

## **Основы технологии фрактального проецирования**

Задача данной статьи – осуществить попытку разработки разноаспектной технологии фрактального проецирования доминантных смысловых конфигураций (ДСК - особым образом соотнесённых и взаимодействующих смысловых элементов, порождающих целое - эмерджентную конфигурацию смысла) в обладающие процессуальным статусом концептуальные системы (КС) адресатов рекламы – целевой аудитории (ЦА). Фракталом является структура, части которой подобны друг другу и целому [2]. Таким образом, делая передачу смысла фрактальной, можно обеспечить мультикратное распространение смыслового самоподобия в КС реципиентов.

Основанием создания данной технологии является:

1. Актуальность непрерывного повышения уровня потенциальной коммуникативной эффективности рекламы, при этом акцентирование таких её параметров, как запоминаемость (активизация ресурсов долговременной памяти); индуцирование идентификации; адекватное прагматической смысловой интенции копирайтера понимание (иницирование направленных, заданных, но многочисленных и многообразных ассоциативных цепочек – эквивалентных замен). Следовательно, речь идёт о создании коммуникативной ситуации сотворчества продуцента и реципиентов в их текстах понимания.

2. Реальная возможность сознательного контакта автора-рекламиста с креативными аттракторами своей профессиональной и в то же время творческой деятельности фрактально-смыслового вида и, вследствие этого, направленное последовательное встраивание ДСК на этапах разработки пробных, экспериментальных вариантов рекламного сообщения, непосредственной элокуции, с тем чтобы в определённой степени контролировать этап создания «текстов понимания» и прогнозировать его результаты.

Основная технологическая идея заключается в многократном вариативном самоподобии (интенсивном диафорическом повторении) ДСК на всех актуальных уровнях продуцирования рекламного сообщения.

Известно, что поликодовые тексты по сравнению с монокодовыми имеют больший потенциал привлечения внимания, понимания и запоминания, так как в границах их структур ряды разных знаковых систем вступают во взаимодействие и могут быть комплективными, взаимно подкрепляющими. Несомненно, эти свойства могут только усиливаться при наличии стратегии внедрения фрактального самоподобия в поликодовую структуру.

Многократное вариативное самоподобие ДСК в данном случае означает индуцирование в КС адресатов подобных друг другу переходных зон (осцилляций) между оппозитивными смысловыми измерениями посредством особого структурирования элементов разных уровней рекламного

произведения и создания стабильного синергетического режима их взаимодействия. Осцилляции должны иметь доминантное направление (интенцию), соответствующее содержанию брифа (рекламного задания).

Принципиальные требования к жанровым особенностям рекламного произведения. Вид рекламы, рекламоноситель при реализации данной технологии может быть любым (журнальная, наружная, радио-, телереклама и т.д.). Однако принципиальное требование – это лаконичная драматизация содержания, сюжета, композиции: необходима акцентуация контраста между реальным и желаемым, несовершенным житейским и идеальным, бытовым и бытийным. Для этого считаем уместным создание условий для последовательного или резкого, скачкообразного самопроецирования адресата в виртуальное пространство рекламного произведения.

Потенциальные средства реализации ДСК на вербальном уровне.

1. Синтаксические конструкции. Уместна аккумуляция конструкций экспрессивного синтаксиса [1]. Среди них: 1) инверсированные конструкции; функция: способствуют маркированию ключевой лексики, репрезентируют оппозицию быта и бытийности; 2) парцелированные конструкции; имеют потенциал взаимодействия с инверсией; функция: способствуют последовательной расстановке смысловых акцентов, обуславливают заданное фрактальное развёртывание текстов понимания; 3) конструкции, основанные на хиазме, то есть двойной антитезе, которую можно оптимально реализовать в субъектно-предикатной субстантивной структуре, например: *Мотоцикл – скорость, но здоровье – велосипед*; структурная схематическая развёртка:



функция: эти конструкции могут задавать стабильную оппозицию между бытовыми, сиюминутными стремлениями и бытийными ценностями, направленно реферируемыми к миру вещей; 4) диалогические вопросно-ответные структуры разных видов; функция: способствуют интенсификации осцилляций между оппозитивными интенциями в сознании адресата, активному вовлечению его в виртуальное пространство текста, индуцируют саморефлексию в текстах понимания; 5) конструкции с синтаксическим параллелизмом и т.д.

Лексико-морфологические средства. Критерий отбора этих средств – это выражение доминантного смысла на языке, близком к языку ЦА (стилевое / идеолектное вариативное самоподобие). Для того чтобы средства соответствовали данному критерию, нужен предварительный психолингвистический эксперимент (метод – фокус-группа) на основе 1) методики дополнения или 2) ассоциативной цепочечной методики.

