



УДК 808.5
ББК 81.411.2-5

ФОРМЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ КНИГИ

И.В. Ярова

В статье выявлены наиболее продуктивные приемы рекламы книги; рассмотрены как внутренние формы рекламы, содержащиеся в книге, так и внешние формы, специально создаваемые издательством для продвижения своего товара.

Ключевые слова: реклама книги, паратекст, внутренние и внешние элементы рекламы, прямые и косвенные элементы рекламы, предваряющие и реактивные элементы рекламы, авторские и издательские элементы рекламы.

В настоящее время феномен рекламы очень интенсивно изучается в разных речеведческих науках, однако специфика рекламирования именно книжной продукции практически не привлекает внимание исследователей. Даже в специальной книгоиздательской литературе реклама рассматривается как узкоприкладное явление, направленное единственно на стимуляцию сбыта товара. При этом не учитываются ее широкие коммуникативные возможности.

Вместе с тем жанровая специфика рекламы книги весьма существенна, и ее описание может помочь в оптимизации воздействия на потребителя.

Отличие книги от других товаров состоит в причинах появления самого рекламируемого продукта. Если любой другой товар рождается из существующей потребности конечного покупателя (сначала выясняется, что целевая аудитория нуждается в отбеливающей зубной пасте, затем создается такая паста), то книга является результатом реализации потребности автора в самовыражении (сначала автор пишет книгу, а потом под него ищется целевая аудитория). При этом многие авторы вообще не ориентируются на вкусы и взгляды определенного круга читателей, поскольку уверены, что их книга предназначена «для

самой широкой аудитории». Между тем известно, что 37 % россиян совсем не читают книг, а 52 % никогда их не покупают. Кроме того, и читающая аудитория совсем не готова покупать подряд все книги, которые автор желает ей предложить, даже если это действительно интересное и полезное произведение. В этой ситуации о «самой широкой аудитории» говорить уже не приходится.

Что касается текста рекламы, то его специфика состоит в обязательном наличии весьма ощутимого информационного элемента. Если в товарной рекламе главной функцией является суггестивная (то есть рекламодатель хочет, чтобы потребитель запомнил название товара или товарной марки), то в рекламе книги на первый план выходит информационная функция (то есть рекламодателю необходимо, чтобы покупатель узнал о поступлении в продажу именно этой книги). Практика показывает, что традиционные формы рекламы в книгораспространении далеко не всегда оказываются эффективными, поскольку, с одной стороны, большинство потребителей с недоверием относится к товарной рекламе, а с другой стороны, для эффективной реализации информационной функции совсем не обязательно прибегать к форме товарной рекламы.

Задача статьи – выявить специфику книжной рекламы на основе анализа существующих форм рекламирования книги.

Мотивация на приобретение книги чаще всего сформирована у покупателя заранее: он специально идет в магазин, чтобы отыскать

нужную книгу (по крайней мере, он расположен ее купить, поскольку занимается какой-либо наукой или иной деятельностью, он любитель детективов или фэнтези, ему необходимо «убить время» в поездке и т. п.). Однако только мотивации недостаточно, чтобы покупка состоялась.

В отличие от продуктов питания, косметики, бытовой химии и пр., потребность в которых формируется естественным образом в результате жизнедеятельности человека, потребность в покупке книги формируется искусственно и обусловлена определенным интеллектуальным уровнем покупателя.

На специфичность рекламирования книги впервые обратил внимание французский литературовед Жерар Женнет в работе «Паратекст. Пороги интерпретации», в которой, совмещив семиотический и структуралистский подходы, подробно исследовал процесс перевода априорной рекламной составляющей книги в текстовую плоскость. В результате этого перевода появляется «паратекст», который делится на перитекст (внутритекстовые элементы) и эпитекст (внетекстовые элементы). К перитексту относятся заглавие и предисловие, а иногда элементы, помещенные в интервалы между текстом, такие как названия глав и примечания. Эпитекст объединяет все те сообщения, которые, по крайней мере первоначально, расположены вне книги, по большей части в медийной форме (интервью, беседы) или в виде частных коммуникаций (письма, дневники и др.) [4, р. 4–5].

Итак, все элементы, способствующие тому, что у человека возникает желание приобрести книгу, можно разделить на внутренние (перитекст) и внешние (эпитекст). Внутренние элементы обязательно присутствуют в структуре книги независимо от того, хотел ли издатель сделать их компонентами рекламы или нет. Особенностью перитекста является то, что это – «зона с незафиксированными границами, в которой взаимодействуют два набора кодов: социальные коды в той степени, в какой они имеют отношение к рекламированию, и коды, обуславливающие или регулирующие текст» [ibid., р. 2].

Внешние элементы могут появиться только в результате сознательных усилий издательства по продвижению своей книжной

продукции на рынок. При этом используются разнообразные рекламные приемы, например создание проспектов, плакатов, листовок, пресс-релизов, которые, не являясь частью оформления самой книги, находясь от нее на определенной дистанции, тем не менее, как и элементы перитекста, призваны знакомить потенциальных читателей с произведением и способствовать правильной его интерпретации. Все эпитекстовые элементы можно разделить на прямые и косвенные.

Прямые средства делятся на предваряющие выход книги (всевозможные анонсы, в частности рекламные сообщения издательства на последних страницах книги о книгах сходной тематики, готовящихся к изданию) и реактивные (например, презентация книги, газетная и интернет-реклама, призывающая покупать книгу, уже находящуюся в магазинах).

К косвенной рекламе книги относятся журнальная рецензия, упоминание книги героем известного кинофильма или известным авторитетным деятелем культуры, политиком, наконец, экранизация.

Рассмотрим более подробно основные из перечисленных элементов рекламы книги.

Внутренние элементы рекламирования книги. Можно утверждать, что рекламные элементы обязательно закладываются в саму структуру такого носителя информации, как книга. К этой группе относятся прежде всего элементы, создаваемые самим автором. Писатель, публично признавая свое авторство, устанавливая жанр своего произведения, придумывая ему название и т. д., создает набор сигнальных характеристик, позволяющих книге органичнее существовать в коммуникативном процессе.

Элементы, создаваемые издательством, характеризуются большим разнообразием. Ярким показателем стремления издательства к сенсорно-визуальному «заигрыванию» с потенциальным покупателем служит то пристальное внимание, которое уделяется благозвучию и оригинальности псевдонимов авторов, емкости и «броскости» названий книг, которые выпускаются. Эти, на первый взгляд, обыкновенные и бесспорно неотъемлемые элементы книги играют огромную рекламную роль. А тот факт, что они изначально заложены в структуру книги, по-

звояет нам говорить об априорности рекламной составляющей книги.

Одним из примеров могут служить современные массовые книги, рассчитанные на малообеспеченного покупателя. Даже самые экономные издания, в которых использованы мелкий убогий шрифт, дешевая, не очень качественная бумага, отсутствуют какие-либо украшения и иллюстрации внутри книги, обязательно имеют многоцветную, глянцевую обложку откровенно рекламного характера. Любопытно, что таким образом нередко издается не только массовая развлекательная литература, но и классика, а также научно-популярная и справочная литература.

Самым важным и содержательным внутренним рекламным элементом является аннотация книги. Именно аннотация и есть та основная рекламная составляющая, которая на сознательном уровне (в отличие от предыдущих) формирует у потребителя желание купить книгу. Вместе с тем в научной литературе, посвященной маркетинговой деятельности в книжном деле, отчетливо проявляется советская традиция отношения к аннотациям как сугубо справочному (а не рекламному) тексту. Так, даже в «Энциклопедии книжного дела» сказано, что «задача аннотации – сжато охарактеризовать содержание и особенности книги, основной упор сделав на отличительных достоинствах печатаемых в ней произведений, на примечательных чертах творчества автора» [3, с. 86]. И далее перечисляются обязательные элементы аннотации: сообщение о том, как изменился состав авторского коллектива, каким был год, с которого был начат выпуск издания, к литературе какой страны относится творчество автора, к какому периоду относится творчество автора, какова основная тема и проблема произведения, каковы место и время изображаемых событий и т. п.

Однако в условиях рыночной конкуренции назначение аннотации существенно изменяется. Из элемента справочного аппарата книги она превратилась в главную составляющую ее рекламы: *Ветром карнавала в тихий городок на юге Франции заносит таинственную красавицу Вианн Роше, и она соблазняет благочестивых горожан своей красотой, духом свободы и невиданным*

прежде лакомством – шоколадом. Фильм Лассе Халльстрема «Шоколад» соблазнил зрителей блистательной игрой Жюльетт Бинош и Джонни Дэппа. Теперь вам предстоит узнать изысканный вкус шоколада, приготовленного английской писательницей Джоанн Хэррис (аннотация на книгу Дж. Хэррис «Шоколад. Удовольствие страсти»).

При составлении аннотации необходимо учитывать композиционную, содержательную и стилистическую специфику рекламных текстов как таковых. Она должна привлекать внимание к книге, побуждать к ее приобретению и прочтению. Однако рекламный опыт, как и само понимание проблемы, у составителей аннотаций к современным русским книгам в большинстве случаев отсутствует, поэтому книжные рекламные аннотации часто являются лишь самым общим и неинформативным текстом.

К внутренним элементам рекламирования книги относятся и рекламные объявления о новых изданиях, помещаемые на последних страницах выпускаемых книг. Этот жанр книжной рекламы существует давно: «Среди объектов печатной рекламы на начальном этапе главенствующее положение занимают типографские сообщения об имеющихся по тому или иному адресу книжных новинках... Именно в недрах книготорговой деятельности активно развивается жанр *печатного объявления*... Одно из первых подобных объявлений о своих изданиях сделал типограф Генрих Эггштейн в Страсбурге в 1466 году. Около 1470 г. его примеру последовали не менее четырех типографий в Майнце, Базеле, Страсбурге, Риме. А еще через несколько лет обратились к жанру печатного объявления английский издатель Уильям Кэкстон, немецкий – Антон Кобергер и венецианский – Эрхард Ратдольт... В ходе дальнейшего оповещения о деятельности типографий краткий вербальный текст объявления преобразуется в развернутое перечисление последних изданий, создавая новые печатные рекламные жанры – *каталог, проспект и прейскурант* (прайс-лист)» [2, с. 86].

Внешние элементы продвижения книги. К прямым формам внешнего рекламирования, как уже было сказано, относятся все виды рекламы. Здесь необходимо конста-

тировать, что традиционные для других товаров формы рекламы в книжном деле развиты очень слабо. В отличие от товарной рекламы, реклама книг почти не присутствует на радио, на ТВ, в наружной рекламе. В газете реклама встречается в весьма ограниченном виде, например в форме рубрики: «Что волгоградцам почитать в октябре». Помещаемая там реклама практически ничем не отличается от аннотации, что свидетельствует о тенденции к объединению этих форм. Ср.: *«Дневники Зевса» Морис Дрюон. Интеллектуальный роман. О чем. Жизнь древнегреческих богов была трудна. Боги, как люди, могли ошибаться, любить, ненавидеть»* [Родной город. 2009. 21 окт. (№ 42)].

Реклама книги в полном объеме представлена в Интернете. У большинства пользователей сформировано умение искать и находить нужную информацию. Именно это дало принципиальную возможность создать новую модель интерактивной двунаправленной рекламной коммуникации – контекстную рекламу, когда пользователь запрашивает в поисковой системе то, что ему нужно, а в ответ получает информацию и рекламные объявления, связанные с его запросом. Посетитель просматривает по ссылкам сайты продавцов и совершает покупки.

Однако все-таки велика вероятность того, что целевая аудитория и реклама книги не встретятся, поскольку потенциальный читатель далеко не всегда знает, когда и какой именно ему следует сделать запрос, чтобы просмотреть сайты с рекламой соответствующих книг, поэтому в последние годы для целевого рекламирования книги используются блоги и сайты авторов.

Писатель создает в Интернете блог, ориентированный на интересы потенциальной аудитории, и стремится к тому, чтобы его посещало как можно больше людей. Наблюдения исследователей показывают, что наиболее продуктивными являются следующие приемы: автор делится советами, как писать книги, рассказывает о своем городе (например, об интересных уголках Санкт-Петербурга), о теме своего исследования (например, об обычаях индейского племени сиу), об определенном временном периоде (например, о Николаевской России), о каких-либо истинах или

любопытных феноменах, выявленных автором (например, о закономерностях в отношениях матери и дочери), о своем хобби (танки Первой мировой войны, сумочки из бисера и т. п.), об определенной фазе жизни (например, о старости) [1]. Если автору удастся развлечь и удивить публику, к нему на сайт приходит много людей. Причем это не случайные посетители, а целевая аудитория, имеющая те же вкусы и увлечения, что и автор сайта. Если на таком сайте разместить рекламу книги, велика вероятность того, что она найдет своего читателя.

Среди форм косвенной рекламы наиболее популярными являются экранизация и презентация.

1. Экранизация литературного произведения. Если жанр фильма соответствует жанру исходного произведения, это является одним из самых лучших способов продвижения книги к читателю. Так, в 2007 г. писатель С. Лукьяненко за книгу «Ночной дозор» получил премию «Фантаст года», которая присуждается самому популярному автору по результатам опросов ведущих книготорговых организаций. Шансы С. Лукьяненко, вероятно, не были бы столь велики, если бы не блокбастер Т. Бекмамбетова. Популяризации русской классической литературы способствовали телесериалы по романам «Доктор Живаго» Б.Л. Пастернака (режиссер А. Прошкин), «Мастер и Маргарита» М.А. Булгакова (режиссер В. Бортко), «Братья Карамазовы» Ф.М. Достоевского (режиссер Ю. Мороз) и др.

В связи с этим обратим внимание на две тенденции. Первая состоит в том, что многие современные писатели ищут пути к тому, чтобы их романы были экранизированы. Так, популярность Татьяны Устиновой многократно возросла после того, как ее детективные романы превратились в многосерийные телевизионные фильмы. Вторая тенденция состоит в том, что если сериал имеет успех у зрителей, на его основе создается книга.

2. Презентация – это первое официальное представление заинтересованной аудитории некоторой еще неизвестной или малоизвестной продукции (или другого предмета) и людей, имеющих отношение к ее появлению.

По форме презентации книг строятся как эпидейктические речевые события, поскольку

ку провозглашаемая цель – предъявление обществу нового вида продукции, выражение радости по этому поводу. С точки зрения содержания они приближаются к убеждающим речевым событиям, что обусловлено характером их целевой аудитории. Если на обычной презентации в рамках PR-мероприятия целевой аудиторией являются представители власти, администрации, общественности, партнеры и другие целевые группы, с которыми организация-хозяин стремится наладить отношения (в целом это достаточно благожелательно настроенная аудитория), то на литературной презентации целевой аудиторией являются журналисты, специализирующиеся на литературных рецензиях, критики и представители книжной торговли. От мнения, которое сформируется у такой аудитории, зависит содержание будущих рецензий, а следовательно, первоначальное отношение к книге ее потенциальных читателей.

Итак, книга является специфическим товаром, что обязательно должно учитываться при ее рекламировании. Это обстоятельство требует изучения и научного осмысления всех видов рекламы книги, что необходимо как для всестороннего и полноценного исследования рекламного дискурса, так и для оптимизации маркетинговой деятельности издательств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барякина, Э. Рекламируем книгу до ее выхода / Э. Барякина. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://avtoram.com/index.php?razdel=4&article=9>.
2. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2003. – 301 с.
3. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе [и др.]. – М. : Юристъ, 2004. – 634 с.
4. Genette, G. Paratexts: Thresholds of interpretation / G. Genette. – Cambridge, 1997. – 188 p.

FORMS OF BOOK ADVERTISING

I. V. Yarova

The aim of the article is to summarize all known tools of book advertising to reveal the most productive ones among them. The author describes not only internal forms of book advertising, but also external forms specially created by a publishing house to promote its product.

Key words: *book advertising, paratext, internal and external advert elements, direct and indirect advert elements, premonitory and reactive advert elements, author's and publisher's advert elements.*