

Е. Н. Ежова,
Ставропольский государственный университет

Медиа-рекламная картина мира как модель виртуально-идеальной реальности в СМИ

В исследованиях по актуальным проблемам современной журналистики и роли СМИ как социального транслятора уже стало аксиоматичным положение о том, что СМИ формируют в сознании массовой аудитории особую картину мира. Как считает В. Д. Мансурова, «в том и суть «первородного греха» журналистики, что именно благодаря ему она формирует особый феномен – специфическую картину мира» [Мансурова 2002: 86].

Понятие «картина мира», означающее мир, понятый как картина, возникает в Новое время, в тот момент истории, когда объективизм впервые достигает наивысшей точки, а человек начинает определять себя в качестве субъекта, т. е. центра системы, «точки отсчета» для сущего как такового. Начиная с Нового времени в классической науке осуществляется попытка мысленно представить мир в целостности и системности. **Первая картина мира**, выведенная из совокупности физических принципов однородности пространства (Галилей) и однородности вещества (Декарт), определила и дальнейшую судьбу формирования последующих картин различных эпох **на основе естественно-научных представлений**.

Сегодня на смену однозначному бытию пришла **множественная, вариативная реальность**, которая требует всестороннего изучения и понимания. Сущностными чертами современной культуры являются вариативность, множественность, фрагментаризация, массовизация. По выражению В. А. Михайлова, «в отсутствии упорядочивающего центра и упорядочиваемой периферии любое социокультурное пространство неизбежно образует в некотором роде хаотичные (мозаичные, сетевые)