

УДК 130.2.659 (075.8)  
ББК 81:87:76.006.5 я73  
М 42

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
Северо-Кавказского федерального  
университета

**Рецензенты:**

д-р филол. наук, профессор **Т. Г. Борисова**,  
начальник коммерческого отдела **О. А. Иванова**  
(ГТРК «Ставрополье»)

М 42 **Медиа рекламная картина мира:** учебное пособие (практикум) / сост.: Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2018. – 114 с.

Пособие составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО и включает тематический план, вопросы для обсуждения и методические рекомендации к практическим занятиям, а также задания для контроля владения компетенциями и литературу, необходимую для изучения дисциплины. Утверждено на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 6 от 10 января 2018 г.).

Пособие предназначено для бакалавров очной формы обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, а также для преподавателей факультетов (отделений) рекламы и связей с общественностью.

УДК 130.2.659 (075.8)  
ББК 81:87:76.006.5 я73

**Составители:**

д-р филол. наук, профессор **Е. Н. Ежова**,  
ст. преподаватель **Н. С. Чернов**

© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский  
федеральный университет», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	3
<b>ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ</b>	
1. Теоретико-методологические подходы к исследованию медиарекламной картины мира как инновационного рекламно-информационного пространства .....	6
2. Медиарекламная картина мира как специфическая информационно-суггестивная структура в системе современных СМИ: онтология, гносеология, аксиология .....	19
3. Когнитивно-семантические, семиотические и сущностные основания медиарекламной картины мира .....	32
4. Основные принципы моделирования медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в медийной рекламе .....	41
5. Субъектный мир в медийной рекламе. Макрофрейм «образ жизни» как суггестивная доминанта рекламы .....	47
6. Гендерные стереотипы как фактор организации медиарекламной картины мира .....	52
7. Пространственно-временной континуум как креативный фактор моделирования медиарекламной картины мира .....	59
8. Пространственная организация медиарекламной картины мира .....	68
9. Временная процессуальность медиарекламной картины мира как формообразующее основание виртуальной реальности в СМИ .....	75
Задания для самостоятельной работы .....	81
Рекомендации по подготовке рефератов .....	95
Контрольные вопросы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины ...	98
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	101
Приложение .....	112