

Д. А. Елисеева (Минск, МГЛУ)

СТРУКТУРА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТЕКСТА РЕКЛАМНОЙ АННОТАЦИИ КНИГИ

В статье рассматривается специфика структурной организации текста рекламного анонса художественного произведения. На материале 190 текстов рекламных аннотаций англоязычных художественных книг, взятых с нескольких интернет-сайтов, подчеркивается преобладание структурной организации рекламного анонса в виде заголовка (подзаголовка) и основного рекламного текста. Особое внимание уделено заголовку, поскольку в данном виде рекламы он выполняет не только свои функции, но и замещает слоган. Из специфических функций исследованных заголовков можно выделить стандартную для рекламной фразы этого типа функцию привлечения внимания потребителя и функцию сообщения интересной для потребителя информации. Чаще всего встречаются заголовки информативного и провоцирующего типов, заголовки-свидетельские показания (в качестве свидетелей выступают любимые писатели, авторитетные издательства или личности). Воздействие заголовка на базовые инстинкты читателя определяется жанром рекламируемого художественного произведения.

В последнее время наблюдается возрождение интереса молодежи к чтению. Поэтому с целью привлечения внимания потребителей книжные издательства тратят много времени и средств на оформление текста книги и ее обложки. Общеизвестно, что, если потенциальный покупатель хочет узнать подробную информацию о сюжете книги или ее авторе, он читает текст рекламного характера, размещенный на задней стороне обложки. В то же время современные потребители товаров и услуг живут в мире компьютерных технологий, где одним из самых действенных инструментов передачи информации является интернет. Как многие другие фирмы-производители, книжные издательства и интернет-магазины используют этот эффективный инструмент для рекламы и продажи своих товаров, размещая на сайтах рекламные аннотации или анонсы

разных книг, в том числе художественной литературы, тем самым предоставляя потребителю информацию о сюжете произведения, его авторе и давая положительную оценку предмету 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 малоисследованного рекламного жанра. Исходя из вышеизложенного, рассмотрим структурную организацию рекламного анонса книги подробнее.

Материалом исследования послужили 190 текстов рекламных аннотаций англоязычных художественных книг, взятых с интернет-сайтов *Amazon*, *Ebook* и *Bookoutlet*. Предварительный анализ рекламных сообщений позволил определить основные структурные компоненты текстов данного вида рекламы. Как видно из таблицы 1, в общем массиве исследованных рекламных текстов преобладают рекламные сообщения, структура которых включает основной рекламный текст и заголовок. Данный факт можно объяснить тем, что рекламная аннотация художественного произведения является разновидностью товарной коммерческой рекламы, направленной на стимулирование сбыта такого товара, как книга. Поэтому подобная реклама должна быть по возможности краткой, логично построенной, доходчивой. Кроме того, можно предположить следующее: для более тесной привязки к предмету рекламы на уровне основных смысловых блоков текст рекламного анонса книги повторяет структуру текста художественного произведения (заголовок произведения + текст).

Т а б л и ц а 1

Структура текстов рекламных анонсов англоязычных художественных книг на уровне основных структурно-семантических компонентов

№ п/п	Структура текста рекламной аннотации книги	Относительная частота употребления в исследованном массиве текстов (f)
1	Заголовок (подзаголовок) + основной рекламный текст	0,6
2	Основной рекламный текст	0,4

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что в структуру текста рекламной аннотации книги не входит такой важный структурно-смысловой 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 в рекламном анонсе одной книги. Функцию слогана в данном виде рекламы довольно часто выполняет встречающийся заголовок ($f = 0,6$ в исследованном массиве рекламных текстов). Именно заголовок передает основную идею (мысль) автора художественного произведения, которое рекламируется, и побуждает читателя к совершению покупки. Поэтому рассмотрим подробнее его специфические черты. В табл. 2 приведены результаты анализа функций, выполняемых заголовками.

