

## ВОПРОСЫ ТЕОРИИ МЕДИА

УДК 659.4

### Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты

*Е. Н. Ежова*

Северо-Кавказский федеральный университет,  
Российская Федерация, 355009, Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 20

**Для цитирования:** Ежова, Е. Н. (2018). Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты. *Медиалингвистика*, 5 (4), 398–408. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.401>

В работе исследуются теоретико-методологические основания теории медиарекламной картины мира как модели реальности, транслируемой современными медиа. Субстанциональной основой этой картины мира является медийно-рекламный текст, который представляет собой жестко моделируемое структурно-семантическое единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической информации, направленной на формирование определенной поведенческой реакции. Прагматическая цель рекламной коммуникации в наиболее чистом виде реализуется в коммерческой рекламе. Другие типы рекламирования (социального, государственного, политического) представляют собой специфичные по классу объектов продвижения формы рекламной коммуникации и основаны на биполярных стратегиях пропаганды и контрпропаганды. Разнородность системы объектов медиарекламной картины мира обуславливает ее фрагментарность. Субъектно-объектный мир здесь организован как единый когнитивно-семантический континуум, где доминирующая сфера объектов рекламирования мотивирует структуру и содержание субъектной сферы, в которой товар-объект дан в системе потребностей и жизненных ценностей субъекта. В медиарекламной картине мира, репрезентирующей многообразие соотношений объектов и явлений реальности, представлены различные хронотопы, выражающие определенные выработанные культурой смыслы. В медиарекламной картине мира вещь становится первичной и наделяет смыслом представление о пространстве как вместилище для вещи и о времени как свойстве бытия вещи. Стратегия моделирования пространственно-временного континуума в структуре медийно-рекламного текста обусловлена установкой на утверждение господства субъекта над миром природы и вещей. Пространственно-временной континуум обретает здесь характеристики одновременно и гиперреальной, и гиперсубъективной субстанции, которую возможно направить на реализацию своих потребностей и которой возможно управлять.

*Ключевые слова:* медиарекламная картина мира, медийно-рекламный текст.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

**Постановка проблемы.** В современном мире происходит медиатизация всех сфер жизни человека, и это неизбежно приводит к трансформации способов познания и отражения действительности. Органическая картина мира, характерная для всех традиционных культур, сменяется мозаикой различных картин, сосуществующих в общественном и индивидуальном сознании. Различные картины мира, актуализирующие ракурсные взгляды на тот или иной феномен, в процессе познания действительности взаимодействуют на основе принципа дополнительности и позволяют субъекту приблизиться к пониманию сущности этого феномена.

Глобальные процессы в сфере развития инфокоммуникационных технологий обуславливают возникновение инновационного медиаландшафта, основанного на трансформации и синтезе различных коммуникационных сред. В процессе симбиотического взаимодействия информационной и рекламно-маркетинговой областей массмедийной коммуникации образовалось новое информационное поле [Евстафьев 2001: 4] и, как следствие, новая модель реальности — медиарекламная картина мира.

В новейшей парадигме научного знания, доминантными характеристиками которой становятся его фрагментарность, множественность смыслов, вариативность интерпретаций, открытость структур, представление о картине мира как образе реальности теряет интегративный смысл. Любая картина мира как модель реальности представляет только ракурсный взгляд на тот или иной фрагмент действительности и соответственно имеет объясняющую силу только для этого фрагмента действительности, поэтому в современном мире любая картина мира всегда остается для человека незавершенным ментальным конструктом.

Основным каналом трансляции медиарекламной картины мира является медийно-рекламный текст, представляющий собой жестко моделируемое структурно-семантическое единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической информации, направленной на формирование стереотипов поведения человека через изменение в его сознании определенных моделей мировосприятия. При этом несомненным остается тот факт, что маркетинговая информация является первичной по отношению к информации эстетической [Морозова 2001: 9].

