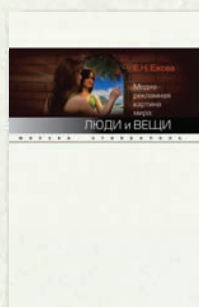




Елена Николаевна Ежова

кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой средств массовой информации Ставропольского государственного университета, член Союза журналистов России, член Консультативного совета по применению законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации при Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Ставропольскому краю. Автор более 60 научных публикаций, многочисленных лингвистических экспертиз в сфере деятельности СМИ.



2010

люди и вещи

елена ежова



м о с к в а

с т а в р о п о л ь

ЛЮДИ и ВЕЩИ

Е.Н. Ежова

Медиа-
рекламная
картина
мира:



Филологическая
книга СГУ

Е. Н. ЕЖОВА

Медиа–
рекламная
картина
мира:

ЛЮДИ и ВЕЩИ

монография

-

УДК 004:659.1
ББК 76.01/02
Е 80

- Руководитель проекта «Филологическая книга СГУ»:**
ректор Ставропольского государственного университета
доктор социологических наук профессор **В.А. Шаповалов.**
- Рецензенты:**
доктор филологических наук профессор заведующий кафедрой
русского языка и методики его преподавания Российского универ-
ситета дружбы народов, ответственный секретарь РОПРЯЛ ака-
демик РАН **Виктор Михайлович Шаклеин;**
доктор филологических наук заведующий кафедрой обществен-
ных связей и рекламы Санкт-Петербургского государственного
университета профессор **Алексей Дмитриевич Кривоносов.**
- Научный редактор** доктор филологических наук профессор **Л.Ю. Буянова.**

Ежова Е. Н.

Е 80 Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи : монография /
Елена Николаевна Ежова. — М. : Илекса ; Ставрополь : Изд-во
Ставропольского государственного университета, 2010. — 176 с.

ISBN 978–5–89237–514–6

ISBN 978–5–88648–723–7

В монографии исследуется медиа-рекламная картина мира как модель виртуально-идеальной реальности, формируемая на основе симбиоза таких взаимодействующих социокультурных феноменов, как СМИ и реклама. Эта картина мира представляет собой концептуально-когнитивную модель реальности, служащую целям не максимально приближенно отразить существующий мир явлений и вещей, а дать воспринимающему сознанию формулы желаемого образа жизни. Особое внимание уделяется описанию субъектно-объектной структуры медийно-рекламного пространства как единого семиотического континуума. Мир людей и вещей рассматривается как функционально-суггестивная доминанта медиа-рекламной картины мира.

Монография адресуется специалистам в сфере рекламы и массовых коммуникаций; преподавателям и студентам специальностей «Журналистика» и «Реклама», аспирантам, докторантам, а также творческим сотрудникам средств массовой информации.

УДК 004:659.1
ББК 76.01/02
Е 80

© Ставропольский государственный университет, 2010.
© Илекса, 2010.

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
Глава 1. Медиа-рекламная картина мира как специфическая информационно-суггестивная структура в системе современных СМИ: онтология, гносеология, аксиология	
1.1. Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции	11
1.2. Информация в социально-маркетинговых процессах коммуникации и манипуляции в современных СМИ: медийно-рекламный аспект.	25
1.3. Реклама, пропаганда, агитация как манипулятивные механизмы социума и СМИ: истоки и реалии взаимопересечения	38
1.4. Целевая аудитория рекламной коммуникации как объект воздействия СМИ.	51
Глава 2. Когнитивно-семантические, семиотические и сущностные основания медиа-рекламной картины мира	
2.1. Основные принципы и когнитивные механизмы формально-семиотической структуризации гетерогенного медийно-рекламного текста	76
2.2. Субъектно-объектная структура медиа-рекламной картины мира	99
2.3. Типы и специфика корреляций рекламного образа и адресата рекламы	107

