

Полтавець Ю. С.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

ТЕКСТИ ВИДАВНИЧИХ І РЕКЛАМНИХ КНИЖКОВИХ АНОТАЦІЙ: КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано прагматичні особливості, комунікативні інтенції та специфіку впливу видавничих і рекламних анотацій на адресата мовлення.

Матеріал дослідження становлять видавничі і рекламні книжкові анотації (110 одиниць), дібрані з різних видів друкованих видань за 2010–2020 роки та вебсайтів видавництв, книгарень. Під час дослідження були використані такі методи: описовий, контекстуального аналізу, інтеннт-аналіз. Методика аналізу корпусу дослідження передбачала: 1) аналіз обсягу, змісту та форми анотацій; 2) виокремлення типів мовленнєвих актів; 3) встановлення стратегій і тактик у текстах анотацій; 4) виявлення інтенцій, що лежать в основі окремих висловлювань; 5) проєктування сприйняття тексту анотації адресатом.

Адресант у системі «видавництво – читач» через книжкові анотації реалізує три комунікативні стратегії: інформативну, емоційно-оцінного впливу та маніпулятивно-спонукальну. Інформаційна стратегія є основною для видавничих анотацій і реалізується через подання відомостей про автора твору, жанр, його тематично-ідейне спрямування. У рекламних анотаціях здебільшого провідними є емоційно-оцінна і маніпулятивно-спонукальна стратегії. Комунікативні смисли, які видавці транслюють із певною інтенцією через анотації, утілюються в таких комунікативних актах, як репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та квеситиви. Адресанти анотацій використовують широкий спектр комунікативних тактик, що забезпечує відповідний психологічний вплив на адресата, зокрема тактики інформування, аргументації, класифікування, позиціонування, споживчого таргетування; побажання, припущення, компліментування й інші.

Анотації є важливим елементом у системі комунікації між видавництвом і потенційними читачами. Їхня дієвість залежить як від змістового, так і від мовленнєвого наповнення. Невеликий обсяг, достатня інформаційна наповненість, яскравий стиль, оригінальність, правильно підібрані комунікативні тактики – це ті чинники, що роблять анотації дієвими з позиції адресанта і корисними для адресатів.

Ключові слова: анотація, видавнича анотація, рекламна анотація, вторинні тексти, мовленнєві акти, комунікативні стратегії, комунікативні тактики.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві існує проблема якісної комунікації в різних сферах, адже нині швидко й різними каналами циркулюють великі обсяги інформації. Тому виникають нові й удосконалюються вже випробувані форми комунікації. У системі соціальних комунікацій провідну роль у передаванні та сприйнятті інформації між такими комунікантами, як видавництво і читачі, відіграють книжкові анотації. Вони є вторинними текстами – у згорнутій формі подають адресатові інформацію про видання, формують його образ. Щоб цей образ був позитивним і в адресата виникла потреба придбати книгу, видавці вдаються до різноманітних засобів впливу на раціональну й емоційну сфери психіки читача. Саме цим умотивована мовна поведінка адресантів і прагматична спрямованість текстів анотацій.

Видавнича анотація є стислою характеристикою видання, яку складає видавець і яка міститься на звороті титульного аркуша. Рекламну анотацію розміщують на книжковій обкладинці / суперобкладинці або / і на вебсайті книгарні, видавництва. Хоч видавнича анотація і стандартизована, тобто вимоги до неї прописані в державних нормативних документах, у сучасних умовах вона зазнає впливу реклами і трансформується.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Книжкові анотації, зокрема їхній вплив на адресата, є об'єктом наукових зацікавлень мовознавців приблизно двадцять років. Проте більшість досліджень вітчизняних науковців присвячені англомовним анотаціям [9; 8; 3; 6; 2], німецькомовним [3] та російськомовним [7]. Специфіку анотацій українською мовою досліджують у науково-технічному дискурсі на матеріалі анотацій журнальних статей

[1] та на матеріалі книжкових анотацій в інформаційно-рекламному дискурсі [4]. Серед закордонних джерел авторитетними із цієї тематики є праці В. Бхатія [10], М. Гі-Велер [11]. Італійська дослідниця Б. Гроссі [12] у своїй дисертації звертає увагу на лінгвістичні та семантичні особливості не лише традиційних анотацій, що містяться на обкладинці книг, а й цифрових (“digital blurbs, or e-blurbs”). Учені одностайні в тому, що книжкова анотація є жанром, що «колонізований рекламою» (за В. Бхатія), і її специфіка зумовлена виконанням інформаційної і рекламної функцій.

