

УДК 811.161.2'23

**Недашківська Т. Є.**

кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри слов'янських і  
германських мов Житомирського  
державного університету  
імені Івана Франка

**Денисевич О. В.**

асистент кафедри видавничої справи,  
редагування та основ журналістики  
Житомирського державного  
університету імені Івана Франка

**Медіа та рекламна картини світу: спільне та відмінне**

*У статті представлено проблему визначення типів картин світу, які формуються вербальними та невербальними засобами. Проаналізовано погляди на виділення медіа- та рекламної картин світу. На матеріалі, отриманому за допомогою вільного асоціативного експерименту, продемонстровано структуру асоціативних полів стимулів з числа рекламних та медійних понять, змодельовано їхні значення, виділено спільне і відмінне з погляду медіа- та рекламної картин світу.*

**Ключові слова:** медіа картина світу, рекламна картина світу, медіа-адискурс, слово-стимул, реакція, асоціативне поле.

Широке застосування модного терміна «картина світу» подекуди створює враження смислової розмитості, відсутності меж об'єму його значення, такої собі словесної еквілібристики, за якою ховають брак суті. Проте контент поняття настільки об'ємний, що суть іноді стає недоступною через складну структуру змісту, обумовлену складною структурою самого світу.

Формування картини світу сучасної людини неможливо уявити без участі медіа. У медійному дискурсі віддзеркалені практично усі сторони буття, трансльовані посередництвом каналів, здатних працювати за до-

помогою емоційного налаштування, тому викликають різну реакцію: довірливого, переляканого, скептичного, агресивного, лінивого, сльозливого тощо або байдужого спостерігача за подіями чи нестримного споживача усялякого продукту. У такій ситуації, очевидно, взаємодіють два різновиди картини світу – медіа та рекламний, які мають багато спільного, суміжного та окремішнього. Потреба виділення та розмежування чи, навпаки, його відсутності зумовлює актуальність нашої роботи.

На тлі широкого обговорення проблеми існування, формування, трансформації картини світу цілком логічно виникають дискусії щодо типів, видів, різновидів самої картини світу. Не випадково дослідники різних наукових галузей залежно від власних пошукових інтересів виділяють наукову, релігійну, побутову, концептуальну, мовну та ін. картини світу. Цей термін далеко не вичерпний. Цілком логічно говорити про такі різновиди, що формуються відповідно до того, який фрагмент навколишнього середовища чи свідомості людини відображений у загальній картині світу.

Життя сучасної людини практично неможливе без засобів масової інформації, які поступово перебирають на себе функцію формування картини світу у більшості фрагментів. Тому цілком закономірно, що на початку ХХІ ст. у науковий обіг входить термін «медіа картина світу», запропонований І. Рогозіною [7] та використаний у роботах І. Анненкової [1], О. Коптякової [5], Ю. Пахомової [6], Н. Вареха [2] та ін. О. Єжова [3, 4] виокремила медіа-рекламну картину світу

Поки не доводиться говорити про цілісне бачення та розуміння медійної картини світу. Дослідники виділяють й аналізують різні параметри, функції ЗМІ у формуванні картини світу, джерела надходження інформації про неї, здатність до трансформації тощо.

Мета цієї статті – аналіз стану розробленості проблеми виділення медійної та рекламної картини світу, зіставлення параметрів їхньої організації, усвідомлення користувачами медійних та рекламних продуктів наявності відповідних фрагментів картини світу із залученням результатів проведення вільного асоціативного експерименту.

ЗМІ мають реальну можливість чинити цілеспрямований вплив на користувачів / носіїв інформації, ефективно застосовувати стратегії, вербальні та нові технологічні тактики у моделюванні картини світу масової аудиторії [6, с. 86].

