И. И. Скрипюк

Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

РЕКЛАМА КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Науковедение рассматривает понятие научной дисциплины как наиболее широкое по объему, что позволяет с полным основанием применять его для обозначения конкретной науки в единой системе наук. Для того чтобы признать некую научную область дисциплиной, необходимо, чтобы ей были присущи определенные, общие для этой категории, черты, такие как единство дисциплинарного знания и способов действия с ним; общее содержание специальной подготовки исследователей и форм их идентификации; единый набор средств дисциплинарной коммуникации и институтов, регулирующих функционирование дисциплины (Мирский Э.М**.**, 1980).

Более подробный перечень признаков научной дисциплины включает в себя: фиксированный корпус наличного знания; определенные категории или эмпирические области, явления, которые считаются «законными» объектами дисциплинарного изучения; набор аналитических и эмпирических исследовательских средств; набор теорий и предположений о природе исследуемой реальности, а также подходы к ее изучению; одна или несколько типичных схем взаимодействия, обычных для исследовательской деятельности в данной дисциплине; единая писаная история успехов и неудач исследовательской деятельности и представление о перспективах ее развития; определенные средства и каналы коммуникации между коллегами; сфера специальной подготовки и определения профессиональной принадлежности ученых; набор профессиональных институтов, ассоциаций, журналов и т.п. (Davies W.E. Цит. по Мирский Э.М., 1980).

С точки зрения выделенных признаков, реклама вполне приблизилась к тому, чтобы признать ее полноценной научной дисциплиной и наделить всеми соответствующими этому статусу атрибутами, такими, например, как специальный диссертационный совет и ученая степень, поскольку очевидно, что рекламист с ученой степенью кандидата или доктора политических наук отстоит весьма далеко от профессионального политолога, равно как филолог с соответствующей ученой степенью весьма условно может быть объединен с рекламистом, имеющим ту же ученую степень.