Поза увагою дослідників залишаються комунікативно-прагматичні особливості анотацій українською мовою, що й зумовлює актуальність цієї розвідки. Крім цього, потребують дослідження нові тактики, які адресанти використовують для досягнення своїх комунікативних цілей, адже засоби впливу на масову свідомість постійно змінюються.

Постановка завдання. Мета дослідження – з’ясувати прагматичні особливості, комунікативні інтенції та специфіку впливу видавничих і рекламних анотацій на адресата мовлення. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких завдань: з’ясувати, які основні стратегії притаманні текстам анотацій; охарактеризувати комунікативні інтенції та мовленнєві акти, через які адресант намагається їх реалізувати; виявити типові для анотацій комунікативні тактики; проаналізувати, як змістові та мовностилістичні засоби, що використовуються в текстах анотацій, впливають на адресата та сприяють досягненню мети комунікації.

Матеріал дослідження становлять видавничі і рекламні анотації (110 одиниць), дібрані із друкованих книжкових видань, у яких вони містяться, та з вебсайтів видавництва, книгарень. Часовий діапазон фактичного матеріалу – 2010–2020 рр., видове охоплення – художня, навчальна література, нон-фікшн більш як 15 українських видавництв.

Мета роботи зумовила використання таких **методів**: описового методу (для аналізу й опису зібраного теоретичного й фактичного матеріалу, класифікації комунікативних тактик), контекстуального аналізу (для виявлення впливу мовного і позамовного контексту на можливість декодування адресатом тексту, роль культурно-соціальних чинників у сприйнятті інформації, що транслюється адресатові), інтенс-аналізу.

Методика аналізу корпусу дослідження передбачала: 1) аналіз обсягу, змісту та форми анотацій (інформаційних та мовностилістичних елементів); 2) виокремлення типів мовленнєвих актів у текстах анотацій; 3) встановлення стратегій,

основних та допоміжних тактик у текстах анотацій; 4) виявлення інтенцій, що лежать в основі певних висловлювань; 5) проектування сприйняття тексту анотації адресатом.

Виклад основного матеріалу. Проаналізовані тексти анотацій дають змогу виокремити в них три основні комунікативні стратегії: інформативну, стратегію емоційно-оцінного впливу та маніпулятивно-спонукальну стратегію. Інформаційна стратегія є основною для видавничих анотацій, реалізується вона через висвітлення низки відомостей про твір друку (про автора, жанр, героїв, ідейно-тематичне спрямування твору тощо). У рекламних анотаціях емоційно-оцінна і маніпулятивно-спонукальна стратегії почасти витісняють інформаційну. Для досягнення мети взаємодії адресант використовує емоційно-оцінну лексику, експресивний синтаксис, вдається до маніпулювання з порівняннями (перший, кращий, найкращий твір / автор), апелює до патернів мислення адресатів, їхньої мотивації (прагнення до чогось, тобто мотивація досягнення успіху, і втеча від чогось – мотивація уникнення невдачі).

Комунікативні наміри адресанта в системі «видавництво – читач» реалізуються в певних типах комунікативних актів за ілюктивною силою. Серед них такі:

1. Репрезентативи – твердження, основною функцією яких є передавання адресатові інформації, висвітлення фактів, що слугують підтвердженням правдивості висловлювання.

