

УДК 811.133.1

DOI 10.51955/23121327_2022_1_181

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ АННОТАЦИЯ НА ЧЕТВЕРТОЙ СТРАНИЦЕ ОБЛОЖКИ КНИГИ КАК ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ

*Кристина Александровна Кузнецова,
orcid.org/0000-0002-5942-6298,
ассистент кафедры романской филологии
Института иностранных языков
Московский городской педагогический университет,
Малый Казенный пер., 5б
Москва, 105064, Россия
cristina.kuznetsova15@gmail.com*

Аннотация. Данная статья посвящена издательским аннотациям к художественным произведениям. Аннотацию можно рассматривать как продвигающий текст, который помогает читателю выбрать книгу и ознакомиться с произведением. В статье рассматриваются коммуникативные стратегии, которые издатели используют для более глубокого понимания текста аннотации на четвертой странице обложки книги. Самопрезентация автора и аттрактивность аннотации представляют собой наиболее часто используемые средства привлечения потенциального читателя.

Ключевые слова: автор, аннотация, лингвистика, итальянский язык, художественное произведение, издатель, издательский дискурс, продвигающий текст, коммуникативные стратегии.

PUBLISHER'S ABSTRACT ON THE BACK COVER OF THE BOOK AS A PROMOTIONAL TEXT

*Kristina A. Kuznetsova,
orcid.org/0000-0002-5942-6298,
assistant of Department of Roman philology,
Institute of Foreign Languages
Moscow City University,
Maliy Kazenniy per., 5b
Moscow, 105064, Russia
cristina.kuznetsova15@gmail.com*

Abstract. This article is devoted to publishing abstracts to works of art. The abstract can be considered a promotional text that helps the reader to choose and familiarize himself with the composition. The article discusses the communicative strategies that publishers use to provide a deeper understanding the text of the annotation on the back cover of the book. The self-presentation of the author and the attractiveness of the abstract are the most frequently used methods of attracting the reader in the texts of annotations on the back cover of works of art.

Keywords: author, publisher's abstract, linguistics, Italian, fiction, publisher, publishing discourse, promotional text, communicative strategies.

Введение

В последнее время значительно увеличилось количество научных трудов, посвященных изучению различных видов дискурса. В современной лингвистике, как правило, выделяют следующие типы дискурса: академический дискурс (Л. Г. Викулова, А. А. Водяницкая, С. А. Герасимова, О. А. Сулейманова, М. А. Фомина, П. В. Шкапенко), научный дискурс (В. Е. Чернявская), деловой дискурс (Л. П. Тарнаева, Т. А. Ширяева), политический дискурс (В. А. Маслова, О. Н. Паршина, П. Серио), дискурс в межкультурной коммуникации (Т. Е. Владимирова, Е. Н. Малюга), издательский дискурс (Л. Г. Викулова, И. В. Чернигова), маркетинговый дискурс (Л. Г. Викулова, Е. Г. Борисова, Л. В. Ухова), публицистический дискурс (Н. А. Павлушкина, Н. И. Клушина), педагогический дискурс (А. Р. Габидуллина, С. А. Герасимова, М. Ю. Олешков,), интернет-дискурс (М. Б. Бергельсон, О. Д. Вишнякова) и другие его типы.

В современной лингвистике издательский дискурс определяется как «одна из форм письменной профессиональной коммуникации, которая представлена особыми жанрами и характеризуется прагматическим подходом издателей к новой ситуации коммуникации (массовой)» [Викулова, 2008, с. 188]. Главная задача издателя – привлечь внимание читательской аудитории и мотивировать её к прочтению и последующему обсуждению издательского продукта. Издатель для достижения этой цели использует околотекстовое сопровождение, периферию литературного текста, т.е. паратекст – «составную часть структуры художественного произведения, представляющую совокупность околотекстовых компонентов, которая характеризуется структурно-смысловой единораздельностью в отношении основного текста и обладает коммуникативно-прагматической целью» [Викулова, 2001, с. 173].

Думается, что издательский дискурс тесно связан с маркетинговым дискурсом. Для лингвистики термин «продвигающий текст» является относительно новым понятием [Маркетинговая лингвистика, 2019]. *Продвигающий текст* – это «коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию» [Ухова, 2018, с. 74].

В «Справочнике издателя и автора» А.Э. Мильчин и Л.К. Чельцова относят аннотацию к дополнительным (факультативным) выходным сведениям: «Аннотация сжато характеризует тематическое содержание издания (о чем оно, какие темы освещает), его социально-функциональное и читательское назначение, особенности формы, другие особенности. Как элемент выходных сведений аннотация может быть напечатана <...> дополнительно к макету на обороте передней сторонки обложки, или на ее задней сторонке <...>, для того, чтобы более широко и полно раскрыть достоинства издания, показать, чем интересен автор, и т.д., т.е. в рекламно-пропагандистских целях» [Мильчин, 2018, с. 400]. Считаю правомерным применить к исследуемому материалу термин «продвигающий текст».

Актуальность исследования характеризуется особым интересом к различным периферийным образованиям, в частности, к аннотации как к

одному из самых востребованных информационных жанров [Ухова, 2016, с. 573]. *Цель исследования* заключается в выявлении лингвопрагматического потенциала аннотаций итальянских художественных произведений XX-XXI веков путем анализа языковых особенностей текста, которые показывают значимость паратекста на четвертой странице обложки книги.