**Методы исследования.** Исследование опирается на принцип диалектической взаимосвязи мышления, языка и действительности; феноменологический метод, направленный на установление корреляции знаковых единиц с интенциональными структурами сознания в процессе смыслообразования; принцип дополнительности, позволяющий рассматривать процессы формирования медиарекламной картины мира в соотнесенности с различными формами познания (философией, наукой, искусством, журналистикой и пр.). Эти принципы позволяют рассматривать медийно-рекламный текст в качестве субстанциональной динамической системы, репрезентирующей ментальную модель реальности, интерпретируемую нами как медиарекламная картина мира. В качестве общенаучных методов в исследовании применялись структурно-семиотический подход, институционально-дискурсивный метод, коммуникационный и деятельностный подходы.

**К истории вопроса.** Теоретической основой исследования медиарекламной картины мира стали труды зарубежных и отечественных ученых по теории и практике рекламы, маркетинга, теории концептуализации мира, а также труды в об-

ласти философии, социологии, политологии, психологии, когнитологии, культурологии.

В конце XX века предметом внимания многих российских исследователей становится киноформирующий потенциал массмедийного дискурса [Мансурова 2002; Рогозина 2012; Дускаева 2013; Анненкова 2014; Кара-Мурза 2014; Добросклонская 2015; Каминская 2015]. Интерес ученых вызывает и проблема интеграции таких моделирующих систем современного социума, как массмедийный и рекламный дискурсы [Аниськина, Колышкина 2012; Евстафьев 2001; Кармалова 2008; Степанов, Болдырева 2012; Ухова 2015]. Однако остаются некоторые дискуссионные вопросы в интерпретации границ понятий «медиа» и «реклама», а также характера взаимодействия этих феноменов.

До настоящего времени в российской и зарубежной науке не сложилось достаточно четкого определения рекламы. В современном российском законодательстве под рекламой понимается «информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>1</sup>.

**Анализ материала.** Различные подходы к интерпретации рекламы связаны прежде всего с разнородностью объектов рекламирования. Доминантная — маркетинговая — цель рекламной коммуникации в наиболее чистом виде реализуется в коммерческой рекламе. Другие типы рекламирования (социального, государственного, политического) представляют собой специфичные по классу объектов продвижения формы рекламной коммуникации. Объектами социальной рекламы являются социально значимые идеи: обеспечение биологического и социального благополучия человека; сохранение и восстановление живой экосистемы, естественной природной среды и артефактов культуры. Объектами государственной рекламы являются стратегические идеи государственной политики; идеи, связанные с продвижением целей и задач в сфере деятельности конкретных государственных институтов; имидж государства, его территорий, государственных институтов, символов государственности. Объектами политической рекламы являются имидж субъектов политических отношений, программы, идеи, политические действия партии или политика.

Разнородность системы объектов медиарекламной картины мира обуславливает ее фрагментарность. Когнитивно-семантическая сфера фрагмента картины мира, актуализируемого дискурсом коммерческой рекламы, формируется концептами здоровья, идеала, гармонии, красоты, успеха, роскоши и т. п. В когнитивно-семантической сфере фрагмента картины мира, актуализируемого дискурсом некоммерческой рекламы, взаимодействуют биполярные концепты: с одной стороны, здоровья, жизни, красоты, гармонии, успеха, счастья, достатка, свободы выбора, порядка, мира и др.; с другой — болезни, смерти, нищеты, голода, пороков, социальной несправедливости, войны, террора, отсутствия законности и др. Эта биполярность мотивирована использованием в социальной, государственной и политической рекламе биполярных макростратегий — стратегии позитивной (поддерживающей) аргументации («ты должен делать то, что способствует устранению про-

<sup>1</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 № 38-ФЗ, ред. от 29 июля 2017. Электронный ресурс [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 10.08.2018).

блемы») и стратегии негативной (опровергающей) аргументации («ты не должен делать то, что может повлечь за собой возникновение проблемы»).

