

Буянова Л.Ю., Ежова Е.Н.
Кубанский государственный университет,
Ставропольский государственный университет

МЕДИЙНО-РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: СЕМИОТИЧНОСТЬ, СИМВОЛЬНОСТЬ, ОБРАЗНОСТЬ

Культура, как знаковая система, выполняет функцию посредника между человеком и окружающим миром. Все исследователи рекламы подчёркивали её сущность как результата и феномена Культуры, повлиявшего на направления развития цивилизации в целом. Освальд Шпенглер называет эпохой формирования рекламного самосознания переход от Культуры к Цивилизации. Такой переход совершался в античности, в IV и XIX веках нашей эры. Под цивилизацией понимаются «те самые крайние и искусственные состояния, осуществить которые способен высший вид людей. Они – завершение, они следуют как ставшее за становлением, как смерть за жизнью, как неподвижность за развитием, как умственная старость и окаменевший мировой город за деревней и задушевым детством... Они – неизбежный конец, и, тем не менее, с внутренней необходимостью к ним всегда приходили» (5, 45).

Особенностью современного медийно-рекламного дискурса является, по нашим наблюдениям то, что медиа-рекламная картина мира, формируемая им, не содержит рекламных фрагментов «Церковь», «Религия», «Искусство», «Литература», «Театр», «Духовная жизнь», «Традиции» и т.п., в основе которых находятся вечные духовные ценности.

Важнейшей структурообразующей аспектностью (онтологическим свойством, качеством) рекламы является то, что в её основе лежит **знак**. Не существует рекламы без знаков, которые несут информацию и смысл, который может быть и поливариантным. Знаковые системы, выступающие языками культуры, используют многочисленные символические формы, что