Оптимальный вариант – их последовательность с использованием в качестве стимулов одних и тех же ключевых слов. Уместны следующие средства: 1) аккумуляция контрастно сочетающейся глагольной лексики несовершенного и совершенного вида; функция: первая репрезентирует цикличность, монотонность, «серость» быта, жизни без предмета рекламирования; вторая акцентирует динамику, оптимистическую результативность в обретении ценностей бытийного измерения; 2) подбор разномодальной (разноканальной) атрибутивной лексики с потенциалом активного ассоциирования; необходимо, чтобы её сочетаемость с предметной лексикой приводила к эффекту синестезии; функция: способствует созданию сложных, ёмких образов восприятия, обуславливающих интенсивное развёртывание самоподобной ДСК в КС; 3) уместное, умеренное сочетание лексики разной стилевой принадлежности; функция: способствует формированию чувства, называемого нами «чувством непосредственного перехода» из одного смыслового измерения в другое (реципиент чувствует и затем осознаёт контраст при переходе от поиска эквивалентных замен разговорной, просторечной, бытовой лексики – репрезентация бытовых проблем – к поиску индивидуальных альтернатив лексике литературной (разговорной, книжной, возвышенно-экспрессивной, метафорической и т.д.) – репрезентация идеального виртуального мира предметов рекламирования и их счастливых обладателей, решивших все проблемы); 4) контрастное сочетание конкретной и абстрактной лексики; функция: «переключение» предметных модальностей, апелляция к личности, индивидуальности, динамично переходящая к апелляции к идентичным с этой личностью целевым группам, массам людей, а также переходы от конкретики вещей к абстрактным душевным и духовным ценностям, коррелирующим с ними, и т.д.

**Из известных фонетических средств целесообразно выделить следующие:**

1. Фонетико-паронимическая аттракция – повтор одинаково звучащих, но разных по значению морфем, частей слов в предложении, соседних предложениях, тексте с функцией смыслового сближения слов, наделения их новой (доминантной) коннотацией. Пример: *Wella. Вы великопелны* (косметика). (В результате использования аттракции актуализируется свойство *Wella* делать нас очень привлекательными. Повторяемая звукобуква [в] символизирует коммуникабельность, устремлённость в будущее, [е] – эмоциональность, пронизательность.)

2. Изобразительная артикуляция – комбинирование звукового ряда, обуславливающее произнесение, ассоциированное с особенностями предмета изображения. Пример: *Дела шли так: кто где, кто как.* (При произнесении сразу передаётся своеобразное «прыганье», динамичная суэта.)

Потенциальные средства реализации ДСК на визуальных уровнях (пространственная композиция, композиция формы и цвета, сочетание шрифтов).

Описание этих средств соотнесено нами с использованием формата программных продуктов *Corel Draw*, например, версии 10 и *Adob Photoshop*, например, версии 6 (возможны и более ранние версии) [4].

При формировании пространственной композиции необходимо оптимально сочетать свойство геометрического центра (пересечения срединных осей с диаметром –  $1/10$  горизонтального размера) и оптического центра (расположенного на расстоянии  $5/8$  от нижнего края композиции над горизонтальной осью «золотого сечения», размер –  $1/5$  горизонтального формата). Геометрический центр способствует резкому выделению основного элемента композиции, а оптический центр максимально притягивает взгляд. Поэтому в геометрическом центре рекомендуем помещать те фрагменты предмета рекламирования, которые символизируют его основную бытийную ценность, ассоциируются с ней. В оптическом центре целесообразно размещать детали, вариации функционирования предмета рекламирования в соответствии с основной ценностью (визуальное развёртывание самоподобия), в том числе и контрастное сочетание этих деталей с символикой или иконикой основной бытовой проблемы (без чрезмерной детальной нагрузки). При работе с центром композиции необходимо также учитывать такие элементы, как плотность детали, пустота. Они способствуют возникновению резонанса между изображением и драматичностью психологического состояния реципиента, заинтересованно реагирующего на нюансы противостояния быта и бытийности, проецируемого в ментальную сферу. Так, плотность способствует погружению в себя (обострённое осознание проблемы или, наоборот, осознание своего стремления к новым ценностям, образу жизни); пустота – возникновению ощущений от блаженной нирваны до безнадёжного отчаяния, что требует очень осторожного, «дозированного» использования этого элемента.