Матрицей для парадигматизации объектов медиарекламной картины мира является система вещей реального мира. Мир рекламируемых объектов, мотивирующий смысл рекламной коммуникации, является основой этой картины. Ж. Бодрийяр отметил двойственность рекламы, определив ее как «дискурс о вещи» и «дискурс-вещь», поскольку «подобно всем сильно коннотированным системам, она обращена сама на себя, она способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи» [Бодрийяр 2001: 177].

В структуре медиарекламной картины мира возможна персонификация образа рекламируемого объекта. По выражению Ж. Бодрийяра, реклама переносит коммерческие отношения в сферу отношений личностных: в ней рекламируемая вещь выполняет функции и заботливого родителя, и любящей женщины. Стереотипная формула «вещь-женщина» оказывается в рекламном дискурсе эффективной тактикой убеждения: вещи соблазняют, чтобы их покупали [Бодрийяр 2001: 79]. Многие исследователи говорят о сакрализации рекламируемого объекта, обладание которым позволяет человеку сверхъестественным образом попасть в особый мир абсолютного благополучия и радостного обладания, в котором возможна реализация всех желаний.

В медиарекламной картине мира рекламируемый объект представлен в системе жизненных ценностей субъекта. В связи с этим теоретики и практики рекламы говорят о двух типах дискурса в рекламе: первичном дискурсе, представляющем рекламируемый объект и мотивирующем потребителя на приобретение товара или услуги; и вторичном дискурсе, представляющем модели образа жизни человека, систему его ценностей. По мысли Бодрийяра, в акте потребления «...вещи, помимо своего практического использования, становятся еще и чем-то иным, глубинно соотнесенным с субъектом. <...> Тогда они организуются в систему, благодаря которой субъект пытается восстановить для себя мир как некую приватную целостность» [Бодрийяр 2001: 95].

Сегодня вещный мир наделен еще одной важной функцией — функцией маркера образа жизни, имиджа, что в полной мере находит отражение и в медиарекламной картине мира. В основе организации большинства рекламных текстов лежит стратегия моделирования макрофрейма образа жизни субъекта, содержащего как ядерную (стереотипную) информацию об определенном образе жизни, так и периферийную (потенциально возможную).

Восприятие рекламного текста реципиентом основано на извлечении из его долговременной памяти структуры возможных знаний, слоты и терминальные узлы которой адресат рекламного сообщения должен восполнить исходя из собственного опыта. В этой процедуре поэтапного заполнения слотов фрейма заложена программа управления сознанием адресата: создатель рекламного сообщения запускает алгоритм когнитивной деятельности реципиента, при которой происходят изменения в стереотипной структуре репрезентируемого в его сознании фрейма. Это могут быть усложнение фрейма за счет встраивания новых слотов, его редукция за счет выпадения неактуальных слотов, изменение последовательности или иерархической соотнесенности между слотами и терминальными узлами.

Конечная цель любого рекламного текста — воздействовать на сознание потребителя, и уровень этого воздействия может быть как поверхностным, так и глубинным. Уровень поверхностного воздействия предполагает закрепление в памяти воспринимающего рекламный текст человека информации о рекламируемом товаре, которая будет способствовать провоцированию определенной эмоциональной реакции и определенных моделей поведения, связанных с приобретением товара или его применением. Уровень глубинного воздействия предполагает формирование потребности, обусловленной выведением на рынок новой услуги / товарной категории (например, нового типа бытовой техники: воздухо- и пароочистителей, мультиварок, ветчинниц, йогуртниц и пр.) или приобретением товаром новых свойств. В качестве примера обретения товаром новых свойств приведем очиститель воздуха Glade Oust, который, как сообщается в рекламном тексте, не просто освежает воздух, «маскируя» запахи, а устраняет их. В целом можно сказать, что реклама направлена на внесение динамики в структуру макрофрейма «образ жизни субъекта» и включенных в него фреймов.

