются красота, слащавость, определяющие гедонистическую функцию кич-образа. При этом акцент делается на всех проявлениях телесности. Кич относится к телу как к эстетически ценному объекту, отсюда сияние «флуоресцентных улыбок», демонстрация молодой кожи, увеличенной груди и пр. в рекламе.

*Использование клише* – еще один типичный прием дизайн-проектирования. Используя знак или наборы знаков, которые характерны для какой-либо сюжетной темы, кич-образ делает отсылку к ним и, таким образом, предстает как явление того же порядка (например, образ скрипки как знак высокого искусства в рекламе мебельного салона).

Проектный прием *внешнего уподобления свойств образов* предполагает сопоставление рекламируемого товара с каким-либо объектом на основе сходства их свойств (пластиковое окно сопоставляется с носорогом, создавая кич-образ надежного профиля). В таком случае объект становится знаком рекламируемого товара, знаком его свойств.

Следующим проектным приемом является *включение персонажа* (действующего лица) в композицию дизайн-графики. Героем может выступать знаменитость, демонстрирующая товар; семья, представляющая типичных потребителей; девушка модельной внешности и пр. Выбор персонажа ориентирован на однозначное понимание образа. Большое значение имеет внешний облик героя, его жесты, поза. Неслучайно герои всегда изображаются обращенными непосредственно к зрителю – это усиливает впечатление его включенности в композицию.

Следующий проектный прием – *заимствование*. В рамках дизайн-графики можно говорить о таких его аспектах, как композиционное и сюжетное заимствование. Композиционное заимствование предполагает визуальное решение товара, имитирующее внешний облик конкурентного товара, который занимает устойчивые позиции на рынке. При сюжетном заимствовании перенимают сюжет, тему. Данный прием характеризуется большой действенностью, поскольку ориентирован на сопоставление товара с явлениями и символами иного рода. Такое совмещение представляет товар в новом свете, выигрышно, что и обеспечивает привлечение к нему внимания потребителя.

*Цитирование*, т. е. «дословная» выдержка из какого-либо произведения или какое-либо «дословно» приводимое произведение, используемые в визуальном решении концепции товара, представляет собой один из проектных приемов создания кич-образа. Объектом цитирования становятся произведения искусства, культурные ценности прошлого. Цитированию подвергаются объекты высокого искусства, «знакомые» массовому потребителю, поэтому цель привлечь внимание к объекту дизайн-графики реализуется достаточно успешно. Цитирование может обеспечить поддержание высокого качественно-ценового статуса рекламируемых товаров, так как значимость произведений искусства переносится на визуальное решение объекта дизайн-графики и, следовательно, на товар.

Следующим проектным приемом является *создание сказочного образа*, обращение к вымышленным персонажам и обстоятельствам.

Синтез перечисленных особенностей кич-образа придаёт ему эмоционально-ассоциативную яркость, он привлекает внимание потребителей, становится действенным инструментом воздействия на их сознание. Именно визуальное решение товара дает потребителям основания оценивать его функциональные, качественные свойства и в конечном счете определяет выбор.

Таким образом, кич, представляющий дизайн-концепцию в графическом дизайне, – это лишенный условности, конкретный, упрощенный иконический образ, ориентированный на привлечение массового потребителя через симуляцию его ценностей с помощью устойчивых знаковых форм и системы приемов.

В третьем параграфе **«Стилистика кича в графическом дизайне»** определено место кича в типологии концепций графического дизайна, представленной С.И. Серовым («квазиклассика», «дизайн-стиль», «новая волна»), выявлены формы кич-образов (имитативный и эпатирующий), выбор которых в процессе проектирования зависит от проектных задач, специфики целевой аудитории.

«Квазиклассика», господствующая до 1970-х гг. концепция, отличающаяся художественностью, декоративностью и «идейной нагрузкой» разрабатываемых объектов, явилась основанием кич-концепции, визуальный язык которой формируется в соответствии с современным уровнем визуальной культуры и социально-экономическими условиями жизни общества. Стилистика кича отличается пестротой, всеядностью, терпимостью не только к утилитарному, но и к вульгарному ряду в визуализации материала, поскольку современное обесценивание традиционных ценностей компенсируется эстетизацией «мусора» культуры, смешением элитарной и массовой культуры. «Дизайн-стиль» с его модульностью и минимализмом и «новая волна» как концепция создания абсурдных графических решений, нарушающих



композиционные принципы, не являясь источниками кич-образа, повлияли на композиционно-выразительный строй ряда кич-объектов.