Глобалізація світу призводить до того, що певні процеси, що в ньому відбуваються, зумовлені прямою інформаційною дією, тобто картина світу сучасної людини формується під потужним впливом ЗМІ. Не випадково з огляду на роль медіа в обмеженому інформаційному просторі та у глобальному вимірі з'явився термін медіа-картина світу. У такому ракурсі медіа-картина світу є результатом впливу ЗМІ на індивідуальне та конвенціональне у свідомості, забезпечує єдність символічного простору як на рівні окремого соціуму, так і світового суспільства [7, с. 139].

З огляду на здатність забезпечувати зв'язок навколишнього світу з мисленням, є підстави вважати медіа-картину світу продуктом безперервної інформативної діяльності людини, завдяки чому відбувається безперервне опредмечення ментальної діяльності з пізнанням світу, постійна екстерналізація змісту свідомості в окремих людей, що стає частиною свідомості або картини світу багатьох інших людей через його активізацію в текстах ЗМІ [7, с. 140].

Медіа-картина світу має таку ознаку, як динаміка, тобто враження людей трансформуються під впливом ЗМІ: картина світу у користувача / носія інформації постійно уточнюється, доповнюється, коректується, конкретизується, стирається, розгортається, фрагментується тощо. При цьому завантаженість різних інформаційних каналів під впливом преси, радіо, телебачення неоднакова. Хоча більшість образів у медіа-картині світу має візуальний характер, значне навантаження падає також на слух [6, с. 83].

Медіа-картина світу є складником медіадискурсу [2], а виникає в результаті когнітивної активності журналіста. Медіа-картина світу зазвичай має певну цілеспрямованість, пов'язану з реалізацією конкретної медіа-політики, направленої на появу вагомих поведінкових зрушень [2, с. 2]. Формування медіа-картини світу реалізується через журналіста, його систему цінностей та оцінок. Через свій медійний продукт журналіст може вносити у картину світу користувача інформації своє бачення, або ж виконувати певні доручення, тобто вплив переважно односторонній.

Проте, очевидно, варто враховувати наявність у медіадискурсі також суб'єкт-об'єктних відношень. Журналісти, безумовно, суб'єкти, які активно впливають на формування картини світу, а користувачі –

об'єкти впливу, більшою чи меншою мірою готові піддаватися такій дії. Але існує певна протидія, і ступінь опору користувачів обумовлює результативність впливу та конфігурацію трансльованої картини світу.

Функціональне призначення медіа-картини світу втілюється у двох позиціях: *інтерпретаційна функція* – виконує завдання формувати бачення людиною світу, *регулятивна* – є універсальним орієнтиром людської життєдіяльності. Таким чином, медіа-картина світу формує ставлення користувача інформації до світу, природи, інших людей та до самого себе як частини цього світу, задає норми поведінки, визначає ставлення до життя [6, с. 84].

У межах медіа виокремлюють медіа-рекламну картину світу. Оскільки все частіше визнають, що активно відбувається процес перетворення інформаційної цивілізації в цивілізацію рекламно-інформаційну, позаяк немає жодного соціального або особистісного, навіть побутового сегмента життя, до якого би не входила реклама, то остання суттєво впливає на сприйняття її користувачем навколишнього. Реклама має наскрізний характер насамперед в медіа, підтримуючи (забезпечуючи?) їхнє існування. Як і медіа-картина світу, медіа-рекламна містить нову інформацію про продукт, нові винаходи в науці тощо і таким чином наповнює новими знаннями картину світу користувача інформації [4, с. 77]. І хоча з останнім твердженням стосовно новизни інформації можна сперечатися, бо часто це лише нова емоційна подача (наприклад, нова упаковка, новий дизайн і т. п.), але у споживача створюється ніби нове віртуальне уявлення про продукт.

Медіа-рекламна картина світу – модель віртуально-реальної дійсності, яка продукується засобами масової інформації як транслятором реклами, так і самою рекламою. Без реклами вже неможливе конструювання медійної реальності. ЗМІ та реклама все більше зближуючись між собою в умовах повсякденного життя і тим самим звертаючись до нього, стають не стільки способом відображення реальності, скільки способом її бачення, осмислення та конструювання [3, с. 133]. Тобто реклама за допомогою медійних засобів моделює штучний світ.