В организации рекламного текста заложены две разнонаправленные тенденции: 1) сдерживания, сохранения статичности, стереотипности, что реализуется в опоре на базовые социокультурные регуляторы (систему ценностей, норм, традиций, убеждений и др.); и 2) динамики, что проявляется в изменении когнитивной системы потребностей представителя целевой аудитории либо в формировании новых потребностей. Чтобы рекламное сообщение было адекватно воспринято адресатом, оно должно опираться на различные по глубине когнитивные структуры сознания: схемы, фреймы, сценарии, символы, мифы, архетипы, которые лежат в основе системы ценностных установок, моделей социокультурного поведения. Чтобы рекламное сообщение вызвало поведенческую реакцию (приобретение определенного товара или услуги), оно должно «взорвать» прежние стереотипы и внести в образ мыслей потребителя нечто новое.

Важнейшими атрибутами медиарекламной картины мира становятся образы пространства и времени, которые не только оформляют внутренние представления человека о реальном мире, но и присутствуют в искусственно созданных моделях реальности, придавая им структурную целостность. По выражению Ю. М. Лотмана, человек, включенный в пространство культуры, неизбежно порождает вокруг себя организованную пространственно-временную среду [Лотман 1999: 297].

Если пространство объективируется посредством взаимной соотнесенности наполняющих его объектов, то время наделяется жизненным ритмом в цепи сменяющихся друг друга событий. В медиарекламной картине мира вещь-объект становится первичной и наделяет смыслом представление о пространстве какместилище для вещи и о времени как свойстве бытия вещи. Объекты не только организуют иерархическую структуру пространства, но и означивают, семантизируют его.

Современные образы пространства и времени формируются во многом под влиянием глобальной медиатизации, меняющей законы восприятия и нарушающей «сенсорный баланс» между визуальной коммуникацией, которая заняла доминантное положение в сфере перцепции, и иными сенсорными модусами — звуковым, тактильным, обонятельным, вкусовым, значение которых сведено к минимуму.

В медиарекламной картине мира происходит виртуализация пространственно-временного континуума, что проявляется не столько в применении виртуальных образов, сколько в использовании технологий виртуальной, дополненной реальности, размывающих границы между реальным и ирреальным, ломающих логику свойственных реальному миру пространственных, временных, каузальных и других связей. К примеру, выраженная в слогане рекламной кампании телевизоров LG *Все возможно! Включи мир!* идея стирания границ между реальностью и иллюзией опредмечивается в образе дельфина, изображенного выпрыгивающим из экрана телевизора.

В рекламном дискурсе сосуществуют модели и сжимающегося пространства, и пространства расширяющегося, разомкнутого в бесконечность. На стратегии сжатия пространства построена, например, реклама часов: *Tissot. Наш хрупкий мир становится меньше. Расстояния сокращаются. Несмотря на различия наших культур, все мы жители одной голубой планеты. В 142 странах мира люди доверяют часам Tissot, сочетающим в себе непреходящую элегантность и точность кварцевого механизма. Наслаждаясь Tissot, наслаждайтесь миром.* В рекламе банка ВТБ используется, напротив, стратегия расширения пространства, устранения преград: *Расстояние и время больше не преграда, когда мы действуем вместе. Объединяя усилия, мы открываем новые возможности. ВТБ сегодня — это более тридцати компаний в двадцати странах мира. ВТБ. Мир без преград.*

Расширение временных границ в рекламном тексте связано, как правило, с идеей «продления» периода позитивных эмоций, радостного восприятия мира. К примеру, достаточно часто в рекламных текстах используется тактика бесконечного праздника и удовлетворения желаний: *Лето круглый год* (реклама Chevrolet Evanda, оснащенного опцией климат-контроля), *Будней не будет...* (реклама энергетического тоника Burn), *Выходные будут длиться бесконечно* (реклама шоколадного батончика MarsMax) и др.

Стратегия моделирования пространственно-временного континуума в структуре медийно-рекламного текста обусловлена установкой на утверждение господства человека над миром природы и вещей. Время и пространство приобретают здесь свойства некой одновременно гиперсубъективной и гиперреальной субстанции, которой можно управлять и которую можно направить на удовлетворение своих потребностей.

