

*Чуланова Г. В., Стрілко А. Л.*

## **АНОТАЦІЯ VS ТЕКСТ-ВІДГУК**

*У статті розглянуто структуру анотацій і текстів-відгуків; здійснено порівняльну характеристику лексико-семантичних особливостей, синтаксису цих видів текстів; проаналізовано їх функціональну навантаженість.*

**Ключові слова:** анотація, текст-відгук, лексико-семантичні особливості, синтаксис, функціональна навантаженість.

**Чуланова Г. В., Стрілко А. Л. Аннотация vs текст-отзыв. – Стаття.**

*В статье рассматривается структура аннотаций и текстов-отзывов; проводится сравнительная характеристика лексико-семантических особенностей, синтаксиса данных видов текстов; анализируется их функциональная нагрузка.*

**Ключевые слова:** аннотация, текст-отзыв, лексико-семантические особенности, синтаксис, функциональная нагрузка.

**Chulanova H. V., Strilko A. L. Summary vs text-blurb. – Article.**

*The article deals with structure, location of the abstracts and blurbs, examines comparative characteristics of lexical and semantic features, syntax of these kinds of texts, and analyses their functional load.*

**Key words:** summary, text-blurb, lexical and semantic features, syntax, functional load.

Інтерес до текстів рекламного характеру зумовлений динамічністю суспільного життя, дефіцитом часу та збільшенням інформаційного потоку, що унеможлиблюють ознайомлення з великою кількістю друкованого матеріалу, у результаті чого виникає потреба в коротких характеристиках видань.

Означеним питанням цікавилися Г. Чуланова, Є. Шамурін, А. Шиманов, Н. Білозірова, В. Маслова.

**Метою статі** є дослідження впливу анотації й тексту-відгуку на реципієнта як одиниць комунікації.

Для реалізації мети ставимо такі завдання:

- провести порівняльний аналіз синтаксичних конструкцій, що є типовими для цих текстів;
- опрацювати лексичний склад анотацій і текстів-відгуків;
- дослідити авторство та варіативність місця розташування;
- зробити висновок щодо функціональної навантаженості.

Обсяг матеріалу дослідження склав 647 текстів (323 анотації, 324 тексти-відгуки).

Текст супроводжує людину скрізь: під час усного спілкування, перегляду телебачення, прослуховування музичних композицій, читання книг тощо. Видавнича справа має безпосередній зв'язок із текстами, насамперед зі змістом публікації. Проте треба зауважити, що, крім цього, книга містить анотацію й текст-відгук. Анотація (лат. *annotatio* – примітка) – коротка характеристика змісту статті або книги, а також рекомендації стосовно їх використання [4, с. 32]. Тобто анотація є стислою характеристикою змісту книги, що дає можливість отримати певне уявлення про примірник і зробити для себе відповідні висновки щодо цінності видання.

Поряд з анотацією книга містить рекламно-інформаційний текст – текст-відгук. Г. Чуланова зазначає: «З одного боку, тексти-відгуки в максимально стислій формі повідомляють інформацію про книгу та про ті почуття, які цей твір викликав у читача, з іншого – вони повідомляють інформацію таким чином, щоб привернути увагу читачів, вплинути на них» [8, с. 60].

Кожен текст має комунікативну інтенцію – «уявне передбачення учасником комунікації бажаного для нього результату спілкування, спрямованість свідомості на такий результат» [9, с. 184]. Тобто він є носієм комунікативного завдання; залежно від мети, поставленої адресантом, на текст накладаються певні функції. В. Гладишев стверджує: «Функція тексту визначається як його соціальна роль, здатність обслуговувати певні потреби колективу, що створює текст» [5, с. 156].

Ціль анотації полягає в тому, щоб дати певне уявлення читачеві про книгу без ознайомлення з повним текстом. Тобто основною функцією анотації виступає інформативна, яку Н. Білозерова трактує як «властивість, здатність тексту інформувати читача. Її змістом є екстралінгвістична й лінгвістична інформація тексту» [1]. Інформативна функція забезпечує передачу інформації від відправника тексту до отримувача; відповідно, текст відіграє роль посередника в процесі передачі повідомлення.

