И. В. Бугаева

Российский государственный аграрный университет им. К. А. Тимирязева (МСХА), Москва

РЕКЛАМА С РЕЛИГИОЗНЫМ КОМПОНЕНТОМ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современная реклама представляет собой креолизованный тип текста, включающий коды двух разных семиотических систем. Это неоднородный текст, в котором основное содержание передается с помощью вербальных и невербальных средств, находящихся в разном соотношении, но дополняющих и усиливающих воздействующий эффект. В современной коммуникации существенно увеличился объем и значение визуальной информации. Средства параграфемики относятся не только к плану выражения, часто они оказываются очень важными для содержания особенно рекламного текста, приобретая особую значимость.

Цель данного исследования – определить способ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов и передачи основного смысла рекламного текста в религиозных СМИ.

Анализ рекламы с религиозным компонентом позволил выявить следующие виды взаимодействия вербальных и невербальных компонентов: прямая денотативная соотнесенность, опосредованная денотативная соотнесенность, ассоциативное дополнение.

Реклама с использованием религиозных вербальных и невербальных компонентов помимо информативной выполняет ещё маркетинговую и образовательную функции, то есть способствует стимулированию продажи товара и развитию предпочтений определенных марок или брендов перед аналогичными, а также опосредованно сообщает о религиозных канонах и конфессиональных различиях. Невербальная (цвет, шрифт, изображения, знаки, рисунки) и вербальная составляющие рекламывзаимодействуют, порождая особые смыслы, влияющие на декодирование содержащейся в ней информации, предопределяя выбор адресата. Следовательно, основная функция религиозных невербальных компонентов – смыслопорождающая. Использование гетерогенных средств, их взаимодействие является источником информационной полноты и разнообразия рекламы, что расширяет её прагматические возможности.