

НЕЙРОЭСТЕТИКА В МЕДИАКАМПАНИЯХ

Е. С. Радионцева

Омский государственный технический университет

Поступила в редакцию 4 октября 2023 г.

Аннотация: нейроэстетика направлена на понимание природы эстетических переживаний, когда человека эмоционально трогают произведения искусства, пейзажи, музыка. Гипотеза автора статьи заключается в том, что PR-специалисты при разработке коммуникационных кампаний используют компоненты, воздействующие на структуры мозга, мозговые центры аудитории и вызывающие эмоции. Это позволяет сблизить PR-деятельность с искусством, основанным на сотворении нового, уникального, ценного. Автор анализирует PR-кампании, представленные «Медialogией» в ежегодном исследовательском проекте «Инфоповод года», выявляет в них потребности, влияющие на эстетическую оценку проектов. В работе автор опирается на классификацию потребностей, разработанную П. В. Симоновым, специалистом по экспериментальной нейрофизиологии эмоций и проблемам высшей нервной деятельности, чей подход транслируется специалистами в области нейроэстетики. Анализ показал, что PR-менеджеры при разработке проектов активно используют эстетические компоненты, вызывая процессы ощущения, понимания и оценки. Внедрение в PR-проект эстетических компонентов позволяет сблизить коммуникационную кампанию с произведением искусства, сделать ее запоминающейся, вызывающей эмоциональный отклик.

Ключевые слова: нейроэстетика, эстетические потребности, информационный повод, PR-деятельность, медиакампания.

Abstract: neuroaesthetics is aimed at understanding the nature of aesthetic experiences when a person is emotionally touched by works of art, landscapes, and music. The author's hypothesis is that PR specialists, when developing communication campaigns, use components that affect the brain structures of the audience and evoke emotions. This allows us to bring PR activities closer to art, based on the creation of something new, unique, and valuable. The author analyzes the PR campaigns presented by «Medialogia» in the annual research project «Information News of the Year», identifying their needs that influence the aesthetic assessment of projects. In the work, the author relies on the classification of needs developed by P. V. Simonov, a specialist in experimental neurophysiology of emotions and problems of higher nervous activity, whose approach is translated by specialists in the field of neuroaesthetics. The analysis showed that PR managers actively use aesthetic components when developing projects, causing processes of sensation, understanding and evaluation. The introduction of aesthetic components into a PR project makes it possible to bring a communication campaign closer to a work of art, making it memorable and evoking an emotional response.

Keywords: neuroaesthetics, aesthetic needs, informational occasion, PR activities, media campaign.

Введение. Нейроэстетика как наука использует инструменты психологии и нейробиологии, чтобы понять природу эстетических переживаний, навеянных произведениями искусства или красотой природы. Термин «нейроэстетика» был введен в 1999 г. британским нейробиологом Семиром Зеки. Исследователь определил, что многие зрительные явления, приписываемые глазу, на самом деле происходят в коре головного мозга [1]. Художник в некотором смысле, как и нейробиолог, исследует потенциал мозга и его возможности, только используя другие приемы. Каким образом произведения искусства могут пробудить эстетическое переживание, это явление может быть полностью осмыслено только в нейробиологических терминах. Понимание этого процесса сейчас представляется вполне посиль-

ным современной нейронауке, утверждает С. Зеки [2]. «...Нейроискусство, как и нейроэстетика, стала частью творческого процесса музыкантов, дизайнеров, кинематографистов...» [3, 25].

Безусловно, она стала и частью творческой деятельности PR-специалистов, стремящихся вызвать эстетическое переживание у аудитории, сформировать эмоции, которые позволят вовлечь человека в проект, приобщить к системе ценностей компании. PR-деятельность во многих своих проявлениях близка к искусству: для отражения миссии и целей компании часто выбирают творческие формы выражения, которые коррелируют с ее ценностями и преломляется в создании уникальных PR-продуктов, близких по эстетическому воздействию к предметам искусства.