Таблица 2

Функциональная организация заголовков текстов рекламных анонсов
англоязычных художественных книг

№ п/п	Функция заголовка	Относительная частота употребления в исследованном массиве текстов (f)	Пример
1	Привлечение внимания потребителя	0,39	<i>Everything about this novel rings true... Original, funny, disarmingly oblique and unique.</i>
2	Сообщение интересной для потребителя информации	0,25	<i>An extraordinary story of a girl, her grandfather and one of nature's most mysterious and beguiling creatures: the honeybee.</i>
3	Введение в основной рекламный текст	0,15	<i>The true story of a cold case, a compulsive liar, and five determined detectives, from the #1 New York Times bestselling author and "master journalist".</i>
4	Отражение новой для потребителя информации	0,11	<i>If three characters were good in Big Little Lies, nine are even better in Nine Perfect Strangers.</i>
5	Отражение пользы от покупки товара	0/10	<i>Matt Lee and Ted Lee take on the competitive, wild world of high-end catering, exposing the secrets of a food business few home cooks or restaurant chefs ever experience.</i>

На основе данных табл. 2 можно сделать вывод о том, что в общем массиве заголовков исследованных рекламных текстов преобладают заголовки с функцией привлечения внимания к рекламному анонсу. Данная функция часто реализуется благодаря большому количеству прилагательных. Например, лаконичный описательный заголовок ***A dark, twisty confection***, выделенный жирным шрифтом, сразу же привлекает внимание, причем не только к себе, но и ко всей рекламной аннотации. Еще одним примером может послужить заголовок ***The Silent Patient is a shocking psychological thriller of a woman's act of violence against her husband – and of the therapist obsessed with uncovering her motive***, выделенный жирным шрифтом. Первое слово ***shocking*** захватывает внимание потребителя и заставляет задуматься над тем, что книга действительно стоит того, чтобы ее купить. В ней явно будет что-то необычное, то, что точно останется надолго в памяти. Интригующий заголовок *From award-winning New Yorker staff writer Patrick Radden Keefe, a stunning, intricate narrative about a notorious killing in Northern Ireland and its devastating repercussions* расположен на черном фоне. В сочетании с изображением ребенка в черной одежде, когда видны только его испуганные глаза, данный заголовок мгновенно привлекает внимание потребителя и побуждает его к прочтению основного текста рекламного сообщения.

Детальный анализ семантических типов заголовков позволил получить результаты, представленные в табл. 3.

Основные семантические типы заголовков текстов
рекламных анонсов англоязычных художественных книг

№ п/п	Семантический тип заголовка	Относительная частота употребле- ния в исследо- ванном массиве текстов (f)	Пример
1	Информативный	0,35	<i>Three women – two sisters and their aunt – and the cliff house on the northern California coast that served as a beacon to them all...</i>
2	Провоцирующий	0,35	<i>As a young mother facing a terminal diagnosis, Julie Yip-Williams began to write her story, a story like no other. What began as the chronicle of an imminent and early death became something much more – a powerful exhortation to the living. Sometimes the price of justice is a good man's soul.</i>
3	Содержащий команду	0,15	<i>Don't miss Ada's further adventures – with her friends Iggy Peck and Rosie Revere – in the instant New York Times bestseller Rosie Revere and the Raucous Riveters, the first all-new chapter book starring The Questioners!</i>
4	Сообщающий о полезных свойствах товара	0,1	<i>In Homebody: A Guide to Creating Spaces You Never Want to Leave, Joanna Gaines walks you through how to create a home that reflects the personalities and stories of the people who live there</i>
5	Вопросительный	0,05	<i>If you knew the date of your death, how would you live your life?</i>