2.4.	Субъектные образы в медиа-рекламной картине мира: макрофрейм «образ жизни» как суггестивная доминанта	
2.4.1.	Гендерные стереотипы в медиа-рекламной картине мира	111
2.4.1.1.	Система женских образов: типологический аспект	115
2.4.1.2.	Система мужских образов: типологический аспект	124
2.4.2.	Фактор возраста как манипулятивно-суггестивное средство моделирования медиа-рекламной картины мира	130
2.4.3.	Образы животных в медиа-рекламной картине мира	137
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	146
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	152
	Словари и справочники	174

ПРЕДИСЛОВИЕ

Важнейшей функцией журналистики выступает **рекламно-справочная функция**, коррелирующая с культууроформирующей, поэтому многоаспектное исследование медиа-рекламной картины мира (МРКМ) с позиций её структурной организации, семиотических оснований и каналов трансляции является актуальной научной задачей. Данная монография представляет собой попытку подойти к решению этой задачи — установлению и описанию структурно-функциональных, семиотических, прагматических и социокультурных параметров медиа-рекламной картины мира, выступающей результатом и продуктом социального манипулирования СМИ.

В современной науке возникает вопрос о лингвистической размытости, нечеткости самого понятия «языковая картина мира». В. Ф. Васильева в статье «Языковая картина мира»: миф или реальность (полемические заметки)» отмечает: картина мира — система логических знаний о мире, а языковая картина мира — это материализованная мысль об объективном мире, оформленная в соответствии с национальными закономерностями развития каждого языка. Иначе говоря, в понятии «языковая картина мира» речь идет об устройстве языка, сегментирующего мысль по своему образу и подобию [Васильева, 2009, с. 25]. С позицией В. Ф. Васильевой нельзя не согласиться. Действительно, понятие картины мира отражает лишь один взгляд на этот мир. Поэтому в нашем плюралистичном мире говорят о **множестве картин мира**, в том числе и о нескольких картинах мира, формируемых СМИ. Любая картина мира имеет объясняющую силу только для конкретного фрагмента действительности и конкретного ракурса восприятия этой действительности, о чем собственно и идет речь в монографии. Даже такая широко интерпретируемая картина мира, как информационная, в современной ситуации не может выполнять интегративные функции, поскольку это также **ракурсная когнитивная модель**.

Если традиционной культуре был присущ органицизм, стремление к объединению, служившие необходимым условием и предпосылкой для построения целостной картины мира, задающей и дефиницию, и образ, то в нынешней плюральной реальности — универсуме множественности и неопределенности — конструктивистскую роль в создании новых значений играет сам **жизненный мир** как преданное, как горизонт индивидуального человеческого опыта и универсума интенциональных значений — мир, на который направлено интенциональ-

ное сознание. Это сфера **дотеоретического, досистемного, повседневного и очевидного**. В современной ситуации жизненный мир, содержащий совокупность значений и смыслов, общих для всех представителей данной культуры, выполняет интегративную функцию, поскольку основывается на повседневном опыте и предшествует любой системе знаний, что позволяет ему выступать в роли единого основания для различных картин мира.

Современные СМИ, образуя целостное социально-информационное коммуникационное пространство, постепенно трансформируются в содержательном и функциональном плане в сторону усиления коммерциализации и рекламизации своей деятельности, превратившись из политико-идеологического социального механизма (периода СССР) в информационно-коммерческий и развлекательный, основанный на принципах сенсационности, манипулятивности, суггестивности. В то же время в современной системе СМИ реклама приобретает определённые «агрессивные» черты такого феномена, как пропаганда. Анализ механизмов манипуляции, объектов, принципов воздействия и формирования стратегий рекламы и пропаганды по отношению к современной рекламе, особенно в СМИ, показал целесообразность её интерпретации как **коммерческой медийной пропаганды**.