В исследовании решаются следующие задачи: определить роль аннотации на четвертой странице обложки в продвижении художественных произведений XX-XXI веков, а также проанализировать языковые средства воздействия на адресата – читателя.

Материалы и методы

Материалом исследования были выбраны аннотации на четвертой странице обложки итальянских художественных произведений XX-XXI веков. Корпус эмпирического материала составил 16 издательских аннотаций 9 различных издательств, которые были отобраны для лингвистического анализа.

В работе использовались следующие *методы и приемы исследования*: метод сопоставительного анализа, метод наблюдения, метод обобщения и классификации для систематизации полученных результатов, метод филологического анализа аннотаций, а также контент-анализ текстов аннотаций к итальянским художественным произведениям XX-XXI веков с помощью программы «Lexico 5.13».

Дискуссия, обзор научной литературы

К паратекстовым дискурсивным жанрам относится *издательская аннотация*, определяемая, согласно ГОСТ 7.86-2003, как «аннотация, содержащая краткую характеристику издания с точки зрения его целевого назначения, содержания, читательского адреса, издательско-полиграфической формы и других его особенностей» [ГОСТ, 2004, с. 2]. Передавая тематическое содержание произведения в сжатой форме, аннотация «характеризует его социально-функциональное и читательское назначение, особенности формы, другие особенности» [Мильчин, 2018, с. 401]. Как отмечается, именно *издательская аннотация* обеспечивает знакомство читателя с произведением, что способствует проявлению ее рекламных черт [Ухова, 2016, с. 574]. В нашей работе мы будем рассматривать издательские аннотации на четвертой странице обложки итальянских художественных произведений XX-XXI веков.

Ответим на вопрос, может ли издательская аннотация выступать как продвигающий текст. Вслед за Л. Г. Викуловой, подчеркиваем, аннотация на четвертой странице является важной составляющей издательского дискурса, который, в свою очередь, оказывает значительное влияние на продвижение книги в обществе, в том числе на книжном рынке [Викулова, 2016, с. 104]. Согласно А.Э. Мильчину, «издательская аннотация должна повлиять на выбор покупателя по самому изданию» [Мильчин, 2018, с. 402].

Можно отметить, что авторитет итальянских литературных произведений XX-XXI веков особенно высок в итальянском читательском сообществе, во многом благодаря присуждению литературных премий. Издатели, создавая

аннотацию для четвертой страницы обложки произведения обозначаемого периода, воздействуют на потенциальную группу читателей с помощью различных дискурсивных тактик. О необходимости создания издателем ряда условий, нацеленных на повышение статуса жанра произведения, пишут Л. Г. Викулова [Викулова, 2001; Викулова, 2012], О.С. Иссерс [Иссерс, 2012], И. В. Чернигова [Чернигова, 2006], И. А. Якуба [Якуба, 2020].

Результаты

Следует подчеркнуть, что для аннотации, напечатанной на четвертой странице обложки, в итальянском языке используется термин «*la quarta di copertina*», который включает в себя два толкования: а) задняя сторонка обложки книги и б) текст, который помещается на задней сторонке обложки книги [Leone, 2013, p. 155]. Толковый словарь Treccani предлагает термин «*contro copertina*», который соответствует только первому толкованию понятия «*la quarta di copertina*» и потому не может считаться его полноправным синонимом [Treccani].

Основная цель аннотации – информационно-библиографическая, она помогает издательству пропагандировать издание среди читательского сообщества посредством рекламы [Мильчин, 2018, с. 402]. Однако элементы паратекста трансформируют объективную картину мира читателя в силу своей функциональной, т.е. маркетинговой принадлежности, поскольку представляют собой совокупность *селективных* (намеренно отобранные) и *оптимизированных* (наиболее выгодно представляющие заказчика информации) сведений о чем-либо [Кривоносов, 2002, с. 89]. Аннотация содержит оценочные средства, или оптимизированные конструкции в терминологии Л.В. Уховой [Ухова, 2016, с. 574], для привлечения внимания читателя-покупателя и преследует цель сформировать у него положительное впечатление об авторе, издании и издательстве.

Таблица 1 – Использование оценочных средств издателями

Издательство, автор, название произведения, год издания	Оценочные средства
Mondadori: A. D'Avenia «Bianca come il latte, rossa come il sangue», 2011	Una storia commovente ma non disperata, <...>, con un <i>grande</i> afflato spirituale.
Edizioni e/o: E. Ferrante «L'amica geniale», 2011	<...> provate a leggere questo libro e vorrete che non finisca <i>mai</i> . Elena Ferrante, con il suo <i>nuovo</i> romanzo...
Einaudi: N. Ammaniti «Io non ho paura», 2011	Publicato <i>per la prima volta</i> nel 2001 o non ho paura è diventato in questi dieci anni un classico della nostra letteratura...
Einaudi: P. Cognetti «Le otto montagne», 2018	Lo sa bene Paolo Cognetti, che tra una vetta e una baita ambienta questo <i>potentissimo</i> romanzo.
Feltrinelli: A. Baricco «Novecento: un monologo», 2012	Il libro è uscito <i>per la prima volta</i> nel 1994.
Bompiani: A. Moravia «I racconti romani», 1997	Un libro <i>ricchissimo</i> , un <i>grande</i> atto della commedia umana di un <i>nostro</i> non lontano

