

СПЕЦИФІКА ТЕКСТІВ АНОТАЦІЙ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ

Якнайточніше дослідити будь-який текст можливо лише за умови сполучення результатів аналізу його комунікативної і прагматичної спрямованості з одного боку, та структурної і семантичної організації з іншого. Беручи до уваги домінуючий характер прагматичних аспектів тексту, який виявляється у підпорядкуванні його семантичної та структурної організації реалізації прагматичних цілей, до завдань даної статті входить аналіз:

1. специфіки прагматичних властивостей текстів анотацій художніх творів;
2. особливостей їх структурної та семантичної організації, що обумовлюється прагматичною спрямованістю цих текстів.

Звичайно анотації розглядаються як додаткові периферійні тексти, що подають коротенький та компактний виклад основного змісту вихідного тексту, складений в результаті компресії тексту оригіналу та в декількох рядках презентуючий його тематику [1: 105].

"Революція м'яких обкладинок", що відбулася у видавничій справі на початку 60-х років, започаткувала певні нововведення, серед яких простежується обов'язкове розміщення тексту анотації художнього твору на палітурці книги, що вийшла з друку [2: 151].

Таким чином, анотація із цілком відокремленого тексту перейшла до розряду елементів зовнішньої організації художнього твору, тобто стала однією з його характерологічних ознак.

Спираючись саме на ці ознаки, читач "знаходить" потрібний йому текст. Вибір художнього твору базується на попередній інформації, що передається елементами зовнішньої організації тексту. Назва, ім'я автора, супроводжуючі

визначення та пояснення, анотація та ін. правлять рецепційному передумові сприйняття художнього твору [3: 193].

На думку Л.М. Мурзіна, текст анотації по суті виконує роль дейктики по відношенню до художнього тексту, функціонуючи як мітка цього тексту, його представник [4: 271]. Анотація інформує про наявність певного художнього твору через короткий виклад його змісту. Але статус анотації як характерологічної ознаки художнього твору зумовлює виконання нею також і функції привернення уваги читача та встановлення контакту з ним, підпорядкованої функції інформування про художній твір.

Для того, щоб текст анотації художнього твору був спроможний зацікавити потенційного читача, він повинен:

1. інтелектуально підготувати читача до сприйняття художнього тексту, сформулювати його очікування відносно твору, тобто “ввімкнути” читацьку премодель тексту” [5,74];

2. емоційно підготувати читача, тобто створити емоційні передумови для сприйняття художнього тексту.

Генетично притаманні тексту анотації риси — стислість та об'єктивність — спричиняються до формування у потенційного читача художнього твору. Для активізації емоційних реакцій читача, скерованої на те, щоб викликати у нього почуття зацікавленості та допитливості і не полишити його байдужим, анотація повинна мати здатність рекламувати текст, представлений нею (6; 68).

Таким чином, текст анотації, ставши елементом зовнішньої організації художнього твору (що можна оголосити зміною умов функціонування), виконує, нарівні із функцією інформування про появу тексту, також і функцію його рекламування (що можна прийняти за зміну мети функціонування).

Зміна умов та мети функціонування тексту анотації художнього твору призвела до того, що він набув рис поліфункціонального об'єкту. Сумісне виконання інформуючої та рекламної функцій обумовлює можливість набуття текстом анотації ознак рекламного тексту. Успішний перебіг сполучення функцій може мати результатом утворення особливого тексту, який об'єднує в собі ознаки

та характеристики текстів двох різних типів: реклами та анотації. Такий текст дістав назву *зібридного* [7: 76].

Буде слушним зауважити, що тексти анотацій, винесені на обкладинку, не завжди зазнають переймання «чужих» ознак. Існує, хоча і зовсім нечисленна, група «класичних» анотацій, що зберігають свої генетичні характеристики, функціонуючи як інформуючі тексти. Більшість сучасних анотацій художніх творів набули рис рекламних текстів, і тому буде справедливим визначити їх як *реklamні анотації*. Проаналізуємо специфіку текстової організації анотацій художніх творів, беручи до уваги комунікативно-прагматичні особливості текстів анотацій художніх творів, обумовлені зміною місця та умов функціонування.

