

СЦЕНАРНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЫШЛЕНИЯ КАК ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИА-РЕКЛАМНОЙ КАРТИНЫ МИРА

МРКМ есть результат материальной и идеальной конституирующей активности субъекта (создателя рекламного текста и его рецепиента-интерпретатора), поскольку явления и вещи реального мира существуют независимо от нас, но их образы как объекты нашего сознания являются продуктами нашей прошлой деятельности. Рекламист создает образы, предназначенные не столько для восприятия, сколько для активизации прошлого опыта человека. В этом смысле рекламный способ познания мира подобен феноменологическому. Э. Гуссерль подчеркивает, что в феноменологии «вызывание в воспоминании, а точнее *свободное фантазирование* (курсив – Э.Г.) обрело преимущественное по сравнению с восприятием положение...». Представления, порожденные искусством, – это «плоды воображения, однако... благодаря захватывающей силе средств художественного воплощения, они, при условии понимающего их постижения, особо незатрудненно переводятся в совершенно ясные представления фантазии» [2: 60-61]. Процедура познания-отражения в феноменологии реализуется в специфическом способе усмотрения сущности предмета на основе интуиции. Основными категориями познания выступает Логос-Эйдос. Термин эйдос (от греч. *eidos* – вид, образ, форма, сущность) обозначает понятие идеи вещи, ее умопостигаемую форму. По выражению философа К. Свасьян, «Эйдос – есть наглядное изваяние смысла, логос – метод этого изваяния и как бы отвлеченный план его... Если логика стремится к знаку и опирается на знак, то цель эйдетики – не знак, а зрак, точнее говоря, все тот же знак, взятый, однако, в аспекте синоптики, то есть сущностно зримый знак» [7: 17].