Реклама в СМИ не просто сосуществует рядом с новостной картиной мира, но и стала уже её составной частью: рекламный семиозис происходит одновременно со встраиванием рекламного сообщения в целостную информационную структуру той или иной программы, транслируемой каналами СМИ. Это встраивание осуществляется плавно, отражая семиотико-функциональную пластичность СМИ, и в результате реклама становится уже органичной составной частью медийного феномена, демонстрируя новый этап в развитии и СМИ, и российской культуры, и цивилизации, и глобализации. Это позволяет говорить, что медиа-рекламная картина мира является симбиотическим феноменом, поскольку существует на основе и принципах таких взаимоотношений медиа и рекламы, которые приносят взаимную пользу (коммерческую выгоду). Есть все основания трактовать МРКМ как **инновационный тип картины мира — симбиотический** — по способу взаимодействия конститuentов (СМИ и рекламы), а также целям и характеру формирования в единое медиа-рекламное социокультурное образование.

Медиа-рекламная картина мира системно организована и формируется на основе таких информационно-дискурсивных комплексов, как коммерческая реклама, социальная реклама, государственная реклама, политическая реклама. Каждое из них структурируется и детализируется в системном и функционально-прагматическом плане, эксплицируя результаты действия особых психологических механизмов вербализации, суггестии, сублимации, проекции, идентификации, персонификации, категоризации.

Следует отметить, что при различии подходов к понятию «языковая картина мира» их объединяет общее представление о том, что это **идеальная модель**, представляющая собой субъективный образ объективного мира. Однако в понятии «картина мира» присутствует не только момент мировидения, т. е. видения мира, суммирования представлений и знаний о мире, но и деятельностный аспект, отражающий активную позицию субъекта в создании образа мира (его познавательную деятельность, духовную активность, опыт и пр.). Например, В. В. Красных под картиной мира понимает «**идеальное**, концептуальное образование, имеющее двойственную природу: необъективированное — как элемент сознания, воли и жизнедеятельности, и объективированное — в виде различных следов сознания, во-

ли и жизнедеятельности, в частности — в виде знаковых образований, текстов».

Слово *идеальный* имеет несколько толкований: это и являющееся образцом, т.е. высшей целью деятельности, стремлений, и нечто соответствующее идеалу, возвышенное (*идеальная любовь*), и что-то очень хорошее, отличное (*идеальный работник, идеальная работа*). Кроме того это, конечно же, и философское понятие. В классической философии содержание идеального оформляется в оппозиции «идеальное — материальное», это способ бытия предмета, отраженного в сознании, это категории для фиксации специфической субстанции — субстанции духа. В такой традиции, как идеализм, идеальное мыслилось как самодостаточная реальность, конституируемая вне пространственно-временного континуума. В неклассической философии признается сосуществование и других «миров», например, виртуального мира.

Признавая в целом, что виртуальная реальность, конструируемая медиа-рекламной картиной мира, является одновременно идеальным (в смысле концептуальным) образованием, мы тем не менее вкладываем в слово *идеальная* и иное значение, а именно *идеальная* как являющаяся образцом, т.е. высшей целью деятельности, стремлений.

Через рекламный дискурс осуществляется манипулирование массовым сознанием этноса в коммерческих целях, внедряются и формируются новые культурные приоритеты и пристрастия, создаётся идеально-виртуальный мир, к которому, как утверждается в соответствующих рекламных текстах, следует стремиться каждому. Реклама ориентирована на продуцирование картины мира, в основе которой лежит стремление к потребительно-гедонистическому, вещному идеалу и обладанию как главному смыслу бытия. По мысли М. Ковриженко, реклама предлагает мифологизированное изображение идеала — как конечной цели мироздания. Ж. Бодрийар называет рекламу «дискурсом о вещи» и «самой вещью», и в силу этой двойственной природы реклама, с одной стороны, «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», с другой стороны, «подобно всем сильно коннотированным системам, она обращена сама на себя, она способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи».

