

ЯМЧИНСЬКА Т. І.

ВАРІАТИВНІСТЬ ТЕКСТІВ АНОТАЦІЙ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ

Функціонування текстів рекламних анотацій художніх творів як специфічних гібридних утворень [1,114 - 116] демонструє, що рекламна функція, яку виконують ці тексти, виявляє тенденцію до переважання над їх інформуючою функцією, і тому тексти анотацій в цілому характеризуються пристосуванням і подальшим наближенням до суто рекламних текстів. Ця тенденція розкривається через зменшення у тексті анотації питомої ваги подання основного змісту та підсилення значущості рекламування художнього твору.

Для характеристики процесу пристосування текстів анотацій художніх творів до рекламних текстів доцільно висунути такий параметр як "глибина пристосування" (підставою для цього виступає те, що тексти рекламних анотацій не є однорідними як у мовному, так і у змістовному аспектах). Неоднорідність текстів дозволяє вести мову про глибину процесу пристосування як показник того, наскільки змінений текст анотації відповідає нормам рекламних текстів, в межах яких він функціонує.

Доречно тому процес пристосування залежно від глибини наближення текстів анотацій до суто рекламних текстів розбити на такі етапи:

- етап проникнення рекламних елементів в текст анотації;
- етап суміщення текстів анотації та реклами;
- етап їх злиття в єдиній текстовій формі;
- етап максимального наближення анотації до суто рекламного

тексту.

best-selling author of A TIME TO KILL and THE FIRM

Видається важливим, що назва твору та апелюючий блок рекламної анотації утворюють певний орієнтуючий та прогнозуючий комплекс.

Наявність такого комплексу є необхідною, проте недостатньою умовою формування тексту контамінованої рекламної анотації. Причиною недостатності є описовий характер інформації про художній твір, поданої в апелюючому текстовому блоці.

Завдання предметного текстового блоку полягає в підтримці зацікавленості читача через представлення основного змісту художнього твору. Детальний характер інформації виступає головною умовою утворення предметного текстового блоку контамінованої рекламної анотації.

Так, подання змісту роману Дж.Грішема "The Pelican Brief" проходить через виведення основних сюжетних ліній до зав'язки та стислий переказ подій після зав'язки. У такий спосіб предметний блок розвиває інтерес по висхідній та обриває виклад, коли читач є максимально заінтригованим. В цьому проявляється рекламний характер текстового блоку, а головною рекламною властивістю його, очевидно, виступає здатність спровокувати у читача запитання: "А як же все закінчилося?"

Проте таке подання змісту художнього твору, навіть обірване в самий критичний момент, неспроможне розкрити інші характеристики твору, а тим більше винести йому оцінку. Буде справедливим зазначити, що наявність предметного текстового блоку є необхідною, але також недостатньою умовою формування тексту контамінованої рекламної анотації.

Аргументуючий текстовий блок завжди завершує контаміновану анотацію. Він розміщується на зворотній сторінці обкладинки, якщо його розмір невеликий, або ж на окремій сторінці за титульним листком, якщо це великий блок.

Цей блок містить відомості, які свідчать на користь звертання до художнього твору. Головне завдання блоку - переконати читача прочитати твір. Воно досягається за допомогою цитування позитивної думки фахівця, котрий прочитав художній твір, тобто на власному досвіді перевірів, наскільки він чудовий. Простота слів, що цитуються, приваблює читача,

змушує повірити в їх щирість, а отже, і в важливість звернення до рекламованого твору.

Аргументуючий блок в складі контамінованої рекламної анотації потрібен для переконання читача в необхідності про читання художнього твору. Його недостатність виявляється в тому, що його частини не розкривають змісту твору.

Той факт, що ні один з текстових блоків не є самодостатнім для утворення тексту рекламної анотації, вказує на специфічний характер його текстової структури. З причини важливості кожного із завдань, що реалізуються окремими блоками в рамках цілого тексту анотації, наявність апелюючого, предметного та аргументуючого блоків в складі контамінованої рекламної анотації є обов'язковою.

Інформація, представлена окремими текстовими блоками, подається за принципом взаємозв'язаного розширення. Такий спосіб представлення інформації можна визначити як концентричний; апелюючий текстовий блок разом із назвою та іменем автора здійснює прогноз у відношенні художнього твору, предметний блок утягує читача в зміст твору, а аргументуючий блок переконує в необхідності звернення до нього.

