



Информация для цитирования:

Зоидзе Э. А. Текст на обложке книги : о сущности жанра аннотации / Э. А. Зоидзе // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 2. — С. 73—95. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-73-95.

Zoidze, E. A. (2024). Text on Book Cover: Blurb as a Genre. *Nauchnyi dialog*, 13 (2): 73-95. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-73-95. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

**Текст на обложке книги:
о сущности
жанра аннотации**

Зоидзе Элла Амирановна
orcid.org/0000-0003-0290-986X
кандидат филологический наук, доцент,
кафедра англистики и
межкультурной коммуникации
zoidzee@mgpu.ru

Московский городской
педагогический университет
(Москва, Россия)

**Text on Book Cover:
Blurb as a Genre**

Ella A. Zoidze
orcid.org/0000-0003-0290-986X
PhD in Philology, associate professor,
Department of Anglistics and
Intercultural Communication
zoidzee@mgpu.ru

Moscow City University
(Moscow, Russia)

ОБЗОРНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Рассматривается аннотация к книжным изданиям как жанр книгоиздательского дискурса. Цель — представить обзор имеющегося опыта лингвистического осмысления особенностей жанра, его функционально-прагматической коммуникативной специфики, а также особенностей, связанных с лингвокультурными традициями книгоиздания. Материалом являются научные статьи и монографии на русском и английском языках, вышедшие в период с начала 2000-х годов до настоящего времени, отобранные по ключевым словам. Впервые проведенный обзор степени изученности и актуальных направлений в исследовании заявленного жанра выявил проблему несостоявшегося терминологического обозначения данного жанра как в отечественной, так и в зарубежной практике. Предложен и обоснован подход к размежеванию существующих терминов. Обобщены и систематизированы функции текстов жанра издательской аннотации, за основу предложено принять функциональное двуединство информирования и убеждающего воздействия. Выявлено незначительное количество сопоставительных и диахронических исследований, результаты которых были бы полезны для обоснования происходящего, по мнению ряда лингвистов, трансформационного процесса в рамках исследуемого жанра. Сделан вывод о переходе аннотации к книжным изданиям из разряда справочного аппарата в область маркетинговой коммуникации, рекламы и продвижения книги.

Ключевые слова:

издательская аннотация; рекламная аннотация; книгоиздательский дискурс; реклама и продвижение книги.

REVIEW ARTICLES

Abstract:

This article examines the annotation to book editions as a genre of publishing discourse. The aim is to provide an overview of the existing linguistic understanding of the genre's characteristics, its functional-pragmatic communicative specificity, as well as the features related to the linguistic and cultural traditions of book publishing. The material consists of scientific articles and monographs in Russian and English published from the early 2000s to the present, selected based on keywords. The first review of the degree of research and current directions in the study of the declared genre revealed a problem of an unsettled terminological designation of this genre both in domestic and foreign practice. An approach to differentiating existing terms is proposed and justified. The functions of texts in the genre of publishing annotation are summarized and systematized, with the functional duality of informing and persuasive impact proposed as the foundation. A small number of comparative and diachronic studies were identified, the results of which would be useful for justifying the ongoing transformation process within the studied genre, according to some linguists. The conclusion is drawn that the annotation to book editions is shifting from being a reference apparatus to the realm of marketing communication, advertising, and book promotion.

Key words:

publishing annotation; blurb; publishing discourse; book advertising and promotion.



УДК 808.2+655.535.54+81'42

DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-2-73-95

Научная специальность ВАК
5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Текст на обложке книги: о сущности жанра аннотации

© Зойдзе Э. А., 2024

1. Введение = Introduction

Рост количества текстов, создаваемых человеком и генерируемых с помощью искусственного интеллекта, необходимость быстро и эффективно ориентироваться в обилии информации — все это ведет к росту востребованности малоформатных текстов, способных в сжатой форме емко описать суть и значимые особенности более объемного первоисточника. Как следствие, аннотация — один из самых востребованных сегодня жанров в книгоиздательской практике [Ухова, 2017; Агаркова, 2020]. Вне зависимости от первоисточника цель жанра аннотации — краткое изложение основного содержания, характеристик и особенностей основного текста. Но при текущем объеме информационных потоков, обилии предлагаемых товаров и услуг невозможно ограничиться только сухим описанием фактов об объекте — будь то фильм, или книга, или туристический маршрут. Такие понятия, как реклама, продвижение и позиционирование, прочно вошли в повседневную и профессиональную сферу жизни человека. В связи с этим важно обратить внимание на особенность нынешней реальности, которая состоит в том, что маркетинговый дискурс проникает в огромное количество сфер, традиционно не ассоциирующихся с получением материальной выгоды как движущей цели развития. Одна из таких сфер, вобравшая в себя за последние десятилетия существенную долю маркетинговых составляющих, таких как реклама и продвижение, позиционирование и PR, — это книгоиздание. Издательские тексты не могут не адаптироваться к новым условиям работы социального института по формированию аудитории читателей, книжной культуры, реализации просветительской деятельности, которая теперь неотделима от маркетинговой и PR деятельности.

