



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.



2009



Е. Н. Ежова

# ПРОСТРАНСТВО и ВРЕМЯ

в медиа-рекламной картине мира

м о с к в а с т а в р о п о л ь

пространство и время

елена ежова

Филологическая  
книга СГУ



Е. Н. ЕЖОВА

# ПРОСТРАНСТВО и ВРЕМЯ

в медиа–рекламной  
картине мира

**монография**

-

УДК 004:659.1  
ББК 76.01/.02  
Е 80

<b>Руководитель проекта</b>	<b>«Филологическая книга СГУ»:</b> ректор Ставропольского государственного университета доктор социологических наук профессор <b>В.А. Шаповалов.</b>
<b>Рецензенты:</b>	доктор филологических наук заведующий кафедрой обществен- ных связей и рекламы Санкт-Петербургского государственного университета профессор <b>А.Д. Кривоносов;</b> доктор филологических наук профессор Белгородского государ- ственного университета, академик РАН <b>Н.Ф. Алефиренко.</b>
<b>Научный редактор</b>	доктор филологических наук профессор <b>Л.Ю. Буянова.</b>

**Ежова Е. Н.**

**Е 80** Пространство и время в медиа-рекламной картине мира : мо-  
нография / Елена Николаевна Ежова. — М. : Илекса ; Ставро-  
поль : Изд-во Ставропольского государственного университета,  
2009. — 176 с.

ISBN 978-5-89237-502-3

ISBN 978-5-88648-708-5

В монографии выдвигается положение о формировании современными  
СМИ особого симбиотического социокультурного поля — медиа-рек-  
ламной картины мира, осуществляется её исследование в проблем-  
ном модуле структурной организации, когнитивно-семантических и  
семиотических оснований, символично-образного содержания. Ме-  
диа-рекламный семиозис исследуется в рамках пространственно-  
временного континуума, что позволяет охарактеризовать его как кре-  
ативный механизм моделирования медиа-рекламной картины мира.

Монография адресуется специалистам в сфере массовых комму-  
никаций, преподавателям, студентам специальности «Журналистика»,  
аспирантам, докторантам, а также творческим сотрудникам средств  
массовой информации.

УДК 004:659.1  
ББК 76.01/.02  
Е 80

© Ставропольский государственный университет, 2009.  
© Илекса, 2009.

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	7
-------------------	---

**Глава 1. Теоретико-методологические подходы к исследованию медиа-рекламной картины мира как инновационного рекламно-информационного пространства**

1.1. СМИ и реклама как взаимодействующие социокультурные информационно-моделирующие системы .....	9
1.1.1. СМИ как социоинформационный фактор развития цивилизации: дефиниции, функции, каналы, аудитория .....	9
1.1.2. Реклама в современном медиа-информационном пространстве: дефиниции, функции, семиотика .....	18
1.2. Медиа-рекламная картина мира как специфическая информационно-суггестивная структура в системе современных СМИ .....	26
1.3. Семиотические основания и семиозис медиа-рекламной картины мира .....	49

**Глава 2. Пространственно-временной континуум как креативный фактор моделирования медиа-рекламной картины мира и виртуальной реальности**

2.1. Пространство и время как формообразующие основания МРКМ .....	74
2.2. Виртуализация как средство деформации и трансформации пространства и времени в МРКМ .....	79

2.3.	Нарушение тривиального соотношения между объектами в МРКМ. Приемы гиперизображения и детализации в рекламе . . . . .	85
------	--	----

### **Глава 3. Пространственная организация медиа-рекламной картины мира**

3.1.	Принципы моделирования пространства в МРКМ. . . . .	89
3.2.	Национальный и инациональный компоненты пространственно-временной организации МРКМ . . . . .	96
3.3.	Мифологические основы представлений о пространстве в МРКМ . . . . .	104
3.3.1.	Космогонические мифы в организации пространства . . . . .	106
3.3.2.	Мифологическое освоение пространства. Мифологема пути . . . . .	118
3.3.3.	Мифологема города как форма моделирования пространства в МРКМ . . . . .	126

### **Глава 4. Временная процессуальность медиа-рекламной картины мира**

4.1.	Феноменологическая заданность времени в медийно-рекламном мышлении . . . . .	131
4.2.	Сценарность как принцип организации времени в МРКМ . . . . .	135
4.3.	Фреймовость медийно-рекламного мышления как структурообразующий фактор: доминантные фреймы актуализации времени в МРКМ . . . . .	140
4.3.1.	Фреймы суточно-календарного времени . . . . .	141
4.3.2.	Фреймы биологического / биографического времени . . . . .	150
4.3.3.	Фреймы социально-исторического времени . . . . .	153

<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . .</b>	<b>165</b>
-----------------------------	------------