Амальгамовані тексти рекламних анотацій подають інформацію про художній твір за принципом акумуляції та злиття частин, що містять її, в єдину текстову форму.

Правомірним буде твердження про те, що такі тексти мають менший об'єм порівняно з контамінованими анотаціями, що зумовлено тим, що амальгамований текст як єдина текстова форма може увібрати в себе текстові блоки лише в концентрованому вигляді.

Формування такого тексту відбувається через стягнення апелюючого, предметного та аргументуючого блоків в єдиний текст. Характерною особливістю таких текстів виступає проникнення елементів реклами в предметний блок. Ілюстрацією амальгамованої рекламної анотації може послужити анотація збірки оповідань Ф.Рота "Goodbye. Columbus"[6].

Незважаючи на зошісну розірваність, цей текст сприймається як єдиний завдяки незвичайній рамці, яка має три шари. Перший шар утворено назвою книги, другий - повідомленням про те, що ця книга є першим успіхом письменника. Третій шар містить оцінку майстерності автора, називаючи його одним з найкращих письменників Америки та лідером сучасного письменництва.

(1) GOODBYE. COLUMBUS... (2) Philip Roth's first great success, now a classic of our time... (3) Roth, "one of the country finest writers"
(The New York Times)

(...)

(3)...Philip Roth shows the amazing talents that have made him a leading writer of his generation. (2) This, his first great success, is a classic of our time. (1) GOODBYE, COLUMBUS

Інформація предметного блоку передається дуже стисло та подає повідомлення про тему твору, його головних героїв, місце та час подій.

Найважливішею рисою рекламних елементів амальгамованих анотацій є те, що вони не складають їх окремих блоків та частин. Їх графічна невиділенність та укорінення в предметному блоці, щільність утвореної ними рамки накладає обмеження на подання основного змісту твору, й тому воно є більш стислим порівняно з контамінованими анотаціями.

Для **акомодованих текстів рекламних анотацій** характерним є подальше скорочення предметного блоку. Його інформація носить залишковий характер, тобто зміст художнього твору передається окремими елементами анотації. Такі тексти виконують функцію інформування про наявність певного твору лише тому, що вони розташовані на обкладинці художньої книжки.

За приклад акомодованої рекламної анотації може слугувати текст, винесений на обкладинку роману Ів.Во "Brideshead Revisited" [7].

One of the greatest 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, передачі основного змісту роману, а отже і власне текстом анотації художнього твору, є фраза “novel of a doomed aristocratic family”. Решта тексту є рекламою телевізійного серіалу, знятого за романом. Елементами ж реклами художнього твору постає характеристика роману як найулюбленішої, проте 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 і публікації роману (over 1,000,000 copies sold).

Акомодовані рекламні анотації максимально наближуються до суто рекламних текстів. Подання в них змісту художнього твору носить залишковий, рудиментарний характер. Ознаки тексту анотації повністю втрачаються, тому такий текст сприймається як рекламний.

Проаналізовані етапи пристосування та наближення до рекламного тексту демонструють послідовне накопичення анотаціями художніх творів рекламності: від проникнення елементів реклами та їх розміщення в сильних позиціях тексту - на його початку або в кінці, через суміщення текстів анотації і реклами та їх подальше злиття в єдиній текстовій формі за допомогою охоплення тексту анотації щільною рекламною рамкою і вмонтованість у ньому рекламних елементів, а внаслідок цього обмеження подання основного змісту твору й розширення рекламного тексту, аж до “витиснення” тексту анотації та збереженні його залишку в рекламному тексті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ямчинська Т.І. Специфіка текстів анотацій художніх творів сучасної англійської прози // Вісник КДЛУ. Дослідження молодих вчених.

Сер."Філологія". Вип.1. Проблеми семантики слова та тексту. К., 1997. С.114-124.

2. F.S. Fitzgerald. Tender Is the Night. N.Y., 1977.
3. K. Amis. Lucky Jim. Harmondsworth, 1976.
4. J. Steinbeck. The Pearl. N. Y., 1978.
5. J. Grisham. The Pelican Brief. N. Y., 1993.
6. P. Roth. Goodbye, Columbus. N.Y., 1986.
7. E. Waugh. Brideshead Revisited, Harmondsworth, 1987.