«Одна из значимых идей гуманитарных наук заключается в понимании особой роли искусства, кото-

рое способно вызвать ощущения и чувства, которые другие объекты вызвать не могут» [3, 25]. Насколько близок PR к искусству? Можно ли говорить о том, что по-настоящему удачные PR-проекты — это реализация творческого потенциала команды, направленного на создание продуктов, отождествляемых с произведениями искусства? Где проходит та зыбкая граница, которая позволяет отделить креатив в PR-деятельности от подлинного искусства?

Нейроэстетика стала предметом осмысления как разных фундаментальных наук: биологии [4, 5, 6, 7, 8], философии [9, 10], педагогики [11], так и смежных направлений: искусствоведения, гуманитарных наук [12], нейромаркетинга [13, 14]. Особого внимания заслуживают труды по медиаэстетике или эстетике в журналистике [15, 16].

Описание материала и методов исследования. В нашем исследовании мы исходим из гипотезы о том, что специалисты PR-деятельности в своей практике активно используют инструменты нейроэстетики, чтобы придать глубину проекту, сделать его интересным для аудитории, затрагивающим их эмоции и ценности. Цель нашего исследования — показать, что уникальные коммуникационные кампании построены на эстетических принципах и направлены на удовлетворение потребностей человека.

В качестве эмпирической базы для анализа послужили открытые данные о крупнейших российских PR-проектах компании «Медиалогия». «Медиалогия» — авторитетный и признанный эксперт в мониторинге и анализе СМИ и аккаунтов социальных медиа. Согласно информации, представленной ею на официальном сайте (<https://mlg.ru>), свой контент «Медиалогии» поставляют более 80 тыс. издателей федерального и регионального уровней. «Медиалогия» автоматически мониторит около 250 платформ — это более 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн. сообщений соцмедиа в сутки. С 2015 г. «Медиалогия» стала представлять в открытых источниках информационные поводы, вызвавшие наибольший резонанс в СМИ [17, 319]. В фокусе нашего внимания — информационные поводы 2022 г. Именно они и станут объектом нашего анализа, а предметом — эстетический компонент проектов.

В качестве основы нейроэстетического подхода в статье рассматривается концепция Павла Васильевича Симонова (урожд. Станкевич) (1926–2002), специалиста по экспериментальной нейрофизиологии эмоций, проблемам высшей нервной деятельности, чьи труды обрели популярность до появления понятия «нейроэстетика» [18]. Подход П. В. Симонова сегодня активно транслируется современными исследователями нейроэстетики [19].

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Согласно теории П. В. Симонова, эмоции определяются актуальной потребностью и оценкой веро-

ятности ее удовлетворения, причем процесс оценки разворачивается непроизвольно, неосознанно и автоматически (в этом отличие эмоциональной реакции от сознательного решения). Ученый говорил о пяти основных функциях эмоций. *Оценочная, или отражательная*, проявляется в том, что индивид оценивает значимость событий или ситуаций внутри или вне себя, свои возможности, действия и результаты деятельности. *Предвосхищающая, или упреждающая*, функция проявляется в том, как человек переживает ожидание предстоящих событий. *Мотивирующая, или побуждающая*, направлена на генерирование активности, необходимой для достижения цели; в отдельных случаях эта функция побуждает человека изменить свое поведение. *Мобилизующая* функция обеспечивает прилив энергии для достижения результата. *Подкрепляющая* функция направлена на подтверждение степени соответствия цели намеченному результату. Именно она закрепляет в памяти все то, что важно и полезно, что помогло достичь цели.