Для анотації характерна також емотивна функція – «властивість, здатність тексту впливати на емоції читача» [1], адже, незважаючи на те, що анотація залишає за реципієнтом право на оцінку книги, водночас вона містить елементи зацікавлення, щоб привернути увагу й викликати інтерес, що проявляється в синтаксичній структурі (питальні, окличні, незакінчені речення) та в лексичному наповненні. Відповідно до цих характеристик анотацію можна віднести до інформаційно-рекламного типу.

Г. Чуланова вказує: «Комунікативною метою тексту-відгуку, що реалізується через інформативну функцію, є повідомлення про вихід нової книги та про те, які почуття викликає ця книга в адресанта. Прагматична установка більшою мірою пов'язана з рекламною функцією, спрямована на спонукання адресата до конкретної дії – придбання рекламованої книги» [8, с. 67]. Можливість віднести текст-відгук до рекламно-інформаційного типу надають такі характеристики: тексти-відгуки містять лише позитивну оцінку книги, лексико-семантична наповнюваність і синтаксичні структури сприяють виникненню в читача бажання придбати товар.

Що стосується розміщення, то анотація одна, у той час як текстів-відгуків може бути від одного до тридцяти. Анотація знаходиться на зворотній сторінці палітурки. Тексти-відгуки розміщуються як на форзацах книги, так і на палітурці.

Щодо авторства в результаті аналізу оформлення досліджуваного матеріалу було з'ясовано, що в анотації підпис відсутній.

*«The Penderwick sisters are at home on Gardam Street and ready for an adventure!*

*But the adventure they get isn't quite what they had in mind. Mister Penderwick has starting dating – which can only mean one thing: disaster. Enter the save Daddy Plan – a plot so brilliant, so bold, so funny, that only the Penderwick girls could have some up with it. But does Mr. Penderwick really need saving, and can the sisters solve their own problems at the same time?» [11].*

*«...an instant hit» [21].*

На противагу анотації, 100% текстів-відгуків мають авторів. Автором тексту-відгуку можуть бути окремі люди (читач, інші письменники, журналісти) або колективний автор (видавництво).

*«The originality of the Dark is breathtaking».* – *The Times* [25].

*«A thoroughly engrossing true-life policier full of vivid and sympathetic characters, but also the bravest book about race and crime I've ever read».* – *Dan Baum, author of «Nine Lives»* [22].

В інформації про автора, що виконує рекламну функцію, значну роль відіграють підписи авторитетних, відомих осіб чи видавництв. Якщо автором є знаменитість, то читач підсвідомо пов'язує книгу з адресантом відгуку; як наслідок, імідж людини переноситься на товар. Від особистості адресанта залежить ефективність комунікативного впливу тексту-відгуку. Це відбувається тому, що сприйняття будь-якого повідомлення опосередковується сприйняттям особистості комунікатора. Якщо образ адресанта сприймається аудиторією позитивно, то це впливає на позитивне сприйняття його повідомлення [2, с. 55].

Н. Болотнова стосовно лексико-семантичних особливостей анотацій і текстів-відгуків зазначає: «Кожен текст має свою стилістичну маркованість (функціонально-стилістичне забарвлення й індивідуально стилістичну своєрідність)» [3, с. 117]. У досліджуваних текстах також можна виокремити певні особливості. Аналіз лексичного складу анотації дає підставу стверджувати, що лексика загальноновживана, міжстильова, зрозуміла для загалу. У текстах-відгуках, на відміну від анотації, переважає емоційно-забарвлена лексика. Саме особливості епітета як одного з найбільш значних засобів впливу на реципієнта найактивніше використовується під час створення текстів-відгуків. Їх функція – викликати в уяві читача певні яскраві картини, емоційно впливати на нього. Епітети реалізуються через нагромодження прикметників.