1.1. Констативи – висловлювання, що стверджують певний стан речей, подають інформацію про реальність. Вони містять фактичну інформацію про книгу: *Книжка «Приліпи. Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач» стала бестселером New York Times та Wall Street Journal і 24 місяці перебувала у списку бестселерів Business Week. Вона названа книжкою року в кількох рейтингах та обрана однією із 100 найкращих бізнес-книжок усіх часів* (Ч. Хіз, Д. Хіз. «Приліпи! Ефективність ідей», 2016 р.), її автора: *Іво Брешан (народився в 1936 р.) – культовий хорватський прозаїк та драматург* (І. Брешан. «Азартні ігри з долею», 2017 р.). На відміну від асертивів, вони передають об’єктивну інформацію, а на відміну від афірмативів – загальновідому чи очевидну для адресата інформацію: *Книга визнаного міжнародного експерта з менеджменту, лідерства та тренера з особистісного розвитку Джона Максвелла <...>* (Дж. Максвелл. «21 беззаперечний закон лідерства», 2017 р.), *Теодор Драйзер (1871–1945 рр.) –*

відомий американський письменник і громадський діяч <...> (Т. Драйзер. «Стоїк», 2018 р.).

1.2. **Асертиви** – висловлювання, цілком яких є інформування, а кінцевою метою – переконання. Якщо констативи подають факти, тобто є об'єктивною інформацією, то асертиви вербалізують суб'єктивні знання, їхня істинність для адресата ймовірна, але потребує доведення: *Авторка бестселера Франсуаза Буше приводить такі аргументи на користь читання, до яких ніколи не додумався б жоден дорослий. Але вони такі, що, повірте, мета буде досягнута і навіть найвпертіші нечитайки сядуть за книжки, а батьки будуть щасливі!* (Ф. Буше. «Книжка, яка допоможе полюбити книжки навіть тим, хто не любить читати», 2019 р.).

1.3. **Регулятиви** – висловлювання, що регулюють стосунки між учасниками комунікації, зокрема виражають позитивну оцінку адресата. Ним в анотаціях є сукупність людей (коло потенційних читачів): *Книжку адресовано дошкільнятам і молодшим школярам, їхнім дбайливим мамам і татам, бабусям і дідусям* (О. Зав'яткін. «Жива абетка. Великі літери. Улюблені вірші. Веселі вірші», 2013 р.).

Стосовно регулятивних мовленнєвих конструкцій у текстах анотацій заслуговує на увагу опозиція «ми – вони», де ми – це адресант, видавництво, а ви – адресат, потенційні покупці / читачі. Адресант може ототожнювати себе зі своїми читачами, зараховувати їх до кола своїх, що на граматичному рівні виявляється у використанні займенника «ми», наприклад: *Та більшість із нас схильна лишати творчі лаври тим, кого заведено вважати «творчими людьми», – фаховим художникам, скульпторам, дизайнерам чи письменникам. Ми забуваємо, що в дитинстві всі були творчими. Цією книгою брати Келлі нагадують нам, що в кожного з нас є вартісні думки й ідеї* (Д. Келлі, Т. Келлі. «Творча впевненість. Як розкрити свій потенціал», 2020 р.). На противагу цьому, інші адресанти підкреслюють зазначену опозицію, порівняймо: *«Як мені зрозуміти дитину?» «Чому вона так поводиться?» <...> Ці та багато інших запитань ви ставите нам <...>. На допомогу кожному з вас ми випустили друком нову книгу «Зрозумій мене! Секрети розшифрування дитячої поведінки», що допоможе поглянути на поведінку вашої дитини під іншим кутом!* (А. Гресь. «Зрозумій мене! Секрети розшифрування дитячої поведінки», 2019 р.). У цьому прикладі позитивну оцінку, хоч і приховану, адресант дає сам собі, бачимо самосхвалення

(на зразок «ми все знаємо, ми вам допоможемо»), презентацію себе як експерта («нас запитують»). Замість звичного для анотацій вислову «у пригоді стане книга» видавець пише *«ми випустили»*, а замість окреслення групи читачів (напр., на допомогу всім батькам / кожному, у кого виникають такі питання) ужите формулювання «на допомогу кожному з вас». Використані в анотації обидва займенники з опозиції, «ми» і «ви», підкреслюють це протиставлення. Таке відмежування комунікантів буде ефективним тільки в разі, якщо адресати сприймуть меседж автопрезентації видавництва, повірять у його експертність, якщо ця інтенція адресата спрацює.