Современное состояние института книгоиздания и книгораспространения можно охарактеризовать как переход в конкурентную среду рынка в условиях роста объемов массовой литературы [Бугрова, 2013]. Новый

тип коммуникации — не элитарной, а массовой [Викулова, 2016] — не может сказаться на издательских текстах, которые теперь вынуждены соответствовать маркетинговым стратегиям продвижения издаваемых книг.

Аннотация — неотъемлемая часть аппарата книги. От качества аннотации во многом зависит, сочтет ли потенциальный читатель аннотируемое произведение подходящим для него, совместимым с его запросами [Викулова, 2016], а следовательно, определит успех самого издания на рынке. Создавая из рукописи книгу, издатель применяет целый комплекс средств, который носит название «упаковка / packaging», термин, повсеместно применяемый в товарной рекламе. По отношению к такому синтетическому продукту, как книга, данный термин подразумевает элементы обложки (иллюстрации, имя автора, название произведения, название издательства и книжной серии, информация об авторе, цитаты-отзывы о книге, информация о премиях и наградах и т. д.) [Книжный маркетинг ..., 1996].

Безусловно, помимо аннотации (вербально-опосредованный текст) при выборе книг читатели могут ориентироваться и на другие элементы книжной «упаковки» [Тарасевич, 2020]. Однако аннотация, как правило, включает в себя целый ряд аттракторов (имя автора, название произведения, литературные премии, оценочные высказывания критиков и других писателей), которые сконцентрированы в небольшом по объему тексте и тем самым, позволяют читателю получить комплексное представление о книге.

Интерес к аннотации как к представителю малоформатных, вторичных, паратекстовых и метатекстовых жанров появился сравнительно недавно, как и интерес к издательскому дискурсу в целом. Коммуникативная практика издателя, опосредованная периферийными текстами (паратекстами), привлекала внимание французских исследователей в конце XX века [Genette, 1987]. Предложенная Ж. Женеттом концепция паратекста актуальна и по сей день, к ее положениям обращаются большинство лингвистов, изучающих жанр аннотации. Так, в работе М. С. Басич встречается такое описание аннотации как «the blurb is a metatextual paratext» (аннотация типа blurb — это метатекстовый паратекст) (здесь и далее перевод наш. — Э. З.) [Васи́с, 2021, р. 117], из которого мы делаем вывод о том, что структурно аннотация не относится к основному тексту книги, а содержательно — комментирует / описывает основной авторский текст. Как отмечает Н. В. Васильева, в «персональной хронологии» [Васильева, 2018, с. 172] читателя знакомство с произведением начинается с аннотации, что сближает ее с заголовком, вместе они стоят в начале коммуникативной цепи маркетингового воздействия [Ухова, 2017] издательского паратекста на потенциального читателя при выборе им книги.



Товарная реклама едва ли применима в книжном маркетинге, так как потребность в покупке книги и чтении формируется искусственным образом [Ярова, 2010]. Реклама и продвижение в книгоиздательском дискурсе отличаются отсутствием прямых призывов к покупке, при этом жанр аннотации, находясь на переднем фронте борьбы за читателя, как правило, не подразумевает прямых действий адресатов, но воздействует, информируя.

Способствуя реализации стратегии продвижения интеллектуального продукта среди массового читателя, аннотация сочетает множество функций и тактик воздействия, синтез которых в ограниченном по объему тексте делает данный жанр интересным для изучения. Помимо этого, обобщение существующего опыта лингвистического описания жанра аннотации к книге способно определить наметившиеся тенденции в изменении структуры и содержания подобных текстов, в степени учета издателями установленного регламента и размывания границ жанра под воздействием как западных традиций, так и в целом маркетинговой составляющей книгоиздательской деятельности.