*«Elegant, intelligent, funny, dramatic and totally absorbing: the perfect start to an early familiarity with Home».* – *Guardian* [26];

*«Fresh, fearless, and totally romantic»*. – Sarah Ockler, bestselling author of *«The Twenty Boy Summer»* [19].

Характерною ознакою є вживаність саме складних прикметників (*brehtaking, heart-rending, sure-fire, razor-sharp*), структура яких підсилює емотивність, яку В. Маслова визначає як «лінгвістичну характеристику слова, речення, здатну справити емоціогенний ефект, тобто викликати в мовної особистості реципієнта повідомлення відповідні емоції» [6, с. 185].

Крім того, використовується метафора:

*«Symphony of regret, respect and sweetness»*. – *School Library Journal* [24].

Наявні також порівняння, які не лише деталізують уявлення про предмет, а й виражають ставлення до нього мовця:

*«Speak reads like a hybrid of David Mitchell and Margaret Arwood»*. – *Phillip Meyer, author of «The Son»* [15].

Спостерігаються фразеологічні одиниці:

*«A cut above»*. – *People magazine* [23].

М. Олешков стверджує: «Будь-який текст обумовлений екстралінгвістичними й інтралінгвістичними показниками, пов'язаними зі змістом і структурою самого тексту» [7, с. 52].

Відштовхуючись від цього, створюючи такі тексти, враховують їх певні синтаксичні особливості, адже осмислений вибір синтаксичних конструкцій допомагає передати найтонші відтінки емоцій і почуттів.

Для текстів-відгуків характерне варіювання синтаксичних конструкцій. Їх аналіз свідчить про те, що перевага надається простим реченням, що зумовлено функціональністю тексту, адже він має швидко й ефективно сприйматися читачем.

Мають місце як двоскладні («*If you ever doubted that small changes can make a big difference, this excellent and insightful book will change your mind*». – *Dan Ariely* [23]), так і односкладні речення, проте типовішими є останні, у яких наявний лише присудок («*Full of heart*». – *Irish Times* [18]). Ще один поширений варіант – номінативні речення: «*Hilarious picture book brilliance*». – *Books for Keeps* [13].146

Наявна така синтаксична структура, як еліпсис – «навмисний пропуск несуттєвих слів у реченні без викривлення його змісту, тобто мовна одиниця в тексті пропускається та таким чином утворюється структурна неповнота синтаксичної конструкції» [10, с. 453]. Повтори, незакінченість синтаксичних конструкцій характерні для високої концентрації емоцій.

*«At turns funny, shocking, violent, and heart-rending, Luckiest Girl Alive hooks its reader and doesn't let go. Jessica, Knoll's twisted, twisting debut beautifully explores reinvention, retribution, and redemption – and all rawness in between».* – *Miranda Beverly-Whittemore, New-York Times, bestselling author of «Bittersweet»* [20].

*«Delivers characters in full bloom, who love hard, fall hard, cry hard and remain ferociously committed to one another».* – *Kirkus Review* [14].

Окличні речення слугують своєрідним сигналом, закликом, виражають пропозицію, запрошення, пораду, пояснення, переконання тощо.

*«What a group of characters, what a situation, what a book! It's Alfred Hitchcock for a new generation and a new era».* – *Terry Hayes, author of «I am Pilgrim»* [17].

В анотаціях спостерігаються питальні речення й речення з трьома крапками. За допомогою питальних знаків автор анотації вступає в опосередкований діалог із читачем. Речення цього типу привертають увагу, стимулюють фантазію адресата й викликають бажання дізнатися про подальше розгортання подій.

*«George wants to be good. He tries to be good. But he has just seen a cake in the kitchen... What will George do?»* [16].

В анотації, наведеній нижче, використовуються три крапки в кінці речення, що створює ефект відкритого фіналу, який спонукає читача робити припущення стосовно розвитку сюжету та, як наслідок, порівняти власні здогади з написаним.

