

Ежова Елена Николаевна,
заведующая кафедрой средств массовой информации
Ставропольского государственного университета, доцент

Феномены пространства и времени в медиа-рекламной картине мира

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 фрагментарной, мозаичной картины, многовариантной в своем развитии, обуславливает органичное встраивание рекламы в медийное пространство. *Реклама оказывается адекватна самой сути медийности* как свойства саморефлективной информационной среды, в которой происходят процессы, связанные не столько с отражением, сколько с *моделированием реальности*.

Современная эпистемологическая реальность как связанная структура идей находит выражение и в медиа-рекламной картине мира (далее МРКМ), прежде всего её пространственно-временной континуальности, в которой обретает смысл взаимная соотнесенность вещей, структура вещного мира. МРКМ, отражающая все многообразие социальных, национальных, ментальных отношений, характеризуется множеством различных типов хронотопов, т. е. пространственно-временных связей, направленных на выражение определенного культурного смысла. В МРКМ время и пространство предстают