Для появления эмоций необходимо несколько составляющих: внезапность, необычность и новизна. Именно поэтому PR-кампании не могут полностью совпадать: они утратят новизну, не смогут вызывать эмоций и обесценятся. Суть теории П. В. Симонова представлена в формуле, которая отражает процесс возникновения эмоций.

$$Э = П * (Ин - Ис),$$

где:

Э — эмоция;

П — сила и качество актуальной потребности;

Ин — информация о средствах, времени и ресурсах, теоретически необходимых для удовлетворения потребности;

Ис — информация о средствах, времени и ресурсах, которые в данный момент есть у человека в распоряжении;

Ин — Ис — оценка возможности удовлетворения потребности с учетом имеющегося опыта (генетического и приобретенного).

Нельзя не учитывать факторы, влияющие на эмоции. Большое значение среди них имеют индивидуальные особенности человека (мотивационная, волевая, эмоциональная сферы), временной фактор (продолжительность эмоционального состояния, носит ли оно аффективный характер или проходит быстро), качественные характеристики потребности (например, духовная или социальная составляющие).

Существует закономерная зависимость эмоций от испытываемой потребности и анализа вероятности ее удовлетворения.

Многие компоненты формирования эмоции сосредоточены в психике человека, поэтому они не попадают в фокус нашего внимания. В своем исследовании

мы будем опираться на объективные данные, обратимся к потребностям, на удовлетворение которых направлен PR-проект, посмотрим, что позволяет дать человеку PR-среда для пополнения эмоционального фонда и формирования эмоционального потенциала.

В своих исследованиях П. В. Симонов выделял три вида потребностей:

1. Витальные или «жизненно необходимые».

2. Зоосоциальные, связанные с внутривидовым взаимодействием.

3. Потребности саморазвития, «направленные в будущее».

Все виды потребностей он выделял, исходя из наличия физиологического субстрата мозга, а точнее — конкретного отдела или части подсистемы, отвечающих за представленные выше функции. Он полагал, что существуют врожденно заданные поведенческие программы, для каждой из которых «выделены» свои мозговые центры.

Витальные потребности присущи человеку как представителю биологического вида. Это потребность в пище, воде, сне, продолжении рода, в защите от внешних опасностей. Сюда же относится и важнейшая потребность в экономии сил, побуждающая затрачивать на достижение цели минимум усилий. Потребность в экономии сил инициирует изобретательность и совершенствование технологии.

В перечень витальных потребностей входят питьевые и пищевые желания, пассивно-оборонительные, основанные на страхе и тревожности, активно-оборонительные, связанные с агрессией; гомеостатические, основа которых — дыхание, кровообращение, терморегуляция, сон, бодрствование; экономия сил, или «рефлексы лени», и так называемый груминг, или «уход за телом».

Среди российских компаний реального сектора экономики, реализующих PR-проекты, относительно немного коммуникационных медиакампаний, построенных на удовлетворении витальных потребностей.

К таковым следует отнести проект Совкомбанка о начале эксперимента с четырехдневной рабочей неделей (инфоповод-2022; сегмент «Финансы»; количество сообщений — 347; медиаиндекс — 6192). Инициатива банка была направлена на ограниченный круг сотрудников — IT-специалистов и топ-менеджеров, способных работать на удаленном формате. Напомним, что с идеей сократить рабочую неделю в России до четырех дней выступил Дмитрий Медведев, когда был главой Правительства РФ. Летом 2019 г. он высказался о необходимости переосмыслить подход к организации труда в стране. В феврале 2021 г. он снова озвучил эту идею, подчеркнул, что пандемия коронавируса сделала ее актуальной вновь. В Министерстве труда РФ тогда заявили, что предпосылок для отказа от пятидневной рабочей недели в России нет, в стране внедряется альтернативный режим работы — удаленная занятость.

Совкомбанк откликнулся на идею в режиме эксперимента и распространил информацию об этом в СМИ и соцмедиа. Потребность людей в экономии трудовых усилий вызвала хороший общественный резонанс, широкий круг разных типологических сегментов СМИ откликнулся на инфоповод.