*«Jessie is excited when her gran gets a white Alsatian puppy but with Snowy's arrival a mystery starts to unfold. As Jessie learns about Nazi Germany at school, past and present began to slot together and she uncovers something long-buried, troubling and somehow linked to another girl and another white dog...» [12].*

У результаті дослідження було виявлено, що анотація й текст-відгук різняться місцем розташування, авторством, функцією; також спостерігаються відмінності в синтаксисі й лексичному наповненні. Проте водночас вони мають однакове завдання: зацікавити продукцією читача.

Перспективним є також дослідження текстів-відгуків, що розміщені в мережі Інтернет в електронному вигляді та мають індивідуальні характеристики.

### *Література*

1. Белозерова Н. Функциональный анализ текста / Н. Белозерова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://frgf.utmn.ru/last/No9/text15.htm>.
2. Богомолова Н. Соціальна психологія друку, радіо і телебачення / Н. Богомолова. – М. : Вид-во МГУ, 1991. – 126 с.
3. Болотнова Н. Филологический анализ текста : [учебное пособие] / Н. Болотнова. – 4-е вид. – М. : Флінта ; Наука, 2009. – 520 с.
4. Гладышев В. Методика преподавания литературы: терминологический словарь-справочник / В. Гладышев, А. Ситченко. – М. : Флінта, 2014. – 158 с.
5. Глухов В. Психолінгвістика. Теория речевой деятельности / В. Глухов. – М. : АСТ, 2007. – 223 с.
6. Маслова В. Параметры экспрессивности текста / В. Маслова // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. – М. : Наука, 1991. – С. 179–204.
7. Олешков М. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект : [учебное пособие]. – Нижний Тагил, 2006. – 146 с.
8. Чуланова Г. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови : дис. ... канд. філол. наук / Г. Чуланова. – Донецьк, 2012. – 241 с.
9. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М. : Вид-во ИКАР, 2009. – 448 с.
10. Ярцева В. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия. 1990 – 685 с.
11. Birdsall J. The Penderwicks / J. Birdsall. – New York, 2007. – 272 p.
12. Booth A. Girl with a White Dog / A. Booth. – London : Catnip Publishing Ltd, 2014. – 208 p.
13. Daywalt D. The Day the Crayons Quit / D. Daywalt. – London, 2014. – 40 p.
14. Emery L. Open Road Summer / L. Emery. – London, 2015. – 368 p.

15. Hall L. *Speak: A Novel* / L. Hall. – New York, 2015. – 336 p.
16. Haughton C. *Oh No, George!* / C. Haughton. – Somerville, Massachusetts : Candlewick Press, 2013. – 32 p.
17. Hawkins P. *The Girl on the Train* / P. Hawkins. – London, 2015. – 336 p.
18. Jeffers O. *Up and Down* / O. Jeffers. – London, 2014. – 40 p.
19. Kenneally M. *Things I Can't Forget* / M. Kenneally. – London, 2013. – 320 p.
20. Knoll J. *Luckiest Girl Alive: A Novel* / J. Knoll. – New York, 2015. – 352 p.
21. Laden N. *Peek-A Who?* / N. Laden. – New York, 2000. – 10 p.
22. Leovy J. *Ghettoside: A True Story of Murder in America* / J. Leovy. – New York, 2015. – 384 p.
23. Martin S. *Small Changes that spark big Influence* / S. Martin, N. Goldstein, R. Cialdini. – London, 2014. – 240 p.
24. Rubin A. *Those Darn Squirrels!* / A. Rubin. – New York, 2011. – 32 p.
25. Snicket L. *The Dark* / L. Snicket. – New York, 2013. – 40 p.
26. Williams M. *The Iliad and the Odyssey* / M. Williams. – London, 2006. – 40 p.

Чуланова Г. В. Анотація vs текст-відгук [Текст] / Г. В. Чуланова, А. Л. Стрілко // Одеський лінгвістичний вісник. – 2015. – №6. – С. 144–146.