Таким образом, жанр аннотации интересен, во-первых, своей лингвопрагматической спецификой, а во-вторых, соотношением объективного и субъективного (фактов и оценок). Из этого следует, что комплексное изучение жанра аннотации в перспективе позволит не только прийти к теоретическим выводам о лингвокультурных отличиях жанра, его структурных, языковых и прагматических особенностях, но и актуализировать стандарты и требования к подобным текстам, принятые и функционирующие в нашей стране. Более того, анализ аннотаций к книгам разных жанров позволит сформулировать рекомендации составителям таких текстов, что может найти практическое применение в процессе подготовки кадров, в программах учебных дисциплин, связанных с маркетинговой лингвистикой, филологией, книгоиздательской деятельностью.

Упоминание о необходимости актуализации требований ГОСТ и межгосударственного стандарта по информации, библиотечному и издательскому делу в отношении издательской аннотации неслучайно. Уже сейчас специалисты отмечают как противоречия в самих требованиях, так и расхождения между предписываемыми характеристиками аннотации и реальными фактами на книжном рынке [Суходольская, 2014, с. 293].

Одно из ведущих руководств для авторов и издателей «Справочник издателя и автора. Редакционно-издательское оформление книги», комментируя требования ГОСТа, отмечает необходимость учета рекламно-пропагандистских целей при составлении и расположении аннотации к книге. Авторы справочника также отмечают, что аннотация должна обладать самостоятельной ценностью, чему, на их взгляд, может повредить



формализация и шаблонность [Мильчин и др., 2018, с. 617—618]. Таким образом, рассмотрение жанра аннотации должно учитывать значительное число факторов: расположение, соотношение информации и оценки (объективного и субъективного), тип и жанр издания, особенности адресата и, конечно, языковые особенности, обусловленные всеми перечисленными факторами.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Обзорно-теоретический характер статьи определил материал и ведущие методы исследования. Объектом изучения в данной статье является издательская аннотация в совокупности своих внутрижанровых вариаций и лингвокультурных особенностей. Цель данной статьи — обобщить существующий отечественный и зарубежный опыт в области изучения жанра аннотации, функционирующего в книгоиздательском дискурсе. С опорой на метод анализа и обобщения представлена оценка степени изученности проблемы и наиболее активно исследуемых аспектов жанра аннотации. Для выявления сходств в представлении функционально-прагматических особенностей жанра аннотации в работах современных лингвистов использовался метод кластеризации. Часть статьи, содержащая обзор терминов, применяемых для обозначения исследуемого жанра, основана на методе словарных дефиниций, сравнительно-сопоставительном методе, применяемом к терминам и их определениям, фигурирующим как в научных публикациях, так и в специальных лексикографических изданиях. Научные публикации, как материал исследования, отобраны для анализа методом критериальной выборки, в основе которой лежит тематический принцип, поддерживаемый автоматическим отбором текстов научных статей по ключевым словам «*аннотация*», «*blurb*» из таких баз данных, как Elibrary и Google Scholar. Из выборки текстов по ключевому слову «*аннотация*» исключались те, в которых речь шла об аннотации типа «*abstract*», то есть о другом виде вторичного текста, не относящемся к издательскому паратексту книги. Синтетический метод применялся для очерчивания перспективных направлений в исследовании жанра издательской аннотации.

Материалом исследования послужили научные статьи и монографии на русском и английском языках, посвященные жанру аннотации (в англоязычной терминологии *blurb*) или упоминающие его и опубликованные в период с начала 2000-х годов до настоящего времени. В выборку вошли 35 статей на русском языке и 10 на английском, а также 3 англоязычных текста, являющиеся главами монографий. Значительное количественное расхождение объясняется, на наш взгляд, двумя причинами. Объективно, в англоязычном научном дискурсе представлено немного работ, по-

свящённых текстам данного жанра, а среди имеющихся лишь небольшой процент размещен в открытом доступе. Меньшее по сравнению с русскоязычным научно-лингвистическим дискурсом количество публикаций на английском языке по теме исследования, с нашей точки зрения, может быть связано с тем, что в англоязычной лингвокультуре данный жанр является более устоявшимся, а изменения затрагивают в основном носитель текстовой информации, то есть перемещение аннотации типа *blurb* в интернет-пространство, которое по-своему влияет на «текстовое мышление» и восприятие информации пользователем [Ионина, 2010, с. 33]. В нашей же книгоиздательской практике сталкиваются прежние и новые традиции оформления околотекстового пространства книги, что ведет к необходимости осмысления и упорядочивания новых форм речевого взаимодействия в системе автор — издатель — книга — читатель.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Проблема терминологической неупорядоченности