	passato.
Feltrinelli: G. Verga «Storia di Una Capinera», 2015	GIOVANNI VERGA (Catania, 1840-1922), considerato uno dei <i>massimi</i> scrittori italiani
Aonia: L. Capuana «Nuove paesane», 2020	Tra le opere narrative <i>migliori</i> di Capuana sono da annoverare le novelle ispirate alla vita sicillana.
Musicaos: A. Negri «Le solitarie», 2016	"Le solitarie", pubblicata nel 1917, è <i>la prima</i> di raccolta di racconti scritta da Ada Negri...
BUR – Rizzoli: G. Deledda «Canne al vento», 2008	GRAZIA DELEDDA (1871-1936) è <i>una delle più note</i> scrittrici italiane. Ha pubblicato <i>numerosi</i> romanzi...
Gilgamesh edizioni: C. Pavese «Bella estate», 2021	Uno dei <i>maggiori</i> capolavori di Cesare Pavese
Mondadori: G. D'Annunzio «Il piacere», 2016	<...> ottenne <i>il primo successo</i> nel 1889 con il romanzo Il Piacere.
Feltrinelli: I. Svevo «La coscienza di Zenò», 2014	L'opera di Svevo è considerata <i>uno dei momenti più importanti</i> della letteratura europea del Novecento.

Исследуемый материал показывает, что издатели при создании аннотации для четвертой страницы обложки книги часто придерживаются стратегии *валоризации*, чтобы убедить читателя в полезности изданного произведения. Проведенный анализ показал, что в 8 из 16 аннотаций употребляются прилагательные мелиоративной оценки (*grande, numerosi*), а также прилагательные в сравнительной (*migliori, maggiore, una delle più note, uno dei momenti più importanti*) и превосходной степени (*potentissimo, massimi, ricchissimo*).

Проблема оценки всегда была одной из актуальных тем маркетинговой лингвистики в отношении понятия «дискурс» [Викулова, 2018, с. 39]. В одном из определений, приводимых известным лингвистом Т. ван Дейком, дискурс в узком смысле – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия (текст или разговор) [Цит. по: Должич, 2012, с. 17]. Если говорить о связи дискурса и паратекста, стоит упомянуть, например, французского литературоведа Ж. Женетта, который определяет паратекст как «особый локус прагматики и стратегии, способ воздействия на публику; его главная задача – <...> сделать текст приемлемым для чтения» [Genette, 1987, p. 4]. С его точки зрения, «...невозможно прочесть произведение без внешнего воздействия этой интерпретации. Эта точка зрения влияет на процесс чтения и вынуждает читателя оценивать данную интерпретацию, положительно или отрицательно» [Там же].

На материале приведенных в табл. 1 примеров можно сделать вывод о том, что из 11 издательских аннотаций на четвертой странице обложки итальянских художественных произведений XX-XXI веков чуть больше трети издателей (4 употребления, 36%) намеренно подчеркивают уникальность и новизну издания, используя для этого следующие лексемы и выражения: *il suo nuovo romanzo, pubblicato per la prima volta, è uscito per la prima volta, è la prima di raccolta, ottenne il primo successo*.

Л. В. Ухова выделяет два типа аннотаций в соответствии с целью – *справочные* и *рекомендательные* [Ухова, 2016, с. 574]. На основе проведенного анализа представляется возможным отнести отобранные материалы ко второму типу, так как их очевидное назначение – не только привлечь потенциального читателя, но и убедить его в необходимости прочесть книгу, показать ее уникальность и важное место среди множества других, близких по содержанию и назначению.

Другим методом для достижения значительного маркетингового эффекта служит *стратегия самопрезентации* в тексте аннотации. Читатель-адресат является полноправным участником дискурса. Он принимает участие в создании текста наравне с автором, каждый акт прочтения книги порождает новую интерпретацию. Действительно, одна из задач издателя при составлении аннотации – «определить границы, в рамках которых существуют прочтение и последующая интерпретация текста» [Cadioli, 2000, p. 50]. Вслед за Л. Г. Викуловой, подчеркнем, что также эта составляющая «безличностна, имперсональна, поскольку в данном случае один текст обращён к множеству адресатов одновременно и разновремененно» [Викулова, 2001, с. 223]. В контексте данной стратегии лингвисты выделяют две основные категории, так называемые маркеры самообозначения – личные местоимения и именные группы [Серебренникова, 1997; Серебренникова, 2008]. Так, активно используются притяжательные личные местоимения, личные местоимения, выступающие в роли прямого дополнения, и подлежащее 1-ого лица множественного числа – таким образом издатель косвенно причисляет себя к читательскому сообществу. В аннотациях на четвертой странице обложки итальянских художественных произведений XX-XXI веков читаем:

- Elena Ferrante, con il suo nuovo romanzo, torna a sorprenderci, a spiazzarci, regalandoci una narrazione [Ferrante, 2011].
- Anche qui *ritroviamo* un personaggio anonimo del popolo o della piccola borghesia romana [Moravia, 1997].
- Un libro ricchissimo, un grande atto della commedia umana di un *nostro* non lontano passato. [Moravia, 1997].
- Pubblicato per la prima volta nel 2001, lo non ho paura è diventato in questi dieci anni un classico della *nostra* letteratura [Ammaniti, 2011].
- *Siamo* in Sicilia, all'epoca del tramonto borbonico [Tommasi di Lampedusa, 2013].
- Il Gattopardo è ormai un classico della *nostra* letteratura [Tommasi di Lampedusa, 2013].

