

**Д. Елисеева**

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТА АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО АНОНСА КНИГИ

Современные потребители товаров и услуг живут в мире компьютерных технологий, в котором самым актуальным средством распространения информации является интернет. Книжные издательства и магазины используют его для рекламы и продажи книг, размещая на сайтах рекламные аннотации (анонсы), содержащие информацию о сюжете произведения, его авторе, а также оценку предмета рекламы. Основная коммуникативная цель текста рекламного анонса книги сводится к убеждению потенциальных покупателей в необходимости ее купить, что обеспечивается особой структурой и специфическим лингвистическим оформлением текстов этого вида рекламы.

С точки зрения структурно-семантической организации вербальная составляющая классического рекламного сообщения включает в себя такие основные компоненты, как заголовок, текст и слоган, а также ряд вспомогательных элементов (адресные данные, подписи, комментарии и прескриптор). Предварительный анализ 120-ти текстов рекламных аннотаций англоязычных художественных книг, взятых с сайта [www.ozon.com](http://www.ozon.com), показал, что в материале исследования преобладают рекламные сообщения, структура которых включает такие структурно-семантические составляющие как основной рекламный текст и заголовок (44 %), а также состоящие только из основного рекламного текста (40 %). Можно предположить, что чтобы быть теснее привязанным к предмету рекламы, на уровне основных смысловых блоков текст рекламного анонса книги повторяет структуру текста художественного произведения (заголовок произведения + текст). Как показало исследование, в структуру текста рекламной аннотации книги не входит такой важный компонент как слоган. Это объясняется тем, что слоган должен, как правило, отражать рекламную концепцию того или иного товара (товарный слоган), всей рекламной кампании (слоган рекламной кампании) или маркетинговую политику фирмы-производителя (фирменный слоган), что очень сложно сформулировать для рекламного анонса одной книги. Функцию слогана в данном виде рекламы выполняет довольно часто встречающийся заголовок (60 %). Именно он передает основную идею (мысль) автора рекламируемого художественного произведения и побуждает читателя к совершению покупки.

Анализ семантических типов заголовков позволяет сделать вывод о том, что в материале исследования преобладают (60 %) заголовки прямого действия. К ним можно отнести заголовки информативного типа, содержащие команду и о полезных свойствах товара. Они сразу воздействуют на потребителя, не требуя дополнительных умственных усилий для смысловой интерпретации фразы, и представляют преимущества предмета рекламы (дают понять, о чем будет книга, сообщают о заслугах автора и способствуют правильной сегментации целевой аудитории). Например: *In the latest thriller from the bestselling author of Final Girls, a young woman returns to her childhood*

*summer camp to uncover the truth about a tragedy that happened there fifteen years ago.* Заголовки косвенного действия (провоцирующего и вопросительного типов) менее частотны (40 %), однако используя их, рекламодатель пытается привлечь внимание потребителя, вызывая у него интерес, любопытство, заставляя его найти ответ на поставленный в заголовке вопрос в основном тексте рекламного сообщения. Например: *It's been twenty years since Cormac Reilly discovered the body of Hilaria Blake in her crumbling Georgian home. But he's never forgotten the two children she left behind...*

Приведенные выше разнообразные типы заголовков свидетельствуют о той важной роли, которую этот семантический компонент играет в структурной организации текста рекламного анонса книги.

## А. Еронская

### ДИСКУРСИВНАЯ СТРУКТУРА *EURONEWS*

Одним из самых известных новостных каналов является *Euronews*. Дискурс *Euronews* соответствует основному заявленному принципу работы канала – объективность и актуальность информации для любого зрителя, независимо от его происхождения и убеждений. При представлении новостей преобладает нейтральная лексика, а также отсутствуют оценочные комментарии журналистов. Точность информирования достигается с помощью включения в текст терминов и терминологических словосочетаний, а также топонимов (*Мадейра, Париж*), антропонимов (*Владимир Зеленский*), хрононимов (*День Победы*), цифр, дат, статистических данных. Для создания видимой объективности и скрытого выражения позиции журналиста служат многочисленные дискурсивные маркеры оценки степени достоверности (*якобы, очевидно* и др.). Журналист избегает включения в текст лишних деталей и подробностей, но для повышения достоверности и привлечения внимания к сообщению кроме указания на источник информации добавляет комментарии: *реактивный комментарий*, а также *журналистский предкомментарий* или *посткомментарий*. С точки зрения лингвостилистического воплощения пред- и пост-комментарии журналиста написаны в нейтральной манере.

*Euronews* как представитель новостного дискурса характеризуется режимом мультимодальности, который за счет различных модусов повышает восприятие аудиторией идеи или концепции. Рассмотрев внешнюю сторону канала *Euronews*, было установлено, что он является уникальным среди новостных каналов, поскольку на нем обычно не присутствуют телеведущие в студии в их классическом понимании. Подавляющее количество материала идет в закадровом звуковом сопровождении, привлекая внимание исключительно к освещаемому событию. Ещё одной особенностью данного канала является то, что все языковые версии каждого новостного сюжета создаются параллельно, не являются переводом с какого-то оригинала, равноценны и не сверяются друг с другом.