

УДК 070: 659.123.4

## КАРТИНЫ МИРА В СМИ: ТИПОЛОГИЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ, КАНАЛЫ ТРАНСЛЯЦИИ

© 2011 Е.Н. Ежова

Ставропольский государственный университет

Поступила в редакцию 5 июля 2010 года

**Аннотация:** В работе рассматриваются различные типы картин мира, формируемых в пространстве СМИ, устанавливаются принципы корреляции картин мира с жизненным миром как сферой дотеоретического, повседневного и очевидного. Выдвигается положение о формировании современными СМИ особого семиотико-ментального социокультурного поля – медиа-рекламной картины мира, которая осмысливается как новое симбиотическое образование, возникающее в результате взаимодействия и сосуществования мира медиа- и мира рекламы.

**Ключевые слова:** картины мира в пространстве СМИ, жизненный мир, информационная картина мира, рекламно-информационная картины мира, журналистская картина мира, медиа-картина мира, медиа-рекламная картина мира, симбиотический феномен медиа-рекламной картины мира.

**Abstract:** The various types of pictures of the world, that formed in the area of Mass Media are considered in this article. Also, principles of the correlation of the pictures of the world with the vital world as a sphere of pretheoretical, daily and obvious are determined in this work.

The principal proposition of forming by modern Mass Media of a special semiotic-mental, sociocultural field, which is a media-advertising picture of the world, and thus, it is conceptualized as a new, symbiotic formation, resulting from the interaction and co-existence of the world of Mass Media and the world of advertesity is in this paper.

**Key words:** pictures of the world in the area of mass-media, the vital world, an informative picture of the world, advertising-informative pictures of the world, a journalistic picture of the world, a media picture of the world, a media advertising picture of the world, a symbiotic phenomenon of a media-advertising picture of the world.

Понятие «картина мира», означающее мир, понятый как картина, т.е. глобальный образ мира, 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.

В современной культуре, сущностными чертами которой являются вариативность, множественность, фрагментаризация, понятие картины мира утратило интегративный, универсальный смысл: любая картина, во-первых, отражает лишь *фрагмент действительности*; во-вторых, представляет определенный, *ракурсный взгляд на этот фрагмент*, т.е. особый способ видения. Поэтому любая картина мира имеет объясняющую силу только для конкретного фрагмента действительности и определенного ракурса восприятия этой действительности. В связи с этим картина мира будет для каждого субъекта всегда оставаться незаконченным, незавершённым семиотико-виртуальным изо-

*бражением.* Даже такая широко интерпретируемая картина, как информационная, в современной ситуации не выполняет интегративные функции.

Как показывает сегодняшний опыт, влияние научных теорий на формирование картин мира, продуцируемых средствами массовой информации и искусством, ослабевает. Функции науки в данном процессе все в большей степени выполняет *повседневность*. В современной парадигме культуры складывается ситуация отсутствия привилегированных концептообразующих феноменов, различные картины мира приобретают относительно равнозначный статус, дополняя друг друга. В этой ситуации *интегративную функцию выполняет жизненный мир, содержащий совокупность значений и смыслов, общих для всех представителей данной культуры.*

Контуры картины мира строятся на основе изучения знаний и представлений человека о мире. Если признать, что жизненный мир — это человек и среда в их повседневном, обыденном взаимодействии, то любая картина мира — это *семиотико-ментальный результат переработки информации о среде и человеке.* Под картиной мира вслед за В.В. Красных мы понимаем «идеальное, концептуальное образование, имеющее двойственную природу: необъективированное — как элемент сознания, воли и жизнедеятельности, и объективированное — в виде различных следов сознания, воли и жизнедеятельности, в частности — в виде знаковых образований, текстов» [1].

Определяя картину мира с общенаучной, гносеологической точки зрения, И.А. Стернин и З.Д. Попова предлагают разграничивать разные виды картин мира: *непосредственную и опосредованную, когнитивную и языковую, национальную* (выделено нами. — Е.Е.) [2]. Когнитивная картина мира интерпретируется как непосредственно создаваемая в результате прямого познания окружающей действительности при помощи органов чувств и абстрактного мышления. Это первичная модель, которая включает в себя как концептуальную совокупность знаний о мире, которые приобретаются в деятельности человека, способы и механизмы интерпретации новых знаний, так и совокупность ментальных стереотипов, определяющих восприятие тех или иных явлений действительности.

Термин «картина мира» *многозначен*, и разные исследователи вкладывают в него различные смыслы. В современной научно-теоретической парадигме картина мира интерпретируется в трех основных параметрах: а) как глобальный *образ мира*; б) как *инструмент познания*; в) как *теоретический конструкт-модель* [3].

