

А

Е.Н. Ежова,
Ставропольский государственный университет

Медийно-рекламный текст как артефакт культуры

Медийно-рекламный текст (далее МРТ) – текст рекламы, транслируемый по каналам СМИ, – приобретает в медийном пространстве культурогенные свойства и становится артефактом культуры, органично сочетая в конкретных целевых контекстах знаковые формы и выразительные средства и формируя особую – *рекламную – культуру* своей аудитории. Как справедливо отмечает А. Моль, культура – это огромное множество сообщений, каждое из которых представляет собой конечное и упорядоченное множество знаков, выстроенных в определенной последовательности и по определённым законам (Моль, 2008).

Сущностным признаком МРТ как особого *социально-манипулятивного знака* является ***единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической информации***, это продукт интеграции различных типов деятельности – и деловой, связанной с точными расчетами экономической привлекательности того или иного рекламируемого объекта для определенной целевой аудитории, и творческой, связанной с художественным моделированием рекламного текста.

Именно *маркетинговая информация выступает когнитивной основой информации* рекламной, эстетическая же составляющая является, бесспорно, вторичной. И. Г. Морозова сравнивает рекламный текст с киборгом – «точно сконструированным и бесперебойно работающим «скелетом» маркетингового содержания, покрытым сверху живой плотью