



ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФРАГМЕНТ МЕДИА-РЕКЛАМНОЙ КАРТИНЫ МИРА

Е.Н. Ежова, О.А. Мельник

SOCIAL ADVERTISEMENT
AS FRAGMENT OF MEDIA-
ADVERTISING WORLD PICTURE

Ezhova E.N., Melnik O.A.

The article is devoted to the investigation of the Russian social advertisement objects in the frames of the media-advertising world picture.

Статья посвящена исследованию системы объектов отечественной социальной рекламы в рамках медиа-рекламной картины мира.

Ключевые слова: социальная реклама, картина мира, медиа-рекламная картина мира, социально значимая идея, рекламное сообщение, объект социальной рекламы.

УДК 070 : 659.123.4

В последние годы все более предпочтительным становится использование термина «средства массовой коммуникации» (СМК). Так, в своем фундаментальном исследовании Л. М. Землянова пишет: «Коммуникативистика, выросшая на базе журналистики, превзошла ее традиционные возможности в научном познании информационных процессов, поскольку свои теоретические концепции и методы развивает в ритме с новейшими достижениями технической революции. В этой же связи высказывается и идея неизбежности перехода «от журнализма к научной специализации в области коммуникаций. Теоретическим базисом стала наука коммуникативистика, создающая новый «академический лик журнализма» (4, с. 6). Подобным образом рассуждают авторы современных исследований: «средства массовой коммуникации перестали восприниматься исключительно как канал передачи информации, хотя еще в 20–30-х гг. XX века основной их функцией, несомненно, считалось оповещение. А. И. Пишняк полагает, что термин «СМИ» становится некорректен, так как не отражает сути явления, о котором идет речь, на смену ему приходит уже вполне устоявшаяся сегодня аббревиатура «СМК».

В работах, посвященных изучению рекламы с позиций коммуникативной теории, реклама рассматривается как элемент массовой коммуникации, разновидность массовой коммуникации, рекламная массовая коммуникация и пр.