Медіа-рекламна картина світу – інноваційний тип картини світу, яка має симбіотичний характер за способом взаємодії складових (ЗМІ та реклама) та за цілями й характером формування цих складових в єдине медіа-рекламне соціокультурне утворення [3, с. 133 – 134].

Спроба протиставлення медіа та рекламної картин світу проводять за ознакою емоційного впливу на людину. На думку дослідників [4; 5], медіа-картина світу формується образами негативної реальності, критичною оцінкою того, що відбувається, притупляє сприймання навіть трагічних подій. Медіа-рекламна картина світу, навпаки, формується образами позитивної та ідеальної реальності, тому знімає напругу, створену мас-медійним впливом. В свою чергу рекламна картина світу за допомогою всіх каналів трансляції вносить нові культурні й споживацькі пріоритети та бажання і формує «речовий» світ, в якому можлива реалізація усіх бажань [3, с.135].

Очевидно, не можна вважати, що виявлене протиставлення є абсолютним. Структура медіадискурсу настільки складна, що зводить його лише до негативного змісту некоректно. Крім емоцій такого регістру (переважно викликаних інформаційними повідомленнями), фрагменти медіа дискурсу теж можуть передавати позитивні почуття (розважальні, гумористичні передачі, комедії тощо).

З'ясуємо на прикладі сприйняття окремих номінацій медіадискурсу, як віддзеркалюються поняття зі сфери реклами та медіа у свідомості користувачів інформації. З цією метою проведено вільний асоціативний експеримент. Впродовж 2011 – 2013 років опитано 732 особи різних регіонів України, які є мешканцями Львова, Києва, Житомира, Чернігова, Вінниці, Запоріжжя, Одеси, Рівного, Острога та Переяслав-Хмельницького. Експериментальна анкета містила 105 слів, з яких для аналізу в цій статті обрано стимули **ПІАР** та **РЕКЛАМУВАТИ**, що асоціюють з рекламною картиною світу, та стимули **ЗМІ** й **МЕДІА**, що пов'язують з фрагментами медіа-картини світу. Експеримент дає змогу побудувати асоціативні поля з яскраво вираженими фрагментами – денотативним (поняттєвим) і конотативним (емоційно-оціночним).

Денотативний фрагмент стимула **ПІАР** потужний і з розгалуженими семантичними сферами, серед яких сприймання через рекламну, а не суто медійну картину світу очевидне. ПІАР прямо асоціюється в інформантів з *рекламою*. Ця ядерна реакція має коефіцієнт 123, виявлена у майже 17% респондентів.

Чітко окреслена сфера «суб'єкт вияву»: *менеджер 36, журналіст 3, агент 2, журналісти, директор*. Тут представлені також суб'єкти, види діяльності яких залежні від піару: *зірка 40, зірки 22, знаменитість 14,*

*артист 6, співак 4, актор 2, знаменитості, зірки-артисти, співачка, кінозірки, президент, публіка та ін.*

Серед якісних характеристик поняття представлені практично рекламні поняття, прийоми трансляції через зоровий і слуховий канали, а також раціональні характеристики: *чорний 33, синій, дешевий, коричневий, яскравість, гучний, популярність 28, модний 5, популярний 3, знаменитий 3, багатство 2, відомий 6, великий, політичний, влада, зв'язки тощо.*

Велика кількість реакцій у сфері «діяльність», причому фактично усі асоціації так чи інакше дотичні до реклами: *розкрутка 12, робота 5, увага 3, рекламування 3, визнання 3, розповсюдження 3, розголос 2, уславлення 2, повтор 2, ставити на показ, поширення, розголошення, просування, копіювання, розрекламовування, хід, показати себе, праця, репрезентація, індустрія, інформація, виробництво, прикрашати, служба, рекламувати.*

