

ФИЛОЛОГИЯ

Е.С. Другова, М.Ф. Желновакова, Ю.В. Вайрах

(Иркутский национальный исследовательский технический университет. г. Иркутск, Россия)

Функции включения религиозных образов и символов в концепт печатного рекламного сообщения

Рассматривается процесс внедрения религиозных образов в текст рекламных сообщений. Немаловажным в исследовании представляется потенциал подобных включений, а также смысловая «нагрузка» и рабочий функционал внедрения объектов религии в современную отечественную и зарубежную рекламу. В настоящее время часто вводятся религиозные включения в контекст рекламных сообщений. Любопытным становится тот факт, что концепция включений меняется сообразно требованиям современного общества и не всегда придерживается рамок приличия и морали. Обращаясь к религии как инструменту привлечения внимания к рекламному сообщению, предъявляются определенные требования: она должна быть детально продумана и разрабатываться с учетом всех требований, предъявляемых к рекламе этого типа и соответствовать представлениям норм и морали.

Ключевые слова: религия, религиозные образы, религиозные символы, реклама, рекламное сообщение, печатная реклама, реклама в России, концепт рекламы, функции рекламного сообщения.

10 ноября 2020 г.