Оскільки розгляд тексту лише як певного структурного утворення видається надто спрощеним, тому що текст не стільки будується, скільки формується [8: 43], то доцільно насамперед розглянути семантичну організацію тексту, зокрема можливі шляхи упорядкування семантичного простору як власне інформуючих, так і рекламних анотацій художніх творів.

Опису семантики тексту інформуючої анотації художнього твору найбільш відповідає моделювання текстового змісту за допомогою фрейму. Серед наявних трактувань поняття "фрейм" найбільш слушним видається визначення автора цього терміну М. Мінського, який розглядає фрейм як "структуру даних для подання стереотипної ситуації" [9: 7]. За більш повне визначення фрейму приймається також і таке: фрейм — це одиниця подання знань, запам'ятована в минулому, деталі (слоти) якої за необхідності можуть бути змінені відповідно до поточної ситуації [10: 57]. Фрейм інформуючої анотації — це *повідомлення* про те, що з [*КИМОСЬ*/головним персонажем/ *ВІДБУЛОСЯ ДЕЩО (ДЕСЬ) (КОЛИСЬ)*]. Вказівка на місце і час події є факультативною.

Отже, типовим поданням основного змісту художнього тексту в інформуючих анотаціях виступає його об'єктивний та компактний виклад, стисло презентуючий тематику твору. Вимога стислого подання змісту тексту спричиняє необхідність формулювання та експлікації його теми. Дія принципу об'єктивності

розкривається у тому, що текст анотації не пропонує ніяких додаткових відомостей про особливості твору, що анотується.

Прикладом інформуючої анотації може слугувати текст дотації роману Ф.С. Фіцджеральда "Tender Is the Night" [11]. В цьому тексті тему твору експліковано як історію молодого обдарованого лікаря-психіатра Діка Дайвера, чиє особисте життя і професійна кар'єра поруйнувалися через шлюб з розбещеною багатійкою Ніколь Уоррен:

A completely reset edition of the original text of the novel first published in 1933. It tells the story of Dick Diver, a young psychiatrist whose career was thwarted and his genius numbed through marriage to the exquisite and wealthy Nicole Warren.

За приклад рекламної анотації можна взяти анотацію цього самого роману, виданого тим же видавництвом, але декілька років пізніше [12]:

The tragic and haunting story of Dick Diver, a young psychiatrist whose career is thwarted and his genius numbed through marriage to the exquisite and wealthy Nicole Warren.

На те, що ця остання анотація виконує рекламну функцію, а її текст набув рекламного характеру, вказують два додаткових слова "haunting" та "tragic". Епітет "tragic" містить характеристику твору (сумний), а епітет "haunting" передає його оцінку (такий, що залишається в пам'яті).

Гібридність тексту рекламної анотації зумовлює неодмінне поєднання в ньому різнопланової інформації, а саме: інформації про зміст художнього тексту та інформації про особливості самого твору. Видається вірогідним, що для аналізу семантики таких "розшарованих" текстів більш придатною, ніж фреймова модель, є модель "семантичної капсули" [13: 44]. Дана модель має дві семантичні зони: ядерну і периферійну. Семантичне ядро в тексті рекламної анотації інформує про основний зміст художнього твору. Воно може бути описаним в термінах семантичних структур типу гештальтів, фреймів, епізодів та інш. Але на відміну від текстів інформуючих анотацій, семантика яких моделюється лише за допомогою фреймів, семантичний аспект текстів рекламних анотацій може бути описаний за допомогою сценаріїв — тобто семантичних структур репрезентації

знань, що акцентують розвиток ситуації, або динамічних фреймів. Сценарій є *розповіддю* про те, що з [КИМОСЬ /головним персонажем/ ВІДБУВАЄТЬСЯ ДЕЩО (ДЕСЬ) (КОЛИСЬ)]. Вказівка на місце і час події є факультативною.