1.4. **Афірмативи** – висловлювання, які подають адресатові нову, невідому інформацію. Оскільки відомості у вторинних текстах, якими і є анотації, можуть стосуватися не лише об'єктивної, а й художньої реальності, то афірмативи переважно повідомляють про ідейно-тематичний зміст твору: *«365 притч на щодень» – це 365 відповідей на питання про добро і зло, про віру і незвіру, про любов і образу, про ті скарби, які заховані у кожній людині, та про ключі, які допоможуть іншим ті скарби відкрити* («365 притч на щодень», упор. Д. Віссон, 2013 р.).

Ефективним є поєднання в текстах анотацій афірматива і констатива: *«Стань сильнішим» – книга про те, як знайти в собі мотивацію та сили пережити життєві негаразди й втрати. Бестселер за версією “The New York Times”, який уже понад рік залишається однією з найпопулярніших книг із психології, за рейтингом “Amazon”* (Б. Браун. «Стань сильнішим», 2016 р.), асертива і констатива: *Барбара Шер – хрещена мати коучингу, а загальний наклад її семи бестселерів сягнув кількох мільйонів примірників!* (Б. Шер. «Мрій правильно», 2017 р.). Останній завдяки тому, що є так званим сильним аргументом (фактом, об'єктивною інформацією), підсилює переконливість інших висловів.

2. **Директиви** – мовленнєві акти спонукання адресата до певних дій: *Про все це, а найперше про вірну дружбу довжиною в життя між Роуз і Дюнн та Алексом Стюартом читайте в захопливому романі Сесілії Ахерн* (С. Ахерн. «Де закінчується райдуга», 2011 р.). Хоч такий тип мовленнєвих актів і вживається в анотаціях, але категоричні директиви, до яких належать наказ, вимога, заборона, не були виявлені. Реалізуються директиви через дієслова наказового способу і найчастіше виражають саме спонукання: *Прогуляйтесь разом з героями вулицями Лемберга,*

випийте ароматного напою і перейміть частинку емоцій («Львів. Кава. Любов», укл. Н. Нікалео, 2015 р.). Частіше їх використовують у рекламних, ніж видавничих анотаціях: **Переборіть** свій страх, **відпустіть** минуле й **рухайтесь** вперед, бо життя надто коротке, а ваш унікальний потенціал надто цінний, аби марнувати його. **Невпинно мрійте**, міцно **стійте** ногами на землі та **втілюйте** свою мрію в життя! (Б. Шер. «Мрій правильно», 2017 р.).

Серед директивів в анотаціях використовуються висловлювання-запрошення: **Автор запрошує в чудову мандрівку**, що відкриє для вас приголомшливі таємниці природи, які ми звикли не помічати <...> (П. Воллебен. «Таємниче життя дерев», 2017); <...> це справжній підручник для скептичних європейців. **Запрошення до мандрівки континентом**, незвіданим і суперечливішим, ніж підозрюють ті, хто невпинно про нього розводиться (К.-М. Гаусс «Європейська абетка», 2017 р.), а також мовленнєві акти поради, пропозиції, попередження, застереження, рекомендації: **Читач стикнеться з подіями війн та революцій, почуттям коханням** <...>. **Запасіться терпінням**, ви будете здивовані та захоплені поворотами історії (В. Лис. «Діва Млинища», 2016 р.).

3. Комісиви – мовленнєві акти, що виражають обіцянку, гарантію, що читач дізнається про щось нове і цікаве, отримає нові емоції, тобто видання буде корисним для нього: **Своїм надихаючим дослідженням автор гарантує**, що читачі більше ніколи не подивляться на ці форми життя тими самими очима (П. Воллебен. «Таємниче життя дерев», 2017 р.); **Навіть взявши на озброєння кілька з інструментів, запропонованих автором, ви зможете досягти** набагато більше (Дж. Максвелл. «21 беззаперечний закон лідерства», 2017 р.).