Название данного подраздела сообщает о том, что сложность представляет уже сам выбор термина для обозначения исследуемого текстотипа. Полагаем, что тексты, находящиеся в фокусе нашего внимания, входят в гипержанр [Маркетинговая лингвистика ..., 2019, с. 150] аннотации, включающий ряд речевых жанров. В научных работах можно встретить такие двухкомпонентные термины для обозначения разновидности аннотации, которая относится к «аппарату издания» [Викулова, 2012, с. 65] книги, как *издательская аннотация, обложечная аннотация, прикнижная аннотация, рекламная аннотация*. Кроме этого, встречаются и иные обозначения жанра: *оценочный комментарий издательства, текст на обложке книги, рекламное объявление на четвертой странице обложки, книжная рекламная аннотация, рекламное эссе*. В зарубежных исследованиях данного жанра и типа текста, как правило, используется термин *blurb* или *cover blurb / back cover blurb*. Трактовка данного термина может быть широкой и узкой, в первом случае *blurb* объединяет в себе такие текстовые элементы, как *synopsis, summary, endorsements / advance praise*. В качестве альтернативы сравнительно недавно появившемуся термину *blurb* в англоязычной среде бытуют еще два наименования: *flap copy, jacket copy*. Анализ ряда научных работ показывает, что данные термины часто используются как синонимичные. Мы, в свою очередь, в настоящей работе будем использовать термин *blurb* как наиболее универсальное обозначение исследуемого жанра и текстотипа, функционирующего как в границах книги, так и за ее пределами (на сайтах магазинов, издательств, в интернет-каталогах) в англоязычной книгоиздательской дискурсивной практике.

Что касается русскоязычного термина, то размежевание существующих терминов позволит получить представление о внутренней классификации в жанре аннотации, а также укажет на имеющиеся отличия в практике применения разных видов аннотаций книг в российском и англо-американском книгоиздании (книгоиздательская практика Великобритании и США). На данном этапе отметим, что при поверхностном рассмотрении русскоязычных терминов и понятий очевиден тот факт, что авторы, выбирая тот или иной из них, выводят на первый план один из аспектов жанра: адресант — издатель (*издательская аннотация*), носитель — книга (*прикнижная аннотация*), местоположение — обложка (*обложечная аннотация*), функция — реклама (*рекламная аннотация*).

Как показывает практика, современные издания книг в России отражают некий переходный этап в развитии и становлении жанра аннотации к изданиям разных типов. Так, известно, что четвертая страница обложки книги не всегда заполняется текстом, при этом оборот титульного листа (или оборот передней сторонки обложки) всех издаваемых в России книг должен содержать издательскую аннотацию, в то время как в англо-американской традиции эта часть издания книги не содержит подобных текстов, более того, содержание и оформление аннотации в них не регламентируется стандартами и ГОСТ, есть лишь рекомендации по объему аннотаций, традиционно размещаемых на четвертой сторонке обложки книги.

Издательский словарь-справочник А. Э. Мильчина включает два термина — *аннотация* и *издательская аннотация*. Под первым подразумевается текст аннотированной каталожной карточки, который функционально отличается от издательской аннотации. Отметим, что в современных изданиях текст, представленный в аннотированной каталожной карточке на обороте титульного листа (как правило), и текст, вынесенный на четвертую страницу обложки или суперобложки, могут как полностью совпадать, так и отличаться. Например, четвертая страница обложки может помимо дублирования аннотации из карточки дополнительно содержать краткую информацию об авторе и / или цитату из произведения, а также фрагменты отзывов от авторитетных лиц. Критерий расположения аннотации в издании представляется ненадежным, так как сами словарные статьи приводят одни и те же части издания для обеих аннотаций: 1) «А. может быть напечатана в составе макета аннотированной каталожной карточки <...>, на клапане суперобложки, на задней сторонке обложки, на обороте тит. л.»; 2) «аннотация изд-ва, помещенная в издании на обороте тит. л., последней сторонке обложки, переплета, клапане суперобложки» [Мильчин, 2003, с. 35; с. 133].

