

Секция «Журналистика»

Современная культура в эпоху глобализации и ее отражение в контенте и дизайне журналов о культуре

Агеева Ольга Александровна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: berber.beard@gmail.com*

Большая доля путаницы и справедливого скепсиса относительно терминов «пост-модернистский», «постмодернизм», «постмодернизация» возникает в связи тем, какое отношение они имеют к современности. Одной из наиболее характерных особенностей современной культуры многие ученые считают ее децентрализацию. Культура утратила согласованность и единство, она более не способна предоставить нам отчет, краткую сводку о мире, в соответствии с которой мы могли бы определять или упорядочивать наши жизни. Фактически, культура стала намного сложнее для изучения.

Мнению о наступлении духовного кризиса и смерти художника как героической фигуры, живущей ради того, чтобы запечатлеть в веках человеческую жизнь в той или иной форме, противостоит распространенный концепт о современности как об эпохальном изменении, о чем-то грандиозном, что вот-вот откроется нашему взору. Как бы мы ни понимали концепцию постмодернизма, во всяком случае этот термин привлек наше внимание к изменениям в культуре.

Основные черты постмодернизма: 1. тенденция к движению от глобальных амбициозных нарративов к локальному, специфическому знанию, фрагментированности, синкретизму, «инаковости» и «особости»; 2. растворение символических иерархий, а также практически полное исчезновение грани между высокой и массовой культурой; 3. склонность к эстетизации повседневной жизни, образование прочных взаимосвязей между искусством и обыденным существованием (поп-арт, дадаизм, сюрреализм и т.д.); 4. децентрализация субъекта, чье чувство идентичности и последовательного развития уступает опять-таки фрагментированности и поверхностной игре с изображениями, ощущениями и образами. [3]

Процесс *глобализации* формирует одновременно два понимания культуры. В рамках первого конкретная культура расширяется до пределов планеты, то есть происходит процесс завоевания и унификации глобального пространства. Мир становится единым пространством, местом, где все ассимилированы и гармонично вписаны во всеобщую культуру. Согласно же второму пониманию, культуры сужаются. Вещи, которые раньше существовали порознь, теперь вступили в контакт и сопоставлены. В итоге культуры становится слишком много для того, чтобы справиться с ней и организовать ее в четкую систему убеждений, средств к ориентации и практических знаний. [2]

Во взглядах на взаимоотношения культуры и маркетинга и заключается подлинное различие между поколениями. У сегодняшних молодых (младше тридцати) художников маркетолог уже сидит внутри, они создают свое искусство, измеряя его по некоему внутреннему маркетинговому барометру. Искусством стало заниматься слишком много людей, которые производят культурный продукт в небывалых прежде масштабах.

Действительно талантливым индивидам теперь приходится конкурировать с ремесленниками.

Через увеличение продуктивности, смешение и синкретизм культур постмодернизм указал на проблемы и растущее значение культуры в социальной жизни. Наблюдается не появление единой глобальной культуры, скорее имеет место негармоничное, неочевидное столкновение культур - и хотя формирования однородности не происходит, знание о разнообразии и многогранности культуры все прочнее закрепляется в сознании людей.

Стало считаться нормой, что альтернативная молодежная культура создает массовый рынок завтрашнего дня - как, например, становятся очень популярными вещи от дизайнеров Рика Оуэнса, Рафа Симонса или Рикардо Тиши, чей стиль и модели одежды были вдохновлены субкультурами. После показов авторских коллекций высокой моды меняется облик одежды, представленной как в бутиках, так и торговых центрах по всему миру, в столицах и провинциальных городах. Подобные тенденции наблюдаются и в журнальной индустрии, когда независимые журналы вдохновляют более массовые не только своим дизайном, но и контентом. Журналы о современной культуре, которые зачастую отрицают традиционные концепции журналистики, являются при этом наиболее яркими образцами современного медиадизайна, последователями и законодателями трендов визуализации медиатекста (в построении модульных сеток, приемах акциденции, цветовых решениях и т.д.), впоследствии подхватываемых традиционными СМИ. [1, 2]

На примере многих западных журналов (DUST, 032c, Hero, Acne Paper, Fantastic Man, Tiger Magazine и многих других) мы наблюдаем, как постмодернизм может быть визуализирован, как молодые художники, дизайнеры, писатели и издатели воспринимают то время, в котором им довелось жить и что-то создавать, которое им необходимо как-то осознать, чтобы найти свое место в стремительно изменяющемся мире. Доминирование изображения над текстом, лаконичность, контрастность, использование коллажей, объединение роскоши и нищеты, уродства и красоты человеческого тела, увечья, пороки и достоинства, дерзость, скромность и роскошь, становящиеся все более привычными война и насилие, интерес к оружию, философии, религии, моде, малознакомым и древним культурам - все это можно найти в одном номере современного журнала. Каков мир сегодняшнего дня - таков и журнал о современной культуре. [4-19]

Литература

1. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситникова Е.В., Тарбеев А.В. Дизайн периодических изданий: учебное пособие. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. - 152 с.
2. Сибрук, Джон Nobrow: The Culture of Marketing. The Marketing of Culture (Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры). Ад Маргинем, М. - 2013.
3. Featherstone, Mike Undoing culture. Globalization, Postmodernism and Identity. SAGE Publications Ltd, London - Thousand Oaks - New Delhi, - 1995.
4. DUST Magazine www.dustmagazine.com/

5. Line Magazine <http://www.line-virtual.com>
6. Hero Magazine <http://www.hero-zine.com/>
7. 032c Magazine <http://032c.com/>
8. Tiger Magazine <http://www.tigermagazine.com/>
9. Acne Paper <http://www.acnepaper.com/>
10. AnOther Magazine AnOther Man <http://www.anothermag.com>
11. V Magazine <http://www.vmagazine.com/>
12. Fantastic Man <http://www.fantasticman.com/>
13. The Gentlewoman <http://thegentlewoman.co.uk>
14. Fucking Young! Magazine <http://fuckingyoung.es>
15. Merkure Magazine (MKR) <http://www.mkrmagazine.com>
16. Ponystep Magazine <http://ponystep.com>
17. U+MAG <http://umagmag.com>
18. I-D Magazine <http://i-donline.com/>
19. Dazed Confused Magazine <http://www.dazeddigital.com/>