Присутствие автора, как создателя произведения, наравне с издателем в текстах аннотаций на четвертой странице обложки носит ярко выраженный характер. Именно имя известного автора является сильным маркером, повышающим уровень продаж его книг, и даже маркером конкретного жанра [Викулова, 2016, с. 108]. Данный паратекстовый элемент служит для информирования целевой аудитории, способствуя позиционированию издания как интеллектуального продукта на книжном рынке [Викулова, 2014, Иванова, 2014, с. 16]. Регламентирующий документ ГОСТ 7.9–95 среди элементов, обязательных в структуре аннотации, определяет не только имя автора, но и

сведения о нем (принадлежность к эпохе, стране, национальности, социальной группе, литературному направлению; время создания произведения; другие его произведения, которые могут быть известны читателю) [ГОСТ, 2004, с. 2].

В 11 из 16 отобранных аннотаций к итальянским художественным произведениям XX-XXI веков присутствует отдельный параграф, посвященный краткой биографии и библиографии автора. Считаем необходимым в нашем исследовании проанализировать данные тексты с использованием контент-анализа и программы «Lexico 5.13».

Таблица 2 – Издания и кол-во лексем в рубрике, посвященной информации об авторе

Издание	Кол-во лексем в рубрике / кол-во печатных знаков с пробелами
Gilgamesh edizioni: C. Pavese «Bella estate», 2021	148/872
BUR – Rizzoli: G. Deledda «Canne al vento», 2008	26/185
Mondadori: I. Calvino «Il sentiero dei nidi di ragno», 2016	66/442
Mondadori: D. Buzzati «Il deserto dei tartari», 2016	68/429
Mondadori: G. D'Annunzio «Il piacere», 2016	41/288
Feltrinelli: I. Svevo «La coscienza di Zeno», 2014	47/310
Feltrinelli: A. Baricco «Novecento: un monologo», 2012	19/106
Feltrinelli: G. Tomasi di Lampedusa «Il Gattopardo», 2013	102/753
Einaudi: P. Cognetti «Le otto montagne», 2018	46/249
Musicaos: A. Negri «Le solitarie», 2016	89/580
Aonia: L. Capuana «Nuove paesane», 2020	59/382

Стоит отметить, что согласно международному стандарту ISO 216, издателям необходимо придерживаться рамок установленного документом объёма печатных знаков для страниц двух типов – издательская машинописная страница и рекламная машинописная страница. Итальянские издатели при составлении текста аннотации следуют правилам соблюдения объёма второго типа страниц – набранный текст не должен превышать объём в 1500 печатных знаков, включая пробелы, что составляет примерно 25 машинописных строк. Для издательских машинописных страниц предусмотрен объём в 1800 печатных знаков [ISO, 2007]. Проведенный анализ показал, что в 2 из 11 (18%) проанализированных рубрик с информацией об авторе издатели выдерживают объём издательской аннотации и отводят под данную рубрику половину и более допустимого объёма печатных знаков. В 3 из 11 (27%) случаях количество печатных знаков составило треть от предусмотренного стандартом объёма. В 6 аннотациях (56%) объём печатных знаков, отведенных для рубрики с информацией об авторе, составил менее трети допустимого объёма. Данный анализ позволяет сделать вывод о том, что более половины издателей при составлении аннотации стремятся отвести под рубрику меньшее количество печатных знаков, представляя краткую биографию и библиографию автора.

Помимо требований к объёму аннотации, регламентирующий документ ГОСТ 7.9–95 определяет следующие элементы, которые должны быть включены в структуру аннотации литературно-художественного произведения:

- 1) вид издания и читательский адрес (определяющая категория для определенных групп читателей);
- 2) сведения об авторе;
- 3) жанр и стилистические особенности произведения;
- 4) сведения о теме, проблематике, времени и месте описываемых событий, основной сюжетной линии, героях;
- 5) в научных и научно-массовых изданиях указывается состав и особенности аппарата книги;
- 6) особенности издательско-полиграфического оформления [ГОСТ, 2004, с. 2].

Говоря об оформлении четвертой страницы обложки в целом, считаем необходимым упомянуть еще два элемента, которые обычно помещаются на четвертую страницу обложки книги: код ISBN (International Standard Book Number, уникальный номер книжного издания) и объявленная цена (итал. *prezzo di copertina*) [Leone, 2013, p. 155].

Проанализируем отобранные издательские аннотации и четвертую страницу обложки итальянских художественных произведений XX-XXI веков на предмет соблюдения требований согласно ГОСТ 7.9–95.



Рисунок 1 – Соответствие оформления четвертой страницы обложки согласно ГОСТ 7.9–95

Проведенный анализ показывает, что издатели, как правило, при составлении аннотаций и оформлении четвертой страницы обложки книги в большинстве случаев руководствуются практически всеми правилами с целью доступного и адекватного восприятия читателями паратекста. Но нередки случаи, когда издатели отказываются от общепринятых правил – так, например, ни на одной из исследуемых четвертых страниц обложки книг не представлен ни в каком виде вид издания и читательский адрес. При этом во всех анализируемых аннотациях так или иначе отражён сюжет произведения, главные герои и проблематика. Чуть больше половины издателей (10 изданий,

63%) при составлении аннотации указывают жанр произведения (*romanzo, raccolta di racconti, racconti*).

