



ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ВРЕМЯ В МЕДИАРЕКЛАМНОЙ КАРТИНЕ МИРА

Е. Н. Ежова

SOCIAL-HISTORICAL TIME IN MEDIA ADVERTISEMENT WORLD PICTURE

Ezhova E. N.

The article is devoted to the investigation of the social-historical time phenomenon in MAWP in three aspects: the present, past and future. It is concluded, that the time conception as a linear sequence of the present, past and future in MAWP is "smoothed"; it is followed by the conception of a linear probabilistic pluralistic time as a coordinate of the multidimensional space-time continuum where all the time modi coexist.

Key Words: media advertisement world-picture, space-time continuity, social-historical time.

Статья посвящена исследованию феномена социально-исторического времени в МРКМ в трех его планах: настоящее, прошлое и будущее. В работе делается вывод о том, что представление о времени как линейной последовательности прошлого, настоящего, будущего в МРКМ «нивелируется»; на смену приходят представления об алинейном, вероятностном, плюралистическом времени как одной из координат многомерного пространственно-временного континуума, в которой все модусы времени сосуществуют.

Ключевые слова: медиарекламная картина мира, пространственно-временная континуальность, социально-историческое время.

УДК 070: 659.123.4

Современная эпистемологическая реальность как связанная структура идей находит выражение в медиарекламной картине мира (далее МРКМ), прежде всего его пространственно-временной континуальности, в которой обретает смысл взаимная соотношенность вещей, структура вещного мира. С другой стороны, и сама МРКМ является в современном культурном контексте эпохи мощным фактором продуцирования новых реалий.

В МРКМ пространственно-временная континуальность предстает не как некая органичная целостность, последовательно развивающаяся в рекламном дискурсе, а как неопределенная, фрагментарная, открытая для интерпретаций структура. Концепты пространства и времени реализуются в различных ипостасях, обнаруживают множественность смыслов, не складывающихся на основе принципа дополненности в ментальное единство. В рекламе в образной форме представлены основные концепции пространства и времени, существующие в культуре: субстанциональные и релятивные, открытые и закрытые, однородные и неоднородные, линейные и нелинейные, статические и динамические, однослойные и многослойные и т. д.

Время и пространство могут быть обозначены в РТ как конкретно, определено, так и неопределенно или как феномен ирреальной модальности – кажимости. К примеру, в одной из реклам пива «Балтика» хронотоп обозначен совершенно конкретно че-



континуума, в которой все модусы времени сосуществуют.

ЛИТЕРАТУРА

1. Башляр Г. *Земля и грёзы воли* / пер. с фр. Б. М. Скуратова. – М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2000. – 384 с.
2. Бодрийяр Ж. *Система вещей* / пер. с фр. и сопровод. статья С. Зенкина. – М.: Изд-во «РУДОМИНО», 2001. – 223 с.
3. Ионин Л. Г. *Социология культуры: Путь в новое тысячелетие: учебное пособие для студентов вузов. – 3-е изд., перераб. и доп.* – М.: Логос, 2000. – 430 с.
4. Ковриженко М. *Креатив в рекламе.* – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
5. *Постмодернизм: энциклопедия.* – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом. 2001.– 1040 с. – (Мир энциклопедий). – С. 333.

Об авторе

Ежова Елена Николаевна, Ставропольский государственный университет, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой средств массовой информации. Сфера научных интересов – медиарекламная картина мира, язык средств массовой информации и рекламы.
ezhova_elena1970@mail.ru