Анализ эмпирического материала позволил выделить две формы кича. *Имитативный кич*, использующий имитацию в качестве механизма воздействия на потребителя, представляет собой оптимальную визуальную форму для реализации маркетинговых целей, касающихся информирования потребителей о товаре, их убеждения в его ценности или формирования желания его приобрести. *Эпатирующий кич* обращается к аффектации как механизму воздействия на потребителя. Его концептуальная новизна состоит в неприятии устоявшихся норм и правил, в проникновении за их пределы при создании кич-образов, в стремлении ошеломить, привести потребителя в изумление. Борьба со стереотипами приобретает многообразные, иногда агрессивные и далеко не всегда осознаваемые формы, имеющие установку на разнообразие эстетических вкусов.

Имитативный кич существует в следующих формах:

- *Натуралистичный кич*, опирающийся на внешнее правдоподобие, позволяет создать максимально привлекательное, соблазнительное изображение товара. В рамках натуралистичного кича можно выделить *гиперреалистичный* и *чувственно-реалистичный* варианты, которые различаются только набором используемых средств выразительности. Первый обращается к фотографии как художественному средству графического дизайна, выразительность которого основана на ракурсе, масштабе, текстуре, фактуре товара. Второй может обращаться к потребителю как через фотографию, так и графику, стремясь придать товару дополнительный эмоционально-чувственный оттенок (волшебности, необыкновенной легкости или нежности, сочности и пр.) через цвет, световые эффекты, включенные в композицию знаки-символы.

- *Символический кич* на основе отказа от реальных свойств товара ориентирован на потребности в престиже, финансовом, социальном статусе и т.п. Символический кич позволяет «сообщить» разрабатываемому образу эту дополнительную знаковую функцию. Данная форма кича имеет несколько разновидностей. *Аристократический кич* ориентирован на создание образа дорогой, уникальной вещи, что достигается с помощью цитирования объектов высокого искусства, обращения к сценам из жизни царствующих особ, использования знаков «аристократизма» (орнамента, золота). Все это наделяет образ товара чертами социальной привилегированности, дороговизны, уникальности. Несколько иначе строится графическое решение товаров для менее обеспеченных слоев общества, ориентированных на их потребности в повышении социального статуса и финансовом успехе. В этом случае «аристократизм» воплощается в образах преуспевающих людей из шоу-бизнеса, прославленных спортсменов, девушек модельной внешности в вечерних платьях. *Национально-географический кич* позволяет придать товару

«народный» образ, выполненный в духе патриотизма, в соответствии с национально-культурными традициями. Проектный подход в этой ситуации предполагает широкое использование символов государственности и власти, Родины и духа нации: герба, цветов национального флага, куполов православных храмов и т.п., – кроме того, обращение к географическим характеристикам местности, что наделяет товар чертами «естественности», «народности», «традиционности». *Историко-политический* кич ориентирован на создание образов, воплощающих коллективные представления о доблести, мужественности, патриотизме, за счет обращения к изображению военных действий, объектов, имеющих военное значение, военной символики и атрибутики, а также использования военных терминов в названии товара. Часто такие кич-объекты выполняют функции подарочных сувениров. *Ретро-кич* обращён к прошлому, его можно подразделить на классический и фольклорный. Классический кич формирует образ умеренно дорогого, качественного товара посредством создания впечатления его антикварности. Это предполагает использование символов старины: шрифтов с засечками, буквы «Ъ» на конце слов-названий, охристых оттенков, потертостей, черно-белых фотографий и т. д. – таким образом, создается иллюзия высокого социального статуса, утонченного вкуса обладателя такого товара. Фольклорный кич обращается к образу ярмарки, к стилистике лубка, народных промыслов, в результате графическое решение упаковки создает впечатление «рукотворности», «традиционности». *Иллюзорный* кич характеризуется обманчивостью дизайн-образа, возникающего в результате заимствования визуального решения другого объекта. В качестве источника заимствования может выступать как художественный объект, так и индивидуально-авторская манера какого-либо художника или стиль определенного направления искусства.

▪ *Чувственный кич* стремится вызвать у потребителя различного рода переживания, эмоциональные состояния. Так, *любовно-эротический* кич, ориентируясь на опасения потребителя, связанные с установлением межличностных отношений (знакомство с противоположным полом и т.д.), создает атмосферу любви, романтики, чувственного наслаждения. Композиция такого кич-объекта обычно включает образ девушки и соответствующую «любовную» символику: цветы, птиц, сердца, амуров, стрелы и т.п. Возможно использование животных, символизирующих женскую пластику (змеи, кошки, пантеры). Характерно использование рукописного шрифта для придания образу черт индивидуальности, интимности (имитация фрагмента из личного дневника, любовного письма и т.д.). *Сентиментальный* кич создает атмосферу задумчивости, пробуждает воспоминания, обращается к сфере человеческих чувств. Для него характерно использование монохромных фотографий, рукописных шрифтов, цветов, «посланий», свечей и пр. Товар в данной форме кича становится тем средством, которое возвращает человека в прошлое,

связанное с прекрасными воспоминаниями, или настраивает на романтический лад, вызывая за счет образного ряда восхищение, нежные чувства у покупателя. *Семейно-детский* кич вызывает у потребителя чувства нежности и умиления, включая в композицию семью, детей, молодых животных, атрибутику детства (игрушки, соски и пр.), персонажей сказок, мультфильмов и детских фильмов. Эта разновидность кича получила широкое использование в рекламе не только товаров для детей, но и продуктов питания, благодаря эмоциональной непосредственности, жизнерадостности образов, воздействующих на потребителя.