Для сравнения приведем примеры из другого специального лексикографического источника, в котором словарная статья для термина *аннотация*

включает его разновидность — рекомендательную (пропагандирующую) аннотацию. Согласно пояснению, она «должна привлечь внимание читателя к книге, но не обещать того, чего в книге нет» [Издательские термины и понятия ..., 2008, с. 4]. В словаре А. Э. Мильчина также можно найти свидетельство существования нескольких разновидностей аннотации, в статье к термину *клапан* читаем: «К. суперобложки используется изд-вом для рекламно-информационных текстов — изд. аннотации, творческой биографии и портрета автора, рекламно-информационных списков выпущенных и (или) подготавливаемых к изданию книг и т. п.» [Мильчин, 2003, с. 194].

Таким образом, делаем вывод, что в современном российском книгоиздании сосуществуют два вида аннотаций — одна носит справочный характер и нужна не только и не столько читателю, сколько специалистам библиотечного дела, а вторая предназначена именно для привлечения потенциального читателя. Уточним, что на практике один и тот же текст может быть дважды представлен в одном книжном издании — на обороте титульного листа и на четвертой странице обложки. При этом аннотация в составе каталожной карточки на обороте титульного листа далеко не всегда лишена элементов оценочности и манипулятивных приемов.

Обратимся к англоязычному термину *blurb*, который определяется как «a short piece of writing that praises and promotes something, especially a paragraph on the cover of a book» (небольшой текст, который что-то продвигает, в особенности текст на обложке книги) в словаре издательских терминов [Dictionary of Publishing and Printing ..., 2006, p. 26]. В практическом руководстве по книжному маркетингу дается такое определение: «A sales pitch printed on the jacket or cover of a book or one used in an advertisement of it. Coined by Gelett Burgess in 1907 as a term meaning to hyperbolize or aggrandize one's own wares» (рекламный / продающий текст, напечатанный на суперобложке или обложке книги или использующийся в рекламе книги. Термин введен в оборот Г. Берджесом в 1907 году в значении преувеличенной (гиперболизированной) [положительной] оценки своих товаров) [Carter, 1983, p. 298]. Из приведенных определений можно сделать вывод о расположении аннотации — обложка книги, а также о ее функции — реклама и продвижение. Из второго определения мы также узнаем о происхождении термина и его первоначальном значении.

Продолжая поиск наиболее точного термина для исследуемого жанра, прокомментируем позицию Н. Г. Иншаковой, согласно которой в аппарате издания существуют два вида аннотаций: *издательская*, которая сочетает справочные и рекомендательные функции, регламентируется государственными стандартами, и *рекламная*, которая располагается на четвертой странице обложки — заметной позиции по отношению к основному тексту



книги, в то время как издательская, как правило, занимает место на обороте титульного листа. Таким образом, автор указывает на дистанцирование двух типов аннотаций в издании, что, по ее мнению, демонстрирует и их разное назначение при общности основной типологической особенности жанра — краткая характеристика издания. Издательская аннотация отвечает за информирование читателя, представление ему книги, а рекламная — за эмоциональный или иной отклик читателя, приводящий в идеале к покупке книги [Иншакова, 2014].

Проблема терминологического характера в русскоязычном книгоиздательском дискурсе связана с тем, что термин *аннотация* распространяется на разные виды текстов, рекламных и нерекламных. Аннотация научной статьи или аннотация лекарственного препарата заметно отличаются по структуре и содержанию от аннотации литературного произведения. О. В. Чупрына объясняет это культурной и текстологической лакуной российского книгоиздательского дискурса, в котором нет соответствия термину *blurb* [Чупрына, 2020]. В англоязычном дискурсе для разных аннотаций существуют разные наименования: *abstract*, *synopsis*, *blurb*, но последний термин интерпретируется как отечественными, так и зарубежными исследователями неодинаково. Одни исследователи отождествляют его с краткой характеристикой книги в сочетании с цитатами — положительными отзывами авторитетных источников, другие — исключительно с этими цитатами-отзывами без описания содержания книги [Cronin et al., 2005]. При этом в книгоиздательской терминологии есть и другие единицы: *endorsement*, *praise*, которые иногда отождествляются исследователями с аннотацией типа *blurb*, которая, как нам видится, сегодня должна рассматриваться как совокупность описания книги, информации об авторе, положительной оценки в форме цитат, а также для некоторых изданий указания читательского адреса. Основанием, по которому нельзя отождествлять термины *blurb* и *endorsement*, является авторство, ср. анонимность издательской аннотации типа *blurb* и обязательное наличие подписи автора в хвалебном отзыве о книге, то есть *endorsement*.

