

ИСПАНСКАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ АННОТАЦИЯ КАК АКТ КОММУНИКАЦИИ

Ю.В. Верещинская

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

Статья посвящена исследованию испанских книжных аннотаций, рассматриваемых в аспекте теории коммуникации. Издательская аннотация представляет собой неотъемлемый элемент книги, имеющий междисциплинарный характер, так как сочетает в себе черты рекламного и художественного текстов. Этот тип текстов широко представлен на рынке книжной продукции, востребован, отражает современное состояние языка, а, следовательно, книжные аннотации, исследуемые на примере испанского языка, а также способы их структурного, грамматического и прагматического выражения обуславливают необходимость углубленного научного исследования данного вида текста. Статья может заинтересовать филологов, испанистов, специалистов в области связей с общественностью, редакторов издательств и рекламных агентств. В настоящем исследовании представлены основные компоненты коммуникативного процесса, которые в испанской издательской аннотации имеют свои особенности; анализируются текстовая структура издательской аннотации и типы текстов, встречающиеся в её составе и определяющие её риторiku. И структура, и типы текстов служат для достижения рекламной функции издательской аннотации. На основе проанализированного материала делается вывод о том, что книжная аннотация является коммуникативным процессом, при котором издатель, пользуясь прагматическими, структурными, семиотическими, грамматическими, риторическими особенностями данного вида текста, стремится убедить читателя приобрести и прочитать книгу.

Ключевые слова: издательская аннотация, испанский язык, процесс коммуникации, рекламный текст, художественный текст, структура издательской аннотации, типы текстов, риторика текста

Любое современное издание всегда представляет издательская аннотация, которая является его неотделимой частью; это первое, что видит читатель, взяв в руки книгу и открыв её. По информации, представленной в аннотации, покупатель решает приобрести ту или иную книгу или нет. Первоначальное представление очень важно как для автора (или авторов) книги и издательства, цель которых – заинтересовать потенциального покупателя и продать книгу, так и для читателя, ищущего новые знания и впечатления. Поэтому книжные аннотации очень востребованы как читателями, так и издателями, пользуются большой

популярностью и отражают современное состояние языка. Следовательно, комплексное исследование издательских аннотаций на примере испанского языка и механизмов их структурного, прагмалингвистического и риторического выражения является актуальным.

Согласно определению «Издательского словаря-справочника», издательская аннотация книги – это публицистический текст, расположенный на обратной стороне титульного листа, на последней стороне переплёта или на клапане суперобложки, целью которого является кратко передать содержание книги и охарактеризовать её особенности вообще и с учётом предпочте-

ний определённого круга читателей в частности, отмечая отличительные черты творчества автора [6, с. 18].

Поскольку издательская аннотация воспроизводит содержание, тематику и проблематику первоначального текста, её жанр мы, вслед за Т.Е. Лаевской, определяем как вторичный, репродуктивный [7; 8]. В то же время такой текст нацелен на привлечение внимания читателя с целью приобретения книги, пробуждает читательский интерес, раскрывая большое значение и особенности произведения, таким образом реализуется его рекламная функция. Следовательно, издательская аннотация, являясь самостоятельным текстом, имеет интертекстуальную природу жанра и сочетает в себе черты языка художественного произведения и публицистического рекламного текста.

Текст испанской книжной аннотации исследуется нами в рамках коммуникативного подхода, в котором под процессом коммуникации понимается «целенаправленная передача некоторого содержания с помощью языковых форм от одного участника ситуации общения другому» [1].

Классическая модель коммуникации, предложенная Р.О. Якобсоном, состоит в том, что адресант отправляет сообщение адресату по каналу, используя код [9, с. 198], однако она имеет свои особенности при рассмотрении издательской аннотации, где адресант – это издатель или редактор, сообщение – это текст аннотации, а адресатом является читатель. Другими словами, *текст издательской аннотации, составленный редактором издательства, ориентирован на убеждение читателя приобрести книгу посредством предоставления информации о ней.* Структура такого коммуникативного процесса осложнена, поскольку мы имеем дело с рекламированием именно художественного произведения, при этом образ читателя-адресата чётко не определён.

Рассмотрим подробнее основные элементы испанской издательской аннотации как акта коммуникации.

Адресантом или отправителем сообщения в издательской аннотации является издательство, в лице издателя или редактора, или рекламное агентство, в лице его сотрудника, или, реже, сам писатель, при этом формально авторство аннотации, как правило, не обозначается.

Издатель занимается не только изданием и продажей книг, но и формированием читательской аудитории, так как успех издательских

продаж во многом зависит от того, насколько адекватно отражают издаваемые произведения эстетические, культурные и социальные ценности языковой общности [5].

