

Н.С. Иванова

Информативно-рекламные функции текста в издательском дискурсе

Статья посвящена издательскому дискурсу, в частности тексту, помещенному на четвертой странице обложки книги. Главная цель такого текста, состоящего из 250–300 слов, — описание произведения в максимально хвалебном тоне и представление его в благоприятном свете. Он выполняет рекламно-аргументирующую функцию, способствуя покупке предлагаемого произведения.

Ключевые слова: издательский дискурс; обложка; книга; издательская аннотация.

Периферия текста (паратекст) и ее функционирование в пространстве книги стали объектом изучения лингвистов, специалистов по книгоиздательскому делу и литературоведов в последние десятилетия XX в. В паратекст входят следующие элементы: обложка (*la couverture*), суперобложка (*la jaquette*), аннотация на четвертой странице обложки (*le prière d'insérer*), реклама (*la publicité*) и каталог (*le catalogue*). Ответственность за создание этих элементов лежит на издательстве, а именно на редакторе и издателе, поэтому в данном случае речь идет об издательском паратексте (*le paratexte éditorial*). Наряду с этим можно также обозначить и авторский паратекст (*le paratexte auctorial*), который включает в себя название (*les titres*), посвящение (*les dédicaces*), эпиграф (*l'épigraphe*), предисловие (*la préface*), примечание (*les notes*) и др. Эти дискурсивные части пишутся непосредственно самим автором выпускаемой книги [7; 8].

Издатель задает модель предполагаемого адресата-читателя при включении публикуемого произведения в определенную серию. Как замечает Л.Г. Викулова, «издательский дискурс занимает промежуточное положение между популяризаторским и рекламным дискурсом, где адресат реален. Это — читающая публика, для которой характерна категория массовости и, следовательно, неопределенности адресата. При этом издатель выступает как коммуникант-аноним, формирующий ответ на имплицитный вопрос потенциального читателя “О чем эта книга?”. Средством общения выступает сам паратекст обложки, который характеризуется коммуникативной целью — рекламно-информативной. Данную цель можно реализовать через воздействие на определенные стороны адресата коммуникации, влияя на его фонд знаний, систему оценок и мнений, побуждая к поступку — прочесть книгу» [2: с. 5]. Издатели пытаются активно воздействовать на потенциального читателя, при этом, как отмечает Ф. Лан, он [читатель] может осознавать или не осознавать фактор такого воздействия [7: р. 17].

Таким образом, для полного структурирования книги необходимым является присутствие трех уровней с их функциональными задачами: собственно художественный текст, авторский паратекст и издательский паратекст. Дискурсивные жанры издательского паратекста отграничивают основной текст книги и придают оригинальному произведению автора цельнооформленность и тот вид, с которым будет удобно работать обычному читателю или специалисту: книготорговцу, библиотекаря, педагогу. В данной статье объектом анализа является *аннотация, помещаемая на четвертой странице обложки книги*, которая во французской традиции определяется термином *le prière d'insérer*.

Встает вопрос, какую цель преследуют издатели, включая *prière d'insérer* во внешнее пространство книги — на обложку. Согласно А.Э. Мильчину, цель издательской аннотации — «сжато и кратко охарактеризовать содержание и особенности издания, сделав основной упор на отличительных достоинствах издаваемых произведений (произведения) вообще и для определенного круга читателей в особенности, на примечательных чертах автора и его творчества. Издательская аннотация должна повлиять на выбор покупателя по самому изданию» [8: с. 18]. Действительно, краткость и малоформатность являются отличительными особенностями *prière d'insérer*. Анализ материала показал, что объем рассматриваемых текстов достигает не более 250–300 слов.

Данный жанр, представляющий издательский дискурс, предусматривает ответ на многочисленные вопросы потенциального читателя — читать или не читать, покупать или не покупать предлагаемую книгу. Отмечается, что «прагматика данного типа дискурса состоит в том, чтобы, ориентируясь на другого (на читателя), информировать о свойствах произведения (*faire savoir*). Кроме того, используется аргументация похвалы и автору, и книге, чтобы убедить (*faire croire*) читателя в том, что книга интересная» [6: с. 158–164]. В этом случае можно говорить, что таким образом решаются рекламные задачи, целью которых является представление аннотируемого произведения в наиболее благоприятном свете для потенциального читателя [5: с. 153].

Думается, что обозначенный жанр, функционирующий только в рамках издательского дискурса, имеет прагматическую направленность и носит рекламно-аргументирующий характер: стремясь привлечь читателя, издатель использует стратегию хвалы и убеждения, что позволяет говорить о сближении этого вида издательского дискурса с рекламным. «Его основные, информативно-рекламные функции таковы: *репрезентативная* — представить конкретную информацию о произведении; *воздействующая* — убедить в актуальности произведения и вызвать интерес к приобретению книги; *апеллятивно-эмоциональная* — выразить заинтересованное обращение к читателю со стороны издательства за счет различных средств воздействия» [3: с. 33]. Но вышеперечисленные функции могут быть выражены в тексте аннотации как имплицитно, так и эксплицитно; в зависимости от конкретного случая одна из функций может оказаться первостепенной, другая — второстепенной.

