

Аннотация в контексте современной издательской продукции

Ермилова Дарья Васильевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: Ermilova_Dasha@mail.ru

Современное издательское дело характеризуется такими явлениями, как жесткая конкуренция, ограниченность сроков и материальных средств. Все это сказывается на качестве и культуре книжного издания, хотя в эпоху дигитализации именно высокая культура может создать преимущество книжной печатной продукции и тем самым обеспечить ее конкурентоспособность [4]. Немало проблем связано с жанром аннотации: на смену традиционной издательской всё чаще приходит обложечная, функцией которой является не характеристика издания и помощь читателю, а реклама.

Нами была предпринята попытка разработать концепцию, в рамках которой обе аннотации были бы эффективны на страницах одного издания. Для этого были конкретизированы их функции и особенности. Так, издательская аннотация — строгий формализованный жанр, объем которого не должен превышать 600 печатных знаков. Главная функция издательской аннотации заключается в характеристике документа, которая дает возможность решить, стоит ли обращаться к данному тексту, а также возможность заменить чтение первичного текста [12].

На основе концептуальных положений и рекомендаций, изложенных в трудах, посвященных издательской аннотации [3, 4, 6, 7, 10, 12, 16, 17], нами была предложена содержательно-структурная модель этого важного элемента аппарата издания, главной целью которого является помочь читателю. В соответствии со своим назначением издательская аннотация должна последовательно раскрывать следующие сведения: об авторе; о произведении, вошедшем в издание; об участниках создания и подготовки издания; об отличиях данного издания (при переиздании и повторном издании); об особенностях художественно-полиграфического оформления; о читательском адресе. Мы считаем, что создание издательской аннотации — это не набор алгоритмизированных действий, а творческий процесс, поэтому последовательность расположения и наличие тех или иных сведений зависят от самого произведения и особенностей издания.

При характеристике рекламной аннотации, мы, вопреки бытующему мнению [2, 8, 18], будто рекламная аннотация — эволюция издательской, настаиваем на том, что обложечная аннотация — отдельный жанр, появление которого никак не связано с компетентностью классической аннотации, а приурочено к запросам и потребностям времени. Рекламная аннотация в отличие от издательской отвечает за успех книжной продукции на рынке, это маркетингово ориентированный жанр [4], который подчиняется всем требованиям, предъявляемым к рекламной коммуникации.

Нами был проведен опрос с участием сорока двух респондентов, который выявил наиболее интересные для современных читателей сведения в рекламной аннотации. На основе данного исследования, а также ряда работ [1, 4, 5] была предложена следующая содержательно-структурная модель: биографические сведения об авторе (с его литературными заслугами и отдельно фотографией); общие сведения о произведении; жанр; информация о месте и времени действия; характеристика тематики и проблематики; информация о героях; сведения об экранизации; дайджест рецензий / цитата из текста.

Проведенное исследование показало, что издательская и рекламная аннотации — это не взаимозаменяемые жанры. Они могут и должны логично сосуществовать в одном издании, сохраняя свои приоритетные функции: информировать (издательская) и продавать (рекламная).

Источники и литература

- 1) Барякина Э. В. Как писать аннотацию к книге. (Электронный ресурс). URL: http://www.avtoram.com/kak_napisat_annotatziyu_k_knige.
- 2) Бугрова Е.Д. Прагматические особенности аннотаций. (Электронный ресурс). URL: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4402-2012-10-26-12-42-17>.
- 3) Гречихин А.А. Общая библиография. (Электронный ресурс). URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/CB/vyходn.htm>.
- 4) Иншакова Н.Г. Аннотация в современном контексте книжного издания // Филологические науки. Науч. доклады высш. шк. Междунаро. науч. журнал, 2014. No. 6. С 72-82.
- 5) Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2014.
- 6) Истрина М.В. Аннотирование произведений печати: метод. пособие. М., 1981. Коршунов О.П. Библиография. Общий курс. М., 1981.
- 7) Коршунов О.П. Библиография. Общий курс. М., 1981.
- 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) Лапенкова С.Г., Вольхина Т.И. Методика составления аннотации. Екатеринбург, 2006.
- 10) Мильчин А.Э. Подготовка и редактирование аппарата книги: Как сделать книгу удобной для читателя. М., 2011.
- 11) Миронова А.А. Динамика жанров библиографической рекламы в России // Проблемы истории, филологии, культуры. Филология. 2010. No. 4. С. 196–205.
- 12) Основные стандарты по издательскому делу / сост. А.А. Джиго, С.Ю. Калинин. М., 2010.
- 13) Станиловская Т.Н. Реферирование, аннотирование и составление обзоров: учебно-методическое пособие. М., 2014.
- 14) Стексова Т.И., Праско М.В. Издательская аннотация в читательском восприятии // БИБЛИОСФЕРА. 2014. No. 4. С. 91–94.
- 15) Суминова Т.Н. Аннотирование, реферирование и обзорно-аналитическая деятельность: учеб. пособие. М., 2001.
- 16) Шамурин Е.И. Методика составления аннотаций. М., 1959.
- 17) Шиманов А.Е. Аннотирование и реферирование в издательском деле: Конспект лекций для студентов, обучающихся по специальности «Изд. дело и редактирование». М., 2004.
- 18) Ярова И.В. Формы рекламирования книги // Вестн. Волгогр. гос. ун-та, Сер. 2. Языкознание. 2010. No. 1 (11). С 200-204.

Слова благодарности

Наталье Григорьевне Иншаковой