



УДК 655.535:025.328]:316.77



Юлія Полтавець,
кандидат філологічних наук,
асистент кафедри журналістики
НПУ імені М. П. Драгоманова

Анотація як засіб комунікації між видавництвом і читачем

У статті розглянуто особливості видавничої анотації як засобу масової комунікації, досліджено специфіку складників цієї взаємодії. Висвітлено прагматичний потенціал анотації, проілюстровано види прагматичної інформації в їхніх текстах. Виявлено нові комунікативні тактики видавництва при анотуванні видань, з'ясовано роль якісної анотації у просуванні книги на ринку видавничої продукції.

Ключові слова: анотація, видавнича анотація, вторинний текст, анотування, інформаційний дискурс, масова комунікація.

Сучасний ринок друкованої продукції надзвичайно динамічний, з високим рівнем конкуренції, і щоб зміцнити власні позиції видавництва мають налагодити ефективну комунікацію зі споживачами. Одним із засобів взаємодії з цільовою читацькою аудиторією є видавничі й книго-торговельні анотації, уміщені безпосередньо у виданнях, друкованих та електронних каталогах видавничої продукції, зокрема на сайтах книгарень.

Прагматичний потенціал анотацій, тобто їхня здатність впливати на читача і спонукати його до певних дій, становить предмет досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, праці присвячено комунікативно-прагматичній характеристиці анотацій до наукових статей (М. Венгринюк, О. Мельник), прагмалінгвістичним особливостям російськомовних текстів анотацій до художніх творів (Н. Хабарова), англомовних анотацій до наукової й навчальної літератури (М. Черкунова). Однак, окрім власне лінгвістичних характеристик текстів анотацій, доцільно з'ясувати особливості процесу комунікації, що відбувається через них. *Актуальність* пропонованої публікації зумовлена також потребою дослідити комунікацію, що відбувається за допомогою вторинних (інформаційних) текстів, якими є анотації, адже в сучасному світі обсяги інформації надто великі, й адресату важливо зрозуміти, чи необхідно використовувати інформацію з певного документа. В такому аспекті анотації можна розглядати як повноцінну комунікацію між видавництвом та споживачем і як попередню комунікацію, або ж "комунікацію з приводу комунікації" (метакомунікацію) [4, с. 96] між автором і читачем.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей видавничих анотацій як засобу соціальних комунікацій, з'ясуванні їхнього місця в системі "видавництво — споживач" і характеристик складників цієї взаємодії.

Основними елементами комунікації є: відправник, одержувач інформації, повідомлення, канал зв'язку, зворотний зв'язок і комунікаційні бар'єри. Схарактеризуємо кожен із цих складників стосовно комунікації, що відбувається між видавцем і покупцем через анотацію.

Комунікація між видавництвом і споживачем є масовою, оскільки комунікатор — організація (інституція), яка здійснює підготовку, випуск і реалізацію видань, а реципієнт — певна соціальна група або категорія, а не окрема

особа. Серед інших ознак, що притаманні такій комунікації як масовій, — відкритість (публічність) взаємодії комунікаторів; опосередкованість (відбувається не через прямий фізичний контакт, а комунікаційними каналами); асиметричність (реципієнт постає як відносно пасивний отримувач інформації, який не надсилає інформацію і може не відповідати на сигнали комунікатора); контрольованість, протікання в нормативно-правовому полі (діяльність видавництва регулює законодавство, а зміст анотацій регламентують положення галузевих стандартів). Ці властивості досліджуваної комунікації потрібно враховувати для забезпечення її ефективності.

Адресант, або відправник інформації, — видавництво, що представляє автора твору. Оскільки традиційна анотація "є спільною колективною творчістю видавництва і/або копірайтерів" [6, с. 7], її автор не визначений. Це абстрактний мовець, що є носієм низки ознак (володіє інформацією, звертається до читача з певним наміром, має власне ставлення до твору друку). Проте в сучасних виданнях наявна тенденція до "персональності" анотацій: усе більше текстів написано від імені автора (*Я давно мріяв написати казку, яку було б цікаво читати дітям та їхнім батькам. [...] Наскільки це мені вдалося — вже судити читачеві. Але я дуже старався. Із побажанням веселого та корисного читання — Антін Мухарський*) або видавця (*[...] Тут є все — від грубуватих жартів до найніжніших одкровень. Це одна з найвідвертіших книжок про українські політичні і тюремні авгієві стайні. Це розмова, що тягне на повість (Іван Малкович)*). Такий метод дає змогу досягти сильнішого прагматичного ефекту, адже, по-перше, текст від конкретного мовця сприймається краще, по-друге, посилюється авторитетність анотації.