Эпатирующий кич представлен группой кич-образов:

- *Кэмп* отрицает условности, ограничения, эстетические и моральные критерии, диктуемые обществом и профессиональными сообществами. С одной стороны, эстетика кэмпя является отрицанием того, что считают «хорошим вкусом», с другой стороны, она ориентирована на поиск новых возможностей использовать то, что прежде относилось к сфере «дурновкусия». Предпочтение отдаётся претенциозному, яркому в сочетании с элементами слащавости и маскарада, комбинированию вульгарности с театральностью, уникальности со стереотипностью.

- *Шлок* представляет собой визуализацию субъективной бессмысленности, глупости, что вызывает смех или отвращение или то и другое сразу. Его образы характеризуются обращением к непристойностям и часто отличаются «небрежностью», «неаккуратностью» графического решения. Наибольшее распространение он получил в открытках.

- *Арт-порно* обращается к образам эротики и порно, стирая между ними границы. Его дизайн-объекты являются откровенной демонстрацией половых органов и сексуальных сцен. Это находит визуальное воплощение в журнальной рекламе, оформлении периодических изданий, дизайне упаковки. Несмотря на неоднозначную оценку эстетики арт-порно в массовом обществе, данная форма кича получила широкое распространение.

- *Фэнтези* в рамках графического дизайна используется для коммерческой иллюстрации, способной выявить наиболее выгодные характеристики дизайн-объекта. В настоящее время образы фэнтези находят широкое применение на рынке компьютерных игр. Отличительной чертой сюжета фэнтези является, во-первых, примитивизм, основанный на совмещении абсолютного вымысла и правды, и, во-вторых, вера в торжество насильственных или волшебных методов. В данной форме кича все символично и эротично, персонажи олицетворяют ярко выраженную сексуальную агрессию. Широко используется атрибутика европейских сказок, рыцарских романов. Способ конструирования фэнтезийных персонажей представляет собой механическое соединение частей тела разных животных с добавлением клыков, когтей и крыльев для антуража.

▪ *Трэш* обращается к тематике сексуальных извращений, уродства. Не имея моральных ограничений, визуальный язык трэша использует изображения крови, патологии человеческого тела. В качестве средств выразительности может выступать как фотографика, так и графика, которая в силу большей степени условности нейтрализует значительную часть негативного впечатления от изображения.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования, отмечается перспективность кича как особой концепции графического дизайна, определяются направления его дальнейшего научного изучения.

## ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

▪ В диссертации обозначена проблема, связанная с определением специфики визуального языка графического дизайна. Обоснована необходимость проведения исследований в рамках данного направления, которая, с одной стороны, связана с потребностью осмысления особенностей современной художественной (визуальной) культуры и перспектив ее развития, а с другой – со стремлением к полноценной коммуникации между объектами массового производства и социумом. Развивающийся процесс потребления становится формой коммуникации, а объекты – коммуникационными инструментами, знаками, с помощью которых человек вступает в социальные отношения с другими людьми. Именно графический дизайн посредством проектируемого образа, выступающего в качестве концепции в рамках дизайн-процесса, обеспечивает данную форму коммуникации. Получив свое материальное воплощение в конкретном рекламном продукте, графический образ становится автономным по отношению к товару и выступает элементом массовой культуры, вследствие чего к нему предъявляются требования эстетического характера.

Особое внимание в диссертации уделяется определению современной культуры как визуальной и анализу основных факторов визуализации культуры (техника, технологии, сфера потребления, массовые коммуникации, динамика городской культуры), позволяющих рассматривать кич как отличительное свойство современной эпохи. Особенности визуализации современной культуры (эстетического воспроизводства действительности, культурных форм в удобной для зрительного восприятия форме), находясь во взаимосвязи с массовым потребителем, представляют собой условия для развития кича. Поскольку практика графического дизайна основана на диалоге с массовой культурой и определяет динамику ее визуализации, кич получил широкое распространение в сфере графического дизайна, заняв доминирующие позиции в массовой культуре. В работе выделены социокультурные факторы их взаимодействия (потребительский, культурно-символический, информационный). Кич,

становясь основным языком массовой культуры, определяет как общую образно-стилевую направленность ее объектов (массовость, банальность, простота, знаковая избыточность), так и их восприятие, ориентированное на эмоционально-чувственную сферу потребителя.