Розглянемо рекламну анотацію роману М. Спарк "The Only Problem" [14], яка складається з інформуючого ядра та рекламної периферії. Інформуюче семантичне ядро цього тексту складає стислий переказ змісту художнього твору:

Stidious, rich Harvey Gotham refuses to believe it when the French police tell him that his estranged wife is a dangerous terrorist. As far as police are concerned, that only serves to throw suspicion on Gotham himself.

But Gotham retired to France to write a monograph on the Book of Job, which he sees as an articulation of "the only problem" worth discussing; how can a benevolent Creator permit the unspeakable sufferings of the world?

Периферійна зона анотації, що аналізується, включає багатопланову інформацію про особливості художнього твору, яка нашаровується на семантичне ядро тексту анотації та передає:

1) оцінку авторської майстерності:

"Nobody is better at combining unexpectedness with the most barbed wit"

Financial Times

"Britain's finest post-war novelist"

The Times

"...She is such a brilliant presenter of egoism... compelling"

Financial Times

"...She sometimes appears frivolous but is in reality very profound..."

The Observer

2) характеристику самого твору:

Funny and profound at the same time...

"Great cunning and economy...Even odd throwaway lines have large resonance"

Anthony Burgess

"...told with the concision and sharp wit at which Muriel Spark excels..."

Financial Times

3) приховану рекомендацію читачеві звернутися до цього художнього тексту:

... The Only Problem is one of Muriel Spark's most brilliant entertainments.

"To study, to think, is to live and suffer painfully. To read, though, is another matter, especially when the craft is as flawless as Muriel Spark's"

The Guardian

Наведені периферійні семантичні ознаки анотації можна розглянути як її соціо-лінгвістичні характеристики.

Динаміка функціонування текстів рекламних анотацій як гібридних утворень демонструє, що рекламна функція виявляє тенденцію до переважання над інформуючою, а тому тексти анотацій художніх творів загалом характеризуються пристосуванням і подальшим наближенням до суто рекламних текстів. На цій підставі можна зробити висновок про те, при формуванні семантики тексту рекламної анотації художнього твору має місце когнітивний ефект висвітлення/затемнення (*highlighting/hiding*) [див.15: 108] з тенденцією висвітлення периферії та затемнення ядра.

Так, текст рекламної анотації роману Ф.С. Фіцджеральда "Tender Is the Night" [12] має сильну (висвітлену) ядерну зону і слабку (затемнену) периферію. Текст анотації роману М. Спарк "The Only Problem" [14] характеризується певною рівновагою між ядерною та периферійною семантичними зонами.

Трапляються, хоча і досить рідко, тексти рекламних анотацій художніх творів, в яких затемнення зазнає семантичне ядро, натомість периферійна зона набуває висвітлення. Наявність таких текстів є свідченням того, що в функціонуванні анотацій художніх творів відбувається функціональний зсув (*shift*) від суто інформуючих до суто рекламних текстів. Саме в таких ідіосинкретичних, або маргінальних, випадках [16: 53] ефект *highlighting/ hiding* проявляється найчіткіше і найяскравіше, а текст анотації стає максимально наближеним до рекламного.

Подібні рекламні тексти залишаються інформуючими лише завдяки тому, що вони розташовані на обкладинці художньої книжки, як наприклад, анотація роману І. Во "Brideshead Revisited" [17]:

One of the great television dramas of all time

"Totally magical...this shimmering series defies all criticism"

Daily Mail

Over 1,000,000 copies sold

Evelyn Waugh's best-loved, most passionate and most poignant novel of a doomed aristocratic family was recently recreated in Granada TV's once-in-a-lifetime production.

Відбитком, або скоріше навіть залишком основного змісту роману, а отже і власне інформуючого компоненту анотації художнього твору, є фраза "novel of a doomed aristocratic family". Решта тексту є рекламою телевізійного серіалу, знятого за романом.

