

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Важным элементом рекламы художественных произведений является рекламная аннотация, которая размещается на веб-сайте издательства в описании к книге, предоставляя, как дополнительную информацию о сюжете или авторе, так и положительную оценку произведения. Основная коммуникативная цель текста данного типа сводится к убеждению потенциальных покупателей в необходимости купить книгу.

Рекламная аннотация художественного произведения состоит из трех структурно-смысловых компонентов: *описания, оценки и информации об авторе*. Каждый из них выполняет определенную функцию. Так, описание является обязательной составляющей рекламной аннотации, обычно представляющей собой краткое содержание книги. Иногда в описании можно встретить фразы, отражающие определенную оценку творчества автора произведения. Например: *Перу Дэниела Киза принадлежит одно из культовых произведений конца XX века – роман «Цветы для Элджернона»; «Таинственная история Билли Миллигана» не менее потрясающая и проникновенная*. Вторым структурно-смысловым компонентом – оценка, чаще всего, содержит определенные выдержки из аннотаций-отзывов на это произведение, опубликованные в журналах и газетах, написанные журналистами либо независимыми литературными критиками. Основная цель данного структурного компонента сводится к формулированию положительной оценки книги (как сюжета, так и самого автора), которая подталкивает читателя к покупке. Фрагменты журнальных и газетных аннотаций-отзывов, как правило, короткие и визуально привлекательные (написаны заглавными буквами и выделены жирным шрифтом). Однако потенциальный покупатель книги не имеет доступа к остальной части текста отзыва, которая может содержать негативную критику художественного произведения. Большинство книжных онлайн-магазинов, например, *oz.by* предлагает покупателям оставить свой собственный отзыв о книге, пройдя по ссылке *Напишите отзыв о книге или задайте вопрос*. Цель этой функции заключается в предъявлении потенциальным покупателям мнений и оценок независимых экспертов (обычных читателей), которые придают оценке объективность. Третий структурно-смысловым компонентом рекламной аннотации – информация об авторе – содержит факты из его жизни, которые в краткой форме характеризуют творческую деятельность автора. Здесь перечисляются его предыдущие публикации, награды и достижения в области литературы. Например: *Стивену Кингу подвластны все жанры: он – автор великолепных романов, потрясающих повестей и блистательных рассказов*. Третий структурный компонент аннотации также обязателен, как и первый (описание), в то время как вторая составляющая (оценка) довольно часто опускается.