Рекламное время наделяется свойством не только ускорения, замедления, но и остановки и обращения вспять: *Мы подумали, а что если вы сможете управлять временем?* (реклама стиральной машины Electrolux); *Я знаю, что ход времени нельзя остановить, но...* (реклама телевизоров Samsung); *Настрой время против старения* (реклама крема от Avon); *Останови время; Возьми время в свои руки!* (реклама кремов от Nivea) и т. п.

Образ рекламного времени отражает фреймированность представлений человека о времени реальном, структурированном различными историческими эпохами, этапами жизни, временами года, днями недели, временем суток и т. п. В медиарекламной картине мира время может проявляться и как явление объективное (физическое), и как явление субъективное (биологическое, психологическое). Оно может быть представлено в различных масштабах: как реально переживаемое перцептивное ощущение; как биологический процесс, связанный с течением жизни



человека, ее этапами; как цивилизационный феномен, структурируемый нашими представлениями об историческом прошлом, настоящем и будущем.

В наибольшей степени внимание рекламистов обращено к масштабу биологического времени, что мотивируется антропоцентричностью представленного в рекламе мира вещей. Причастность человека к той или иной вещи определяется часто его возрастом, этапом жизни, статусом и ценностными установками. В медиа-рекламной картине мира прошлое актуализируется в настоящем и, следовательно, видится в иной перспективе как аксиологическая конструкция субъекта; рекламное настоящее изображается устремленной в будущее реальностью, в которой это будущее закладывается.

Стратегии моделирования потенциального будущего жизни человека лежит, к примеру, в основе печатной рекламы Mercedes-Benz CL600: *...Жизнь удалась. И закончилась одновременно. Я себя чувствую престарелым ветераном бизнеса, уставшим от перетряхивания котировок акций. Надело! Зачем добиваться большего, когда морская яхта уже стоит у причала бухты Портоколом, а на пирсе поджидает яхта сухопутная — переливающийся оттенками бордо новый Mercedes-Benz CL600. В этой жизни мне уже не нужен личный шофер, я буду сам повелевать дорогой. <...> Эй, подождите, подождите! Какой бизнес, какая яхта?! Я по-прежнему обыкновенный автомобильный журналист, да и по возрасту еще далек от пенсии. Видимо, очарование нового роскошного купе Mercedes-Benz способно подавить любое крепкое сознание, уведя в мир грез. Причем не только автомобильных. Новый CL-класс разбивает время и расстояния.*

Разрабатываемый в рекламном тексте ирреальный план репрезентирует фрейм respectable образа жизни, заполняемый такими слотами, как пресыщение богатством и роскошью, бесконечная утомленность и остановка из-за того, что все, к чему можно было стремиться, уже состоялось: успешный бизнес, luxury-яхта у причала и главный неотъемлемый атрибут образа жизни «избранных» — автомобиль Mercedes-Benz CL600, но все еще испытываемое наслаждение от власти над дорогой. «Переключение» ирреального пространственно-временного плана возвращает героя рекламного текста — журналиста (тест-драйвера) — в реальность, где остается только роскошный автомобиль, символизирующий богатство и полноту жизни, он и увел героя в мир фантазий. *Новый CL-класс разбивает время и расстояния* — этот слоган, по сути, содержит один из доминантных метакодов рекламного мышления, выражающих идею преодоления/разрушения реального времени и пространства [Ежова 2015: 187].

В основе организации рекламного времени, отражающего идею последовательности событий, лежат такие когнитивные структуры, как сценарии (динамические фреймы) [Никонова 2013: 64]. Сценарию, представляющему собой процедурные знания, внутренне присуща следующая логика: «начальное состояние — последовательность событий — конечное состояние, т. е. сценарий структурируется во временном измерении схемой “источник — путь — цель”. <...> Онтология сценария обычно включает также людей, вещи, свойства, отношения и пропозиции» [Лакофф 2004: 177].