Цікавим є використання прийому не-обіцянки. Він контрастує з тим, що є в більшості анотацій, і додає читачеві певності, що видавці з ним щирі: **Представникам решити вікових, соціальних та професійних груп**, – додає Олександр Бойченко із властивим йому почуттям гумору, – **автор ні насолоди, ні користі не гарантує** (О. Бойченко «Мої серед чужих», 2012 р.), **Якщо ви шукаєте черговий посібник із правопису або довідник із граматики – проходьте повз** (В. Зінсер «Текст-пекшмекс. Магія переконливих текстів», 2018 р.).

4. Експресиви – акт вираження ставлення до об'єкта мовлення (видання) і до адресата. В анотаціях реалізується найповніше на рівні лексики і синтаксису. Широко використовується позитивна емоційно-оцінна лексика з інтенсифікато-

рами (лексеми дуже, надзвичайно, справді тощо): *Історія про пригоди Крота і його друзів Онда-тра, Видри, Борсука і Жабса написана чудовим шотландським письменником Кеннетом Гремом з надзвичайною теплотою, поетичністю й тонким гумором* (К. Грем. «Вітер у вербах», 2011 р.). Вдалий стилістичний ефект для привернення уваги читача створюють і антонімічні пари: *Особливі львівські вишні-морелі теж мають душу і почуття <...> І відчувають так само, як люди: сміються і плачуть, радіють і журяться, і всихають від нерозділеного кохання <...>* (Д. Корній, А. Рогашко «Львів. Вишні. Дощі», 2017 р.).

На рівні синтаксису характерне використання:

– окличних речень: *Якщо ви прагнете змін, хочете позбутися фінансових проблем, мрієте подорожувати й отримувати задоволення від життя – починайте читати!* (Т. Феррісс. «Працюй чотири години на тиждень», 2017 р.);

– нанизування питальних речень: *Як стати по-справжньому ідеальним командним гравцем? Які три якості має розвинути в собі кожен, хто прагне досягти успіхів і бути неперевершеним у своїй справі? Що є запорукою ефективної та згуртованої команди?* (П. Ленсіоні. «Ідеальний командний гравець. Як розпізнати й розвинути три основні якості», 2017 р.);

– питально-відповідних конструкцій: *Цікаво, а чи знаєте Ви, що таке бонтон? Це французьке слово, яке означає «гарні манери»* (Г. Касдепке. «Бон чи тон, або гарні манери для дітей», 2016 р.);

– ампліфікації: *Це історія італійки з гарячим серцем, яка через свою любов до українця відкрила іншу Україну і полюбила її. Це приватна історія, яка дозволяє заповнити прогалини в осмисленні недавньої української історії* (О. Іванюк «Амор[т]е», 2017 р.); *І хочеться, щоб завершальним, сотим віршем, сотим поколінням, сотою гілочкою збірки став читач* (П. Коробчук. «Хвоя», 2017 р.);

– речень із крапками: *Але є манери, про існування яких можна дізнатися з poradника гарних манер або <...> із цієї книжки* (Г. Касдепке. «Бон чи тон, або гарні манери для дітей», 2016 р.); *Юрій пішов добровольцем до батальйону «Дніпро-1» і <...>* (О. Іванюк «Амор[т]е», 2017 р.);

– рядів однорідних членів речення: *Це арт-бук для родинного читання, завдяки якому і діти, і дорослі дізнаються не лише біографію талановитого живописця, гравера, прозаїка, драматурга, співака, актора, скульптора Тараса Шевченка, а люблять його так, як можна любити друга* (Л. Ушаков. «Шевченко від А до Я», 2017 р.) тощо.

5. Квеситиви – акти запиту інформації, що реалізуються через питальні речення. Вони «ставлять у фокус уваги комунікантів факт відсутності певної інформації в адресата і створюють, з огляду на питальність, психологічну напругу у спілкуванні, яка знімається видачою адресатом відповіді» [5, с. 444]. У книжкових анотаціях квеситив постає в невласливій для себе функції, тут бачимо асиметрію форми і значення – питання репрезентує повідомлення, адже фокусує увагу адресата на певних змістових аспектах видання, інформує про те, що він дізнається із книги. Ілюстративна мета таких речень – не отримання інформації, а спонукання адресата отримати відповідь, що можливо завдяки прочитанню пропонованого видання: *Які таємниці приховує Сонячний Ріг і його мешканці? Чи причетні вони до того, що сталося? Хто цей вовк в овечій шкурі?* (А. Крісті. «Випробування невинуватістю», 2018 р.).