Таким образом, можно заключить, что в обоих языках в той или иной степени наблюдается терминологическая неупорядоченность. Даже с учетом существования двух разных типов аннотаций, таких как *abstract* и *blurb*, некоторые авторы не вполне четко разделяют их, например, говоря о стандартах и требованиях к этим текстам [Чупрына, 2020]. Важно понимать, что требования Американского национального стандарта к структуре и расположению аннотации в издании обращены не к *blurb*, а именно к *abstract* — аннотации научного произведения. В целом апелляция к российским ГОСТам и стандартам представляется спорной и нерелевантной в тех работах, где речь идет об аннотациях типа *blurb*, которые если и регламентируются, то только

в плане рекомендуемого объема слов и расположения в книге [Clark et al., 2014]. Тем более спорным видится опора на определение аннотации / издательской аннотации из ГОСТа в работах, посвященных иноязычным аннотациям к литературным произведениям [Рябцева, 2020; Агаркова, 2020].

Представляется, что решение этой проблемы позволило бы не только лингвистам вести исследования с опорой на универсальную терминологию, но и практики-составители аннотаций к литературным произведениям получили бы более четкое понимание о продукте их текстовой деятельности. Со своей стороны, предлагаем применять термин *рекламная издательская аннотация* по отношению к тексту, расположенному на четвертой странице обложки книги. За текстом на обороте титульного листа в таком случае может быть закреплен термин *прикнижная аннотация* или *издательская аннотация*. Последний вариант кажется более предпочтительным, так как выступает гиперонимом по отношению к рекламной издательской аннотации, что объясняется присутствующими в рекламной разновидности аннотации дополнительными элементами, такими как краткая биографическая справка об авторе, цитаты из книги, отзывы специалистов, выражающие положительную оценку и т. д.

В свою очередь, считаем возможным рассматривать англоязычный термин *blurb* как обозначение совокупности понятий, соотносительных с номинациями *synopsis* и *praise / endorsement*. Поясним, что в составе и рекламной издательской аннотации, и *blurb* могут быть как тексты, непосредственно созданные коллективным издателем (и потому анонимные), так и тексты, созданные конкретными личностями, при этом отбор и оптимизация цитатного материала входит в задачу издателя [Ухова, 2017; Тарасевич, 2020], а значит, конечный продукт может быть отнесен к издательским текстам (паратекстам).

3.2. Функционально-прагматическая характеристика жанра

Один их подходов к описанию функциональной сущности жанра аннотации — сравнение с другими речевыми жанрами. Так, А. Д. Назарова выделяет два родственных жанра — рекламу и рецензию [Назарова, 2017], что на наш взгляд, отражает единство информации и воздействия через положительную оценку. При этом важно уточнение Л. В. Уховой о том, что рецензия далеко не всегда дает положительную оценку, в то время как для аннотации книги всегда отбираются хвалебные высказывания, что приводит к мысли о некоей оптимизации и селективности текста [Ухова, 2017].

Как отечественные, так и зарубежные авторы отмечают полифункциональный характер издательской аннотации, в их работах можно встретить различные наименования этих функций. Приведем некоторые из них списком, объединив те, которые, на наш взгляд, описывают одну и ту же

функцию: информативная / информирующая / репрезентативная / справочная или функция сообщения; рекламная / продвигающая; агитационная / рекомендательная / императивная или апеллятивная; коммуникативная; функция убеждения или персуазивная функция; эстетическая; оценочная; парольная; метаязыковая (для нехудожественной литературы). Вывод, который можно сделать из представленного перечня функций, состоит в том, что издательская аннотация — это синтез объективного и субъективного, при этом важно отметить, что субъективное в ней выражается так, чтобы, не искажая факты о книге, сформировать такой горизонт ожиданий у читателя, который должен привести его к покупке / выбору именно этой книги.

Таким образом, на одном полюсе функционально-прагматического своеобразия издательской аннотации находится информирование при помощи фактов о книге, сюжете и авторе, рациональных аргументов, а на другом — убеждающее воздействие при помощи эмоциональных аргументов, гиперболизированной положительной оценки, апелляции к ценностям целевой группы читателей.

