

Медиа-рекламная картина мира как суггестивно-информационный фактор формирования полиэтнической общности

В современном мире медийная реклама становится элементом **национальной культуры**, одним из основных механизмов ее формирования, в ней фиксируется и посредством нее формируется система ценностей и приоритетов того или иного социума. По выражению А. Н. Лебедева-Любимова, «как феномен массовой культуры, реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле» [Лебедев-Любимов, 2004, с. 7].

Медиа-рекламная картина мира – картина мира, формируемая на основе симбиоза таких социокультурных феноменов, как СМИ и реклама, – содержит семиотические коды, выражающие и **социальное единство культур**, и их **многообразие и непоглощаемость**. С одной стороны, в ней утверждается идея материальной и духовной интегрированности общества, универсальности общечеловеческих ценностей; с другой стороны, в медиа-рекламной картине мира эта универсальность обретает национальную определенность, где чужое (инонациональное) наделяется комплементарной функцией, возникает эффект «многоголосия» культур, представленных в их специфике и гетерогенности. «Гетерогенный характер знаков, используемых для гибридного моделирования, препятствует стиранию национально-культурных различий. Но национальное выступает лишь как составная часть **полинациональной общности**, без нее не существующая» [Постмодернизм, 2001, с. 691]. В этом смысле медиа-рекламная картина мира может стать **мощным суггестивным фактором формирования социокультурных ценностей полиэтнического общества**.

Этнокультурный компонент медиа-рекламной картины мира отражает общий принцип всех смыслообразований в культуре – дуальную оппозицию «свое-чужое», представляющую структурный архетип, производный от метаопозиции «я – другое» (К.Леви-Строс). Изображение «своей» этнокультурной реальности выявляет набор культурных констант, посредством которых субъект интерпретирует окружающую действительность и формирует в сознании определенную концептуальную систему. **Наложение на систему национальных координат «чужой» этнокультурной реальности**, интерпретируемой субъектом с позиций «вненаходимости», становится тем импульсом, который обогащает и позволяет глубже раскрыть собственный этнокультурный статус. Естественно, это обогащение возможно только тогда, когда инонациональные импульсы не противоречат особенностям национального мышления. Возникновение этого противоречия в полиэтнической среде не только разрушает ответную рецепцию, но и может стать раздражающим и травмирующим фактором.