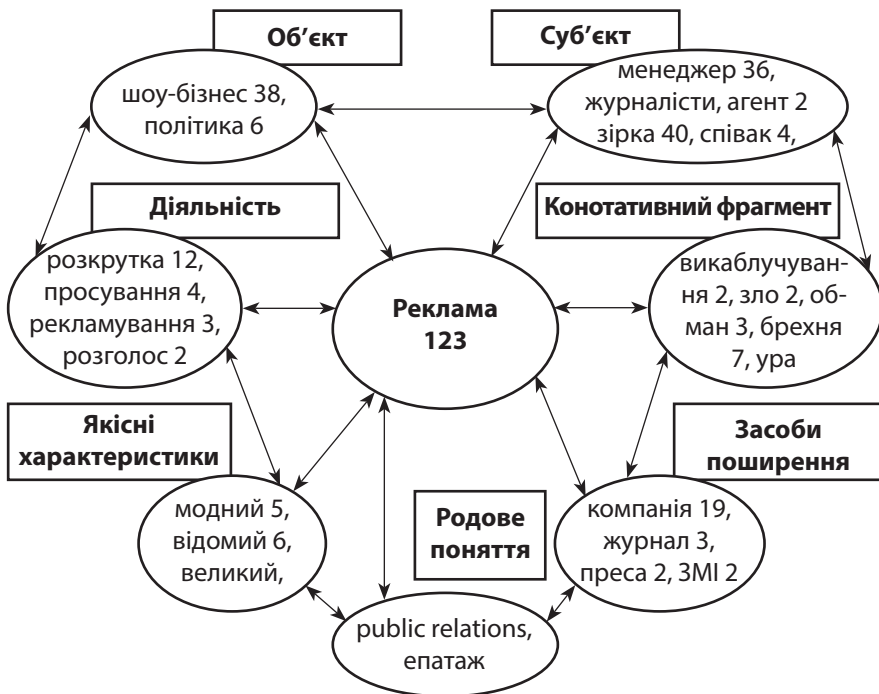
У денотативному фрагменті стимулу ПІАР значно менша кількість реакцій виявляють зв'язок з медіа-картиною світу: *«засіб поширення» – телебачення 7, журнал 3, преса 2, ЗМІ 2, шоу 2, бренд 2, журналістика, таблоїд, акція, акції, статті про зірок, музика 2, фото, та ін.* Для досягнення результату, на думку опитаних, потрібні *гроші 31, концепція 2, стиль 2, розповідь 3, вибори 3, агенція, корпоратив і под.*

Вплив піару на різні сторони сучасного життя, презентовані в медіа, віддзеркалений у групі реакцій семантичної сфери «об'єкт вияву»: *шоу-бізнес 38, мода 11, сцена 8, політика 6, імідж 3, бізнес 7, кар'єра, естрада, обличчя (по 2), шоубіз та ін.* «Родове поняття» представлене реакцією *public relations.*

Конотативний фрагмент становить 28% реакцій асоціативного поля. Своє негативне ставлення респонденти висловлюють реакціями – *брехня 7, зло 2, викаблучування 2, що-небудь, обман 3, фальш 2, фальшивість, шкода собі, бруд 5, гріх, жовта преса, пафос 4, хвальба, понти 2, жорстокий, лицемірство, розвод, занадто, нічого, неприємність, гра. та ін.* Позитивну оцінку несуть реакції *слава 22, ура, мажор, гарно, круто, добро, щастя, модно та ін.*

В асоціативному полі стимула **РЕКЛАМУВАТИ** переважають реакції, що свідчать про зв'язок поняття з рекламною картиною світу. У денотативному фрагменті найчисельніша семантична сфера «діяль-

### Модель асоціативного поля стимула ПІАР



ність»: пропонувати 32, продавати 27, показувати 26, представляти 21, пропаганда 17, пропагувати 12, розповсюджувати 13, піарити 12, нав'язувати 10, розповідати 9, просувати 9, поширювати 7, піар 7, говорити 7, доводити до відомо, афішувати 3, впарювати 6, продаж 6, телебачення 6, презентувати 6, популяризувати 5, показ 5, пропозиція 5, хвалити 4, анонсувати, оголошувати 4, працювати 3, робити, розказувати 2 тощо. Не випадково більшість реакцій виражені дієсловами.

