

## Секция «Журналистика»

### К определению понятия «рекламный текст в книжном издании»

**Ковылина Наталья Владимировна**

*Соискатель*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: kovylinanat@rambler.ru*

Становясь в современных рыночных условиях конкурентоспособным товаром, книга обеспечивает к себе интерес не только потребительский – как источник информации, но и коммерческий – как носитель рекламных сообщений, четко ориентированный на ту или иную аудиторию. Для всестороннего исследования такой рекламы необходимо сформулировать рабочее определение понятия «рекламный текст в книжном издании», учитывающее как особенности рекламного сообщения, так и характеристики книги в роли рекламного носителя.

Рекламный текст является конкретной реализацией медиатекста, который представляется любым знаковым воспроизведением действительности, из которого можно считать значение [7]. Таким образом, с точки зрения семантики, в понятие рекламного текста включаются не только вербальные знаковые комплексы, но и визуальная, аудио-, свето-цветовая информация и т. д [5]. Такой подход позволяет утверждать, что рекламный текст представляет собой сочетание вербальных и невербальных знаков, которые, комбинируясь в разных пропорциях, создают в каждом конкретном случае определенный единичный текст [3]. Рекламный текст содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; предназначен для неопределенного круга лиц; призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам идеям, начинаниям, а также способствовать их реализации [6].

Говоря о критериях оценки рекламного текста, нужно отметить его социальную ответственность, маркетинговую состоятельность, соответствие общим требованиям культуры письменной речи [1]. Рекламный текст должен привлекать внимание незаинтересованного читателя, вызывать желание начать читать текст, быть интересным, чтобы читатель прочел его до конца [4]. Отличительные характеристики рекламного текста – целостная массовость, совмещенность документальной и художественной информации, утилитарность, повторяемость, эмоциональность [2].

Традиционное печатное книжное издание, используемое как носитель рекламной информации, имеет свои характеристики. С точки зрения материальных признаков носителя, книга позволяет размещать на своей поверхности полиграфически оформленные рекламные обращения, в виде объявлений, вложений, элементов конструкции. Коммуникационные особенности книги определяют ее четкую, часто узкоспециализированную целевую аудиторию, длительный период распространения и функционирования, возможность включения торговых названий непосредственно в текст произведения (product placement). Не следует забывать и о том, что содержание книги всегда должно оставаться первичным по отношению к любым дополнительным материалам, так или иначе включенным в нее.

В соответствии с перечисленными выше особенностями книжного издания, можно выделить специальные, «локальные» характеристики рекламного текста. Предна-

значенность для «неопределенного круга лиц» при использовании печатного издания вообще и книжного в частности сокращается до прогнозируемой аудитории. Реклама должна соответствовать содержанию книги, быть интересна ее читателям, содержать практически полезные для этой аудитории сведения. Жанр рекламного обращения определяется видом книжного издания, – чаще всего это рекламный анонс, рецензия или реферат. Специфика носителя накладывает определенные ограничения на торговое предложение, срок функционирования которого должен соответствовать сроку распространения и первичного использования издания. Особую сложность составляет привлечение внимания пользователя-потребителя к самому факту наличия рекламного текста в книге: на него часто не обращают внимания, поэтому он должен привлекать к себе внимание, не отвлекая, при этом, от основного наполнения книги.

На основании анализа дефиниций, приводимых в работах разных исследователей, и соотнесения основных характеристик рекламного текста и типологических черт книжного издания, можно предложить рабочее определение *рекламного текста в книжном издании как комплекса последовательно связанных между собой вербальных и визуальных элементов рекламного обращения к пользователю издания, физически размещенного на площадях книги или вложенных в нее, основные элементы которого (специфика УТП, целевая аудитория, срок функционирования, жанр) определяются типологическими характеристиками издания-носителя.*

#### **Литература**

- Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М., 2007.
- Кшенина Н. Н. Слово и образ в рекламном тексте: психосемантический анализ. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- Плотников Б. А. Семиотика текста: параграфемика. – Минск: Выш. шк., 1992
- Репьев А. П. Язык рекламы. Часть 1: [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_lang.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm)
- Хохлова Е. А. Медиатекст в современной рекламной коммуникации: <http://rosanaliz.ru/Post.a>
- Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001.
- Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2008.