В идеале издатель, выполняя функции посредника между писателем и читателем, должен создать такую аннотацию, которая не будет оказывать давления на выбор адресата, а убедит его купить книгу посредством предоставления объективной, чёткой и лаконичной характеристики произведения, лишённой второстепенной информации, в безличной форме. Одним из таких примеров является передача содержания сюжета от третьего лица:

Barcelona, 1968. Rufo Batalla recibe su primer encargo como plumilla en un periódico: cubrir la boda de un príncipe en el exilio con una bella señorita de la alta sociedad. Coincidencias y malentendidos le llevan a trabar amistad con el príncipe, que le encomienda, entre otras cosas, escribir la crónica de su peculiar historia. El opresivo ambiente de la gris España franquista pronto se quedará pequeño para Rufo, que viajará a Nueva York con poco dinero, grandes esperanzas y el difuso objetivo de hacer algo emocionante con su vida.

Rufo Batalla será testigo de los fenómenos sociales de los años setenta, como la igualdad racial, el feminismo, el movimiento gay o el desplazamiento de los grandes centros culturales y la deriva de la cultura hacia nuevas formas de expresión, fenómenos que en buena parte hicieron del presente lo que es hoy.
El rey recibe de Eduardo Mendoza (SEIX BARRAL)

Любой коммуникативный акт имеет свою адресованность, без отправителя сообщения нет получателя, в этом заключается сущность процесса коммуникации, согласно автору идеи диалогизма М.М. Бахтину [2]. Соответственно, и реклама вне зависимости от продукта стремится удовлетворить вкусы потенциального покупателя / **адресата**, чтобы достичь эффективный коммерческий результат. С этой целью заранее изучаются характеристики, определяющие потребителя, его мотивация, эмоционально-психологический настрой и потребности. Как мы видим, в издательской аннотации фигура читателя / покупателя является одним из основополагающих элементов, она определяет, главным образом, фатическую функцию, направленную на привлечение внимания и установление контакта с читателем, и апеллятивную, заключающуюся в убеждении потенциального покупателя в приобретении книги [14].

Для этого издатель стремится выстроить особые отношения с читателем. Если редактор хочет подчеркнуть высокий экономический, социальный или культурный уровень читателя, то он, обращаясь к аудитории в аннотации, прибегает к вежливой глагольной форме третьего лица единственного числа *usted*. Как правило, такие издания являются более дорогостоящими и преследуют конкретные интересы определённого круга людей. Если такой цели нет, то используется дейктический элемент формы глагола второго лица *tú*, направленный на сближение с читателем, общение с ним на равных, вовлечение читателя в этот коммуникативный акт в качестве участника. Его характеристики могут быть достаточно размытыми, представлять обобщённый образ читателя или отображать различные типы читателей. Книжные аннотации с *tú* встречаются гораздо чаще, чем с использованием глагольной формы на *usted*.

Разницу между этими дейктическими элементами можно увидеть в следующих примерах испанских издательских аннотаций:

... Ésta es la historia de un hombre que fue capaz de hacer realidad lo que cada noche imaginaba bajo las sábanas: empezar todo de nuevo. Lo hizo, pero pagó un precio demasiado alto. Pero si de verdad **usted quiere** saber cuál es el argumento de esta novela, **mire su muñeca izquierda**; ahí está todo...

El bolígrafo de gel verde de Eloy Moreno (S.L.U. ESPASA LIBROS)

... ¿Y si **hubieras tomado** un camino diferente en un momento crucial de **tu** vida? En *4 3 2 1*, su primera novela después de siete años, Paul Auster explora de forma magistral los límites del azar y las consecuencias de nuestras decisiones. Porque todo sucede, por mínimo que parezca, abre unos caminos y cierra otros...

4 3 2 1 de Paul Auster (SEIX BARRAL)

Si **entras**, **te** atraparé. **Tienes** que conocerle para escapar de él.

El Sótano de Natasha Preston (PLANETA)

Ещё одним средством, вовлекающим аудиторию в мир «своих», является использование в книжных аннотациях глагольных форм первого лица множественного числа *nosotros* и соответствующих местоимений *nos* и *nuestro*, благодаря которым устанавливается контакт с читателем, ощущающим себя одним из персонажей художественного произведения или одним из созда-

телей книги, что также служит пробуждением интереса к книге.

Con sus desgarros disimulados y sus convicciones inquebrantables, con sus heridas y sus valentías, la historia incandescente ... **nos** habla de la imposibilidad de olvidar y de la necesidad de perdón en una comunidad rota por el fanatismo político.

Patria de Fernando Aramburu (TUSQUETS EDITORES)

Amigo lector,

Ha llegado el momento. Quince años después de que el pequeño Daniel se adentrara por primera vez en el Cementerio de los Libros Olvidados, la gran odisea de los Sempere y tantos otros personajes que **hemos compartido** llega a su gran final en la más intensa, compleja y apasionante de sus aventuras... Quiero agradecer que **hayamos compartido** camino a lo largo de tantos años y libros. Esta historia es ya tan **mía** como **vuestra**. En nombre de Daniel, Bea, Fermín, Isabella, Carax y todos los integrantes del universo del Cementerio de los Libros Olvidados, gracias. Se levanta ahora el telón para la más grande de todas sus aventuras.