За допомогою різних мовленнєвих актів, щоб поінформувати потенційного читача про видання і спонукати його придбати книгу, в анотаціях реалізуються такі основні мовленнєві тактики:

– **власне інформування** (про тематичну спрямованість, зміст чи структуру видання): *Під цією обкладинкою найповніше зібрання прозових текстів Юрка Іздрика: від культових «Воццека», «Подвійного Леона», «Острова КРК» і до опублікованих у різних виданнях есеїв* (Ю. Іздрик. «Номінація. Уся проза Іздрика», 2016 р.); *Словник містить близько 30 тис. слів у польсько-українській і українсько-польській частинах* (Універсальний словник польсько-український і українсько-польський, 2013 р.);

– **номінування і дефінування** (формулювання визначення): *Це роман-спогад, роман-сповідь, роман-шукання* (Д. Віган. «Ніщо не заперечить ночі», 2011 р.); *Сповнений іронії та щемкої ностальгії детективний роман «Вбивство п'яної піонерки» – це історія подвійного розслідування злочину, яке ведуть і дорослі, і діти* (С. Оксенік «Вбивство п'яної піонерки», 2018 р.); *Це видання – ваш найкращий тренер з особистісного розвитку та лідерства* (Дж. Максвелл. «21 беззаперечний закон лідерства», 2017 р.);

– **дескрипції (описування видання)**: *«Білий попіл» – це надзвичайно цікавий, атмосферний та водночас динамічний трилер у стилі нуар* (І. Павлюк. «Білий попіл», 2018 р.); *Збірка Дарини Гладун – це шлях до висхідної точки, що проходить крізь біль і пам'ять, крізь поламані ребра та розрубані стовбури дерев* (Д. Гладун. «Рубати дерево», 2017 р.); *«Сузір'я Дів» – то плетиво жіночих доль,*

пов'язаних давнім амулетом, фатальним прокляттям і родинною історією, яка рясно скроплена моторошними таємницями, лукавими інтригами <...> (Д. Корній. «Сузір'я дів», 2018 р.);

– **класифікування**: *Твір належить до «романтично-поетичного» періоду творчості Володимира Яворівського* (В. Яворівський. «Оглянься з осені», 2011 р.);

– **позиціонування**: *«Кілер+» – перша і водночас найновіша прозова книжка Андрія Любки. Перша, оскільки саме цими текстами він дебютував у жанрі короткої прози, а найновіша, бо спеціально для цього видання автор написав два нові оповідання* (А. Любка. «Кілер+», 2018 р.);

– **аргументації**: *За майже 40 років її [авторки] перша із семи книг-бестселерів була видана мільйонами примірників та стала справжньою біблією для коуч-тренерів по всьому світі* (Б. Шер, Е. Готтліб. «Мистецтво мріяти. Як отримати те, чого насправді бажаєш», 2016 р.);

– **цілепокладання**: *Мета посібника – формування в дітей початкових навичок читання* (Г. Іванова. «Учимо читати. Розробки занять», 2016 р.);

– **споживчого таргетування** (зазначення цільової аудиторії видання): *Це книжка для тих, хто хоче стати кращим у професійній діяльності, максимально реалізувати свій творчий потенціал та назавжди змінити своє життя на краще* (С. Кові «7 звичок надзвичайно ефективних людей», 2012 р.).

Щоб переконати адресата анотації придбати видання, використовують такі допоміжні тактики:

– **тестимоніалу** (власне рекомендації авторитетною особою чи відсилання на позитивну оцінку авторитетної особи): *<...> це абсолютно нова книжка, що лише увиразнює неординарний художній світ автора та є черговою «спробою філології мандрів»* (за влучним визначенням Леоніда Ушкалова) (Р. Мельників. «Апокрифи степу», 2016 р.);

– **прогнозування**: *Ця трагічно-проста історія не читається похапцем у транспорті, адже стежачи за розмовами героїв про долю, гру, життя та смерть, спостерігаючи за перебігом подій, Ви захочете повертатись на сторінки книги знову і знову* (І. Брешан. «Азартні ігри з долею», 2017 р.);