Рекламою власне художнього твору можуть вважатися характеристика роману як найулюбленішої, але болюче гіркої оповіді письменника про аристократичну сім'ю, приречену на вимирання (*Evelyn Waugh's best-loved, most passionate and most poignant novel*) та вказівка на мільйонний тираж публікації роману (*over 1,000,000 copies sold*).

Таким чином, тексти анотацій художніх творів, винесені на обкладинку книжок, можна розподілити на дві групи: інформуючі анотації та рекламні анотації. Завдяки тому, що в процесі формування текстів рекламних анотацій спрацьовує механізм *highlighting/hiding*, цю групу анотацій художніх творів можна розбити на **інформуючо-рекламні тексти**, тобто такі, в структурі яких спостерігається висвітлення ядерної семантичної зони або певна рівновага ядра і периферії, та **рекламно-інформуючі**, тобто такі, в яких ядерна семантична зона зазнає затемнення, а периферійна, навпаки, висвітлюється. Корпус текстів рекламних анотацій художніх творів не є жорстко поділеним, тому його можна подати як певну шкалу, що включає інформуючо-рекламні та рекламно-інформуючі анотації та відображає гнучкість, притаманну їх текстовим ознакам.

Інформуючі тексти, подаючи тільки основний зміст художнього твору, не зазнають змін генетичних властивостей власне анотацій. Інформуючо-рекламні тексти, пристосовуючись до рекламних текстів, зазнають проникнення "чужих" ознак. Рекламно-інформуючі тексти максимально наближаються до суто рекламних текстів. Представлення в них основного змісту художнього твору носить залишковий, рудиментарний характер. Притаманні тексту анотації як такої ознаки стислості та об'єктивності повністю втрачаються, і сталий текст сприймається як власне рекламний.

ЛІТЕРАТУРА

1. Curtis R. *Beyond the Bestseller: A Literary Agent Takes You Inside the Book Business*. — N.Y. etc.: Penguin Books, 1990.
2. Вейзе А.А. Чтение, реферирование и аннотирование иностранного текста. — М.: Высшая школа, 1985.
3. Боров Ю.Б. Эстетика. — М.: Политиздат, 1988.
4. Мурзин Л.Н. О деривационных механизмах текстообразования // Теоретические аспекты деривации: Межвуз. сб. научн. тр. / Перм, ун-т. — Пермь, 1982. — С. 20-29.
5. Мороховский А.Н. К понятию прецикла стилистического анализа художественного текста // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам: Сб. научн. ст. — К.: КГПИИЯ., 1978. — С. 68-75.
6. Маньковская З.В. Способы реализации прагматической установки вводной части научно- технического текста // Стилистические стратегии текстообразования: Сб. научн. тр. Вып. 399. — М.: МГЛУ, 1992. — С. 66-77.
7. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопр. языкознания. — 1992.— №1. — С. 71- 79.
8. Мороховська Е.Я. До проблеми моделювання семантики тексту // Художній текст в культурному, філологічному та лінгвістичному аспектах: Тези доп. міжвуз, конф. — К.: КДППМ, 1991. — С. 43-45.
9. Минский М. Фреймы для представления знаний. — М.: Энергия, 1979.
10. Уэно Х., Коямо Т. и др. Представление и использование знаний. — М.: Мир, 1989.
11. F.S.Fitzgerald. *Tender Is the Night*. — N.Y.: Charles Scribner's Sons, 1971.
12. F.S.Fitzgerald. *Tender Is the Night*. — N.Y.: Charles Scribner's Sons, 1977.
13. Мороховська Е.Я. Основи граматики англійської мови: Теорія і практика. — К.:

Вища школа, 1993. 14. M. Spark. The Only Problem. - London: Triad Crafton Books. 1985. 15. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. — Chicago: Chicago Univ. Press, 1985. 16. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought. — Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1993. — P.202-252. 17. E.Waugh. Brideshead Revisited. — Harmondsworth: Penguin Books, 1987.