Nos vemos en los libros.

Carlos Ruiz Zafón.

El laberinto de los espíritus de Carlos Ruiz Zafón (PLANETA)

В последнем примере мы видим авторскую аннотацию к книге, где сам писатель обращается к читателям в неформальной манере (*vuestra historia*), приглашая встретиться на страницах его книг (*nos vemos*) и разделить вместе с ним невероятные приключения главного героя, и благодарит свою аудиторию за то, что она читает его произведения уже много лет (*hayamos compartido camino*). Прочитав такое послание от всемирно известного писателя, читатель чувствует себя частью избранной, привилегированной группы, что влияет на выбор покупки в пользу данной книги [10, с. 102-109].

Третьим фундаментальным элементом коммуникативного процесса является **сообщение**, представляющее собой текст книжной аннотации. Прежде чем проанализировать его содержание, необходимо определить объект, который рекламируется издательством, так как от этого зависит риторика текста.

Как правило, основным объектом рекламы издательства является книга, однако она может быть не единственным рекламируемым элемен-

том. К ним относится само издательство, собрание книг, присуждённые премии, содержание художественного произведения и др.

Название издательства всегда фигурирует на страницах книги, оно стоит на обложке, а также может упоминаться в тексте аннотации:

Un descubrimiento editorial de excepción: la publicación de un relato inédito de Miguel Delibes ilustrado por el autor. Ediciones **Destino** recupera en el mismo volumen los mejores relatos del autor, los que conforman su autobiografía.

La bruja Leopoldina y otras historias reales de Miguel Delibes (DESTINO)

Иногда редактор издательства хочет привлечь читателя, предпочитающего определённый жанр, стиль, серию или какого-то автора, как происходит, например, в следующих издательских аннотациях:

El **thriller** más poderoso de los últimos años: una obra de una enorme ambición que no da tregua. Otro sofisticado y adictivo mecanismo narrativo.

La desaparición de Stephanie Mailler de Joël Dicker (ALFAGUARA)

Novelas que discurren sobre el filo de una navaja, sostenidas en el difícil equilibrio de una sensibilidad exacerbada, a ratos sublime y a ratos desgarradora. Leyéndola, resulta inevitable asociarla con los grandes hitos del género de «**novelas de manicomio**»: *Alguien voló sobre el nido del cuco*, de **Ken Kesey**; *Nido de víboras*, de **Mary Jane Ward**; *Al salir del infierno*, de **John Franklin Bardin**; o, por citar un exponente más próximo, *Los renglones torcidos de Dios*, de **Torcuato Luca de Tena**. Como en las novelas citadas, la acción de *Blues del silencio* transcurre en gran medida en una institución psiquiátrica.

Blues del silencio de Lola Santiago (SIAL)

Libro buscado, rebuscado y perseguido por **lectores y coleccionistas de la serie de Celia** pero que también, por su calidad, su calidez, su emoción y su justeza histórica y humana, libro que puede cautivar, que cautivará a cualquier lector exigente de literatura y no precisamente infantil. Novela sobre la guerra civil, escrita poco después del fin de la guerra, en 1943, no hay en ella lugar para la distorsión ni la idealización de lo vivido.

Celia en la revolución de Elena Fortún (RENACIMIENTO)

Рекомендуемые книги, в том случае, если речь идёт о нескольких произведениях одного писателя, произведения которого имели большой успех у читателей, зачастую рекламируются с упоминанием названия известной книги, а иногда и количества проданных экземпляров или читателей, например:

La esperadísima continuación de *Lo que esconde tu nombre*. Más de 1.000.000 de lectores.
Cuando llega la luz de Clara Sánchez (DESTINO)

El primer gran éxito de Carlos Ruiz Zafón.
El Príncipe de la Niebla de Carlos Ruiz Zafón (PLANETA)

Одним из самых привлекательных моментов для покупки книги является наличие у неё литературной премии, чем непременно пользуется редактор при составлении аннотации. Этот факт служит стимулом также для продажи других книг этого автора, не имевших большой популярности у читателей.

Novela ganadora de The Wattys 2016.
Caín de Javiera Paz (ALFAGUARA)

Premio Azorín 2018
Quiéreme siempre de Nuria Gago (PLANETA)

Для эффективной рекламы книги составители аннотаций зачастую прибегают к краткому изложению сюжета художественного произведения, тем самым рекламируя само содержание:

El Capitán arranca su andadura en la calleatorce, uno de los enclaves de la colonia española que por entonces reside en la ciudad. La muerte accidental de su dueño, Emilio Arenas, obliga a sus hijas veinteañeras a asumir las riendas del negocio mientras en los tribunales se resuelve el cobro de una prometidora indemnización. Abatidas y acosadas por la urgente necesidad de sobrevivir, las temperamentales Victoria, Mona y Luz Arenas se abrirán paso entre rascacielos, compatriotas, adversidades y amores, decididas a convertir un sueño en realidad.

