

*Ежова Елена Николаевна,
Ставропольский государственный университет*

Семиотические основания медиарекламного дискурса

Социальное влияние журналистики и рекламы представляет собой сложный и многомерный феномен, а семиотические рамки описания соответствуют его исследованию, так как семиотика выступает посредником между теоретическими дисциплинами и новыми подходами – прагматическим, деятельностным и коммуникативным [Розин, 2001, с. 23]. Медиа-рекламный дискурс, транслируемый по разнообразным каналам СМИ, следует интерпретировать как способ существования человека внутри открывающегося для него языка и знакового пространства.

Характеризуя **семиотические параметры рекламы**, следует рассмотреть понятия *знака, образа, символа*, их корреляцию и функции в пространстве рекламной коммуникации. Важнейшей структурообразующей аспектностью (онтологическим свойством, качеством) рекламы является то, что в её основе лежит знак. Не существует рекламы без знаков, несущих информацию и смысл, который может быть и поливариантным. Знаковые системы, выступающие языками культуры, используют многочисленные символические формы, что активно применяется в рекламе. Э. Кассирер, рассматривая символическую природу культуры, подчёркивал, что она обретает свой специфический характер не из составляющего его материала, а из формы, архитектоники, строения [Кассирер, 2001].

В Древней Греции существовала традиция особым фирменным знаком метить предметы гончарного и художественного производства; использовались и разнообразные знаки собственности. О. А. Феофанов в своей книге «США: реклама и общество» [Феофанов, 1974, с. 50] упоминает об объявлении, найденном археологами в Египте: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов трактую сновидения». Находки такого типа можно отнести к знаковым аналогам первых рекламных текстов, выражающих желание людей