

К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются наиболее распространенные функции рекламы и рекламных объявлений как ее основного инструмента. Особое внимание уделяется анализу информирующей функции.

Ключевые слова: функция, рекламное объявление, информация, коммуникация.

В настоящее время не существует общепринятого определения рекламы и единой классификации функций, осуществляемых рекламой и, как следствие, рекламным объявлением как ее основным инструментом. Наиболее распространенными являются определения рекламы как процесса коммуникации, как процесса организации сбыта, как экономического и социального процесса, обеспечивающего связь с общественностью, как информационного процесса, процесса убеждения, как неличной формы коммуникации, осуществляемой через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Реклама может классифицироваться по целевой аудитории (потребительская, промышленная и т.д.), географическому признаку (местная, зарубежная и т.д.), по средствам распространения (радио- или телевизионная и т.д.), по назначению (товарная, некоммерческая и др.) [1].

В зависимости от подхода к проблеме определения рекламы (психологического, семиотического, коммуникативного, маркетингового и др.), функции и задачи рекламы также различаются. В рамках универсального подхода среди функций рекламы наиболее часто выделяют экономическую, маркетинговую, социальную, а также идеологическую и воспитательную функции.

С позиций лингво-прагматического подхода представляется возможным определить рекламу как разновидность коммуникационного процесса, при котором происходит, во-первых, неперсонифицированная передача информации о продукте, во-вторых - оказание воздействия на реципиента с целью создания благоприятного образа рекламируемого продукта и мотивирования к совершению в отношении последнего определенных действий.

(Необходимо сделать следующее уточнение относительно определения «неперсонифи-

цированная передача». Мы понимаем под этим отсутствие конкретного лица, которому адресуется рекламное послание. Однако необходимо учитывать тот факт, что большинство товаров и услуг ориентированы на определенную потребительскую аудиторию, как и их реклама. Более того, это является необходимым условием его эффективности. Как отмечает О.А. Феофанов, «Реклама не будет эффективной без точно адресованного сообщения, учитывающего специфику потенциальной аудитории» [Феофанов О.А., 2004, с. 31].

Таким образом, необходимо учитывать наличие определенного целевой аудитории рекламы/рекламного сообщения в виде совокупности личностей, обладающих схожим менталитетом, социальным уровнем, покупательскими установками и пр., и как следствие – схожими моделями перцепции определенного рекламного сообщения).

В рамках лингво-прагматического подхода также существует подразделение функций рекламы на ряд классификаций. Среди основных функций рекламного объявления выделяют информирующую, убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную (привлечение внимания к рекламному средству), популяризирующую (ознакомление большего числа представителей целевой аудитории с продуктом), дифференцирующую (дистанцирующую рекламируемый продукт в сознании целевой аудитории от конкурентных аналогов), оценочную (формирующую у реципиента положительное отношение к рекламируемому товару), аргументативную, регулятивную (направление восприятия реципиентом информации о предмете высказывания в определенном направлении), концептуальную (создание в мышлении реципиента определённого представления), моделирующую (создающую в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в повседневной жизни), мотивирующую, напоминающую, образовательную и др.

С позиций лингво-прагматического подхода и исходя из рассмотрения феномена рекламного объявления как специфического дискурса, нам представляется возможным выделить следующие основные функции рекламных объявлений:

- информирующая
- персуазивная (убеждающая)
- суггестивная (внушающая)
- побудительная

Необходимо отметить, что характерным свойством любого рекламного объявления является комплексное осуществление упомянутых функций: оно осуществляет одновременно как информативную и побудительную, так и персуазивную, а зачастую также суггестивную функцию. При этом информирующая функция рекламного объявления ориентирована преимущественно на сознательную сферу личности человека, на его интеллект; персуазивная и побудительная – как на сознательную, так зачастую и на бессознательную сферу, суггестивная – на бессознательную.

Информация определяется как «сведения, содержащиеся в конкретном высказывании и представляющие собой объект передачи, хранения, переработки, воспроизведения» (Филологический словарь). Как уточняет Л.Г. Викулова, в качестве информативных могут рассматриваться «не всякие сведения, а лишь те, которые несут нечто важное, новое, ценное для получателя» [Викулова Л.Г., 2008, с. 57]. Таким образом, информация – это такие сведения, которые либо имеют значимость (ценность) для принимающего, либо приобретают ее [Шарков Ф.И., 2003, с.128-130, цит. по: Викулова Л.Г., 2008, с. 57].

Информирующая функция рекламных текстов является менее значимой, чем другие вышеупомянутые функции, и несет применительно к ним подготовительную нагрузку. Нам представляется возможным согласиться с утверждением О.А. Феофанова, что «информация составляет ядро рекламного обращения, но одна лишь информация, лишённая эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама» [Феофанов О.А., 2004, с.82].

Реализация информирующей функции рекламного объявления осуществляется преимущественно при помощи его когнитивно-номина-

тивного аспекта, который реализуется в процессе обозначения предметов, действий, процессов, ситуаций (т.е. информирования о рекламируемом продукте и том, что с ним связано) и передачи данной информации от адресанта к адресату. Результатом является формирование в сознании адресата и целевой аудитории в целом соответствующего понятия о предмете (т.е. рекламируемом продукте или услуге), его характеристиках и свойствах. Путем многократной и периодической передачи информации (размещения большого числа рекламных объявлений в различных видах СМИ) происходит, как минимум, удержание соответствующего концепта в сознании целевой аудитории, как максимум – его расширение и углубление, т.е. увеличение занимаемого им объема сознания реципиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аренс У., Бове К. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2001. – 704 с.
2. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации: практикум. - М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток-Запад, 2008. – 316 с.
3. Кобрин Н.А. Теоретическая грамматика современного английского языка: Учеб. пособие / Н.А. Кобрин, Н.Н. Болдырев, А.А. Худяков. М.: Высшая школа, 2007. – 368 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: СмарТ Бук, 2008. – 651 с.
5. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
6. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. – 384 с.

A. Makedontseva

INFORMING FUNCTION OF ADVERTISEMENTS

Abstract. The author of the article researches into the most widespread functions of advertising and advertisements as its main tool. Focus is strengthened on the analysis of the informing function.

Key words: function, advertisement, information, communication.