Основная функция рекламной коммуникации заключается в формировании при определенной стереотипной ситуации алгоритма действий, направленных на конечную цель — приобретение товара, что обуславливает внутреннюю сценар-

ную организацию многих рекламных текстов. Инвариантной основой рекламного сценария становится «хронотопическая» схема: план прошлого (начальное состояние) — то, что было до обладания рекламируемым товаром или до его применения; план настоящего — демонстрация рекламируемого объекта в действии, актуализация значимых для потребителя свойств товара; план будущего (конечное состояние) — достижение цели, т. е. положительных результатов после применения товара. Этот сценарий в рекламном дискурсе приобретает выраженную эмоционально-аксиологическую направленность: все, что было до использования рекламируемого товара, — прошлое, неудачное и никчемное, время проб и ошибок; время использования товара — настоящее время с его надеждами и ожиданиями; время после использования товара — это актуализированное будущее время, время достижения цели и удовлетворения [Ежова 2015: 166].

Как показывает наше исследование, пространственно-временная организация медиарекламной картины мира характеризуется признаками мозаичности и фрагментарности, в ней отсутствует обязательная репрезентация всего, что свойственно реальной среде. При этом в основе структурно-семиотической организации медиарекламной картины мира лежит принцип жесткого отбора тех фрагментов действительности, которые реализуют ценности консюмеризма — мира потребления.

**Выводы.** Подводя итоги исследования, подчеркнем, что в наиболее чистом виде доминантная прагматическая цель рекламной коммуникации — продвижение товара (услуги, идеи и пр.) посредством формирования познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции адресата — реализуется коммерческой рекламой, лежащей в основе медиарекламной картины мира. Различные типы некоммерческой рекламы (социальной, государственной, политической) являются специфичными по типу объектов продвижения формами рекламной коммуникации. Фрагменты медиарекламной картины мира, транслируемые различными типами некоммерческой рекламы, организованы биполярно, что обусловлено использованием противоположных стратегий аргументации — поддерживающей и опровергающей.

Основным каналом трансляции медиарекламной картины мира является медийно-рекламный текст, представляющий собой жестко моделируемое структурно-семиотическое единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической информации, направленной на изменение когнитивных и поведенческих установок человека.

Ядерным компонентом медиарекламной картины мира является сфера рекламируемых объектов, что обусловлено целеполаганием рекламного дискурса, направленного на абсолютизацию и персонализацию вещей. Субъектная сфера связана с конструированием в воспринимающем сознании такого образа жизни, который представляется оптимальным для реализации личностных желаний и планов. Именно в рекламном моделировании фрейма образа жизни, который предлагается потенциальному потребителю через обретение/освоение рекламируемой вещи, заложены механизмы воздействия рекламы на аудиторию. Это воздействие может быть не только поверхностным, вызывающим незначительную динамику структуры репрезентируемых фреймов (как правило, при продвижении нового товара в рамках уже известной на рынке товарной категории), но и глубинным, затрагивающим сущностные основания фреймов (как правило, при продвижении на рын-



ке инновационного товара и, соответственно, при необходимости формирования новой потребности).

В медиарекламной картине мира, репрезентирующей многообразие отношений объектов реальности, представлено множество хронотопов, специфика которых заключается в сакрализации объектов вещного мира. Пространственно-временной континуум обретает здесь характеристики одновременно и гиперреальной, и гиперсубъективной субстанции, которую возможно направить на реализацию своих потребностей и которой возможно управлять.