Las hijas del Capitán de María Dueñas (PLANETA)

В текстовой структуре издательской аннотации мы, вслед за А. Эскрибано Эрнандес, можем выделить следующие семиотические элементы: заголовок, слоган, подзаголовок, тело публицистического текста, подпись, концовка [11, с. 118 -

122]. Однако не всегда издательская аннотация состоит из всех этих элементов, иногда некоторые части могут отсутствовать, или она может содержать лишь одну или несколько составляющих.

Заголовком издательской аннотации является начальная фраза, которая вводит тему художественного произведения, а также служит для привлечения внимания читателя, поэтому заголовок оригинальным способом должен уловить то преимущество, которое затронет потенциального покупателя, повлияет на его выбор. В зависимости от того, что именно вызывает интерес у читателя, данные заголовки испанский лингвист М. Гарсия Уседа делит на информативные, избирательные, интригующие и императивные [13, с. 255].

Информативные заголовки сообщают что-то новое о товаре, например, присуждение литературной премии. В этом случае издательская аннотация озаглавляется названием премии и годом её вручения:

Premio de novela Fernando Lara 2016.

Mi recuerdo es más fuerte que tu olvido de Paloma Sánchez-Garnica (PLANETA)

Те заголовки, которые предназначены для определённого круга читателей, то есть нацелены на какой-то один сегмент рынка, будь то профессиональная деятельность, возраст, проживание читателей и т.д., являются *избирательными*, например:

Nuevo libro de Antonio Ladrillo, uno de los artistas que más ha sabido acercarse gráfica y narrativamente al **espíritu infantil**.

YO de Antonio Ladrillo (FULGENCIO PIMENTEL SL)

Целью *интригующих заголовков* аннотаций является вызвать любопытство читателя. Этот механизм часто используется в рекламных текстах и нередко встречается во всех частях текстовой структуры издательской аннотации:

Una novela que te tiene en jaque hasta el final.
El Asedio de Arturo Pérez Reverte (ALFAGUARA)

Adictiva, divertida, romántica, honesta, *Mujeres que compran flores* es una emocionante novela sobre la amistad, una aventura cotidiana en busca de la independencia femenina, un épico viaje al centro de los sueños de la mujer contemporánea.

Mujeres que compran flores de Vanessa Montfort (PLAZA & JANES EDITORES)

Зачастую интригу в заголовках испанских аннотаций создаёт вопросительное предложение:

¿Renunciarías a todo por conocer la verdad acerca de tu pasado?

Para morir iguales de Rafael Reig (TUSQUETS EDITORES)

Императивные заголовки содержат форму глагола в повелительном наклонении, как правило, в неформальной манере во втором лице, единственном числе. Они приглашают читателя к осуществлению действия, в нашем случае к прочтению и покупке книги:

Imagina que toda la inmensidad de tus sueños y anhelos, tus sentimientos y emociones, buenos o malos, pudieran ponerse en fila ante tus ojos.

1775 calles de Defreds José. A. Gómez Iglesias (MUEVE TU LENGUA)

Descubre lo nuevo de Luis Ramiro, sus poemas te tocarán el corazón.

Metralla y purpurina de Luis Ramiro (PLANETA)

Заголовок часто сопровождается подзаголовком, он даёт более развёрнутую информацию о книге или отражает те аспекты, которые не были раскрыты ранее.

В свою очередь тело издательской аннотации дополняет информацию из заголовка и подзаголовка. Его целью является дать аргументы в пользу покупки книги и, несмотря на то, что его читают не так много, как заголовок и подзаголовок, оно оказывает заметное воздействие на будущего покупателя.

Тот же феномен наблюдается в структуре испанского газетного заголовка, где каждая из частей (предзаголовок, заголовок, подзаголовок, краткое резюме) по-своему даёт основную информацию в сжатой форме и передаёт главную идею статьи, предваряя её прочтение. Эти структурные составляющие выполняют не только информативную функцию, но и прагматическую, заключающуюся в привлечении внимания читателя, предоставлении оценки или комментария информации [3, с. 49-55].

Следующий элемент книжной аннотации – это концовка. Она служит для обоб-

щения и резюмирования аннотации, является последним абзацем издательского текста, цель которого – подчеркнуть преимущества книги и ещё больше заинтриговать читателя.

[Заголовок] *Tras La verdad, La desaparición.*

Solo Dicker podía superarse a sí mismo.