– **попередження**: *У цій книзі ви не знайдете загального тлумачника снів* (Доріс Е. Коен. «Сновидіння: про що говорить мозок. Розгадайте таємну мову ночі», 2017 р.); *У цій книжці ви не знайдете стандартних сухих задач, навпаки, кожне завдання насправді є невеликою цікавою розповіддю* (Я. Перельман. «Жива математика», 2013 р.);

– **сподівання:** *Сподіваємося, що вони [слова на сторінках цієї книжки] будуть аж так вдалими, що зможуть просвітити розум і запалити серця* (П. Пелегріно. «300 оповідок для душі», 2014 р.); *Висловлюємо надію, що чудова проза Стемповського стане не тільки цікавою інтелектуальною пригородою, але й важливим елементом діалогу між польською і українською культурами* (Є. Стемповський. «Вибрані есе», 2017 р.);

– **побажання:** *Отож присмного, веселого та корисного Вам читання!* (Г. Касдепке. «Бон чи тон, або гарні манери для дітей», 2016 р.); *Отримайте справжню естетичну насолоду від читання книжки «Пиво і філософія»!* (С. Гейлз. «Пиво і філософія», 2010 р.);

– **припущення:** *<...> Для нашого часу це, напевно, наївно. Але Амїреджибі змалював усе це так, що читач мимоволі співчуває головному герою і разом з ним проживає його життя. Здається, це той випадок, коли над твором письменника час не владний* (Ч. Амїреджибі. «Дата Туташіа», 2018 р.);

– **компліментування / загравання:** *Книжку адресовано дошкільнятам і молодшим школярам, їхнім дбайливим мамам і татам, бабусям і дідусям* (О. Зав'яткін. «Жива абетка. Великі літери. Улюблені вірші. Веселі вірші», 2013 р.); *У книзі Альони Попової дбайливі батьки отримують відповіді на ці та інші запитання, а також ознайомляться із 32 інструментами навчання тайм-менеджменту дітей від півтора до шістнадцяти років* (А. Попова. «Як приборкати час? 32 ідеї тайм-менеджменту для дітей», 2018 р.).

Тактика аргументування для переконання адресата придбати видання є однією із ключових. Сильним аргументами є факти, тож видавці висвітлюють їх в анотаціях. Убачається, що дієвим є метод «нанизування» заслуг твору: *Книжка «Приліпи. Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач» стала бестселером New York Times та Wall Street Journal і 24 місяці перебувала у списку бестселерів Business Week. Вона названа книжкою року в кількох рейтингах та обрана однією зі 100 найкращих бізнес-книжок усіх часів* (Ч. Хіз, Д. Хіз. «Приліпи.

Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач», 2016 р.).

Висновки. Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки. Анотації є важливим елементом у системі комунікації між видавництвом і потенційними читачами. Їхня дієвість залежить як від змістового, так і від мовленнєвого наповнення. Відтак адресанти анотацій шукають усе нові ефективні способи впливу на свідомість адресата, формують позитивний образ видання. Крім власне функції інформування, анотація покликана переконати адресата придбати видання, тобто прорекламувати його. У текстах анотацій реалізуються такі комунікативні стратегії, як інформування, емоційно-оцінна та маніпулятивно-спонукальна.

Комунікативні смисли, які видавці транслюють із певною інтенцією через анотації, утілюються у відповідних мовленнєвих актах, як-от репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та квеситиви.

Використовуваний в анотаціях широкий спектр комунікативних тактик забезпечує відповідний психологічний вплив на адресата. До основних тактик відносимо, зокрема, інформування, аргументацію, класифікування, позиціонування, споживчого таргетування. Допоміжними є тактики, які значно рідше застосовуються, і ті, що дають змогу налагодити контакт із читачем, адже стосуються не самого видання, а особистості читача і його можливого сприйняття твору. Серед них тактики побажання, попередження, прогнозування, припущення, компліментування.