# ПРЕДИСЛОВИЕ

В современном информационно-технологичном мире СМИ напрямую осуществляют моделирование и перемоделирование реальности в когнитивных пространствах (картинах) индивида и социума, что требует от СМИ как институционального феномена высочайшей социальной ответственности. Образуя целостное социально-информационное коммуникационное пространство, современные СМИ 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 парадигме теории журналистики с конца XX века отмечается активизация исследований различных картин мира в пространстве СМИ, разрабатывается концепция рекламы как одного из приоритетных «функциональных инструментов экономического процесса» [Медведева, 2008], постепенно оформляется как самостоятельная теория Public Relations. Все эти направления, несмотря на различие в объекте и предмете изучения, можно объединить с учётом их корреляции в рамках общей теории средств массовой коммуникации, так как именно СМИ выступают социальным средством-оператором, каналом и транслятором личностно и общественно значимых информационных продуктов в сфере коммерции, политики, социологии, культуры, бизнеса, науки, медицины, образования и т.д.

Учитывая современное состояние и социальную экспансию рекламы и особенности взаимоотношения рекламы и СМИ, необходимо признать существование особой картины мира, формируемой всеми каналами СМИ на основе всех видов рекламы, — **медиа-рекламной картины мира (МРКМ)**. Этот термин отражает бинарность самого феномена, так как включает в понятийное ядро семантические признаки «реклама» и «медиа» как ключевые, взаимопересекающиеся и взаимообусловленные. Необходимость вычленения и исследования самостоятельной МРКМ обусловлена многими факторами и косвенно находит подтверждение в следующем выводе: «...в условиях социальной и экономической трансформации в России происходит интеграция рекламы и средств массовой информации, а на пересечении рекламной и массовой коммуникаций образовалось **новое информационное поле**» (выделено нами. — Е.Е.) [Евстафьев, 2001, с. 4]. Это новое информационное поле и представляет собой новый тип картины мира — **медиа-рекламную картину ми-**



**ра**, которая ещё не классифицировалась как самостоятельное образование в рамках теории журналистики и не была охарактеризована с позиций системного подхода.

Совершенно резонно исследователи признают, что важнейшим существенным признаком современного мироустройства следует считать **медиатизацию** — «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных **медиа**, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических **медийных** когнитивных <...> — когнитивных структур познания и представления реальности, — возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством» [Рогозина, 2003, с. 121]. При этом формируется особая **медиа-картина мира** — «продукт непрерывной информационной деятельности по познанию мира, сопровождающаяся постоянной экстернализацией содержания сознания отдельных людей, его мультипликацией и последующей трансляцией на аудитории, имеющие массовый характер» [Рогозина, 2003, с. 122].

Анализ показывает, что лексема «**медиа**» в языке СМИ и научных работах, посвящённых проблемам средств массовой коммуникации, стала в настоящее время самостоятельной когнитивной единицей и одной из максимально частотных и концептуально ёмких, активно войдя в словообразовательные процессы: *медийный, медиаскоп, масс-медиа, медиа-холдинг, медиакратия, медиасреда, медиапланирование, медиа-власть, медиа-воздействие, медиа-психология, медиа-рилейшнз, медиа-эффект, медиа-реальность, медиа-текст, медиа-маркетинг* и др. Всё это свидетельствует о постепенной концептуализации и увеличении содержательного объёма понятия «СМИ» и трансформации его в макроконцепт «**медиа**».

В монографии разрабатывается концепция медиа-рекламной картины мира симбиотического типа как модели виртуальной реальности в современных СМИ. СМИ и медийная реклама рассматриваются как взаимодействующие социокультурные моделирующие системы.

В работе осуществляется исследование пространственно-временного континуума как креативного фактора моделирования МРКМ и виртуальной реальности; изучение фреймовости медийно-рекламного мышления и рассмотрение его как структурообразующего фактора; выявление и параметрирование важнейших компонентов, центра и периферии МРКМ как симбиотической информационно-суггестивной суперструктуры в системе современных СМИ, посредством которой осуществляется моделирование виртуальной реальности нового типа. МРКМ, отражающая всю сложность и многообразие социальных, национальных, ментальных отношений, характеризуется множеством различных типов хронотопов, т.е. пространственно-временных связей, направленных на выражение определенно-культурного смысла.

Автор выражает глубокую признательность ректору Ставропольского государственного университета за поддержку и коллективу кафедры средств массовой информации СГУ за помощь в подборе иллюстративных рекламных материалов и подготовке монографии.

Е. Н. ЕЖОВА

# ПРОСТРАНСТВО и ВРЕМЯ

в медиа–рекламной  
картине мира

**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 17.07.2009 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.