Вслед за Л.В. Уховой, стоит обратиться к еще одной важной характеристике, которая обеспечивает успех издательской аннотации на книжном рынке – ее *аттрактивность*, благодаря которой у читателя возникают положительные культурные ассоциации с книгой [Ухова, 2016, с. 574]. Одним из инструментов данной характеристики выступает упоминание значимых литературных премий, не только в отношении публикуемой книги, но и в краткой биографии или библиографии автора.

Таблица 3 – Издания и упоминания литературных премий в аннотации

Издание	Маркеры аттрактивности
Gilgamesh edizioni: C. Pavese «Bella estate», 2021	Vincitore del <i>premio Strega</i> nel 1950...
BUR – Rizzoli: G. Deledda «Canne al vento», 2008	Nel 1926 ha vinto il <i>Premio Nobel</i> per la letteratura.
Mondadori: D. Buzzati «Il deserto dei tartari», 2016	Sessanta racconti (<i>Premio Strega</i> 1958)...
Einaudi: P. Cognetti «Le otto montagne», 2018	Con Sofiasi veste sempre di nero (minimum fax) ha partecipato <i>al premio Strega</i> .
Musicaos: A. Negri «Le solitarie», 2016	[...] fu vincitrice di <i>premi letterari (Premio Giannina Milli, 1894)</i> ...

На основе данных из таблицы 3 можно сделать вывод о том, что не все издательства указывают в аннотации информацию относительно значимых литературных премий. Например, в аннотациях на четвертой странице обложки книги полностью отсутствует информация о премиях у следующих произведений:

- А. Моравиа «I racconti romani» (премия Strega 1952);
- G. Tomasi di Lampedusa «Il Gattopardo» (премия Strega 1959);
- N. Ammaniti «Io non ho paura» (премия Viareggio 2001).

Другой характеристикой аттрактивности является сходство издательской аннотации по функциям с заголовком текста. Говоря о значимости выбранной издателем цитаты, которая часто помещается в верхней части четвертой страницы обложки и выполняет функцию заголовка для аннотации, стоит упомянуть, что журналист А. Пупацци подчеркивает, что заголовок – это «biglietto da visita» (визитная карточка) текста [Pupazzi, 2010, p. 194]. У. Эко выделяет два типа заголовков: «итал» (эмоциональные заголовки) и «информационные заголовки» [Цит. по: Pupazzi, 2010, p. 194]. Цель первого типа – побудительная, т.е. воздействовать на читателя на эмоциональном уровне, пробудить в нем желание прочитать произведение. Второй тип несет в себе сжатую информацию о сюжете книги или об основных ее темах. В издательских аннотациях традиционно присутствует один из типов цитат – авторские или отзывы литературных критиков/периодических изданий. Считаем необходимым в нашем исследовании проанализировать

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ЗАГОЛОВКИ В ИЗДАТЕЛЬСКИХ АННОТАЦИЯХ НА ЧЕТВЕРТОЙ СТРАНИЦЕ ОБЛОЖКИ ИТАЛЬЯНСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ XX-XXI ВЕКОВ (рис. 2).

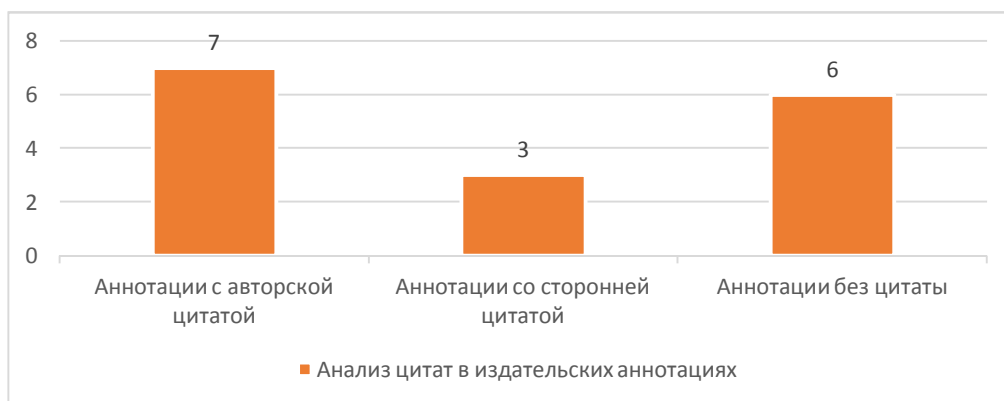


Рисунок 2 – Статистика употребления цитат в издательских аннотациях

Проведенный анализ 16 издательских аннотаций на четвертой странице обложки итальянских художественных произведений XX-XXI веков показывает, что практически половина издателей использует для привлечения внимания читателей либо цитату из текста произведения, либо высказывание знаменитого литературного критика или комментариев крупного периодического издания (7 и 6 употреблений; 44 % и 38 % соответственно). Примечательно, что издательство Mondadori для издания книги И. Кальвино «Il sentiero dei nidi di ragno» 2016 г. использует в качестве аннотации цитату самого автора о сюжете книги и его личном опыте участия в итальянском Сопротивлении, не добавляя собственного текста.