## Литература

- Анискина, Н. В., Колюшкина, Т. Б. (2012). *Рекламный текст*. М.: ИНФРА-М.
- Анненкова, И. В. (2014). Медиакартинка мира как инвариант языковой картины мира. *Русская речевая культура и текст*. Томск: Изд-во Томск. ЦНТИ, 81–86.
- Бодрийяр, Ж. (2001). *Система вещей*. М.: Рудомино.
- Добросклонская, Т. Г. (2015). Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики. *Медиалингвистика*, 1 (6), 45–57.
- Дускаева, Л. Р. (2013). Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров. *Жанры речи*, 1 (9), 50–57.
- Евстафьев, В. А. (2001). *Журналистика и реклама: основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования)*. М.: ИМА-Пресс.
- Ежова, Е. Н. (2015). *Медиарекламная картина мира*. Ставрополь: Северо-Кавказск. федер. ун-т.
- Каминская, Т. Л. (2015). Медиатизация личности: коммуникативный аспект. *Мир лингвистики и коммуникации*, 4, 1–4.
- Кара-Мурза, Е. С. (2014). Формы и жанры русской коммерческой рекламы. *Медиалингвистика*, 3, 28–32.
- Кармалова, Е. Ю. (2008). *Тележурналистика и реклама: единое пространство телеконтента*. Омск: Омск. гос. педагог. ун-т.
- Лакофф, Дж. (2004). *Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении*. М.: Языки славянской культуры.
- Лотман, Ю. М. (1999). *Внутри мыслящих миров: человек — текст — семиосфера — история*. М.: Языки русской культуры.
- Мансурова, В. Д. (2002). *Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации*. Барнаул: Алт. гос. ун-та.
- Морозова, И. Г. (2001). *Слагая слоганы*. М.: РИП-Холдинг.
- Никонова, Ж. В. (2013). Фреймовый анализ речевых актов. *Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики*, 7, 62–66.
- Рогозина, И. В. (2012). Современное гуманитарное знание и исследование медиакоммуникации. *Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход*. Барнаул: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та. 95–97.
- Степанов, В. Н., Болдырева, Е. М. (2012). Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры. *Ярославский педагогический вестник*, 2 (1), 182–187.
- Ухова, Л. В. (2015). Творец в рекламе — больше, чем творец? *Ярославский педагогический вестник*, 1, 66–73.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;  
рекомендована в печать 30 сентября 2018 г.

Контактная информация:

Ежова Елена Николаевна — д-р филол. наук, проф.; ezhova.elena1@gmail.com

## Media advertising world-image: objects, subjects, attributes

E. N. Ezhova

North-Caucasus Federal University,  
1, korp. 20, ul. Pushkina, Stavropol, 355009, Russian Federation

**For citation:** Ezhova, E. N. (2018). Media advertising world-image: objects, subjects, attributes. *Media Linguistics*, 5 (4), 398–408. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.401> (In Russian)

The article deals with theoretical methodological basis of media advertising world-image conception as a virtual model. Substantive basis for media advertising world-image is media advertising text, which appears to be a strictly formed structural-semantic unity of contained marketing and esthetical information directed to formation of the particular behavioral reaction. Pragmatic goal of advertising communication in the pure form is implemented in commercials. Other types of advertising (social, state, political) are a specific class of promotion objects of advertising communication and are based on the bipolar strategies of propaganda and counter-propaganda. The heterogeneity of the system object of the advertising media picture of the world leads to its fragmentation. Subject-object world of media advertising world-image is a unique semiotic continuum where the sphere of advertised objects is closely connected with the subjective sphere while the latter is directed to the presentation of goods in the system of subject's life values. Great number of various chronotopes aimed at the specific cultural sense expression can characterize media advertising world-image, reflecting complexity and variety of social, national, mental, ethic-esthetical relations. An object becomes primary in the media advertising world-image; it makes the space conception sensible as a place for an object and time conception as object's feature. The modelling of space-time continuum is aimed at human's triumph over the world of nature and objects in media advertising text. Time and space presents here a hyperreal and hyper subjective thing which can be controlled and made to work for you.