Как видно из табл. 3, в текстах рекламных аннотаций художественных книг чаще всего встречаются заголовки информативного и провоцирующего типов. Однако более частотен заголовок смешанного типа, сочетающий в себе семантику информативности и провоцирования любопытства. Данный факт объясняется тем, что иногда чисто информативные заголовки не могут в достаточной мере удержать внимание потенциальных покупателей, а сочетание информативного типа с провоцирующим является золотой серединой (заголовок провоцирующего типа привлекает внимание, а заголовок информативного типа его удерживает). Например, заголовок *The latest from legendary master storyteller Stephen King, a riveting, extraordinarily eerie, and moving story about a man whose mysterious affliction brings a small town together – a timely, upbeat tale about finding common ground despite deep-rooted differences* является информативным, так как сообщает потребителям о новом произведении мастера ужасов Стивена Кинга. В то же время данный заголовок является провоцирующим благодаря употреблению прилагательных. В материале исследования преобладают заголовки прямого действия (к ним можно отнести заголовки информативного типа, содержащие команду и о полезных свойствах товара, $f = 0,6$). Они сразу не воздействуют на потребителя, не требуя от него 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 ($f = 0,4$), однако используя их, рекламодатель пытается привлечь внимание потребителя, вызывает у него интерес, любопытство, заставляет 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...*

Детальный анализ коммуникативных типов заголовков позволил получить результаты, представленные в табл. 4. В текстах рекламных аннотаций художественных книг чаще всего встречаются заголовки-свидетельские показания. Это объясняется тем, что люди склонны верить мнению авторитетных издательств или любимых писателей. Например, *"A constant pleasure to read... Everybody who loves books should check out The Library Book."* – *The Washington Post*.

Т а б л и ц а 4

Основные коммуникативные типы заголовков текстов рекламных анонсов
англоязычных художественных книг

№ п/п	Коммуникативный тип заголовка	Относительная частота употребления в исследованном массиве текстов (f)	Пример
1	Заголовок-свидетельское показание	0,53	<i>"A triumph on every level... Casey Cep has excavated this mesmerizing story and tells it with grace and insight and a fierce fidelity to the truth." – David Grann, best-selling author of Killers of the Flower Moon.</i>
2	Заголовок-новость	0,27	<i>Five-time winner of the Pacific Northwest Bookseller Award Pete Fromm returns with his big-hearted new novel, a love story about family and resiliency and second chances.</i>
3	Заголовок-парадокс	0,15	<i>Keep your enemies close and your sister closer. A fiendishly smart cat-and-mouse thriller.</i>
4	Вопросительный	0,05	<i>Galileo. Newton. Salk. Oppenheimer. Science can change the world... but can it go too far?</i>

Стоит отметить, что некоторые типы заголовков, а именно заголовок-отрицание, заголовок-решение проблемы, вообще не используются в рекламе художественных книг, поскольку данные типы заголовков не могут в полной мере отразить преимущества товара (книги) и подтолкнуть покупателя к его покупке.

Результаты анализа заголовков, воздействующих на базовые инстинкты человека, представлены в табл. 5.

Т а б л и ц а 5

Основные притягательные свойства заголовков текстов рекламных анонсов англоязычных художественных книг, воздействующие на инстинкты

№ п/п	Основные притягательные свойства, воздействующие на базовые инстинкты	Относительная частота употребления в исследованном массиве текстов (f)	Пример
1	Любовь	0,50	<i>A powerful love story fueled with taut suspense, about an instant connection between two people who are both trying to escape the past.</i>
2	Страх	0,50	<i>The sense of believably and terror that engulfs Behind Closed Doors doesn't waver.</i>

Как видно из табл. 5, с помощью рекламных анонсов книг рекламодатели воздействуют преимущественно на два основных инстинкта потенциальных читателей – любовь и страх. Причем апелляция к страху наблюдается в таких жанрах литературы, как триллер, детектив и ужасы, а апелляция к инстинкту любви – в романах. Это легко объяснить смысловой нагрузкой того или иного жанра. Писать в аннотации к триллеру про любовные отношения главных героев будет очень неуместно. Например, *An unspeakable crime. A confounding investigation. At a time when the King brand has never been stronger, he has delivered one of his most unsettling and compulsively readable stories.* Данный заголовок дает понять, что читателя ждет нечто пугающее и таинственное, а линия любви занимает второстепенное место (если она вообще присутствует).

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

The article deals with the problem of the structural organization of the advertising annotation text of English fiction books. Particular attention is paid to the title, since in this type of advertising it performs not only its functions, but also replaces the slogan.