

# ИСКУССТВО. ДИЗАЙН. ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

## ART. DESIGN. ECONOMICS OF IMPRESSIONS

М. М. ТРОФИМОВА, Л. М. СТРАТОНОВА

M. TROFIMOVA, L. STRATONOVA

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Уфа, Россия

Ufa State Petroleum Technological University

Ufa, Russia

*e-mail: di@rusoil.net*

---

В стремительно меняющемся мире само понятие искусства, так же как и его форма и содержание, подвержено ревизии и переосмыслению. Устаревание и исчезновение многих привычных видов искусства, замена изобразительных практик на цифровые принципы визуализации могут быть признаны новыми видами искусства и потеснить привычные – воздействие технического прогресса неизбежно приводит как к приобретениям, так и к потерям.

*Ключевые слова:* актуальные искусства: постмодернизм; потребление; артефакт; искусственный интеллект; социальные сети; компьютерная графика; медиадизайн.

In a rapidly changing world, the very concept of art, as well as its form and content, is subject to revision and redefinition. The obsolescence and disappearance of many familiar art forms, the replacement of visual practices by digital principles of visualization can be recognized as new art forms and displace familiar ones - the impact of technological progress inevitably leads to both gains and losses.

*Keywords:* actual arts: postmodernism; consumption; artifact; artificial intelligence; social media; computer graphics; media design.

---

Проблема, которая стала основанием для материала статьи – это стремительное увеличение потребления нематериальных объектов.

Искусство и дизайн в настоящее время становятся фактором нового мышления. В пространстве визуальных искусств происходит слияние первого и второго.

Определенно, искусство продолжает эксперименты с традиционными материалами и технологиями, но наряду с этим стремительные процессы происходят и в относительно новых областях. Сегодня все

более популярными в профессиональной творческой среде становятся проекты взаимодействия с искусственным интеллектом в создании артефактов. Этим экспериментам очень способствуют компьютерные технологии, предлагающие скоростной и рациональный инструментарий: цифровую живопись, сетевое искусство, современные способы хранения и воспроизведения визуального контента, современные средства визуализации, в том числе компьютерной графики, 3D графики, моушн дизайна и анимационного дизайна.

Огромный запрос современного интернет-сообщества на креативность всех видов и форм рождает все новые рецепты творческих экспериментов в интернет-пространстве. Ценность или сомнительность такого поиска оправдывается концепциями и принципами эпохи постмодернизма. Все же вопрос для чего создаются эти артефакты - не праздный. Эмоциональные функции искусства: стимулирование воображения, мистификация, чувство гармонии, а также возможность обращения к бесконечно увеличивающейся аудитории – сильнейшие стимулы современного понятия креативности.

Традиционные функции искусства тоже отчасти получили новое содержание. Искусство как политический манифест, искусство как инструмент социальной педагогики, искусство как досуг и развлечение, искусство как инструмент психологического воздействия, в том числе, и коррекции деструктивных психологических состояний.

В стремительно меняющемся мире само понятие искусства, также как и его форма и содержание, подвержено ревизии и переосмыслению. Устаревание и исчезновение многих привычных видов искусства, замена изобразительных практик на цифровые принципы визуализации могут быть признаны новыми видами искусства и потеснить привычные – воздействие технического прогресса неизбежно приводит как к приобретениям, так и к потерям. В сегодняшней реальности и при господстве рыночных механизмов определение ценности того или иного продукта человеческой деятельности, в том числе, и интеллектуальной, связано с радикальным пересмотром традиционных методов оценки. Значительные изменения происходят также в восприятии форм творческого выражения. Современное искусство становится продуктом массового потребления. И стоимость этого продукта определяют рыночные механизмы, то есть спрос.

Изложенные выше положения справедливы как для современного искусства, так и для дизайна. Актуальный дизайн возвышается до

эстетически бесспорных продуктов, где польза и удовольствие выступают на равных. Иррациональное желание обладать вещью просто потому, что она красива, зачастую опережает оценку функциональных качеств. И тем не менее дизайн «честнее» отвечает на эмоциональный запрос потребителей. К тому же престиж обладания некоторыми объектами дизайна не всегда и не напрямую связан с высокой стоимостью желанного продукта творческих усилий дизайнера.