Мета адресанта анотації — поінформувати про твір друку, який є товаром, прорекламувати його і переконати читача придбати видання. У досліджуваній комунікації наявний ланцюжок посередництва: книгарня є посередником між видавництвом і покупцем, а видавництво — між автором і покупцем, який для автора постає передусім як читач. У системі "автор — читач" є ще один посередник — бібліотека, що як соціальний інститут має довести до читача інформацію, котра міститься у виданні, а не продати його. У цьому полягає принципова відмінність між завданнями, які ставлять автори бібліотечних і видавничих анотацій.

Адресати анотацій — це певна група людей, яких об'єднують художньо-естетичні й літературні уподобання, інформаційні потреби відповідно до сфери діяльності, гендерна належність, риси характеру, зацікавлення тощо.

Аудиторію анотацій може бути окреслена доволі широко (для широкого кола читачів; не залишить байдужими читачів будь-якого віку; книжка для широкого кола читачів — "для юнацтва від 12 до 112"); чітко (для педагогічних працівників ДНЗ; для студентів вищих навчальних закладів; для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Буде корисний тим, хто прагне поглибити, систематизувати свої знання з української мови); чітко названі й загальні групи читачів поєднано (книжка може бути цікавою як для музикантів-фахівців, так і для широкого кола читачів); об'єднано кілька груп читачів (призначено для дітей середнього шкільного віку та їхніх батьків, а також для вчителів математики; для студентів, викладачів театральних спеціальностей, театральних критиків, театрознавців і всіх, хто цікавиться історією театру). Якщо анотація до видання для дітей, то з її допомогою видавець звертається насамперед до батьків (книжки дитячої серії "Чому я не можу...?" допоможуть батькам доступно й цікаво відповісти на ті запитання, які щоденно ставлять діти віком від 4 до 8 років. Кольорові, яскраві ілюстрації сприятимуть тому, що книжка стане улюбленою для Вашої дитини; вірші легко запам'ятовуються, діти з радістю вчитимуть їх напам'ять і читатимуть на виставах у дитячому садочку або на сімейних святах).

Для посилення впливу на адресата видавець може використовувати тактику маніпулювання, зокрема через "загравання" — висловлення компліментів, захоочення: Ця серія швидко стала улюбленою у маленьких розумничків та їх розумних батьків; Для педагогів ДНЗ та турботливих батьків.

Повідомлення, що передається під час комунікації, — текст анотації. Особливість полягає в тому, що він відзеркалює не лише явища об'єктивної реальності, а є репрезентантом іншого тексту — твору друку. Тобто процес кодування інформації відбувається через подвійну референцію — тексти анотації відображають і реальність, і текст. Тож анотації — це вторинні тексти, створені внаслідок аналітико-синтетичного опрацювання первинного тексту — результату творчої чи наукової праці автора. Н. Хабарова відносить анотації до інформаційного (інформаційно-рекламного) дискурсу [5; 6]; їх можна розглядати і як вияви метадискурсу — практики комунікативної взаємодії індивідів і/або груп, що здійснюється на основі текстів, які належать до різноманітних дискурсів, але мають спільні когнітивні, комунікативно-прагматичні, структурні та лінгвістичні ознаки [4, с. 95].

Текст анотації має відносно стійку структуру — зміст і послідовність інформаційних елементів регламентовано стандартами, але з огляду на прагнення видавців зробити анотації незвичними, яскравими виразна оригінальність їхньої побудови. Мовленнєве наповнення тексту залежить від того, яке видання описує анотація: він характеризується високою образністю, багатством виражальних засобів у художніх виданнях і стриманістю, чіткістю формулювань, термінологічною насиченістю в наукових виданнях.

У доборі мовленнєвих засобів виявляються інтенції адресата мовлення і його комунікативна стратегія. Зокрема, в текстах анотацій використовують такі мовленнєві акти, як ствердження, переконання, спонукування, обіцянка тощо, а також різні види прагматичної інформації [2, с. 8]:

— емоційно-оцінну (позитивна або негативна оцінка: Багатство та унікальність свідчень Світлани Кириченко про Василя Стуса неоціненні; представляти цю легендарну і скандальну книжку немає сенсу — вона вже давно відома читачам; Завдяки оригінальності стилю й образів,

вправності й майстерному сюжетотворенню магічний реалізм Галини Максимів вражає, дає право бути почутим й прочитаним);

— естетичну (естетична оцінка: красиве — потворне, трагічне — комічне: Ілюстрації до цього твору намалював прекрасний сучасний художник Кость Лавро; Дивовижне поєднання історій про почвар і привидів, наукової фантастики і казок, магічного реалізму та поезії, що відкривають перед читачем царство вражень та емоцій; Ці повіді, неначе забулене в часі мережево, сплетене зі снів та билин; Книга ця — різнобарвний клубок ниточок-історій, великих і малих, яскравих і тьмяних);