Зоосоциальные потребности, согласно концепции П. В. Симонова, связаны с желанием принадлежать к определенной социальной группе и занимать в ней то или иное место, пользоваться уважением, вниманием и любовью со стороны других людей. Чрезвычайно важна потребность следовать нормам, принятым в сообществе, без соблюдения которых оно было бы невозможно. Эту потребность часто сравнивают с необходимостью в идеологии в широком смысле слова, нормирующей удовлетворение биологических, социальных и духовных потребностей.

В перечень зоосоциальных потребностей попадают половые потребности; материнское, родительское поведение; детское поведение, отражающееся в стремлении к контакту с родителями; так называемое территориальное поведение, фокусом которого является защита от перенаселения; иерархическое поведение, выражающееся в стремлении к лидерству и реакции соперничества, когда происходит «перенос» на себя эмоций, испытываемых другими людьми.

В широком смысле слова все PR-кампании, отмеченные «Медиалогией» в номинации «Инфоповод года», реализуют зоосоциальную потребность, прослеживающуюся в роли лидера в том сегменте, в котором предприятие реализует свой PR-проект. Каждая организация здесь претендует на особый вклад в решение социальных проблем, попавших в фокус ее внимания. Озабоченность теми или иными социальными вопросами, попытка зафиксировать фокус ее внимания, предложить свой вариант решения проблемы — это ли не вклад предприятия в удовлетворение зоосоциальной потребности, присущей компании как субъекту анализа? Это ли не приобщение к эстетическому полю восприятия действительности?

В узком смысле зоосоциальная потребность представлена в отдельных инфоповодах. Пример — проект ТД «Далини», когда предприниматель из Набережных Челнов был готов передать на однодневное руководство свою компанию школьнику (инфоповод-2022; сегмент «Ретейл»; количество сообщений — 19; медиаиндекс — 130).

Здесь мы наблюдаем реализацию родительских потребностей, когда депутат Горсовета Набережных Челнов, собственник группы компаний «Далини», занимающейся грузоперевозками и продажей запчастей, предоставил пятикласснику, самому активному, на его взгляд, члену проекта «Фабрика предпринимательства» с участием бизнесмена, возможность на один день возглавить предприятие. Родитель-

ская потребность, транслируемая в текстах, реализована предпринимателем в доверии, в высокой оценке потенциала ребенка, в предоставлении ему новых возможностей, с опекой и заботой со стороны «родителя».

Иной аспект зоосоциальной потребности — потребности в сопереживании — реализован в проекте Delivery Club и заключается в том, что курьеры компании готовы помогать отряду «Лиза Алерт» в поисках пропавших людей (инфоповод-2022; сегмент «Ретейл», количество сообщений — 126; медиаиндекс — 1946). Реализация коллаборационного проекта вызвана сочувствием и сопереживанием к людям, чьи родные и близкие пропали без вести.

Пример реализации зоосоциальной потребности представлен в PR-проекте медиакампании ГК «Кортрос»: школьников из Академического района Екатеринбурга будут готовить для поступления в МГИМО (инфоповод-2022; сегмент «Недвижимость»; количество сообщений — 34; медиаиндекс — 304). По инициативе главного застройщика района ГК «Кортрос» в одной из школ Академического района был создан профильный класс, в который попали 25 человек по итогам тестирования МГИМО. В нем 5 преподавателей столичного вуза должны были вести по вузовской программе дополнительные уроки по математике и английскому языку. Здесь реализована не только потребность в лидерстве у объекта, но и потребность в дополнительном внимании, заботе и развитии интеллектуального потенциала целевой аудитории PR-субъекта.

Как видим, зоосоциальный компонент, реализующийся в эстетических переживаниях человека, не просто взят на вооружение PR-специалистами, но и представлен в PR-практике. Он позволяет рассмотреть новые грани в решении социальных проблем, вызвать дополнительные эмоции которые делают реализацию проекта «ближе» к читателю.

Последний компонент в системе потребностей П. В. Симонова — *идеальные потребности, или потребности в саморазвитии*, — встречается во многих PR-проектах и коммуникационных кампаниях. Он реализуется в потребности познать себя, свое место в этом мире, понять смысл и назначение своего существования на земле. В частности, эта потребность побуждает людей создавать произведения искусства и обращаться к ним.