Полифункциональность издательской аннотации также сопряжена с пересечением и взаимопроникновением некоторых функций. Например, на четвертой странице обложки книги М. Петросян приводится такой текст: *«Роман «Дом, в котором...» Мариам Петросян писала почти 20 лет. Еще неизданная рукопись «одного из главных романов нулевых» попала в короткий список премии «Большая книга», а после публикации роман получил целый ряд литературных премий («Русская премия», «Студенческий букер», «Портал» и другие) и невероятный успех у читателей, растущий с каждым годом.*

Сегодня «Дом, в котором...» переведен на десяток европейских языков, его включают в школьную программу по внеклассному чтению, изучают в университетах, посвящают научные статьи и диссертации.

На окраине города, среди стандартных новостроек стоит Серый Дом, в котором живут Сфинкс, Слепой, Лорд, Табаки и многие другие. Неизвестно, происходит ли Лорд из благородного рода, но вот Слепой действительно слеп, а Сфинкс — мудр. Для каждого здесь есть своя кличка, каждого — Дом принимает или отвергает. Один день в Доме, хранящем уйму тайн, порой вмещает столько, сколько нам в Наружности не прожить и за целую жизнь» [Петросян, 2022]. Последний абзац — это сокращенный вариант аннотации из каталожной карточки. Остановимся на первых двух абзацах приведенного текста на обложке книги. Первый состоит всего из двух предложений, но сочетает объективное (время создания романа и завоеванные премии) с субъективным — оценочным. Оценка вплетается в информативную часть при помощи прилагательных: *одного*

из главных романов, невероятный успех. Во втором абзаце составители аннотации обосновывают довольно расплывчатое и трудно доказуемое утверждение о растущем год от года успехе романа у читателей, приводя аргумент о научном интересе к роману, о его признании за рубежом, о его ценности для воспитания молодого поколения.

Как и в ряде других примеров оформления четвертой страницы обложки российских изданий, отмечается следующее: составители текста, призванного воздействовать на адресата-читателя, могут использовать один и тот же текст из аннотированной каталожной карточки, дополнив его краткой биографией автора с его фотографией или цитатой из книги. Текст из аннотированной каталожной карточки может быть видоизменен как содержательно, так и структурно (часто за счет более широких возможностей четвертой страницы обложки для использования различных параграфических средств).

Функционально-прагматическое единство жанра издательской аннотации обеспечивается взаимодействием всех перечисленных ранее функций. Сложно представить и найти пример не только рекламной издательской, но и аннотации в составе аннотированной каталожной карточки, лишенной какой-либо оценочности. Даже в научных, учебных, справочных изданиях необходимо давать оценку, хотя бы с точки зрения новизны, уникальности, актуальности, ценности содержания книги. Безусловно, какие-то функции будут специфичными для аннотаций к определенным литературным произведениям, так, эстетическая функция вряд ли актуальна для научно-популярных изданий, а метаязыковая — для изданий художественной литературы. Объединяющим, на наш взгляд, для всех издательских аннотаций будет двуединство функции информирования и убеждающего воздействия, которое, в свою очередь, может опираться на те аргументы, которые будут иметь вес для продвижения конкретного произведения.

Переходя к функциям, выделяемым для аннотации типа *blurb* в англоязычном дискурсе, приведем точку зрения, согласно которой данный «заинтересованный» / «предвзятый» (*interested genre*) жанр служит цели убеждения продавца, рецензента и покупателя-читателя в ценности книги [Kathralia, 2022]. Поясним, что «заинтересованность» или «предвзятость» жанра аннотации противопоставляется «незаинтересованности» или «непредвзятости» жанра рецензии (*disinterested genre*) [Ibid.]. Для аннотации (*blurb*) характерна двойственность функции — описание продукта и позитивная оценка на риторическом и лингвистическом уровнях. С. Катралиа отмечает, что содержание *blurb* зависит от аннотируемого произведения и отражает (копирует) его жанровые особенности. Отличия также будут и на лексико-грамматическом уровне.