В первом значении термина «картина мира», рассматриваемого как глобальный образ мира, актуализируется *интроспективный взгляд* на сущ-

ность этого понятия, который схематично можно представить так: картина мира *изначально формируется в сознании индивида* как образ мира; затем этот образ *транслируется вовне*; и лишь потом на основе взаимодействия образов реальности, сформированных у индивидов определенных сообществ, складывается *многомерное интересубъективное образование, которое приобретает субстанциональность* и начинает функционировать как самостоятельный объект. «При формировании картины мира реальность как бы удваивается: с одной стороны, существует некая объективная реальность, с другой — ее психическая модель. И хотя последняя производится психикой, но, спроецированная вовне, она воспринимается как самостоятельный объект <...>. Об иллюзорности картины мира можно говорить только извне, но не изнутри нее, поскольку изнутри мир дан человеку не иллюзией, но реальностью» [4].

Во втором значении термина «картина мира», рассматриваемого как когнитивный конструкт-модель, актуализируется, напротив, *экстраспективный взгляд*: картина мира *продуцируется как ракурсная модель реальности в определенных социальных средах* (медиасреде, различных отраслях науки, направлениях в искусстве и пр.); затем эта модель *транслируется через определенные каналы и ретранслируется в сознании реципиентов*; и лишь потом вновь *складывается в многомерную ментальную целостность, характеризующуюся признаками интересубъективности и субстанциональности.* **Говоря о медиа-рекламной картине мира, мы будем использовать термин «картина мира» именно во втором значении, подразумевая модель виртуально-идеальной реальности, продуцируемую средствами массовой информации как транслятором рекламы и самой рекламой.**

Следует отметить, что и в первом, и во втором значении картина мира рассматривается как инструмент познания, поскольку картина мира, говоря словами американского социолога Курта Рицлера, — это *контурная схема, которая опережает человеческий опыт, определяет его и управляет им.*

Как показывает исследование научных источников по рассматриваемой проблеме, в последние десятилетия в различных отраслях научного знания наиболее востребованным оказалось понимание картины мира не как глобального образа мира, а именно как когнитивной модели реальности. Это позволило значительно увеличить объёмность и семантический масштаб изучения феномена информации, знаний и языка как особого ментального кода, хранящего и передающего из поколения в поколение весь континуум смыслов, сформированных в течение длительной социальной эволюции конкретного

этнoса. Этот термин послужил очень удобным маркером для описания самых разных фрагментов бытия, для выделения в самостоятельный объект тех или иных культурно значимых когнитивных областей. *Выступая родовым понятием, термин «картина мира» продуцировал множество видовых единиц*, конкретизирующих ту или иную ячейку целостной мозаики – картины мира как модели реальности.

С о с у щ е с т в о в а н и е различных картин мира, формируемых в процессе массовой коммуникации, становится реалией современного мира масс-медиа. *Эти разнородные картины в соответствии с принципом дополнительности коррелируют в процессе восприятия действительности и, представляя ракурсные взгляды на одно и то же явление, позволяют воспринимающему субъекту приблизиться к его сущности*. Исследователи Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг полагают, что при описании процессов массовой коммуникации как процессов конструирования реальности методологические противоречия, связанные с различием «правильной» и «неправильной» версий этого описания, возникают только в рамках позитивистской парадигмы, однако эти противоречия снимаются в рамках феноменологического подхода, поскольку *социальная феноменология исходит из тезиса о множественности реальностей, каждая из которых конструируется в соответствии со своим особым когнитивным стилем* (выделено нами. – Е.Е.) [5].

В современной теории журналистики релевантным является вопрос о типе и статусе картин мира, которые формируются посредством СМИ. На этот счёт имеется несколько различных точек зрения, которые не исключают друг друга, а позволяют более точно подойти к интерпретации и описанию конкретного модуля общего поля СМИ. Исследователи выделяют различные типы картин мира: 1) *информационная*; 2) *рекламно-информационная*; 3) *журналистская* [6]; 4) *телевизионная* [7]; 5) *медиа-картина мира* [8] и др. Отмеченные типы картин мира имеют прямое отношение к СМИ, формируются на их основе и актуализируют понятийно-терминологический аппарат теории журналистики. Эти КМ коррелируют друг с другом, как и номинирующие их термины, выражая понятия, связанные между собой отношениями включения, пересечения и/или эквивалентности, однако каждая из картин мира в отдельности не в полной мере отражает сущность сегодняшних инновационных процессов в СМИ, влияющих на их трансформацию в средства массовой коммуникации и массового рекламирования.

В структуру современной медийной картины мира и других картин мира, формируемых СМИ,

активно внедряется реклама, без которой уже немислимо конструирование медийной реальности. *Средства массовой информации и реклама, все больше сближаясь между собой и с повседневностью и тем самым обращаясь к жизненному миру, становятся не столько способом отражения реальности, сколько способом ее конструирования, способом философствования и видения*. Реклама прочно заняла в современной культуре место *одного из главных смыслообразующих оснований*. В современном мире роль, которую прежде играли идеология и искусство, в определенном смысле играет рекламный дискурс; посредством него осуществляется манипулирование массовым сознанием этноса в коммерческих целях, внедряются и формируются новые культурные приоритеты и пристрастия, создаётся «идеальный» виртуальный мир, к которому, как утверждается в соответствующих рекламных текстах, следует стремиться каждому. *Сегодня реклама является наиболее выразительным примером сближения искусства, идеологии и средств массовой информации с повседневностью* и тем самым с *жизненным миром*. Рефлексия по поводу тенденций этого сближения отчетливо просматривается в постмодернистских изысканиях. По мысли М. Маклюэна, реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества.

