

## Сенсорно-суггестивная аргументация в медийно-рекламном тексте

Сущностным параметром семиотической организации медийно-рекламного текста является его **креолизованность**, или **полисемиотичность**, **гибридность**, т. е. конструируемость на основе синтеза гетерогенных знаковых систем. По выражению Э.А. Лазаревой, реклама лакирует действительность и создает ее образ-фантом товара: «реклама заинтересовывает потенциального покупателя, привлекает его внимание, «упаковывает» свой предмет в яркую, интересную оболочку. Такой «упаковкой» и служит всё рекламное произведение, созданное как дискурс, креолизованный текст из средств разных семиотических систем» [Лазарева, 2003, с. 56].

Гетерогенный медийно-рекламный текст воспринимается как **множественное единство различных фактур**, т. е. вещно-качественных определенностей разных слоев текста: визуального, вербального и акустического. Фактура медийно-рекламного текста формируется на основе трех параметров: фактурных свойств используемых при создании рекламы материалов, сенсорного впечатления от изображенного в рекламе вещного мира, а также воспоминаний о реальных фактурах («теней» фактур) изображенных в рекламе вещей и актуализируемых артефактов культуры. «Тени» чужих фактур так или иначе находят место во всех видах искусства, однако в рекламе, стремящейся и к изобразительности, актуализация фактур других текстов различных эпох и культур реализуется в наибольшей степени, хотя, несомненно, эти фактуры предстают в преображенном, опосредованном качестве.

Целостное впечатление от медийно-рекламного текста возникает в результате структурно-содержательного единства гетерогенных компонентов,