Потребность саморазвития представлена в исследовательской деятельности, направленной на сбор и систематизацию информации, удовлетворение здорового любопытства; в подражательной деятельности; в преодолении ограничений и реализации «рефлекса свободы», а также в формировании игровой деятельности.

К PR-проектам, связанным с реализацией идеальной потребности, можно отнести коммуникационную кампанию РВІ «Бывший хлебозавод в Петро-

градском районе стал культурным пространством» (инфоповод-2022; сегмент «Недвижимость»; количество сообщений — 40; медиаиндекс — 497). Группа РВІ сообщила общественности, что уникальное здание, памятник эпохи конструктивизма, хлебозавод, который работал даже в года блокады, станет местом проведения общественных мероприятий. Память о подвиге хлебопеков времен Великой Отечественной войны сохраняют в «блокадной комнате». Реализация подобного проекта направлена на сохранение наследия, памяти, что позволяет связать потребность с открытием тайны и смысла существования человека.

Реализация идеальных потребностей — наиболее распространенный пример интеграции эстетических потребностей в PR-кампаниях предприятий российского сектора экономики. Приведем еще один пример. Банк ВТБ открыл в Москве центр конструктивизма «Зотов» (инфоповод-2022; сегмент «Финансы»; количество сообщений — 206; медиаиндекс — 3317). Проект финансовой структуры направлен на сохранение и развитие культурного наследия авангарда в архитектуре и связан с реставрацией центра конструктивизма «Зотов» в здании хлебозавода № 5 на Ходынской улице. Центр, как сообщают СМИ, должен был открыться выставкой, посвященной зарождению конструктивизма, а также циклом бесплатных лекций, концертов и кинопоказов для гостей. Развитие духовного пространства, предназначенного для реализации функций просвещения — это и есть реализация идеальных потребностей.

Заключение. Обращение к вопросам нейроэстетики в PR-практике медиакампаний позволяет показать, насколько близка PR-деятельность к искусству. Одна из задач произведений искусства связана с удовлетворением эстетических потребностей человека. Изначально эти потребности были признаком социальной избранности, сегодня функции искусства трансформируются, закрепляя за собой в том числе функции социального ориентира с возможностью получения новых эмоций, радости, эстетического удовольствия.

В этом смысле PR-проекты медиакампаний оказываются созвучны функциональным особенностям произведений искусства. Обращение к эстетическим потребностям человека позволяет наполнить PR-проект эмоциями и настроением, отсутствие которых привело бы к безликости и посредственности. Корреляция PR-проекта в медиа с эстетическими потребностями позволяет вывести его на новый уровень, сделать интересным, эмоционально насыщенным.

Согласно концепции эмоций нейрофизиолога П. В. Симонова, чьи труды сегодня активно цитируются и представлены в российских исследованиях по нейроэстетике, все потребности делятся на три вида: витальные, зоосоциальные и идеальные. Все