- Определен механизм воздействия кич-образа на потребителя, сущность которого заключается в фиксации значимых для человека представлений, ценностей посредством знаков, не нуждающихся в интерпретации. По этой причине основой кич-образа является симуляция (создание иллюзии, удовлетворяющей потребности и желания массового покупателя), которая может быть представлена двумя разновидностями – имитацией или аффектацией. Таким образом, кич-концепция представляет собой доступный и действенный инструмент графического дизайнера, обеспечивающий совершение спонтанной (или осмысленной) покупки, на которую ориентирована современная рыночная система.

- В диссертации кич-концепция рассмотрена сквозь призму типологии концепций графического дизайна, предложенной С.И. Серовым. Кич представляет собой развитие «квазиклассики» в соответствии с современным уровнем визуальной культуры и социально-экономическими условиями жизни общества. Проанализированы особенности кич-образа (минимальная степень условности, конкретность, избыточность образного языка, установка на аттракцию), а также проектные приемы по его разработке (натуралистичное изображение объекта, использование клише, внешнее уподобление свойств образов, включение персонажа, цитирование, заимствование, создание сказочного образа). На основе анализа эмпирического материала выделены формы кича в графическом дизайне (имитативная, эпатирующая), отмечено их разнообразие. Кич может представить товар идеальным по внешним характеристикам (*натуралистичный кич*), способным удовлетворить потребности в престиже, финансовом благополучии, социальном статусе (*символический кич*) или вызвать у потребителя различного рода переживания (*чувственный кич*). Появляются эпатирующие варианты кича (*шлок, кэмп, фэнтези, арт-порно, трэш*), стремящиеся «ошеломить» потребителя.

- Концептуальные идеи, лежащие в основе систематизации кич-образов, не только имеют значение для практической деятельности графического дизайнера, но и доказывают необходимость сохранения и развития системы профессиональных ценностей графического дизайна. Обращение к эпатирующим формам кича требует от дизайнера-графика мастерства и профессиональной ответственности, так как дизайн-проекты оказывают сильное воспитательное воздействие на потребителя, его отношения к людям и миру вещей. Именно эпатирующий кич, нарушающий общепринятые нормы и правила, может трансформировать физиологическое удовольствие, которое доставляет потребителю восприятие объектов дизайн-графики, в высшую

ценность. В результате погоня за удовольствиями может стать смыслом жизни отдельного человека или же целой группы потребителей.

## СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### **Статьи, помещенные в научных изданиях, входящих в перечень для опубликования научных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук**

1. Кич и дизайн в культурном пространстве современной эпохи // Омский научный вестник. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005. – № 3 (32 сент.). – С. 192 – 196.
2. Кич в графическом дизайне // Омский научный вестник. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – № 9 (47 дек.). – С. 105 – 107.

### **Статьи, опубликованные в других научных изданиях**

1. Рекламный и художественный образы: общее и особенное // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: материалы Междунар. науч. конф. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. – С. 89 – 93.
2. Категориальный статус дизайна // Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004. – С. 37 – 39.
3. Кич как социокультурный феномен // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: материалы II Междунар. науч. конф. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004. – С. 26 – 30.
4. Особенности дизайна рекламы как массовой коммуникации // Информационная эпоха: Мир – Россия – Урал: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф.: В 2 т. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитар. ун-та, 2004. – Т. 1. – С. 307 – 309.
5. Феномен кича как аксиологическая характеристика в дизайне // Динамика систем, механизмов и машин: тр. V Междунар. науч.-техн. конф. (Омск, 16–18 нояб. 2004 г.) – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004. – Кн. 4. – С. 186 – 190.
6. «Рекламный дизайн» как социокультурный феномен // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: материалы V Междунар. науч. конф. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005. – С. 32 – 35.
7. Кич в системе ценностей современной художественной культуры // Ценности интеллигентного мира: сб. ст. Всерос. науч. конф.: в 2 т. / под ред. А.М. Арзамасцева. – Магнитогорск: Изд-во МГТУ, 2006. – Вып. 3. – Т. 2. – С. 48 – 53.
8. Понятие «кич-образ» в дизайн-графике // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: материал. V Междунар. науч. конф. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – С. 69 – 72.

### Учебные пособия

1. Проектирование в графическом дизайне: учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005. – 128 с.
2. Дизайн в рекламе: учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005. – 100 с.
3. Дизайн в рекламе. Практикум по графическому проектированию: учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 96 с.

### Научное издание

Овчинникова Раиса Юрьевна

Кич как концепция в графическом дизайне  
Специальность 17.00.04 – Изобразительное и  
декоративно-прикладное искусство и архитектура

Автореферат диссертации  
на соискание ученой степени кандидата искусствоведения