Книга выполняет свое социальное предназначение лишь тогда, когда опубликованная информация находит своего читателя. Это происходит благодаря действию средств ориентирования читателя, что в книге представлено паратекстом. Следовательно, «действенность печатных средств зависит от того, насколько эффективен аппарат, информирующий аудиторию о содержании (эту функцию выполняет рассматриваемая в статье издательская аннотация), структуре и степени значимости передаваемой информации, аппарат, позволяющий читателю воспринимать поток разнообразной информации избирательно и в оптимальной последовательности. <...> Ориентиры привлекают внимание читателя благодаря укрупненной, яркой, выразительной или особенной форме. Форма ориентира всегда выделяет его по отношению к текстовому полю. Ориентирующие сообщения могут нести заголовочные элементы, иллюстрации, графические элементы или их комбинации» [1: с. 2, 41].

Представляется важным выяснить, что является началом целенаправленного ориентирования читателя на четвертой странице обложки книги. В большинстве случаев заголовков — повторение автора и названия предлагаемого издания — будет началом той «продуманной, системной подачи, которая важна для любого печатного текста» [Там же: с. 2]. При этом заголовки и другие заголовочные элементы имеют крупный кегль и полужирное выделение. Таким образом оформитель стремится сделать книгу более заметной для читателя, поскольку крупное и яркое воспринимается прежде, чем мелкое и бледное. Такой эффект является одной из основных закономерностей зрительного восприятия. Отметим, что равновесие (в издательской терминологии) предполагает взвешенную «раскладку» на странице элементов формы, обладающих повышенной сигнальностью, т. е. способностью моментально привлекать зрительное внимание читателя [Там же: с. 9].

Аннотация на четвертой странице обложки — это коммуникативная единица в структуре книги, направленная на установление контакта с адресатом и выполняющая фатическую (контактоустанавливающую) функцию [7]. Адресат, или воспринимающая сторона, является полноправным участником дискурса, от него во многом зависит успех общения. По мнению многих исследователей, адресат творит текст наравне с автором, ибо каждый акт восприятия (прочтения) текста является индивидуальным и неповторимым [4: с. 22]. Вместе с тем эта составляющая безличностна, имперсональна, поскольку читатель-адресат мыслится в подобных случаях предельно широко: один текст обращен к множеству адресатов одновременно и разновременно [2].

Издательский жанр *le prière d'insérer* является по своей характеристике информационно-рекламным продуктом, построенным на товарной и потребительской стратегиях для привлечения целевой читательской аудитории. Такой жанр не предусматривает прямых действий потребителей, а выполняет в основном коммуникативные задачи по информированию целевой аудитории, способствуя позиционированию книги как интеллектуального продукта на книжном рынке.

Библиографический список*Литература*

1. Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж: Кварта, 2010. 152 с.
2. Викулова Л.Г. Издательский дискурс, или как себя рекламирует книга // Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты: материалы науч.-практ. конф. (Самара, 1–2 апреля 2016 г.). Самара: СамГУ, 2016. С. 104–112.
3. Викулова Л.Г. Роль издательской аннотации (prière d'insérer) в смысловой презентации классического текста // Вестник МГПУ. Филологический выпуск (романо-германская филология): посвящается открытию Ин-та иностр. яз. МГПУ. 2007. С. 33–40.
4. Должич Е.А., Попова Т.Г. Интертекстуальные связи в испанском научном дискурсе. М.: РУДН, 2012. 169 с.
5. Козлов Е.В. Аннотация паралитературы (структура, стратегии, нарративные конфигурации) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 151–161.
6. Everaert-Desmedt N. La Communication publicitaire. Etude sémiopragmatique. Louvain-la-Neuve: Cabay, 1984. 225 p.
7. Lane Ph. La périphérie du texte. Paris: Nathan, 1992. 160 p.

Справочные и информационные издания

8. Издательский словарь-справочник / под ред. А.Э. Мильчина. М., 1998. 207 с.

References*Literatura*

1. Vasil'ev S.L. Udobochitaemost' gazety' i zhurnala. Voronezh: Kvarta, 2010. 152 s.
2. Vikulova L.G. Izdatel'skij diskurs, ili kak sebya reklamiruet kniga // E'volyuciya i transformaciya diskursov: yazy'kovy'e i sociokul'turny'e aspekty': materialy' nauch.-prakt. konf. (Samara, 1–2 aprelya 2016 g.). Samara: SamgGU, 2016. S. 104–112.
3. Vikulova L.G. Rol' izdatel'skoj annotacii (prière d'insérer) v smy'slovoj prezentacii klassicheskogo teksta // Vestnik MGPU. Filologicheskij vy'pusk (romano-germanskaya filologiya): posvyashhaetsya otkry'tiyu In-ta inostr. yaz. MGPU. 2007. S. 33–40.
4. Dolzhich E.A., Popova T.G. Intertekstual'ny'e svyazi v ispanskom nauchnom diskurse. M.: RUDN, 2012. 169 s.
5. Kozlov E.V. Annotaciya paraliteratury' (struktura, strategii, narrativny'e konfiguracii) // Yazy'kovaya lichnost': institucional'ny'j i personal'ny'j diskurs: sb. nauch. tr. Volgograd, 2000. S. 151–161.

Spravochny'e i informacionny'e izdaniya

6. Izdatel'skij slovar'-spravochnik / pod red. A.E'. Mil'china. M., 1998. 207 s.

N.S. Ivanova

Informative and Advertising Functions of Text in Publishing Discourse

The article dwells on publishing discourse, in particular the text on the 4th page of the book cover. The main objective of this text of 250–300 words is introduction of the writing in the most laudatory and positive light possible. It fulfills its ad-argumentative function promoting purchase of the proposed writing.

Keywords: publishing discourse; book cover; book; book-note.