Информация, которую включают составители рекламной издательской аннотации (или blurb), носит ограниченный тематический характер: вряд ли найдется пример, в котором бы присутствовало упоминание всех возможных характеристик книги или данных о ее авторе. Видится, что содержание аннотации можно обобщенно разделить на три части: информация об авторе, информация о сюжете и / или особенностях произведения (может быть дана в виде цитат из книги), а также положительные отзывы в виде цитат. Отметим, что такая часть аннотации, как читательский адрес, присутствует далеко не всегда, в основном адресат эксплицитно обозначается для книг в жанре нон-фикшн.

Информация об авторе, в свою очередь, может быть представлена его краткой биографией, описанием процесса работы над книгой, завоеванными премиями и наградами, оценкой его творчества, в том числе через сравнение с другими известными писателями и авторами (довольно распространенный прием в аннотациях к художественным произведениям).

Если в функционально-прагматическом плане рекламная издательская аннотация в российском книгоиздании и blurb в англо-американском книгоиздании схожи, главным отличием российского книгоиздательского дискурса является все еще недостаточно развитый институт рецензирования литературных произведений в средствах массовой информации [Книжный маркетинг ..., 1996].

Примечательно, что данный факт по-прежнему актуален, несмотря на годы развития рекламной составляющей в аннотациях к литературным произведениям в России. Лишь в некоторых изданиях научно-популярной и в целом нон-фикшн литературы можно встретить цитаты-отзывы экспертов, лидеров мнений, известных в определенной сфере специалистов. Художественные произведения российских авторов по-прежнему не сопровождаются фрагментами хвалебных отзывов, в то время как в западном (англо-американском) книгоиздании все больше места в книге отводится подобным текстам. Можно встретить издания, где первые несколько страниц книги, а также четвертая (а иногда и первая) страница обложки полностью заняты так называемыми *endorsements*. В изданиях переводной литературы, выходящих на нашем рынке, сохраняются лингвокультурные особенности оформления издания — отзывы на обложке переводятся, как и текст, кратко описывающий содержание книги.

3.3. Освещение различных аспектов жанра аннотации к книжным изданиям в современных исследованиях

В отечественных и зарубежных исследованиях рассматриваемый жанр анализируются в следующих выделенных нами направлениях: жанровая структура и типологическая характеристика текстов, лингвопрагмати-



ческие и функциональные особенности, а также сопоставительные (как внутриязыковые, так и межязыковые) исследования и диахронические исследования. Раскроем предметную область по каждому из направлений. Аннотацию к книжным изданиям рассматривают как рекламный / продвигающий / «заинтересованный» или «предвзятый» жанр (*interested genre*) [Gea-Valor, 2005, 2011; Воронина и др., 2016; Рябцева, 2020; Викулова, 2016; Анисимова, 2016, Sacchiani, 2007; Bacić, 2021; Önder, 2013; Чупрына, 2020; Ухова, 2017; Кузнецова, 2022, Kathpalia, 2022; Jalilifar et al., 2018]. Некоторые авторы сравнивают традиционную печатную и аннотацию в цифровой форме на сайтах книжных магазинов, издательств, в рекламных интернет-каталогах [Kathpalia, 2022; Черкунова, 2020]. Нередко встречаются работы, ставящие проблему трансформации или эволюции исследуемого жанра [Агаркова и др., 2018; Ухова, 2017; Бугрова, 2013; Ярова, 2010].

Лингвопрагматические и функциональные особенности аннотации анализируются с точки зрения коммуникативной структуры текстов и функциональной перспективы, в них выделяются первичные и вторичные коммуникативные ходы или функции (*moves* и *sub-moves*). От прагматики неотделимы средства ее языковой репрезентации, а также средства речевого воздействия, которые присутствуют в рамках каждой функции или коммуникативного хода [Kathpalia, 2022; Basturkman, 2009; Bacić, 2021; Агаркова и др., 2018; Бугрова, 2014; Покалюхина и др., 2014; Назарова, 2017; Викулова и др., 2014].

Сопоставительные исследования затрагивают как внутрижанровую вариативность, например, в аннотациях к разным типам изданий, так и различия между текстами данного жанра в различных языках. Что касается изданий разного типа, то авторы обращаются в подавляющем большинстве работ к художественной литературе [Бугрова, 2014; Гаврик, 2021; Лаевская, 2010; Воронина и др., 2016; Рябцева, 2020; Черкунова и др., 2021 и т. д.]. Помимо этого рассматриваются учебные издания [Basturkman, 2009; Черкунова, 2020], научные и научно-популярные произведения [Кулинич и др., 2021; Покалюхина и др., 2014; