

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

УДК 82:659.1

Н.А. ХАБАРОВА,

*кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры романо-германских языков
Днепропетровского университета экономики и права
имени Альфреда Нобеля*

ДЕМОНСТРАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ТЕКСТАХ АННОТАЦИЙ К ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ПРОИЗВЕДЕНИЯМ (ТАКХП)

В статье проведён анализ специфических характеристик текста аннотации с позиции информирования, воздействия и манипулирования как разновидности краткого рекламного текста. Рассмотрены структурно-композиционные особенности аннотации в ракурсе рекламно-информационного жанра.

Ключевые слова: текст аннотации, рекламно-информационный дискурс, жанр.

Объектом исследования данной статьи является текст аннотации к художественным произведениям (ТАКХП), который изучается нами в рамках институционального дискурса как разновидность рекламно-информационного жанра. Проблема жанра и информационного дискурса нас интересует в разрезе изучения текста аннотации. В начале XXI в. жанр аннотации приобретает новые черты, трансформируется композиционно и стилистически, что объясняется, прежде всего, высоким уровнем технического процесса, новыми приёмами создания текста. Рекламно-информационный дискурс (термин В.В. Зирки, И. Соколовой), исследуется синонимично терминам массово-информационный, массово-медиаальный, массово-медийный. Жанровое разнообразие текстов массовой информации освещено в работах В.Н. Вакуровой и Л.И. Московкина [3], М.Р. Желтухиной [5], М.Н. Кожинной [6], А.А. Тertyчного [10], Г.И. Юровой и Е.В. Королькова [11] и др. Различие жанров в рекламно-информационном дискурсе продолжает оставаться актуальным и зависит от дифференциации целей сообщения, общий спектр которых направлен на расширение диапазона воздействия на адресата. Актуальность статьи проявляется в том, что текст аннотации как «периферийный» жанр в основном изучался исследователями в парадигме научного стиля как «предельно сжатая характеристика первоисточника, имеющая чисто информационное значение» [2, с. 78]. Нами предпринята попытка изучить аннотацию в сравнении с рекламой и выявить проявление функций информирования, воздействия и манипулирования, общих для указанных кратких типов текстов. Цель данной статьи заключается в изучении текста аннотации к художественным произведениям (ТАКХП) как разновидности краткого интеллектуального рекламного текста и его информативно-воздействующего потенциала. В соответствии с поставленной целью выделим намеченные задачи: 1) определить место аннотации в жанровой классификации текстов массовой информации; 2) выделить в тексте аннотации структурно-композиционные особенности с их информативно-воздействующим потенциалом.

Отметим, что жанровое разнообразие рекламно-информационного дискурса отличается чрезвычайной сложностью, многоаспектностью и находится в постоянном процессе развития. Опираясь на рассуждения академика Д.С. Лихачева о том, что жанры составляют определенную систему, подтвержденную историческим изменением, согласимся с мнением учёного о принадлежности жанра не только к категории языка, но и к исторической категории. Отмирание старых и возникновение новых жанров, их становление и развитие является неизбежным процессом. Обновление так называемой «жанровой палитры» вызвано необходимостью «адаптации» известных жанров к новым коммуникативным ситуациям вследствие развития самого общества.

По удачно приведённому сравнению М.Р. Желтухиной «масс-медиаальный дискурс имеет центр, где располагаются прототипные жанры, и периферию, которую составляют маргинальные жанры, отличающиеся неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса. Масс-медиаальный дискурс носит опосредованный характер, т. е. между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и / или временная» [5, с. 149]. К текстам массовой информации относятся различные газетные тексты – репортаж, интервью, хроника событий, а также аннотации новинок кино, видео, аудио и книг, которые исследуются нами как разновидности краткой интеллектуальной рекламы.

Весь объем информации, отображаемой в рекламно-информационном дискурсе, распределяется на жанры в соответствии с целым рядом принципов деления. Каждое конкретное произведение, входящее в состав системы рекламно-информационного дискурса, имеет набор определенных характеристик. Возникновение таких характеристик может быть либо относительно произвольным (когда автор не задумывается над тем, каким должен быть его текст), либо в результате специальных творческих усилий автора (когда он заранее определяет, что должно быть отображено в тексте, как именно и с какой целью). Согласно классификации М.Н. Кожинной выделяют три вида речевых жанров: «тексты, содержание которых строится по более или менее жестким, но всегда информативным обязательным моделям; тексты, содержание которых строится согласно соответствующим общепринятым информативным моделям; тексты не регламентированные» [6, с. 143]. Те тексты, которые обладают схожими качествами, объединяются в отдельные жанрообразующие группы. Основным критерием подобного объединения становятся существенные признаки текстов, включаемых в устойчивую группу. Соответственно базовым характеристикам, выделяемым Н.В. Вакуровой и Л.И. Московкиной, жанры текстов массовой информации определяют по функциональной направленности, по степени обобщенности повествования (глубиной анализа в интерпретации фактов и связей данного события с другими), оценки события или эмоционально-аксиологической направленности, а также характера использования тех или иных изобразительно-выразительных средств [3]. Так, А.А. Тертычный в своей работе «Жанры периодической печати» отмечает, что целевая установка является важным жанрообразующим фактором [10]. Разнообразие целей, которые авторы ставят при создании конкретных публикаций, предопределяет модификации качеств этих текстов, а значит – создает основу для отнесения их в разные жанровые группы. В то же время совпадение некоторых целей разных текстов при наличии качеств, «рожденных» в них другими жанрообразующими факторами, может придавать этим текстам некие «родственные» черты, объединяющие тексты, относящиеся к разным жанровым группам» [10, с. 135].

Тексты, объединённые в жанры рекламно-информационного дискурса, выделяются большинством учёных на основании преобладания тех или иных жанрообразующих признаков. Первую группу составляют информационные жанры (интервью, репортажи, заметки, оперативные сообщения, видеосюжеты); вторую – аналитические или аналитико-публицистические (статьи, рецензии, аналитические обзоры); третью – документально-художественные или художественно-публицистические (зарисовки, очерки, эссе, фельетоны). К отдельной межвидовой жанровой группе М.Р. Желтухина относит тексты обьявлений, рекламы, писем в редакцию и тексты аннотаций [5]. В монографии М.Р. Желтухиной «Тропологическая суггестивность масс-медиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ» предлагается классификация жанров рекламно-информационного дискурса по характеру ведущей интенции. Различают жанры дискурса

массовой информации, классифицирующиеся по объему и скорости распространения информации. Среди них выделяют экстренные сообщения, сводки, ежедневные или еженедельные, ежемесячные обзоры основных информационных сообщений, доклады, аналитические записки.

Для нашей статьи представляет интерес жанровая классификация С.Ю. Медведевой, приведённая в статье «Критерии выделения публицистических текстов», поскольку она выделяет жанры печати по степени выраженности информативной или воздействующей функций. Исследователь относит «к первой группе с максимальным проявлением информативной функции заметку, прямой информационный отчёт, интервью. Вторая группа, с равнозначным проявлением информативной и воздействующей функций, включает в себя корреспонденцию, статью, обозрение, аннотацию. В третью группу, с максимальной выраженностью воздействующей функции, входят передовая статья, очерк, фельетон» [7, с. 221–222].

Итак, опираясь на исследования учёных в этом вопросе, лингвистическое понятие «аннотация», на наш взгляд, целесообразно исследовать с позиции информирования, воздействия и манипулирования как основных функциональных характеристик рекламного текста, который является одним из видов оценочно-критического типа текста. Основанием для этого можно считать оценочный параметр рекламного текста, точнее актуализацию положительной оценки рекламируемого объекта.

Определение «аннотация» в лингвистике трактуется учёными по-разному. Базовый словарь лингвистических терминов описывает аннотацию как «краткое изложение содержания книги, статьи и т. п.» [8, с. 25]. Некоторые лингвисты определяют аннотацию как по возможности краткое, без излишеств, изложение содержания документа, задача которого – дополнить заголовок документа. Кроме того, аннотацию относят наряду с такими текстами, как рецензия, резюме, критический обзор, сжатое изложение, конспект к обобщающим текстам вторичной литературы. Вторичная литература – это литература о литературе; литература вокруг литературы, литература, рожденная литературой (если бы не было подобной перед тем, так и эта бы не родилась, так определяет аннотацию М.М. Бахтин [1]. Более полное определение аннотации находим в словаре-справочнике В.М. Полонского, где она трактуется как «краткая характеристика произведений печати (их совокупности или их частей) с точки зрения содержания, назначения, формы и других особенностей. Аннотация включает в себя сведения о содержании произведения, его авторе и достоинствах работы, носит объяснительный или рекомендательный характер, используется работниками информационных органов и библиотек для рекламы и пропаганды произведений печати» [9, с. 54]. На наш взгляд, рекламный текст аннотации применительно к книжной продукции, является своего рода художественным произведением, в котором автор демонстрирует свое искусство написания текста, умение подобрать такие слова и выражения, найти такие определения, которые создали бы у читателя ясное представление о внешнем виде и содержании товара, т. е. точно передали бы рекламную тему, тем самым воздействовали на адресата и на его дальнейшее поведение. С точки зрения коммуникативной лингвистики, реклама – это специфическая форма коммуникации, словесное воздействие в широком смысле, понимаемая как речевое общение, взятая в аспекте его целенаправленности и обусловленности; это однонаправленное и не личное обращение, проводимое разнообразными средствами, которые агитируют в пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи [4]. Рекламный текст характеризуется тем, что апеллируя к рациональному началу адресата, обращается к эмоционально-чувственному восприятию с помощью использования известных образов и социально-значимых стереотипов, подчеркиванию исключительно выгодных условий продажи, а также прямому убеждению в необходимости приобретения. Таким образом, логика тематического развития текстов массовой коммуникации – это логика, обращенная к адресату, и поэтому коммуникативно маркированная. Она призвана вести адресата сообщения в нужном автору направлении и побуждать к действию. Содержательное построение рекламных текстов, в том числе и ТАкХП, дополняется особым структурно-композиционным воплощением, выраженным вербально с помощью вопросительных, восклицательных предложений, многоточий и перечислений. Приведем пример аннотации, в которой присутствуют,

на наш взгляд, выделенные нами синтаксические особенности, характерные как для рекламных текстов, так и для аннотаций.

Ромэн Сарду

Прости грехи наши

Леденящая душу история о злодеяниях, которым нет прощения

Глазам путников, прибывших в деревню Эртелу 1284 года, открылась ужасная картина: церковь, лежащая в развалинах, брошенные дома, разрезанные на куски трупы в реке... Однако этот приход почему-то интересует высшие церковные круги в Риме. Похоже, что в исчезновении деревни кроется какая-то ужасная тайна... Этот роман разошёлся во Франции тиражом более 300000 экземпляров и был переведён на 15 языков. Ромэн Сарду – экспериментатор, чьи романы представляют собой взрывоопасную смесь жанров: исторический роман, фэнтези, детектив.

«Захватывающее путешествие в средневековье, напоминающее «Имя Розы» Умберто Эко. Мурашки гарантированы (Натали: 07/08).

Объясним, каким образом проявляется информативно-воздействующий потенциал в приведённом тексте аннотации. 1. Перечисления выражают информативную функцию, которая является основополагающей для исследуемого жанра. 2. Многооточие обладает воздействующим эффектом и подталкивает адресата на дальнейшие размышления. 3. Вопросительные конструкции выражают «виртуальную» коммуникацию между адресатом и адресантом, либо являются риторическими вопросами, побуждающими читателя к дальнейшему действию, ознакомлению либо приобретению первоисточника.

Примером употребления вопросительных конструкций может служить аннотация польской писательницы Мануэлы Гретковской к роману «Женщина и мужчина»:

Быть женщиной в мире, которым правят мужчины, – легко ли это? А быть женщиной в католической Польше? Доктору Кларе придется испытать многое, прежде чем она найдёт ответы на свои вопросы. И всё это для того, чтобы убедиться: жизнь неисчерпаема в своём многообразии.

Общепризнанно, что огромное количество информации не намного лучше, чем недостаток ее. При стремительном информативном потоке для читателя было бы невозможно проследить за многочисленными изданиями и выпускаемыми в свет книгами, т. е. владеть в полном объеме всей новой актуальной информацией, если бы он воспринимал эту информацию из первоисточников. В этой ситуации совершенно незаменимы, не только в области науки, но и в художественной литературе, обобщающие вторичные тексты, изучаемые нами как разновидность интеллектуальной рекламы.

В отличие от реферата аннотация не может заменить собой самого материала. Она должна дать лишь общее представление об основном содержании книги или статьи. Аннотация отвечает на вопрос «о чём говорится в первоисточнике». Текст аннотации должен быть лаконичен и чётко, свободен от второстепенной информации. Под термином «аннотация» мы понимаем краткую характеристику произведения (или статьи), содержащую перечень основных разделов, тем или вопросов, рассматриваемых в работе, информацию об авторе, его основных работах, с явно выраженными функциями воздействия, информирования и манипулирования. Текст аннотации к художественному произведению (ТАкХП) может включать также указание на особенности в изложении материала и адресата (для кого она предназначена). Говоря схематично, аннотация к произведению (прежде всего к художественному) отвечает на вопросы: *О чём? Из каких частей? Как? Для кого?* Аннотация служит источником информации о содержании работы. Кроме того, умение аннотировать прочитанную литературу помогает овладеть навыками реферирования. Основными характеристиками текста аннотации как разновидности интеллектуального рекламного текста является, на наш взгляд, прагматическая установка на предъявление качественной информации с целью опосредованного воздействия на адресата, управление его поведением. Структурно-композиционная организация исследуемого нами типа текста направлена на упрощенное восприятие информации адресатом с целью привлечь внимание, заинтересовать и побудить к действию. Тексты информационно-рекламного жанра, в том числе и ТАкХП, содержат такие невербальные компоненты, как иллюстрация, шрифт, цвет, цифровые и буквенные маркёры. Примером тому может служить аннотация, которая состоит

из следующих частей: 1) заголовок / подзаголовок; 2) текст собственно аннотации или краткое изложение сюжета произведения; 3) критическая оценка произведения; 4) иллюстрация обложки или портрета автора; а также дополнительная информация, где среди прочего есть обязательное указание на год написания книги и место издательства:

ФИЛИПП ВАНДЕНБЕРГ

ВОСЬМОЙ ГРЕХ

2009, Европейский BEST

Книги автора переведены на 34 языка и проданы тиражом 23 миллиона экземпляров!

Антиквар Лукас Мальберг вовлечен в вихрь невероятных событий: заговор высшего духовенства Ватикана, деятельность тайного братства, расшифровка старинной книги, раскрывающей древние тайны... Откровения Библии, загадки прошлого, интриги и приключения сплетаются в невероятно увлекательный сюжет.

...Филипп Ванденберг – профессиональный историк, учёный с мировым именем, автор многочисленных авторитетных работ, пользующихся признанием в научном мире, – принадлежит к числу самых известных современных немецких писателей. Его популярность простирается от Нью-Йорка до Пекина, а журнал STERN с гордостью называет его с немецким Деном Брауном.

Наблюдения относительно структурно-композиционных особенностей текста аннотации подтверждают то, что основными функциями малоформатных кратких вторичных текстов как разновидности интеллектуальных рекламных текстов являются функции информирования, воздействия и манипулирования. С точки зрения коммуникативных целеустановок, реализуемых текстами аннотаций к художественным произведениям, в нем нашли свое отражение следующие характеристики типа текста рекламы: оказание воздействия на адресата; ориентирование в новинках художественных произведений; опосредованное манипулирование поведением адресата с целью приобретения или прочтения произведения за счёт клишированных грамматических конструкций. Этот вопрос требует особого рассмотрения и будет реализован нами в дальнейшей работе.

Список использованной литературы

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 250–296.
2. Валгина Н.С. Функциональные стили русского языка: учеб. пособ. / Н.С. Валгина. – М.: МГАП Мир книги, 1994. – 195 с.
3. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции [Электронный ресурс] / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М., 1997. – Режим доступа к ресурсу: <http://vwww.evartist.narod.ru/text3/08.htm>
4. Зирка В.В. Лексика рекламы: учеб. пос. / В.В. Зирка. – Д.: ДУЭП, 2006. – 96 с.
5. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М.Р. Желтухина. – Волгоград: ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
6. Кожина М.Н. Некоторые аспекты изучения речевых жанров в нехудожественных текстах / М.Н. Кожина // Стереотипность и творчество в тексте: Межвузовский сборник научных трудов. – Пермь: Перм. ун-т, 1999. – С. 78–86.
7. Медведева С.Ю. Критерии выделения публицистических текстов / С.Ю. Медведева // Проблемы типологии текста: сб. науч.-аналитических обзоров. АН СССР. – М.: ИНИОН, 1984. – С. 57–95.
8. Столярова Л.П. Базовый словарь лингвистических терминов / Л.П. Столярова, Т.С. Пристайко, Л.П. Попко. – Киев: Наукова думка, 2003. – 192 с.
9. Полонский В.М. Научно-педагогическая информация // Полонский В.М. Словарь-справочник. – М.: Новая школа, 1995. – 285 с.
10. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. / А.А. Тертычный. – М.: Аспект пресс, 2000. – Режим доступа к ресурсу: <http://evartist.narod.ru/text2/06.htm>

11. Юрова Г.И. К вопросу об особенностях жанрообразования в современных СМИ [Электронный ресурс] / Г.И. Юрова / Режим доступа к ресурсу: <http://tpl1999.narod.ru/weblse2002/yurovakorolkovalse2002.htm>

У статті проаналізовано специфічні характеристики тексту анотації з позиції інформування, впливу та маніпулювання як різновиду рекламного тексту. Розглянуто структурно-композиційні особливості анотації у ракурсі рекламно-інформаційного жанру.

Ключові слова: текст анотації, рекламно-інформаційний дискурс, жанр.

The article analyzes the peculiar characteristics of the text of an annotation from the position of informing, influencing and manipulating as a variety of the advertising text. It examines structural and composition features of the annotation from the point of view of the advertising-informational genre.

Key words: text of annotation, advertising and informational discourse, genre.

Надійшло до редакції 8.02.2011.