Интересно в связи с этим определить, для чего мы приобретаем искусство. Продукты дизайна, несут в себе помимо эстетических еще и функциональные качества, то есть реализуют насущные потребности. А вот новые функции искусства и его стремительно возрастающая популярность связаны с более сложными потребностями современного человека в современном обществе. Это потребности, которые сегодня выходят на передний план благодаря стремительно развивающемуся сетевому пространству - престиж, признание, самореализация, самопродвижение. Искусство не случайно выбрано инструментом реализации именно этих потребностей. Считается, что искусство обеспечивает самый короткий путь к известности, а, значит, ко всему вышеперечисленному. Именно потребности приобретения общественной известности и социального статуса становятся идеальными инструментами маркетинга и рекламы. Дизайн стал определяющим видом творческой деятельности для оформления контента новых способов самореализации. Востребована армия операторов, оформителей сайтов, дизайн-стилистов, дизайнеров-визуализаторов, саунд-дизайнеров. Стремительно формируется новая экономика – экономика впечатлений. Эти процессы активно поддерживаются развитием искусственного интеллекта, который успешно встраивается в креативные индустрии, актуальные искусства и дизайн. «Применение искусственного интеллекта (ИИ) сегодня становится неотъемлемой частью нашей жизни. В широком понимании ИИ – это попытка создать машины, которые могут делать то, что ранее было возможно только через человеческое восприятие, обучение или рассуждение. Конечной целью многих исследователей является разработка ИИ, способного сравняться и превзойти весь диапазон человеческого познания» [1, с. 706].

В настоящее время рынок товаров и услуг перенасыщен. Общество критически относится к не умеренному потреблению. Длительный период карантина определил контекст приватного образа

жизни как перенасыщенный процессами и предметами случайными, не являющимися жизненно необходимыми. Интернет-платформы разом наполнились предложениями бесплатно передать желающим бытовую технику, игрушки, одежду, предметы мебели и спортивный инвентарь, от которых владельцы стремились избавиться. Но потреблять мы не перестали. Мгновенно сформировался запрос на продукты интеллектуального развития, образовательные программы, всевозможные тренинги. Обусловлен такой спрос не только увеличившимся количеством свободного времени, коммуникативной свободой, возможностью присоединения к интернет сообществам. Во многом популярность интернет-контента и соцсетей была связана стремлением многих людей войти в цифровую среду в качестве уникальной значимой величины, способной не только привлечь внимание пользователей, но и вовлечь в свои ивенты, идеи и опыт максимальное число последователей. И это потребление нового типа стало всеобщим, массовым, отодвинуло на дальний план вещи материальные, насущные, жизненно важные. Все ради «хайпа» стало девизом многих пользователей соцсетей. Отдельным направлением стало интернет-образование, точнее предложения образовательных услуг, которые мгновенно заняли большую часть интернет-пространства, бесспорно он-лайн образование это огромные перспективы, по сути, образование будущего. «В настоящее время IT-сфера предлагает массу решений цифровизации образовательной среды. Системы на основе искусственного интеллекта могут анализировать огромное количество информации, а применение ИИ в образовании охватывает диапазон, который включает обучение, связь, администрирование и управление ресурсами» [1, с. 707].

Как уже говорилось выше, рост уровня жизни сделал человека взыскательным и осмотрительным в приобретении даже самых необходимых вещей. Гораздо охотнее приобретаются нематериальные, но весьма значимые вещи. Удивительные и будоражащие воображение истории, стиль жизни, высокий статус и престиж, возможности, идеи и философские учения, сценарии поведения и привычки. Эти зачастую иллюзорные приобретения подчас становятся средоточием всех желаний, заставляют жертвовать вещами значимыми и необходимыми по-настоящему. Можно предположить, что это почти маниакальное стремление к тому, что сегодня часто называют личностным ростом, или самореализацией - новая попытка людей обрести счастье. Чело-

век, приобретая материальные, информационные или идейные вещи приближается к определенному статусу, которым он желает обладать. Таким образом, сам социум и его одобрение напрямую влияют на проблему гиперпотребления. Отказ от определенных вещей повышает или понижает статус человека в зависимости от зрелости общества, в то же время отказ от ненужных потребительских связей зависит от зрелости, осознанности и критичности мышления человека. Так как человек существо социальное, его потребность в престиже и самореализации очень велика. Пожалуй, именно эти потребности и факт господства рыночной экономики являются основной причиной гиперпотребления в обществе. Потребность овладеть новой информацией, заниматься саморазвитием, не отставать от трендов и процессов – постоянные триггеры, стимулирующие сверхпотребление не только материальных эксклюзивных физических объектов, но и продуктов медиа и информационного пространства. Цель этой сложной работы – приобретение статуса, большого числа поклонников, капитала, который неизбежно должен поступить в связи с увеличивающейся аудиторией, получение удовольствия и состояния счастья. Каков итог этого нового потребления? Возможность вновь приобретать материальные вещи, новые услуги и так до бесконечности. Дизайн, с его способностью стимулировать любые формы потребления – материального, интеллектуального, эмоционального, не обещал никого сделать более счастливым. Он дает ощущение новизны, респектабельности, эксклюзивности любого продукта реального или виртуального, а как общество использует этот продукт – вопрос открытый.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. *Гильмутдинова, Е. В.* Искусственный интеллект в творческой образовательной среде: мат. конф.; под ред. Г. И. Батыршиной // Искусство и художественное образование в контексте межкультурного взаимодействия. Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2021. С. 706–710.