

УДК 659.1

М. Д. Панкевич, магистрант
(БГТУ, г. Минск)

ОСНОВНЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ИЗДАНИЯ

Типологическое исследование системы СМИ как особое направление в рамках журналистской науки оформилось в последней трети XX века и нашло отражение в работах А. Г. Бочарова, А. В. Западова, Я. Н. Засурского, А. И. Аكوпова. Тем не менее, на сегодня нет четких критериев, которые позволяли бы издателю и исследователю СМИ однозначно позиционировать издание в качестве рекламного. Одни считают, что рекламным может называться любое издание, зарегистрированное в качестве такового, другие выдвигают ряд иных требований.

Цель статьи – установить основные типологические факторы, зафиксированные в нормативной, справочной и учебной литературе, выделяемые исследователями для терминологического обоснования такого понятия, как рекламное издание. Материалом для исследования послужили 36 источников: ГОСТы, справочные и учебные пособия.

Под термином «типологические особенности» будем понимать совокупность и степень выраженности признаков, присущих изданию, по которым оно может быть причислено к нормативно выделенному типу.

Было установлено, что рекламным следует считать издание, имеющее типологические признаки:

- регистрационное свидетельство о принадлежности издания к специализированным для размещения (распространения) рекламы;
- объем рекламных материалов для государственных изданий, зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, который может составлять 25% и более; для иных периодических изданий – 30% и более объема номера;
- издание, не зарегистрированное в качестве специализированного для размещения (распространения) рекламы, этот объем рекламных сообщений не может превышать;
- форма подачи рекламных материалов – привлекающая внимание, краткая, удобная для восприятия, легко запоминающаяся;
- цель материалов: создание спроса на объекты рекламирования, информирование о них;
- прибыль за счет средств рекламодателей, составляющая от 30 до 80% дохода издания;
- расположение рекламных материалов – в зависимости от концепции издания; для читателя предпочтительнее его соответствие тематике и логической структуре издания.