Для передачи движения, которое может инициировать виртуальное, мыслимое использование адресатом предметом рекламирования, что активно вовлекает его в пределы идеального бытийного измерения, драматизирует противостояние бытовых стереотипов и бытийных ценностей, необходимо создавать заметное несовпадение геометрического и оптического центров. Например, при сдвиге геометрического центра влево возникает иллюзия движения навстречу взгляду с эффектом драматизма.

Абсолютно симметричное расположение всех деталей бытийного смыслового измерения относительно оптического центра способствует созданию впечатления стабильности, высокого достоинства, что стабилизирует ДСК в КС реципиента.

Разрабатывая композицию формы и цвета, целесообразно исходить из приёмов использования пятна. Оно способствует акцентированию основного объекта изображения, поддерживает, усиливает геометрический (смысловой) центр. Здесь оптимальным будет индуцирование синергии рядов. Геометрический центр обеспечивает маркирование основного элемента композиции; цветовое пятно привлекает к нему внимание и наделяет

коннотациями, соответствующими символике того или иного цвета и адекватными сущности предмета рекламирования; с помощью средств вербального ряда, скорее всего в слогане, лаконично формулируется основная идея / побуждение, что обуславливает синтез рационального (вербального) и экспрессивно-эмоционального (визуального) начал общей композиции и активизирует в заданном направлении соответствующие каналы восприятия.

Считаем, что символика цвета (сочетания цветов) может активно индуцировать в КС реципиентов именно прагматически заданные экспрессивно-смысловые осцилляции. При этом целесообразно основываться на творческой глубинной, философско-психологической, интерпретации цветовой символики, осуществлённой гениальными художниками. Например, В. Кандинский, оппозитивно, контрастно характеризуя особенности психологического воздействия цветов, может активизировать воображение создателя рекламы, направленность к адекватному поиску фрактальных творческих решений: *«Белый цвет действует на нашу психику, как великое безмолвие, которое для нас абсолютно. Внутренне оно звучит, как не-звучание, что довольно точно соответствует некоторым паузам в музыке... Это безмолвие не мёртво, оно полно возможностей. Белый цвет звучит, как молчание, которое может быть внезапно понято. Белое – это Ничто, которое юно, или ещё точнее – это Ничто доначальное, до рождения сущее. Так, быть может, звучала земля во времена ледникового периода.* <...>

*Чёрный цвет внутренне звучит, как Ничто без возможностей, как мёртвое. Ничто после угасания солнца, как вечное безмолвие без будущности и надежды.* Представленное музыкально, чёрное является полной заключительной паузой, после которой продолжение подобно началу нового мира, так как благодаря *этой паузе* завершённое закончено навсегда – круг замкнулся. <...>

*С внешней стороны Чёрный цвет является наиболее беззвучной краской, на фоне которой всякая другая краска, даже наименее звучащая, звучит поэтому и сильнее, и точнее.* Не так обстоит дело с белым цветом, на фоне которого почти все краски утрачивают чистоту звучания, а некоторые совершенно растекаются, оставляя после себя слабое, обессиленное звучание» [цит. по: 5, с. 180 - 181].

В так называемой игре шрифтами может быть актуальным использование таких приёмов развёртывания самоподобия, как символическое соответствие буквенных начертаний основным ценностям, связанным с предметом рекламирования (минимализм, простота; богатство ощущений, авантюризм, затейливость и т.п.); цветовое маркирование (повтор цвета) ключевой лексики, индуцирующей в КС реципиента доминантную бытийную интенцию. Цвет шрифта в данном случае должен быть идентичным или подобным по отношению к цветовому решению визуальных объектов – предметов рекламирования, персонажей и т.п. – или контрастировать с ними – в зависимости от замысла, идеи.

Несомненно, синергия разных рядов поликодового текста интенсифицируется и стабилизируется при фрактальном подобии активизирующих разномодальные ассоциации вербальных метафор и видеометафор, вербальных сравнений и видеосравнений и т.д. [3, с. 62 - 68].

Изложенные основы технологии, естественно, могут служить только в качестве базы для её (технологии) индивидуально-творческого применения, совершенствования, развития.

#### Литература:

1. Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция). – М.: «Издательство ПРИОР», 2001. – 272 с.
2. Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы. – М.: Институт компьютерных исследований, 2002. – 656 с.
3. Павлова Н.Г., Пашкевич Т.В., Старолетов М.Г. Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты: коллективная монография. – Барнаул: Издательство АлтГТУ, 2003. – 122 с.
4. Тимофеев Г.С., Тимофеева Е.В. Графический дизайн. Серия «Учебный курс». – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 320 с.
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.