[Подзаголовок] *El thriller más poderoso de los últimos años: una obra de una enorme ambición que no da tregua. Otro sofisticado y adictivo mecanismo narrativo.*

[Тело] La noche del 30 de julio de 1994 la apacible población de Orphea, en los Hamptons, asiste a la gran apertura del festival de teatro. Pero el alcalde se retrasa...

Mientras tanto, Samuel Paladin recorre las calles vacías buscando a su mujer, hasta hallar su cadáver ante la casa del alcalde. Dentro, toda la familia ha sido asesinada.

Jesse Rosenberg y Derek Scott son los dos jóvenes policías de Nueva York que resuelven con éxito el caso, pero veinte años más tarde, en la ceremonia de despedida de la policía a Rosenberg, la periodista Stephanie Mailer lo afronta: pretende que Dereck y Jesse se equivocaron de asesino a pesar de que la prueba se hallara delante de sus ojos, y que ella posee información clave. Pero días después, desaparece.

[Концовка] Así se inicia este colosal thriller que avanza en el pasado y el presente a ritmo vertiginoso, sumando tramas, personajes, sorpresas y vueltas de tuerca, sacudiendo e impulsando al lector sin freno posible hacia el inesperado e inolvidable desenlace.

La desaparición de Stephanie Mailler de Joël Dicker (ALFAGUARA)

Иногда в тексте испанской издательской аннотации можно встретить слоган – это короткое высказывание, которое легко запоминается, ещё одна рекламная уловка для привлечения потенциального покупателя:

Defreds no escribe poesía, él toca corazones.

Con un cassette y un boli bic de Defreds José.

A. Gómez Iglesias (S.L.U. ESPASA LIBROS)

Celebrémoslo: ¡a las tres vuelven a ser las dos!

Dormir es de patos de Rodrigo Cortés (DELIRIO)

Под подписью подразумевается логотип самого издательства, иногда с указанием страницы в Интернете, а также имя автора аннотации, если её составил известный писатель или сам автор книги. В ниже приведённом примере аннотация представляет собой рецензию, на-

писанную выдающимся испанским писателем и поэтом Бенжамином Прадо:

«En este libro Elvira Sastre Sanz escribe los poemas que escribiría yo si pudiera ser ella: desafiantes, jóvenes, afilados; llenos de imanes, de anzuelos y de bombillas rotas que, sin embargo, aún siguen encendidas en la oscuridad.» **Benjamín Prado.**

Cuarenta y tres maneras de soltarse el pelo de Elvira Sastre (VALPARAISO EDICIONES S.L.)

Книжные аннотации содержат в себе различные типы текстов. В издательском публицистическом дискурсе основную часть составляют повествовательные тексты, так как они кратко описывают сюжет книги и служат осуществлению продажи в большинстве случаев самих повествовательных произведений, например, рассказов и романов. В рекламном тексте повествование ассоциируется с историей, а люди, по мнению многих рекламных агентств, покупают не товары, а истории об этих товарах, на основе которых можно показать и подчеркнуть положительные стороны рекламируемого продукта.

Любой публицистический текст должен включать в себя основную информацию, то есть отвечать правилу журналистики 5 w (who – кто?, what – что?, when – когда?, where – где? и why – почему?), чтобы сообщение было полным и эффективным. В тексте издательской аннотации мы тоже наблюдаем ответы на эти вопросы, однако причина (почему?) не раскрывается с целью сохранения интриги, осуществляющей в издательской риторике эффект убеждения [12, с. 188-189].

В большинстве случаев автор аннотации ведёт своё повествование от третьего лица, как и пересказываются обычно все истории, или даёт только начало сюжета, чтобы заинтересовать и заинтриговать читателя. Узнать продолжение можно, купив книгу.

París, años sesenta. Un chico solitario mantiene una serie de encuentros sucesivos y a veces fugaces con seis mujeres enigmáticas [...] y una joven cuyo nombre no llegamos a conocer. Algunas de ellas son viejas conocidas que han aparecido en otros libros del autor.

Recuerdos durmientes de Patrick Modiano (ANAGRAMA)

Однако издатель также может выбрать изложение сюжета от первого лица для усиления перлокутивного воздействия повествовательного текста. В таком случае читатель иденти-

фицирует себя с главным героем, переживая и испытывая его личные чувства, что ведёт к повышению читательского интереса.

«Me llamo Cristina y he salido a buscar a mis muertos. Caminando. Buscar a mis muertos para no matarme yo. ¿Para vivir? No estoy segura. Convocarlos, dialogar con mis muertos.»
Honrarás a tu padre y a tu madre de Cristina Fallaras (ANAGRAMA)

Помимо повествования, в издательских аннотациях встречаются описательные тексты, однако они почти никогда не появляются изолированно или в чистом виде и обычно являются частью других типов текстов. Описываться могут люди, материальные объекты, абстрактные понятия, пейзажи, обстановка, ситуации, действия или сама книга.