— експресивну (про експресивні властивості мови — нове, інтенсивне, активне, образне: Ці твори наповнені емоціями вельми широкого спектра: від піднесеного пафосу до глибокої іронії; Портрети людей живих і справжніх — без прикрас, без вигадок і художніх метафор. Портрети прості і спонтанні; Відверті вірші про душу. Поетеса стримано і сором'язливо відкриває завісу переживань, що стосуються важливих подій у її житті та легких щоденних відчуттів [...]); До вашої уваги — несподівані візії міської культури, готелів, ресторанів, кав'ярень і майже візіонерські розповіді про зачарених духів міста). В анотаціях до художніх видань емоційно-оцінна, експресивна та естетична інформація тісно переплітаються, що ускладнює їхнє розрізнення.

— фактичну: 1937 року роман отримав Пулітцерівську премію; за версією часопису "Ньюсвік" посідає 16-те місце у рейтингу найкращих книг усіх часів і народів; входить до списку "100 книг століття", складеного газетою "Монд"; Наведено понад 300 термінів і понять з питань сталого розвитку інтегральної наукової сфери;

— концептуальну: Монографія містить комплексний політологічний аналіз цінностей українського суспільства в контексті цінностей об'єднаної Європи. Така інформація (або лише вказівка на неї) притаманна здебільшого анотаціям до навчальних, наукових, довідкових видань.

— спонукальну (суб'єкт мовлення апелює до адресата з метою спонукати його до певних дій: Щоб без проблем освоїти тонкощі спілкування українською мовою, радимо придбати книгу "100 експрес-уроків української"; Тож читаймо цей світлий, хоч і болісний, документ епохи, щоб те дикунство ніколи не повторилося; Як стати оратором, вартим всесвітньо відомої TED? Щоб дізнатися, читайте книгу Кріса Андерсона);

— контактну (інформація про намір суб'єкта мовлення налагодити, зберегти чи поглибити мовний контакт: З цієї книжки можна прожити цілий рік. І це уонайменше; Книга є частиною трилогії, що системно долає інформаційні бар'єри на шляху до пізнання художнього металу).

Комунікація між видавництвом і покупцем є відкладеною і дистантною, тож важлива роль належить каналам зв'язку, якими передається повідомлення. Основними для поширення анотацій є друкований канал комунікації (анотація у виданні, друковані каталоги видань) та електронний (в Інтернеті — каталоги на веб-сайтах видавництва і книгарень, пряма поштова розсилка, дописи в соціальних мережах; зрідка — радіо).

Зворотний зв'язок комунікації полягає в тому, що читач зацікавиться виданням і придбає його. Ефект може бути і разовим, і тривалим, якщо надалі покупець стане постійним прихильником автора, серії чи видавництва, але це, звісно, залежить не від анотації, а від твору друку, ефективною комунікації між автором і читачем.

Серед комунікативних бар'єрів взаємодії, що відбувається через анотацію, найпоширеніші такі:

— інформаційний: в анотації недостатньо інформації, щоб скласти уявлення про видання, або якщо текст не інтригує, містить передчасно розкриті відомості чи написаний недбало, непереконливо;

— інтелектуальний: обумовлений різним інтелектуальним рівнем читача й автора видання;

— соціально-культурний та естетичний: полягають у різних світоглядних і естетичних позиціях автора (видавництва) й читача;

— організаційно-технічний: розміщення анотації в книзі в незвичному для споживача місці або її відсутність. Якщо потенційний читач, розглядаючи видання в книгарні, впродовж кількох секунд не знайде анотацію, він може відставити книгу на полицю й продовжити пошук;

— економічний і географічний: стосуються передусім іноземних видань і можливості отримання їх з-за кордону.

Неякісна анотація може бути причиною **комунікативної невдачі**. Якщо анотацію складено неякісно й книга потрапляє до не того споживача, то в нього виникає відчуття невинного очікування. На читача подіяли маніпулятивні прийоми, використані в тексті анотації, і він придбав не ту книгу, якої потребував відповідно до власних інформаційних потреб чи вподобань. Проте в окремих випадках може бути й непрогнозований ефект від такої ситуації — покупець, попри нерелевантну пошуковому запиту інформацію, залишився задоволений книгою і став потенційним читачем наступних видань цього автора (серії, жанру тощо).

Висновки. Анотація як засіб масової комунікації є своєрідним містком між видавництвом і споживачем друкованої продукції. Це вторинний текст, що відображає зміст і стиль твору друку й покликаний заохотити покупця придбати видання.

Кожна ланка комунікації через тексти анотацій має певні особливості, усвідомлення яких видавцями сприятиме ефективній взаємодії з читачами. Така комунікація відкладена, дистантна, відбувається здебільшого через друкований (документальний) та електронний канали; адресант абстрактний, але сприймається як такий, що представляє видавництво й/або автора; адресат — соціальна група, об'єднана за інформаційними потребами, інтересами.

Прагматичний вплив анотації на читачів, що реалізує комунікативні інтенції адресанта, розкривається через використання широкого спектра мовленнєвих актів (ствердження, схвалення, переконання, спонукання, обіцянка) та видів прагматичної інформації (емоційно-оцінної, експресивної, естетичної, фактичної, концептуальної, спонукальної, контактної).

У сучасних умовах високої конкуренції простежуються зміни в методиці створення анотацій, посилюється прагматика їхніх текстів, з'являються нові канали її поширення. Сьогодні видавнича анотація належить радше до рекламно-інформаційного дискурсу, ніж до власне інфор-

маційного. Функціонування видавничих анотацій як складових маркетингової комунікації, PR-стратегії видавництва є *перспективою* подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. *Бацевич Ф. С.* Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник / Ф. С. Бацевич. — Київ : ВЦ "Академія", 2011. — 304 с.
2. *Вахтель Н. М.* Прагмалінгвістика в таблицях і схемах : учеб. пособ. / Н. М. Вахтель. — Воронеж, 2006. — 31 с.
3. *Венгринюк М. І.* Комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту / М. І. Венгринюк, О. М. Мельник // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". — 2015. — Вип. 55. — С. 42—44.
4. *Голоднов А. В.* Риторический метадискурс: основания прагмалінгвістического моделирования и социокультурной реализации: (на материале современного немецкого языка) / А. В. Голоднов; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. — Санкт-Петербург : Астерион, 2011. — 343 с.
5. *Хабарова Н. А.* Тексты аннотаций: прагмалінгвістический подход : монография / Н. А. Хабарова; Днепрпетр. ун-т им. Альфреда Нобеля. — Днепрпетровск : Пороги, 2012. — 158 с.
6. *Хабарова Н. А.* Прагмалінгвістичні особливості функціонування текстів анотацій (на матеріалі російськомовних текстів анотацій до художніх творів) : автореф. ... канд. філол. наук / Хабарова Наталя Анатоліївна. — Дніпропетровськ, 2010. — 21 с.
7. *Черкунова М. В.* Прагмалінгвістические характеристики аннотаций научной и учебной литературы: на материале англоязычных изданий : автореф. ... канд. філол. наук / Черкунова Марина Владимировна; Самарский гос. ун-т. — Самара, 2007. — 19 с.

В статье рассмотрены особенности издательской аннотации как средства массовой коммуникации, охарактеризована специфика составляющих этого взаимодействия. Выяснен прагматический потенциал аннотаций, проиллюстрированы виды прагматической информации в их текстах. Обнаружены новые коммуникативные тактики издательств при аннотировании изданий, раскрыта роль качественной аннотации в продвижении книги на рынке издательской продукции.

The article deals with abstracts of different editions as mass communication between the publisher and the buyer. It gives a detailed analysis of components of this communication. Attention is drawn to pragmatic potential of abstracts, to kinds of pragmatic information in the transmitted message. New publisher's communication tactics of abstracting were found. Conclusions are drawn about important role of abstracts in editions promotion.

Надійшла до редакції 9 лютого 2017 року

РЕЦЕНЗІЇ

Славні сторінки історії



Рева Л. Видатні діячі України. Михайло Іванович Драгомиров. Олександр Матвійович Лазаревський — уродженці м. Конотопа : Зб. наук. праць / Наук. ред. заслужений працівник культури України, проф. Рева Н. М.; ред. колегія: Мокроусов А. І., Акічев Ш. М., Несвідоміна Н. В.; відп. ред. Мокроусов А. І. — Харків : Мачулін, 2016. — 144 с.

Серед знаних представників культурно-освітньої та державно-політичної еліти України особливої уваги та по-

шани варті уродженці м. Конотопа Сумської області — Михайло Іванович Драгомиров (1830—1905) — військовий і державний діяч, генерал-ад'ютант, військовий письменник, професор тактики і військової історії, на честь якого у Києві нещодавно названо вулицю, та Олександр Матвійович Лазаревський (1834—1902) — історик, археограф, громадський діяч, бібліограф, фольклорист.

Нашим видатним співвітчизникам присвячено рецензовану книгу українського науковця Л. Реви. Збірник побачив світ 2016 року в харківському видавництві "Мачулін" завдяки підтримці директора Конотопського міського краєзнавчого музею ім. О. М. Лазаревського А. Мокроусова, який люб'язно надав із фондів світлина та допоміг у фінансуванні проекту. Рецензентом книги був член-кореспондент НАН України, голова Всеукраїнської спілки краєзнавців О. Реєнт.