За допомогою мовностилістичних засобів видавці впливають на емоційну сферу читача, інтригують його, підживлюють інтерес до видання, створюють його привабливий образ. Невеликий обсяг, достатня інформаційна наповненість, яскравий стиль, оригінальність, правильно підібрані комунікативні тактики – це ті чинники, що роблять анотації дієвими і водночас корисними для адресатів.

Подальше дослідження може бути спрямоване на з'ясування комунікативно-прагматичних особливостей анотацій до певних видів видань, зокрема в порівняльному аспекті.

Список літератури:

1. Венгринюк М., Мельник О. Комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 55. С. 42–44.
2. Годісь Ю. Комунікативно-когнітивні засади мотиваційного жанру «мистецтво успіху» (на матеріалі англійських текстів) : дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2019. 253 с.
3. Дзикович О. Анотація-опис книги як вид рекламного тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2016. Вип. 61. С. 52–55.

4. Полтавець Ю. Анотація як засіб комунікації між видавництвом і читачем. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 2. С. 3–5.
5. Поцепцов Г. Избранные труды по лингвистике / сост. И. Шевченко. Винница : Нова Книга, 2013. 554 с.
6. Сегал А. Англомовний рекламно-інформаційний колаж як жанр : структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2016. 21 с.
7. Хабарова Н. Прагмалінгвістичні особливості функціонування текстів анотацій (на матеріалі російськомовних текстів анотацій до художніх творів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 2010. 20 с.
8. Чуланова Г. Лінгвопрагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Донецьк, 2012. 20 с.
9. Ямчинская Т. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы : дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1997. 197 с.
10. Bhatia V. Generic patterns in promotional discourse / Ed. H. Halmari, T. Virtanen. *Persuasion across genres: A linguistic approach*. Amsterdam : John Benjamins, 2005. P. 213–225. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vijay_Bhatia5/publication/283034102_Generic_patterns_in_promotional_discourse/links/5a5f675daca2727352436597/Generic-patterns-in-promotional-discourse.pdf (дата звернення: 25.10.2020).
11. Gea Valor M. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs. *Ibérica*. 2005. № 10. P. 41–62. URL: https://www.researchgate.net/publication/264874562_Advertising_books_a_linguistic_analysis_of_blurbs (дата звернення: 15.09.2020).
12. Grossi B. Blurbs in fiction: a genre-based, linguistic and semantic analysis: master's thesis. Pisa, 2015. 142 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/79618604.pdf> (дата звернення: 05.07.2020).

Poltavets Yu. S. TEXTS OF PUBLISHING AND ADVERTISING BOOK ANNOTATIONS: COMMUNICATIVE-PRAGMATIC ASPECT

The purpose of the research is to determine the pragmatic features, communicative intentions of publishing annotations and advertising annotations (blurbs) on a recipient.

The materials for the research are publishing and advertising book annotations (110 items) picked from different kinds of print editions over the period of 2010–2020 as well as websites of publishing houses and bookstores. During the research the following methods have been used: descriptive, contextual analysis, intent analysis. The analysis method of the corpus of research contained: 1) the volume, content and annotation form analysis; 2) definition of speech acts types; 3) determination of strategies and tactics in annotations texts; 4) identification of the intentions underlying particular statements; 5) projecting the recipient's perception of the annotations texts.

The publishing house implements three communicative strategies towards readers through book annotations: informative, manipulative-stimulating and a strategy of emotion-evaluative influence. The informative strategy is the main one for publishing annotations, manipulative-stimulating and emotion-evaluative strategies are leading in advertising annotations. The communicative messages that publishers broadcast with a particular intention through annotations are implemented in such speech acts as representatives, directives, commissives, expressives and quesitives. The addressers of annotations use a wide range of communicative tactics that ensure an appropriate psychological impact on a recipient, in particular informing, reasoning, classifying, positioning, consumer targeting etc.

Annotations are integral to the communication system between a publisher and potential readers. Their efficiency depends on both semantic and speech content. A proper size, sufficient information, bright style, originality, novelty and appropriate communicative tactics are the factors that enable annotations to be effective for publishers and useful for recipients.

Key words: book annotation, publishing annotation, advertising annotation, blurb, secondary texts, speech acts, communication strategies, communication tactics.