Traducida a más de veinte idiomas, con más de cinco millones de ejemplares vendidos en todo el mundo y llevada al cine por Mike Newell, *La Sociedad Literaria del Pastel de Piel de Patata de Guernsey* es una deliciosa y conmovedora novela epistolar que se ha convertido en un clásico indiscutible sobre el poder de la palabra y el valor de la literatura como refugio y consuelo en tiempos difíciles. Una historia humana y divertida, que transmite una intensa pasión por los libros y reivindica la formidable capacidad de la lectura para unir a personas de distintos gustos, culturas e ideologías.
La Sociedad Literaria del Pastel de Piel de Patata de Guernsey de Mary Shaffer (SALAMANDRA)

В издательской аннотации описательные тексты также могут представлять собой рецензию известного писателя или критика на рекламируемую книгу или её автора:

La crítica ha dicho sobre la serie «Falcó»: «Una sucesión trepidante de lances y situaciones sorprendentes contadas con firme pulso narrativo.»
Ángel Basanta, El Cultural «La combinación Falcó-Tánger resulta irresistible [...]. Eva Neretva es una de las grandes creaciones femeninas de Pérez-Reverte.» Jacinto Antón, El País «La segunda aventura de Falcó supera a la primera. Al primero que seduce es a su creador, que escribe sus aventuras con el entusiasmo con que las leerá su público.» Justo Navarro, Babelia «Pocos escritores europeos saben dotar a sus novelas de un mundo propio [...]. La trama, como siempre en Pérez-Reverte, está soberbiamente narrada.» J. M. Pozuelo Yvancos, ABC Cultural
Sabotaje de Arturo Pérez-Reverte (ALFAGUARA)

Целью пояснительных текстов является объективно описать, объяснить и сформировать наши знания, в отличие от нарративных текстов, отражающих субъективную реакцию рассказчика и персонажей. В издательской аннотации такие тексты также никогда не предстают в чистом виде, они употребляются как средство убеждения покупателя, хотя и кажутся объективными.

Niebla en Tánger es una bella historia de amor y misterio en una ciudad cosmopolita y mágica, con un pasado fascinante que envolverá al lector.
Niebla en Tánger de Cristina López Barrio (PLANETA)

La novela es una ficción que pudo convertirse en realidad, pero también una realidad que necesita la ficción para parecer creíble. Pocas veces hemos asistido a una incursión en la magia inexplicable, a menudo trágica, que cambia la vida de los elegidos por el azar. El autor ha declarado que necesitaba convertir lo que vivió en un argumento, pero sin renunciar a que los que van en busca de algo más que un testimonio encuentren una obra literaria. «El amor de Penny Robinson» es una epopeya moderna. El autor, es decir, el protagonista, comparte las preguntas con el lector, puesto que al lector podría haberle ocurrido lo mismo.
El amor de Penny Robinson de Alonso Guerrero (ALMUZARA)

Среди типов текстов издательских аннотаций мы находим также поэтические произведения. В основном они призваны побудить купить и прочитать книгу именно любителей поэзии, которые составляют довольно узкий круг читателей и не представляют большинства на потребительском рынке. Аннотации в форме поэтического текста рекламируют, как правило, сборники стихов или поэмы, для того, чтобы привлечь и заинтересовать эту публику, издатель выбирает фрагменты из рекламируемого произведения. Эффективность данной рекламы зависит от большей или меньшей связи читателя и автора книги или читателя и представленного фрагмента.

«Vive, joder, vive.
Y si algo no te gusta, cámbialo.
Y si algo te da miedo, supéralo.
Y si algo te enamora, agárralo.»
Primero de poeta de Patricia Benito (AGUILAR)

Часто в издательских аннотациях встречаются прецедентные феномены, построенные на крылатых выражениях, известных изречениях, фразеологизмах, цитатах, пословицах или поговорках, упоминаниях известных имён и произведений, а также ситуаций. Успех таких рекламных текстов связан с тем, что в них находят своё отражение народная мудрость, неоспоримая истина, то, что не подвергается сомнению и известно всем. Это ещё один способ привлечения внимания и убеждения адресата, в воображении которого знакомая фраза или образ приобретает новое семантическое значение в данном коммуникативном контексте, таким образом, экспрессивные возможности издательской аннотации увеличиваются [4]. Прецедентные единицы выполняют больше рекламно-экспрессивную роль, чем информативную, так как читатель, увидев их в издательской аннотации, чувствует ощущение принадлежности к данной национально-культурной группе [15], а, узнавая прецедентные выражения в новом контексте, испытывает желание познакомиться поближе с художественным произведением.

