

А

Е.Н. Ежова,
Ставропольский государственный университет

Корреляция рекламного и художественного способов освоения мира

Рекламный текст есть результат материальной и идеальной конституирующей активности субъекта (создателя текста и его реципиента-интерпретатора), поскольку явления и вещи реального мира существуют независимо от нас, но их образы как объекты нашего сознания являются продуктами нашей прошлой деятельности. Рекламист, как и художник, создает образы, предназначенные не столько для восприятия, сколько для *активизации прошлого опыта человека*. По утверждению Н. Н. Кохтева, рекламный образ формируют «зрительно-цветовые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, связанные в первую очередь с активизацией сенсорных механизмов памяти» [Кохтев, 1997, с. 45]. В этом смысле *рекламный способ познания мира подобен феноменологическому*.

Э. Гуссерль подчеркивает, что в феноменологии «вызывание в воспоминании, а точнее, *свободное фантазирование* (выделено автором. – Э. Г.) обретало преимущественное по сравнению с восприятием положение...». Представления, порожденные творческой деятельностью субъекта, – это «плоды воображения, однако... благодаря захватывающей силе средств художественного воплощения, они, при условии понимающего их постижения, особо незатрудненно переводятся в совершенно ясные представления фантазии» [Гуссерль, 1994, с. 60–61]. Процедура познания-отражения в феноменологии реализуется в специфическом способе усмотрения сущности предмета на основе интуиции. Основными категориями познания выступают *логос* и *эйдос*. Термин *эйдос* (от греч. *eidos* – вид, образ, форма, сущность) обозначает понятие идеи вещи, ее

А