При составлении текста аннотации для четвертой страницы обложки книги издатели часто используют слова, фигурирующие в заглавии произведения, чтобы привлечь внимание читателя не только к содержанию произведения, но и поспособствовать запоминанию названия книги. Наличие в паратексте таких слов свидетельствует о том, что издатель старается познакомить читателя с сюжетом произведения, не вводя слишком много новой информации. Считаем необходимым проанализировать тексты и ключевые слова в издательских аннотациях на четвертой странице обложки итальянских художественных произведений XX-XXI веков с использованием контент-анализа и программы «Lexico 5.13»:

Таблица 4 – Издания и лексемы из заглавия произведения в аннотациях

Издание	Кол-во лексем из заглавия произведения в аннотации
Einaudi: P. Cognetti «Le otto montagne», 2018	Montagna (3)
Mondadori: A. D'Avenia «Bianca come il latte, rossa come il sangue», 2011	Bianco (2), rosso (2)
Aonia: L. Capuana «Nuove paesane», 2020	Paesane (1)
Edizioni e/o: E. Ferrante «L'amica geniale»,	L'amica geniale (1)

2011	
Musicaos: A. Negri «Le solitarie», 2016	Le solitarie (3)
Garzanti: L. Capuana «Il Marchese di Roccaverdina», 2008	Il Marchese di Roccaverdina (3)
Bompiani: A. Moravia «I racconti romani», 1997	I Racconti romani (2)
Einaudi: N. Ammaniti «Io non ho paura», 2011	Io non ho paura (2)
Gilgamesh edizioni: C. Pavese «Bella estate», 2021	Bella estate (2)
Feltrinelli: G. Tomasi di Lampedusa «Il Gattopardo», 2013	Gattopardo (2)
Mondadori: I. Calvino «Il sentiero dei nidi di ragno», 2016	Il sentiero dei nidi di ragno (1), ragni (1)
Mondadori: D. Buzzati «Il deserto dei tartari», 2016	Il deserto dei tartari (1), deserto (2), tartari (2)
Mondadori: G. D'Annunzio «Il piacere», 2016	Il piacere (1)
Feltrinelli: I. Svevo «La coscienza di Zeno», 2014	La coscienza di Zeno (1), Zeno (2)

Проведенный анализ 16 издательских аннотаций на четвертой странице обложки итальянских художественных произведений XX-XXI веков показывает, что в 14 аннотациях хотя бы один раз полностью дублируется название произведения (в 5 – 1 раз, 31%; в 4 – 2 раза, 25%; в 2 – 3 раза, 13%). Из них в 3 аннотациях, помимо полного названия произведения, встречаем и отдельные лексемы из заголовка книги. Также в 3 издательских аннотациях присутствует по крайней мере одна лексема, частично отражающая название произведения. Результаты позволяют сделать вывод о том, что большинство издателей предпочитают хотя бы раз упомянуть в аннотации полное название произведения для удобства ознакомления с книгой. Данное явление подчеркивает тесную связь всех элементов паратекста: аннотация является первым звеном (после заголовка) в сложной коммуникационной цепи маркетингового воздействия на покупателя, что подразумевает под собой положительную реакцию читателя на предлагаемый ему книжным рынком товар – книгу [Ухова, 2016, с. 575].

Подводя итог, отметим, что издатели при составлении аннотаций для произведений изучаемого периода используют различные стратегии в своих аннотациях для привлечения внимания читателя к издаваемому произведению.

Заключение

Таким образом, в условиях развития современного рынка практически невозможно представить процесс публикации книги без издательского аппарата, работа которого ориентирована на успех издания среди читательской аудитории. Аннотация является важным элементом в системе *автор-издатель-читатель*, функция которого заключается в стратегическом подходе издателя к адаптации нового в жанровом отношении произведения. Издатель использует

свой авторитет для продвижения в читательской среде новых литературных жанров. При этом, издательская аннотация служит для выполнения коммуникативной задачи по информированию и распространению книги среди целевой аудитории – читателей, создавая у последних положительное впечатление об авторе, издании и издательстве. В рамках презентации художественных произведений издатель использует следующие коммуникативные стратегии: стратегию самопрезентации, стратегию валоризации произведения.

Библиографический список

- Викулова Л. Г.* Издательский дискурс в системе общения «Автор – Издатель – Читатель» // Вестник ИГЛУ. Серия «Филология». 2012. № 2 (18). С. 63–68.
- Викулова Л. Г.* Издательский дискурс, или как себя рекламирует книга // Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты» (Самара, 1-2 апреля 2016 г.). Самара: СамГУ, 2016. С. 104-112.
- Викулова Л. Г.* Лингвопрагматические особенности прикнижной аннотации во французском издательском дискурсе / Л. Г. Викулова, Н. С. Иванова // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири «Magister Dixit», 2014. № 2. С. 6-16.
- Викулова Л. Г.* Личность издателя как медиатора в литературной коммуникации // Личность и модусы ее реализации в языке: коллектив. моногр.: посвящается юбилею Ю. М. Малиновича / [отв. ред. С.А. Хахалова]; РАН, Ин-т языкознания, Иркут. гос. лингв. ун-т. М.: Ин-т языкознания РАН; Иркутск: Изд-во Иркут. лингв. ун-та, 2008. С. 188-206.
- Викулова Л. Г.* Оценочный вектор рецензии в музыкальном дискурсе / Л. Г. Викулова, А. В. Щепилова, О. В. Вострикова, Н. Л. Шевченко, Н. Б. Касьянова // Язык и культура. 2018. № 42. С. 39–59.
- Викулова Л. Г.* Паратекст французской литературной сказки (прагмалингвистический аспект): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.05. Иркутск, 2001. 363 с.
- ГОСТ – Межгосударственный стандарт ГОСТ 7.86-2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Общие требования к аннотации. М., 2004.
- Должич Е. А.* Интертекстуальные связи в испанском научном дискурсе / Е. А. Должич, Т. Г. Попова. М.: РУДН, 2012. 169 с.
- Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. М.: УРСС, 2012. 288 с.
- Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
- Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019. 164 с.
- Мильчин А. Э.* Справочник издателя и автора: Редакционно-изд. Оформление издания / А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова. – 5-е изд. М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2018. 1010 с.
- Серебренникова Е. Ф.* Аспекты аксиологического лингвистического анализа // Этносемиотика ценностных смыслов: [коллектив. моногр.] / [авт.: Л. Г. Викулова и др.], Иркутск, 2008. Гл. 1. С. 8-31.
- Серебренникова Е. Ф.* Способы представления лица личными местоимениями во французском языке: монография. Иркутск: ИГУ, 1997. 196 с.
- Ухова Л. В.* «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.
- Ухова Л. В.* Издательская аннотация: к вопросу о трансформации жанра // Стилистика сегодня и завтра: материалы IV Международной научной конференции / отв. ред. Барышева С. Ф., Шнейберг Л. Я., Гурова Е. К., Вольская Н. Н., Вещикова И. А., Сурикова Т. И., Кара-Мурза Е. С., Смирнова Н. В., Касперова Л. Т. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. С. 573-575.