La novela sobre la «**Greta Garbo española**»
Mientras tú no estabas de Carmen Ro (LA ESFERA
DE LOS LIBROS)

Una novela prácticamente inédita, una novela sin lectores, tal vez porque habla del gusano que corroe el corazón de la manzana en un mundo perfecto. En 2004, año en que fue escrita, *Amor fou* apuntaba hacia lo mucho que nos cuesta decir que **el emperador va desnudo**; lo hace también hoy, que la presentamos en versión corregida y actualizada.
Amor fou de Marta Sanz (ANAGRAMA)

Berta Isla es la envolvente y apasionante historia de una espera y de una evolución, la de su protagonista.

También de la fragilidad y la tenacidad de una relación amorosa condenada al secreto y a la ocultación, al fingimiento y a la conjetura, y en última instancia

al resentimiento mezclado con la lealtad. O, como dice una **cita de Dickens** hacia el final del libro, es la muestra de que «**cada corazón palpitante es un secreto para el corazón más próximo, el que dormita y late a su lado**». Y es también la historia de quienes quieren parar desgracias e intervenir en el universo, para acabar encontrándose desterrados de él.

Berta Isla de Javier Marías (ALFAGUARA)

Рекламная риторика направлена на достижение искусства убеждения, применительно к рекламированию книг наблюдается то же самое явление. Как мы видим, существует множество механизмов составления текстов книжной аннотации, которые предлагает классическая риторика, филологические исследования в области теории коммуникации, изучения рекламного и художественного текста, а также современные тенденции развития языка и общества.

Анализируя издательские аннотации как коммуникативный процесс, мы выявили некоторые особенности, связанные с основными компонентами акта коммуникации: отправитель сообщения, получатель сообщения и само сообщение. Так, адресант в аннотации может идентифицироваться с издателем, писателем или персонажем произведения, от лица которых составляется текст, приглашающий прочитать рекомендуемую книгу.

Адресат, в свою очередь, всегда обуславливает любой рекламный текст, его присутствие в аннотации выражено разными дейктическими элементами, характеризующими испанский язык, отражающими уважение или доверие, которые хочет высказать составитель сообщения, и проецирующими образ читателя.

Больше всего особенностей наблюдается в самом сообщении, то есть тексте издательской аннотации. Все грамматические, прагматические и риторические средства испанского языка, которые встречаются в книжных аннотациях, призваны убедить потенциального покупателя приобрести и прочитать книгу.

Список литературы

1. Баранов А.Н. Коммуникация (в языкознании) [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://knowledge.su/k/kommunikatsiya-v-yazykoznanii> (Дата доступа 28 июля 2018 г.)
2. Бахтин М.М. Проблема поэтики Достоевского. М.: Советский писатель, 1963. 363 с.
3. Верещинская Ю.В. «Испанский газетный заголовок: лингвопрагматический и национально-культурный аспекты»: дисс...канд.филол.наук: 10.02.05. М, 2013. 186 с.
4. Верещинская Ю.В. Прецедентные феномены в заголовках испанской прессы как способ отражения национально-культурной специфики // Вестник МГИМО-Университета. № 4. - 2011. - С. 219-225.

5. Викулова Л.Г., Иванова Н.С. Лингвопрагматические особенности прикнижной аннотации во французском издательском дискурсе // «Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири №2 (14). – 2014. – С. 6 – 16.
6. Издательский словарь-справочник [Электронный ресурс] – режим доступа: https://publishing_dictionary.academic.ru (Дата доступа 20 июля 2018 г.)
7. Лаевская Т. Е. Интертекстуальные взаимодействия вторичных жанров (на материале издательских аннотаций) [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://docplayer.ru/41416888-T-e-laevskaya-intertekstualnye-vzaimodeystviya-vtorichnyh-zhanrov-na-materiale-izdatelskih-annotaciy.html> (Дата доступа 20 июля 2018 г.)
8. Лаевская Т.Е. Издательская аннотация к художественному тексту: современный облик жанра // Известия Гомельского гос. ун-та имени Ф. Скорины. Филология. 2010. No. 2. С. 155-159.
9. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика// Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193 – 230.
10. Domínguez García N. *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Madrid: ARCO/LIBROS, 2007.
11. Escribano Hernández A. *La retórica publicitaria editorial. El arte de vender un libro*. Madrid: ARCO/LIBROS, 2012. 375 págs.
12. Fernández E. *Retórica clásica y publicidad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, 2006.
13. García Uceda M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC – 2001.
14. Pricken M. *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
15. Yakovleva V. Del carácter nacional en el enfoque fraseológico // *Ибероамериканские тетради. Cuadernos iberoamericanos*, Выпуск 1 (3) 2014// «МГИМО-Университет», 2014. С. 222 – 226.

Сведения об авторе:

Верещинская Юлия Валентиновна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры испанского языка МГИМО (Россия, Москва). Сфера научных и профессиональных интересов: прагмалингвистика, теория текста, медиатекст, национально-культурная специфика, грамматика испанского языка.
E-mail: juliko05@mail.ru.