Друга за обсягом сфера «об'єкту» – це ті товари, установи тощо, які пропонує реклама: товар 39, продукція 16, одяг 16, продукт 12, реклама 12, косметики 7, речі 4, техніка 4, товари 4, продукти 3, зубну пасту 3, ліки 3, йогурти 3, фільм 2, кури, білизна 2, порошок 2, ЖДУ ім. І. Франка, гель для душа, шампунь, університет, марку та ін. «Суб'єктами» рекламування в асоціативному полі стають: фірма, агентство, модель, рекламний агент, продавець, політика 2 та ін.

На слово-стимул, виражене дієсловом, цілком природно опитані майже не дають «якісних характеристик» поняття, окрім кількох: *яскравий, яскравість* та ін.

Зв'язок з медіа-картиною світу проявляють реакції сфери «засоби поширення»: *інформація 3, ідея, газета 3, афіша, робота 3, ЗМІ 2, плакат, вівіска, TV* тощо.

Конотативний фрагмент демонструє виразно негативну оцінку опитаних: *обдурювати 4, брехати 4, обманювати 4, обман 2, робити обман, набридло, пудрити мозги, нічого не робити, набридати 3, пропихати, навіювати 2, дурити 2, всунути, маніпуляція, дорого, тяжко, нудно, не треба, важко, дурничка, нецікаво, сміття*; окремі реакції з позитивною оцінкою – *допомога, J* та ін.

Цікаво, що майже у 6% респондентів вербальні реакції відсутні, і їх коефіцієнт найвищий, переважає частотність інших ядерних реакцій. Загалом же асоціативне значення цього слова всупереч очікуванням суттєво відрізняється від лексичного.

Слово-стимул **ЗМІ** є яскравим елементом медіа-картини світу опитаних.

У денотативному фрагменті сфера «об'єкт вияву» є ядерною: *новини 57, інформація 53*, – тобто для респондентів функція ЗМІ – інформування.

ЗМІ пов'язують з такими «якісними характеристиками», як: *українські, футбольні, вітчизняні, регіональні*, для них притаманні *суб'єктивність, обізнаність 3, масовість, цікавість 2, популярність 3* та ін.

Сфера «суб'єкт вияву» нечисельна, проте чітко окреслена з погляду професії: *журналіст 32, репортер 4, радіоведучий, фотограф, папараці 3*. «Об'єкт», на який спрямована робота суб'єктів, *суспільство, люди 3, зірки*.

*Надзвичайні ситуації, сенсація* є «атрибути» ЗМІ разом з реакціями *камера 2 та мікрофон 4*. «Родове поняття»: *мас медіа 3, медіа, ЗМК, TV 9*.

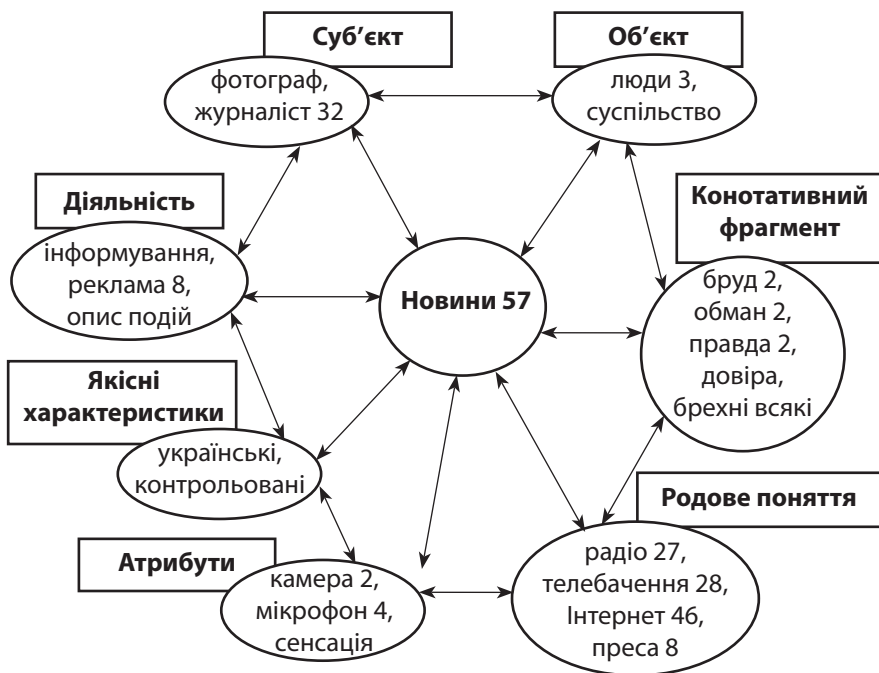
ЗМІ використовують «засоби»: *Інтернет 46, телевізор 49, газета 34, телебачення 28, радіо 27, журнал 12, преса 8, телефон 6, комп'ютер 5* тощо.