Чернигова И. В. Коммуникативный потенциал паратекста французских художественных произведений XVI–XVII веков: на материале авторских и издательских предисловий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / И. В. Чернигова; Иркут. гос. лингвистич. ун-т. Иркутск, 2006. 20 с.

Якуба И. А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Иркутск, 2020. 399 с.

Cadioli A. L'editore e i suoi lettori. Bellinzone: Edizioni Casagrande, 2000. 62 p.

Genette G. Seuils / G. Genette. Paris: Le Seuil, 1987. 426 p.

ISO 216: 2007 [Electronic resource]. – URL: <https://www.iso.org/standard/36631.html>; (дата обращения 9.11.21).

Leone L. Fare editoria: viaggio tra i mestieri del libro. Modena: Infinito edizione, 2013. 161 p.

Pupazzi A. Professione giornalista: le tecniche, i media, le regole. Roma: Donzelli, 2010. 381 p.

Treccani. L'Enciclopedia italiana Treccani [Electronic resource]. – URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/controcopertina/>; (дата обращения 1.11.21).

Источники

Ammaniti Niccolò. Io non ho paura. Torino: Einaudi, 2011. 232 p.

Baricco Alessandro. Novecento: un monologo. Milano: Feltrinelli, 2013. 62 p.

Buzzati Dino. Il deserto dei tartari. Milano: Mondadori, 2016. 224 p.

Calvino Italo. Il sentiero dei nidi di ragno. Milano: Mondadori, 2016. 207 p.

Capuana Luigi. Il marchese di Roccaverdina. Milano: Garzanti, 2008. 278 p.

Capuana Luigi. Nuove paesane. Pisa: Aonia, 2020. 171 p.

Cognetti Paolo. Le otto montagne. Torino: Einaudi, 2018. 208 p.

D'Annunzio Gabriele. Il piacere. Milano: Mondadori, 2016. 382 p.

D'Avenia Alessandro. Bianca come il latte, rossa come il sangue. Milano: Mondadori, 2011. 254 p.

Deledda Grazia. Canne al vento. Milano: BUR-Rizzoli, 2008. 224 p.

Ferrante Elena. L'amica geniale. Roma: Edizioni e/o, 2011. 336 p.

Moravia Alberto. Racconti romani. Milano: Bompiani, 1997. 438 p.

Negri Ada. Le solitarie. Lecce: Musicaos, 2016. 176 p.

Pavese Cesare. La bella estate. Asola: Gilgamesh, 2021. 143 p.

Svevo Italo. La coscienza di Zeno. Milano: Feltrinelli, 2014. 413 p.

Tomasi di Lampedusa Giuseppe. Il Gattopardo. Milano: Feltrinelli, 2013. 299 p.

References

Cadioli A. (2000). L'editore e i suoi lettori. Bellinzone: Edizioni Casagrande. 62.

Chernigova I. V. (2006). Communicative potential of the paractic of the French artistic works of the XVI-XVII centuries on the material of the copyright and publishing prefaces: author. dish. ... Cand. philol. Sciences: 10.02.05 / I. V. Chernigova; Irkut. gos. lingvistich. un-t. Irkutsk. 20. [in Russian]

Dolzhich E. A., Popova T. G. (2012). Intertextual relations in the Spanish scientific discourse. Moscow: RUDN, 169. [in Russian]

Genette G. (1987). Seuils. Paris: Le Seuil. 426

GOST – Mezhdgosudarstvennyj standart GOST 7.86-2003. Sistema standartov po informacii, biblioteknomu i izdatel'skomu delu. Izdaniya. Obshchie trebovaniya k annotacii [GOST - Interstate Standard GOST 7.86-2003. System of standards on information, librarianship and publishing. Edition. General requirements for annotation]. Moscow. 2004. [in Russian]

ISO 216: 2007 [Electronic resource]. – URL: <https://www.iso.org/standard/36631.html>; (accessed: 9.11.21).