виды потребностей в разных пропорциях представлены, как мы видели, в PR-практике российских компаний реального сектора экономики в медиа. Большая часть проектов, как показало исследование, направлена на удовлетворение идеальных потребностей, чья идея связана с осмыслением своей роли и своего предназначения в этом мире. Это позволяет говорить о том, что PR-деятельность предприятий становится поведенческим эталоном, транслирующим ценности и закладывающим социальные ориентиры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Zeki S. Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain / S. Zeki. — Oxford: Oxford Univ. Press, 1999. — 224 p.
2. Zeki S. Statement on Neuroaesthetics. Internet Archive / S. Zeki. — Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20090913082254/http://www.neuroaesthetics.org/statement-on-neuroaesthetics.php> (дата обращения: 14.05.2023).
3. Демшина А. Ю. Нейроэстетика: наука, искусство и цифровая культура XXI века / А. Ю. Демшина // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. — 2023. — № 5 (55). — С. 21–26.
4. Edward A. Vessel. Neuroaesthetics. Editor(s): Sergio Della Sala, Encyclopedia of Behavioral Neuroscience, 2nd edition (Second Edition), Elsevier, 2022, Pages 661–670, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.24104-7>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128093245241047>).
5. Sánchez-Núñez P, Cobo MJ, Vaccaro G, Peláez JI, Herrera-Viedma E. Citation Classics in Consumer Neuroscience, Neuromarketing and Neuroaesthetics: Identification and Conceptual Analysis. Brain Sciences. 2021; 11(5):548. <https://doi.org/10.3390/brainsci11050548>.
6. Chatterjee, A. and Vartanian, O. (2016), Neuroscience of aesthetics. Ann. N. Y. Acad. Sci., 1369: 172–194. <https://doi.org/10.1111/nyas.13035>.
7. Janneke E. P. van Leeuwen — University College London; The Thinking Eye, ACAVA Limehouse Arts Foundation, London, United Kingdom. More Than Meets the Eye: Art Engages the Social Brain. Frontiers in Neuroscience, 16, 738865 — February 2022. <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.738865>.
8. Marcus T. Pearce. Neuroaesthetics. Perspectives on Psychological Science, 11(2), 265–279 — March 2016. <https://doi.org/10.1177/1745691615621274>.
9. Dietrich, P., & Knieper, T. (2022). (Neuro)Aesthetics: Beauty, ugliness, and ethics. PsyCh Journal, 11(5), 619–627. <https://doi.org/10.1002/pchj.478>.
10. Ромащенко М. А. Нейроэстетика в поле философской рефлексии / М. А. Ромащенко, А. А. Ромащенко // Вестник Вятского государственного университета. — 2021. — № 3 (141). — С. 7–15.
11. Li, Qi, Lyu, Xin, and Liu, Xu, Aesthetic Interpretation and Exploration of Aesthetic Education Concept from the Perspective of Neuroaesthetics, 한국과학예술융합학회, vol. 41, no. 3, pp. 315–328, 2023, doi: 10.17548/ksaf.2023.06.30.315.
12. Kiyohito Iigaya, John P. O’Doherty, G. Gabrielle Starr, Progress and Promise in Neuroaesthetics, Neuron, Volume 108, Issue 4, 2020, Pages 594–596, ISSN0896–6273, <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2020.10.022>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627320308187>).
13. Darren Bridger, Neuro design: Neuromarketing insights to boost engagement and profitability. Publisher: Kogan Page; 1st edition (February 28, 2017). 264 pages.
14. Nemorin, S. (2018). The Emergence of Neuromarketing. In: Biosurveillance in New Media Marketing. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96217-7_3.
15. Эстетика журналистики: коллективная монография. — СПб.: Алетейя, 2018. — 252 с.
16. Загидуллина М. В. Медиаэстетика и эстетика журналистики: к вопросу о разграничении феноменов / М. В. Загидуллина // Медиа в современном мире. — 2019. — С. 150–151.
17. Радионцева Е. С. Информационные поводы: технологии выхода компаний в медиaprостранство / Е. С. Радионцева // Коммуникативные исследования. — 2023. — Т. 10. — № 2. — С. 317–333.
18. Симонов П. В. Эмоциональный мозг / П. В. Симонов. — М.: Питер, 2021. — 288 с.
19. Дубынин В. Мозг и его потребности. От питания до признания / В. Дубынин. — М.: Альпина нон-фикшн, 2023. — 572 с.

*Омский государственный технический университет
Радионцева Е. С., кандидат филологических наук, доцент
кафедры истории, философии и социальных коммуникаций
E-mail: rakaty@yandex.ru*

*Omsk State Technical
Radiontseva E. S., Candidate of Philology, Associate Professor
of the History, Philosophy and Social Communications Department
E-mail: rakaty@yandex.ru*