Безпосередньо з рекламною картиною світу стимул ЗМІ зв'язують реакції *реклама 8 та піар 3*, частотність яких незначна.



ЗМІ викликають недовіру в опитаних, тому в конотативному фрагменті превалюють негативні оцінки: *брехня 14, жовта преса 9, бруд 2, обман 2, плітки, маніпулювання 2, брехні всякі, багато непотрібної інформації, нудно, хаос, шкодять, брешуть, дурня, чистка мізків, негативно, негатив, загроза, трата грошей, лохотрон, фальш*. Позитив обмежений: *правда 2, добре 2, важливо, дізнаватися цікаве, позитив*.

### Модель асоціативного поля стимула ЗМІ



Асоціативне поле стимула **МЕДІА** всупереч передбаченням чітко не структуроване, оскільки частотність ядерних реакцій відносно низька, але він, поза сумнівами, представляє медіа-картину світу. У денотативному фрагменті дві виразні сфери: «родове поняття» – *ЗМІ 45, мас медіа 14, засоби масової інформації, mass media* – та «діяльність» – *розповсюдження 2, поширення 2, користування, показ, комунікація, агітація, представлення 2, масове розповсюдження, тиск та ін.*

Опитані вважають, засобами вияву стимула МЕДІА *плеєр 44, телевізор 42, відео 21, новини 7, звук 6, player 2, програвач 6, MP3 2, TV 15, ноутбук, проектор, нові технології, техніка, explorer, itunes, play-media, засоби впливу, технології 5, windows 2, гроші 2, апаратура, звук 2* тощо.

Небагато реакцій, що складають сферу «якісних характеристик» поняття: *вражаючий 2, середній, відомий, цікава, масова, масовість* та ін. Ще вужчою є сфера «суб'єкта вияву»: *журналіст 2, розповсюдjuвач 2, організація.*

У конотативному фрагменті традиційно майже винятково негативні оцінки: *нецікаво, нема, брехня, круто!, вже нецікаво, +, надійне обличчя, сумне видовище, все, о ні* тощо.

З рекламною картиною світу МЕДІА прямо зв'язує тонка ниточка єдиної реакції – *реклама 15*, яка є однією з галузей діяльності для МЕДІА, та єдина конотативна асоціація *забагато реклами.*

На бачення людиною світу впливають різноманітні чинники, значна кількість яких зосереджена у медіадискурсі. Помітне місце в ньому посідають власне медіа та реклама, що значною мірою впливають на формування картини світу користувача / носія інформації.

Спроби розмежувати медіа- та рекламну картини світу є небезпідставними, про що свідчить аналіз результатів вільного асоціативного експерименту. Мовці неоднаково реагують на поняття з різних фрагментів картини світу, по-різному структуровані ядро і периферія асоціативних полів: стимули ПІАР і РЕКЛАМУВАТИ асоційовані з рекламною, а стимули ЗМІ та МЕДІА – з медіа-картиною світу.

