

А
Е. Н. Ежова,
Ставропольский государственный университет

Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве

Реклама прочно заняла в современной культуре место одного из главных смыслообразующих оснований. В современном мире роль, которую прежде играли идеология и искусство, в определенном смысле играет рекламный дискурс; посредством него осуществляется манипулирование массовым сознанием этноса в коммерческих целях, внедряются и формируются новые культурные приоритеты и пристрастия, создаётся «идеальный» виртуальный мир, к которому, как утверждается в соответствующих рекламных текстах, следует стремиться каждому. Сегодня реклама является наиболее выразительным примером сближения искусства, идеологии и средств массовой информации с повседневностью и тем самым с жизненным миром. Рефлексия по поводу тенденций этого сближения отчетливо просматривается в постмодернистских изысканиях. По мысли М. Маклюэна, реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей.

Получив наиболее интенсивное развитие в последней четверти XX века, реклама впитала в себя черты той эпистемологической реальности, которая была сформирована в результате развития новых возможностей телекоммуникации, глобализации масс-медиа и коррелирующего с этими процессами становления постмодернизма, ставшего точкой пересечения структуры идей научно-технологической и социокультурной парадигм. Единство способов восприятия действительности в рекламе и СМИ как

Библиографический список:

1. Алефиренко, Н. Ф. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже XX – XXI вв. / Н. Ф. Алефиренко // Вестник Вятского государственного гуманитарного ун-та. – Киров, 2009. – № 4(2). – С. 30–32.
2. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.
3. Бодрийар, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар ; пер. с фр. – М. : РУДОМИНО, 2001. – 223 с.
4. Бурстин, Д. Американцы: демократический опыт : монография / Д. Бурстин ; пер. с англ. – М. : Издательская группа «Прогресс» – «Литера», 1993. – 832 с.
5. Волошин, М. А. Аполлон и мышь (творчество Анри де Ренье) / М. А. Волошин // Лики творчества / М. А. Волошин. – М. : Наука, 1988. – С. 165–191.
6. Галумов, Э. А. Имиджи российского консьюмеризма / Э. А. Галумов // Аналитический центр Юрия Левады, 2004 – URL : <http://levada-center.ru/interrelations.html>. – (Дата обращения : 12.12.2009).
7. Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
8. Грошев, И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – № 3. – URL : <http://www.psyfactor.org/recl5.htm>. – (Дата обращения : 10.11.2009).
9. Демин, В. Н. Тайны русского народа. В поисках истоков Руси / В. Н. Демин. – М. : Вече, 1999. – 560 с.
10. Диттмар, Х. Экономические представления подростков / Х. Диттмар // Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 25–36
11. Дьякова, Т. А. Онтологические контуры пейзажа: опыт смыслового странствия : монография / Т. А. Дьякова. – Воронеж : Изд-во Воронежского государственного ун-та, 2004. – 168 с.
12. Ильин, И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И. П. Ильин. – М. : Интрада, 1998. – 255 с.
13. Ковриженко, М. К. Креатив в рекламе / М. К. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
14. Мансурова, В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : дис. ... д-ра филос. наук / В. Д. Мансурова. – Барнаул, 2003. – 275 с.
15. Утехин, И. В. На всякого мудреца найдется ключ к сердцу / И. Утехин // Рекламные идеи. – 2007. – № 5. – URL : <http://www.advi.ru /archive/article.php3?pid=391>. – (Дата обращения : 10.12.09).
16. Фортунатов, А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. Н. Фортунатов. – Нижний Новгород, 2009. – 40 с.
17. Шпенглер, О. Закат Европы: очерки морфологии мировой истории. – Т. 1. Гештальт и действительность / О. Шпенглер ; пер. с нем. – М. : Мысль, 1993. – 663 с.
18. Эко, У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / У. Эко // Философия эпохи постмодерна / под ред. А. Р. Усмановой. – Минск, 1996. – С. 48–73.