Issers O. S. (2012). Communicative strategies and tactics of Russian speech: monografiya. Moscow: URSS. 288. [in Russian]

Krivososov A. D. (2002). PR-text in the system of public communication. 2-e izd., dop. SPb.: Peterburgskoe Vostokovedenie. 288. [in Russian]

Leone L. (2013). Fare editoria: viaggio tra i mestieri del libro. Modena: Infinito edizione. 161.

- Marketing linguistics. The patterns of promoting text: collective monograph / ed. E. G. Borisova, L. G. Vikulova. Moscow: Flint. 2019. 164. [in Russian]
- Mil'chin A. E., Chel'cova L. K. (2018). Directory of the publisher and author: editorial-ed. Registration of publication. 5-e izd. Moscow: Izdatel'stvo studii Artemiya Lebedeva. 1010. [in Russian]
- Pupazzi A. (2010). Professione giornalista: le tecniche, i media, le regole. – Roma: Donzelli. 381.
- Serebrennikova E. F. (1997). Methods of persons representing personal pronouns in French: monografiya. Irkutsk: IGU. 196. [in Russian]
- Serebrennikova E. F. (2008). Aspects of axiological linguistic analysis // Ethnosemismetry of value meaning // *Etnosemiometriya cennostnyh smyslov*: [kollektiv. monogr.] / [avt.: L. G. Vikulova i dr.]. Irkutsk, 2008. Gl. 1: 8-31. [in Russian]
- Treccani. L'Enciclopedia italiana Treccani [Electronic resource]. – URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/controcopertina/> (accessed: 1.11.21)
- Uhova L. V. (2016). Publishing Abstract: On the issue of transformation of the genre // Stylistics today and tomorrow: Materials of the IV International Scientific Conference / otv. red. Barysheva S. F., Shnejberg L. YA., Gurova E. K., Vol'skaya N. N., Veshchikova I. A., Surikova T. I., Karamurza E. S., Smirnova N. V., Kasperova L. T. Moscow: F-t zhurn. MGU. 573-575. [in Russian]
- Uhova L. V. (2018). "Promoting Text": Concept, Features, Functions. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik*. 3:71-82. [in Russian]
- Vikulova L. G. (2001). Paratext of the French literary fairy tale (pragmalinguistic aspect): dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.05. Irkutsk.363. [in Russian]
- Vikulova L. G. (2008). Personality of the publisher as a mediator in literary communication // Personality and modes of its implementation in the language: kollektiv. monogr.: posvyashchaetsya yubileyu YU. M. Malinovicha / [otv. red. S.A. Hahalova]; RAN, In-t yazykoznanija, Irkut. gos. lingv. un-t. M.: In-t yazykoznanija RAN; Irkutsk: Izd-vo Irkut. lingv. un-ta. 188-206. [in Russian]
- Vikulova L. G. (2012). Publishing discourse in the communication system "Author - Publisher - reader". *Vestnik IGLU. Seriya «Filologiya»*. 2 (18):63- 68. [in Russian]
- Vikulova L. G. (2016). Publishing discourse, or how to advertise a book // Evolution and transformation of discourses: Language and sociocultural aspects (Samara, 1-2 aprelya 2016 g.). Samara: SamGU. 104-112. [in Russian]
- Vikulova L. G., Chepilova A. V., Vostrikova O. V., Shevchenko N. L., Kas'yanova N. B. (2018). Evaluation vector of review in music discourse. *Yazyk i kul'tura*. 42: 39-59. [in Russian]
- Vikulova L. G., Ivanova N. S. (2014). Lingvopragmatic features of the touch annotation in the French Publishing. *Nauchno-pedagogicheskij zhurnal Vostochnoj Sibiri «Magister Dixit»*. 2: 6-16.
- Yakuba I. A. (2020). Cognitive-communicative parameterization of the media discours: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.19. Irkutsk. 399.

Sources

- Ammaniti Niccolò*. Io non ho paura. Torino: Einaudi, 2011. 232 p.
- Baricco Alessandro*. Novecento: un monologo. Milano: Feltrinelli, 2013. 62 p.
- Buzzati Dino*. Il deserto dei tartari. Milano: Mondadori, 2016. 224 p.
- Calvino Italo*. Il sentiero dei nidi di ragno. Milano: Mondadori, 2016. 207 p.
- Capuana Luigi*. Il marchese di Roccaverdina. Milano: Garzanti, 2008. 278 p.
- Capuana Luigi*. Nuove paesane. Pisa: Aonia, 2020. 171 p.
- Cognetti Paolo*. Le otto montagne. Torino: Einaudi, 2018. 208 p.
- D'Annunzio Gabriele*. Il piacere. Milano: Mondadori, 2016. 382 p.
- D'Avenia Alessandro*. Bianca come il latte, rossa come il sangue. Milano: Mondadori, 2011. 254 p.
- Deledda Grazia*. Canne al vento. Milano: BUR-Rizzoli, 2008. 224 p.
- Ferrante Elena*. L'amica geniale. Roma: Edizioni e/o, 2011. 336 p.
- Moravia Alberto*. Racconti romani. Milano: Bompiani, 1997. 438 p.
- Negri Ada*. Le solitarie. Lecce: Musicaos, 2016. 176 p.
- Pavese Cesare*. La bella estate. Asola: Gilgamesh, 2021. 143 p.
- Svevo Italo*. La coscienza di Zeno. Milano: Feltrinelli, 2014. 413 p.
- Tomasi di Lampedusa Giuseppe*. Il Gattopardo. Milano: Feltrinelli, 2013. 299 p.