Протиставлення медіа- та рекламної картини світу не може бути абсолютним. Спеціальне дослідження за комплексом параметрів – зміст, жанр, чисельність, питома вага, насиченість, періодичність тощо – структури медіадискурсу у зіставленні з рекламним дасть змогу ретельніше проаналізувати матеріал. Все ж таки медіа та медіа-рекламна картини світу мають більше спільних рис, аніж відмінних. Спільним для обох картина світу є інформативність, динамічність, взаємна комерційна користь, інтегративність, сугестивний (подекуди маніпулятивний) вплив на користувача тощо. Ці риси свідчать про симбіотичний характер названих картин світу, тому говорити про їх окремішність недоцільно. Рекламна картина світу існує у комплексі з медіа-картиною світу, причому реклама більше залежить від ЗМІ, аніж медіа.

Медіа картина світу все більше стає джерелом для формування різних типів картин світу: культурної, релігійної, концептуальної, інформативної, політичної та інших.

Будемо вважати, що медіа- та рекламна картини світу є продуктом впливу медіадискурсу, формуються та існують самостійно, однак мають спільні фрагменти.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в уточненні критеріїв для виділення медіа- та рекламної картин світу, у вивченні впливу різних видів ЗМІ, реклами на свідомість українців через різні транслятори медіадискурсу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: нериторическая модель (лингвифилософский аспект). – Спец. 10.01.10. – Журналистика, 09.00.13. – Философская антропология, философия культуры. – Автореф. докт. филол. наук. – Москва 2012. – 28 с.
2. Варех Н. В. Стереотипізація як чинник створення медіа картини світу. – Режим доступу: – [http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_968/content/varekh.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_968/content/varekh.pdf)
3. Ежова Е. Н. Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции. – Вестник ВГУ – Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – №1. – С.132-135.
4. Ежова Е. Н. Трансформация артефактов культуры в медийно-рекламном пространстве, Реклама и искусство : Сборник научных трудов. В 2-х т. [под ред. Т. А. Дьяковой]. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – 172 с. – С. 75 – 93.
5. Коптякова Е. Е. Образ Германии в российской и американской медиа-картине мира: стереотипы и метафора. – Авторефер. к. филол. наук. – Спец. 10.02.20. – Сравнительно-историческая антропология и сопоставительное языкознание. – 23с.
6. Пахомова Ю. Н. Концептуальная картина мира в отечественных СМИ // Веснік БДУ. – Сер. 4. 2012. No 1. – С. 83 – 86.
7. Рогозина И.В. Медиа-картина мира // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспекты: Сб. статей / Под общ. ред. В. А. Пищальниковой. – 2001. – Барнаул. – Вып 3. – с. 136 – 142.

**Nedashkivska T., Denysevych O. Media and Advertising image of World: common and different**

This paper presents the problem of determining the types of the world pictures that formed of verbal and non-verbal means. The views of excretion of media and advertising picture of the world are analyzed. The structure of associative fields of stimulus from advertising and media concepts are demonstrated; their values are modeled; common and different of the media and advertising world picture are allocated by means of the free associative experiment.

**Key words:** media and advertising pictures of the world, media discourse, a free associative test, word-stimulus, reaction, the associative field.

**Nedashkivska T., Denysevych O. Media i reklamowy obrazy świata: wspólne i różne**

W artykule przedstawiono problem określenia rodzajów obrazów świata, jakie tworzą się ze środków werbalnych i niewerbalnych. Przeanalizowano poglądy do wyróżnienie media i media-reklamowego obrazów świata. Na materiale uzyskanym za pomocą metody skojarzeń swobodnych, wykazano strukturę pól skojarzeniowych bodźców ze słownictwa reklamowego i medialnego, zmodelowano ich znaczenie, ustalono wspólne i odmienne cechy w media i media-reklamowym obrazach świata.

**Słowa kluczowe:** media i media-reklamowy obrazy świata, metoda skojarzeń swobodnych, bodziec, reakcja, pole skojarzeniowe.