Картина мира, которую формируют СМИ в настоящее время, принципиально отличается от картины мира, сформированной СМИ до распада СССР. Эта принципиально новая по характеру, функциям и субъектно-объектным параметрам картина – *медиа-рекламная* – является, по нашим наблюдениям, результатом исторического, идеологического, политико-экономического развития и новой внешней культурной ориентации России, которая отчетливо проявилась в начале 90-х годов и успела наложить отпечаток на всю деятельность СМИ по рекламированию как инновационному для российской ментальности процессу. Постепенно понятия «новости», «новостная информация» коммерциализовались и стали идентичными по значению понятию «товар». Трансформация социально-экономического статуса и строя России привела к появлению новой для неё картины мира, формируемой СМИ, – медиа-рекламной картины, в которой отразились новые реалии, события и информация о них как товар. Такое положение дел означает, что появился новый «организм», новое образование, которое мы интерпретируем как *медиа-рекламная картина мира*. Это новый этап в развитии и СМИ, и российской культуры, и цивилизации.

Есть все основания трактовать медиа-рекламную картину мира как инновационный тип

картины мира, которая имеет *симбиотический характер* по способу взаимодействия составляющих (СМИ и рекламы) и по целям и характеру формирования этих составляющих в единое медиа-рекламное социокультурное образование. Это не синтез, т.е. не соединение различных элементов в некое единство; это и не интеграция, т.е. не иерархически организованная совокупность элементов и их взаимодействие. Это именно симбиоз двух феноменов, медиа и рекламы, которые сосуществуют и приносят друг другу *взаимную пользу* (коммерческую выгоду). Сейчас практически ни один телевизионный или радиальный канал, ни одно печатное издание не выживут без рекламы, и реклама не может существовать без СМИ как канала трансляции. В этом полезном «сожительстве» и проявляется их симбиоз.

Медиа-рекламная картина мира, *формально подчиняясь законам медийного пространства, в содержательном плане оказывается противоположенной медиа-картине мира*. Медиа-картина мира формируется образами *негативной реальности*, критической оценкой происходящего, что в конечном счете приводит к притупленности восприятия даже действительно трагических событий. По мысли Н. Б. Кирилловой, «обладая такой силой воздействия на людей, российское телевидение в отличие от американского не позволяет «чувствовать себя хорошо». Как раз наоборот, оно создает довольно мрачную «картину мира» [9]. Медиа-рекламная картина мира, напротив, формируется образами позитивной, и даже *идеальной, реальности*. В этом смысле реклама, представляющая, как правило, светлые стороны жизни, *выполняет функцию буфера, который смягчает, ослабляет напряженность порожденной масс-медиа виртуальной реальности*.

Медиа-рекламная картина мира представляет собой, таким образом, *виртуально-идеальную модель реальности, формируемую СМИ*. Виртуальность как атрибутивный признак этой модели проявляется в искусственности созданной рекламно-информационной среды как *организованного пространства симулякров — знаков с опустошенным ценностным содержанием*, референциально не соотнесенных с реальностью, т.е. не имитирующих, а симулирующих ее. *Идеальный характер этой модели как когнитивного образо-*

вания проявляется в её образцовости, поскольку медийная реклама посредством всех каналов трансляции внедряет новые культурные и потребительские приоритеты и пристрастия, формируя вещный мир-идеал, в котором возможна реализация всех желаний, стремлений.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. — М.: Гнозис, 2003. — С. 17.
2. Попова З.Д. Концептосфера и картина мира // Язык и национальное сознание / З.Д. Попова, И.А. Стернин. — Воронеж: Изд-во Воронежского государственного ун-та, 2002. — Вып. 3. — С. 4-8.
3. Казыдуб Н.Н. Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира (теоретическая модель): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н.Н. Казыдуб. — Иркутск, 2006. — 34 с.
4. Жидков В.С. Искусство и картина мира / В.С. Жидков, К.Б. Соколов. — СПб.: Алетейя, 2003. — С. 62.
5. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. — Екатеринбург: УрО РАН, 1999. — 130 с.
6. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. — Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета, 2002. — 236 с.
7. Луков М.В. Телевидение: Телевизионная картина мира // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение», 2008. — ([http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov\\_TV\\_World-view](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov_TV_World-view)). — [12.12.2009].
8. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук / И.В. Рогозина. — Барнаул, 2003. — 430 с.
9. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. — М.: Академический проект, 2005. — С. 187.
10. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В.В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2001. — С. 167-168.

Ежова Е.Н.  
Ставропольский государственный университет.  
Кандидат филологических наук, заведующая кафедрой средств массовой информации, доцент.  
e-mail: ezhova\_elena1970@mail.ru

Ezhova E.N.  
Stavropol State University  
Candidate of philological sciences (Cand. Phil. Sci.),  
Head of the Mass Media Chair, an Associate Professor.