

Секция «Журналистика»

**Целостность восприятия интегрированной кампании: обзор
концептуальных соответствий в гуманитарных науках**

Родченко Евгения Алексеевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: rossie@mail.ru

Реклама отражает мир специфическим образом – как особого рода виртуальность, функционирующую по своим определенным законам. Главной целью нашего исследования является поиск ответа на вопрос, по каким законам должны функционировать рекламные образы, чтобы воспринимались аудиторией как целостные, вне зависимости от способа доставки сообщений, т. е. вида коммуникации. Сделаем предположение, что существуют некие организующие память и мышление формальные схемы, которые позволяют потребителю поддерживать единое впечатление от интегрированной кампании. Для подтверждения данного предположения предлагается найти концептуальные соответствия в науках, описывающих познавательные механизмы, в частности, философии и культурологии.

Вспомогательными вопросами для решения данной задачи становятся: что такое реальность? Каковы причины и способы трансформации реальности? Какие факторы определяют тип трансформации реальности?

Трансформация реальности в искусстве имеет свои особенности. Так, культуролог Оганов А. А. пишет в «Новой философской энциклопедии» [4] о художественной условности как об изначальном свойстве искусства, проявляющемся в определенном отличии, несовпадении художественной картины мира, отдельных образов с объективной реальностью. Здесь следует обратить внимание на маркеры, коды, идентифицирующие это несовпадение и обуславливающие трансформацию действительности, ведь именно эти признаки помогут в поисках формальных схем, поддерживающих единство восприятия.

Как в литературе, так и в изобразительном искусстве художественная условность «зависит, с одной стороны, от особенностей образного отображения действительности, от «языка» различных видов и жанров искусства, с другой, условность – это всегда способ необходимого образного преобразования отражаемой художником действительности» [5]. Так мы приближаемся к понятию художественного стиля, который есть «единство эстетического идеала и определяемого этим идеалом творческого метода художника, т. е. способа кодирования человеческих переживаний» [1]. Говоря иными словами, метод художественного творчества – это определенная последовательность действий, которые осуществляются для построения художественного образа и его материального воплощения.

В поисках объединяющего начала исследователи-культурологи теряются в догадках: «С первого взгляда может показаться, что все <...> формальные требования к художественному образу слишком разношерстны, чтобы их объединяло некое единое начало» [1]. Но более пристальный взгляд на каждый из 13 выделенных В. Бранским художественных методов помогает выявить необходимые соответствия.

Каждый художественный метод сформирован под воздействием определенного идеала, то есть критерия красоты в определенный момент времени в истории как некоего эталона для кодирования и декодирования эмоций. Без этого, убежден В. Бранский, невозможно раскрыть полной гармонии художественного образа.

Хронологически дойдя до полной беспредметности в художественном методе абстракционизма, удалось выявить тот факт, что закон гармонии в общем случае не зависит от сюжета, т. е. имеет самостоятельное значение. Говоря иными словами, впечатление, производимое художественным образом, определяется не сюжетом образа самим по себе, а той гармонией, которая связана с этим сюжетом. Таким образом, мы считаем правомочным отойти от поверхностных критериев соблюдения сюжетного единства интегрированной кампании в пользу формальных схем, позволяющих взглянуть на гармонию создаваемого образа в целом.

Дойдя до крайней степени абстракции, художественный метод возвращается вновь к предметности и наступает эпоха постмодернизма - поп-арт, неоизмы (неоклассицизм, неоромантизм, неореализм, неосимволизм и т.д.), а также гиперреализм (фотографизм).

В постмодернистской философии нашла отражение потеря идентичности человека, подлинности его бытия, реальности как таковой и ее замены знаками реального. Здесь уместнее всего обратить внимание на такое постмодернистское понятие, как «симулякр», впервые введенное Ж. Бодрийяром в «Системе вещей». Термин возник от латинского *simulacrum* – образ, подобие – и обозначает обобщение явлений и процессов, связанных с имитацией, подменой. Это есть то, что не имеет никаких оснований в мире реальности, копия никогда не существовавшего оригинала.

Рекламу как явление можно сопоставить с симулякром [2]. Сначала реклама доносит лишь определенную информацию о вещи для ее продажи. Реклама на этом этапе дистанцирована от самого предмета. Далее реклама начинает создавать образ вещи, то есть наделять ее качествами, изначально ей не присущими, или же конструировать особую среду, в которую погружена вещь. Последняя при этом уже перестает быть просто предметом: она обращается в некий символ, имидж, с которым связывается то или иное чувство, желание, поведение. Как высказывается Н. Б. Маньковская, «формула конструктивизма «форма следует за функцией» устарела. Функция больше не афишируется, она спрятана, а освободившаяся форма сублимирует функцию»[3]. Так создаются бренды, ставшие более значимыми, чем сами вещи. И здесь, как и в художественном методе, форма идеи становится важнее ее содержания.

На основании культурологического и философского осмысления задачи поиска «связок», организующих целостное восприятие рекламного сообщения, мы можем выявить два вида концепций интегрированных кампаний: 1) разработанные на базе **смысловых связей**, они развивают идею индивидуальности бренда; 2) разработанные на базе **формально-текстовых связей** и несущих коды идентичности бренда, основывающихся на актуальных творческих приемах рекламного мастерства.

Литература

1. Бранский В. Искусство и философия. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/brans
2. Емелин В. А. Реклама как симулякр. М.: март, 1999. <http://emeline.narod.ru/advertising.htm>

3. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. – СПб.: Алетейя, 2000 г. – 347 с.
http://www.belraese2000.narod.ru/Teca/Nove/mankovsk_estet.htm
4. Оганов А. А. Новая философская энциклопедия. В 4 тт. М. Мысль, под ред. В. С. Степина. 2001.
5. Условность в изобразительном искусстве. <http://hudgraf.com/kak-nauchitsya-risovat/uslovnost-v-izobrazitelnom-iskusstve.html>

Слова благодарности

Выражаю свою признательность научному руководителю Нине Владимировне Старых за вдохновение, веру и содействие в подготовке научных работ.