

Е. Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет

Ставрополь

Феноменологическое осмысление реальности в медиарекламной картине мира

Медиарекламная картина мира как идеально-виртуальная модель реальности, продуцируемая текстами медийной рекламы, является фрагментарным, ракурсным семиотико-виртуальным объектом, поскольку она организована на основе процедуры отбора тех сегментов действительности, которые транслируют аксиологические установки мира консьюмеризма. Как следствие, рекламное мышление приобретает признаки схематичности, мозаичности: в малом по объему рекламном тексте, являющемся результатом компрессии достаточно обширной информации, заложены схемы, фреймы, сценарии, которые при декодировании текста реципиентом восполняются до целостных картин и ситуаций из реальной жизни.

В этом смысле в процесс понимания рекламного текста как результата материальной и идеальной конституирующей активности создателя текста и его реципиента-интерпретатора активно включены процедуры активизации сенсорных и ментальных механизмов памяти. В задачи рекламиста входит создание таких образов, которые в максимальной степени направлены на репрезентацию прошлого опыта человека. В этом смысле рекламный способ познания мира подобен феноменологическому.

В любом рекламном тексте заложены две противоборствующие тенденции: с одной стороны, установка на креативность, позволяющая «зацепить» сознание реципиента и вовлечь его в рекламную коммуникацию; с другой стороны, опора на стереотипы, шаблоны, актуализирующие связь с общечеловеческими или национальными конвенциями, нормами, ценностями. Эти установки обуславливают фреймовость рекламного мышления, в основе которого лежат процедуры восполнения схематично, пунктирно представленной в рекламном тексте картины, ситуации до

определенной типизированной структуры знаний, которая может варьироваться в зависимости от индивидуального опыта субъекта-интерпретатора.

Феноменологический метод позволяет интерпретировать рекламный текст как инструмент смыслообразования и репрезентации представлений и знаний человека о мире. В рамках этого метода рекламный текст рассматривается как многослойное единство, которое иерархично организовано различными по глубине когнитивными структурами: от поверхностных (видов, сцен, схем, статических фреймов, динамических фреймов-сценариев и др.) до более глубинных (символов, мифологем, архетипов).