**Keywords:** media advertising world-image, media advertising text.

## References

- Anis'kina, N. V., Kolyshkina, T. B. (2012). *Reklamnyi tekst [Advertising text]*. Moscow: INFRA-M. (In Russian)
- Annenkova, I. V. (2014). Mediakartina mira kak invariant iazykovoï kartiny mira [Media world-image as an invariant of linguistic world-image]. *Russkaia rechevaia kul'tura i tekst [Russian conversation culture and discourse]*. Tomsk: Izd-vo Tomskogo TsNTI, 81–86. (In Russian)
- Baudrillard, J. (2001). *Sistema veshchei [The system of objects]*. Moscow: Rudomino. (In Russian)
- Dobroslonskaia, T. G. (2015). Massmediinyi diskurs v sisteme medialingvistiki [Mass media discourse in the system of media linguistics]. *Medialingvistika [Media linguistics]*, 1 (6), 45–57. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2013). Zhurnalistskii diskurs v aspekte rechevykh zhanrov [Journalistic discourse in the aspect of verbal genres]. *Zhanry rechi [Speech genres]*, 1 (9), 50–57. (In Russian)
- Evstaf'ev, V. A. (2001). *Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodeistviia (Opyt teoreticheskogo issledovaniia) [Journalism and advertising: basic connections (experience of theoretical research)]*. Moscow: IMA-Press. (In Russian)
- Ezhova, E. N. (2015). *Mediareklamnaia kartina mira [Media advertising world-image]*. Stavropol: North Caucasus Federal University. (In Russian)
- Kaminskaia, T. L. (2015). Mediatizatsiia lichnosti: kommunikativnyi aspekt [Mediatization of a personality: communicative aspect]. *Mir lingvistiki i kommunikatsii [The world of linguistics and communication]*, 4, 1–4. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2014). Formy i zhanry russkoi kommercheskoi reklamy [Forms and genres of Russian commercial advertisement]. *Medialingvistika [Media linguistics]*, 3, 28–32. (In Russian)
- Karmalova, E. Iu. (2008). *Telezhurnalistika i reklama: edinoe prostranstvo telekontenta [Television journalism and advertisement: unique space of telecontent]*. Omsk: Omsk State Pedagogical University. (In Russian)

- Lakoff, J. (2004). *Zhenshchiny, ogon' i opasnye veshchi. Chto kategorii iazyka govoriat nam o myshlenii* [Women, fire and dangerous things. What language categories can tell about thinking]. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Lotman, Iu. M. (1999). *Vnutri mysl'ashchikh mirov: chelovek — tekst — semiosfera — istoriia* [Inside the thinking worlds: man — discourse — semiotics — history]. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Mansurova, V. D. (2002). *Zhurnalistskaia kartina mira kak faktor sotsial'noi determinatsii* [Journalistic world-image as a reason for social determination]. Barnaul: Altai State University, 2002. (In Russian)
- Morozova, I. G. (2001). *Slagaia slogany* [Creating slogans]. Moscow: RIP-Holding, 2001. (In Russian)
- Nikonova, Zh. V. (2013). Freimovyi analiz rechevykh aktov [Frame analysis of speech acts]. *Aktual'nye problemy lingvistiki i lingvodidaktiki* [Actual problems of linguistics and language pedagogy], 7, 62–66. (In Russian)
- Rogozina, I. V. (2012). *Sovremennoe gumanitarnoe znanie i issledovanie mediakommunikatsii* [Modern humanitarian science and media communication research]. *Sovremennoe gumanitarnoe nauchnoe znanie: mul'tidistsiplinarnyi podkhod* [Modern humanitarian science: cross-disciplinary approach]. Barnaul: Izd-vo Alt. gos. techn. un-ta, 95–97. (In Russian)
- Stepanov, V. N., Boldyreva, E. M. (2012). Argumentatsiia kak sposob rechevogo vozdeistviia v reklamnom tekste sovremennoi massovoi kul'tury [Argumentation as a method of linguistic manipulation in advertising discourse of present mass media]. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [Yaroslavl pedagogical journal], 2 (1), 182–187. (In Russian)
- Ukhova, L. V. (2015). Tvorets v reklame — bol'she, chem tvorets? [Creator in advertisement — more than a creator?]. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [Yaroslavl pedagogical journal], 1, 66–73. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: September 30, 2018

Author's information:

Elena N. Ezhova — Dr. Sci. in Philology, Professor; ezhova.elena1@gmail.com