SPANISH PUBLISHING ANNOTATION AS A COMMUNICATIVE ACT

Yulia V. Vereshchinskaya

Moscow State Institute of International Relations (University),
76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract: *The article is dedicated to the study of annotations in Spanish books from communicative perspective. The publishing blurb is an integral part of the book; it has an interdisciplinary nature because it combines features of advertising and literary texts. This type of text, well represented in the book market, is popular and needed and reflects the current language situation. Therefore, blurbs for a book, their structural, grammar and pragmatic expression determine the need to study this type of text. The article can be interesting for philologists, publicists, and editors. The paper considers the main components of the communicative process that have their peculiarities in the Spanish book annotations, analyzes the text structure and types of publishing annotations. All of these parts perform an advertising function. The research has showed that annotation for a book is a communicative process in which the publisher, using pragmatic, structural, semiotic, grammar, and rhetorical characteristics of this type of text, seeks to urge the reader to acquire and read a book.*

Key Words: *book /publishing annotation, the Spanish language, communicative process, advertising text, literary text, publishing blurb's structure, text types, rhetoric*

References

1. Baranov A.N. Communicatsiia (v iazikoznanii) [Communication in linguistics]. Available at: <http://knowledge.su/k/kommunikatsiya-v-yazykoznanii> (accessed 28 July 2018).
2. Bakhtin M.M. Problema poetiki Dostoevskogo [Problems of Dostoevsky's Poetics]. М.: Sovetskiy pisatel, 1963. 363 p.
3. Vereshchinskaya Y.V. Ispanskiy gazetnyy zagolovok: lingvopragmaticheskiy y natsionalno-kulturniy aspekti [Spanish newspaper's title: pragmalinguistic and national-cultural aspects]: diss...kand.filol.nauk: 10.02.05. М, 2013. 186 p.
4. Vereshchinskaya Y.V. Pretsedentniye fenomeni v zagolovkakh ispanskoy pressy kak sposob otrazheniia natsionalno-kulturnoy spetsifiky [Cultural references in the headlines of Spanish press as a mode of reflection of national-cultural specificity] // Vest-

-
- nik MGIMO – Universiteta. 2011. №4, pp. 219 – 225.
5. Vikulova L.G., N. Ivanova N.S. Lingvopragmaticheskie osobennosti priknizhnoy annotatsii vo frantzuzskom izdatelskom dis-kurse [Linguo-pragmatic features of the annotation in the French publishing discourse] // «Magister Dixit» - nauchno-peda-gogicheskii zhurnal Vostochnoy Sibiri №2 (14). 2014. pp. 6 – 16.
 6. Izdatelskiy slovar – spravochnik [Publishing dictionary]. Available at: https://publishing_dictionary.academic.ru (accessed 20 July 2018).
 7. Laevskaya T.E. Intertekstualnie vzaimodeistviia vtorichnykh zhanrov (na materiale izdatelskikh annotatsiy) [Intertextual inter-action of secondary genres (on material of publishing annotation)]. Available at: <https://docplayer.ru/41416888-T-e-laevska-ya-intertekstualnye-vzaimodeystviya-vtorichnyh-zhanrov-na-materiale-izdatelskikh-annotatsiy.html> (accessed 20 July 2018).
 8. Laevskaya T.E. Izdatelskaya annotatsia k hudozhestvennomu tekstu: sovremenniy oblik zhanra [Publishing annotation to liter-ary text: modern image of the genre] // Izvestiya Gomelskogo gos.un-ta imeni F. Scorini. Fililogia. 2010. №2, pp. 155 – 159.
 9. Jakobson R.O. Lingvistika y poetika [Linguistics and poetics] // Strukturalizm: “za” i “protiv”. M.: Progress, 1975, pp. 193 – 230.
 10. Domínguez García N. Conectores discursivos en textos argumentativos breves. - Madrid: ARCO/LIBROS, 2007.
 11. Escribano Hernández A. La retórica publicitaria editorial. El arte de vender un libro. - Madrid: ARCO/LIBROS, 2012. - 375 págs.
 12. Fernández E. Retórica clásica y publicidad. - Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, 2006.
 13. García Uceda M. Las claves de la publicidad. - Madrid: ESIC – 2001.
 14. Pricken M. Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. - Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
 15. Yakovleva V. Del carácter nacional en el enfoque fraseológico // Cuadernos iberoamericanos, № 1 (3) 2014 // «MGIMO- Uni-versitet», 2014.- pp. 222 – 226.

About the author:

Yulia V. Vereshchinskaya – PhD, Senior lecturer of Department of Spanish, MGIMO University (Moscow, Russia). Spheres of research and professional interest: pragmalinguistics, text theory, media text, cultural linguistics, Spanish grammar. E-mail: juliko05@mail.ru.

* * *