МРКМ, как и любая другая картина мира, — это субъектно-объектная категория. Она представляет собой концептуально-когнитивную модель реальности, служащую целям не максимально приближенно отразить существующий мир явлений и вещей, а дать воспринимающему сознанию формулы желаемого образа жизни, лучшего для реализации личностных и социальных планов и целей поведения, и, в конечном счете, — счастливой жизни.

Мир рекламируемых объектов занимает в МРКМ ядерное положение, поскольку мотивирует весь смысл рекламной коммуникации. Спецификой объектного мира в медийной рекламе является его «тоталитарная» всеохватность: каждый материальный и нематериальный элемент окружающего человека мира вещей и услуг коммерциализуется и превращается в товар, который в МРКМ модифицируется в объектный образ, наделённый маркетинговой привлекательностью. Матрицей для парадигматизации объектов рекламы является система вещей реального мира. Обширный по компонентному составу мир объектов характеризуется рядом эмоционально-суггестивных признаков и свойств, отличаясь сущностными параметрами в зависимости от вида (типа) рекламы. Именно различие в объектах рекламирования является определяющим фактором де-

ления рекламы на коммерческую, социальную, политическую, государственную и выявляет глубинные противоречия в этом феномене. Специфичность и сущностная дифференцированность различных типов рекламы позволяют говорить о выделении в структуре МРКМ гетерогенных фрагментов — сконструированных медийными средствами образов мира.

Субъектно-объектный мир медийно-рекламного пространства представляет собой единый в функционально-суггестивном аспекте семиотический континуум, в котором ведущая роль принадлежит миру субъектному. Это объясняется прочно укоренившейся ассоциативной связью понятий субъекта и жизни, мира живых (живого), что отражается в большей мобильности, динамичности и интенсивности воздействия на реципиента рекламы именно «живых» образов, субъектов.

Образы субъектного мира выполняют в рекламном тексте функцию имиджевого маркера, знака образа жизни, что адекватным образом отражается на механизмах формирования рекламного текста и рекламного мира в целом. При всем многообразии субъектных образов МРКМ — это образы-функции с акцентированием определенного набора признаков, определенных образцов поведения, образы, которые создаются, как правило, на основе стереотипных представлений, связанных прежде всего с факторами гендерной и возрастной дифференциации социума. Женские и мужские образы с максимально актуализированными гендерными проявлениями особенностей образа жизни и поведения, системы ценностных установок составляют основу субъективного поля МРКМ. Это отражает не только её гендерную окрашенность, но и существование двух её ипостасей — феминной и маскулинной. Концепт рекламной культуры **«потребление»** в рамках МРКМ одинаково релевантен для мужчины и женщины и сравнялся по своей значимости и ценности с главным концептом мировой культуры — концептом «жизнь».

Все эти проблемы являются релевантными для развития теории журналистики и рекламы, чем и обусловлена необходимость их тщательного осмысления и описания.

Автор выражает признательность ректору Ставропольского государственного университета профессору В. А. Шаповалову; декану факультета филологии и журналистики доценту А. А. Серебрякову и коллективу кафедры средств массовой информации за поддержку. Особую благодарность за помощь в сборе рекламных материалов и подготовке монографии к печати хотелось бы выразить студентам и аспирантам специальности «Журналистика» Веронике Амелиной, Евгении Арутюновой, Дарье Калашниковой, Кириллу Кондратову, Сергею Околову, Виталию Савинову, Дарье Спиридоновой, Николаю Чернову и др.

Е. Н. ЕЖОВА

Медиа–
рекламная
картина
мира:

ЛЮДИ и ВЕЩИ

монография

Издательство «Илекса».
ИД №03253 код 221 от 15.11.2000 г.
г. Москва, Измайловское шоссе, 48а.

Издательство Ставропольского государственного университета.
Ставрополь, ул. Пушкина, 1.

Сдано в печать 17.04.2010 г. Формат 70 x 108 1/16. Усл. печ. л. 15,4.
Гарнитура Arial. Тираж 300. Заказ

Отпечатано в типографии Ставропольского государственного
университета.
Ставрополь, ул. Пушкина, 1.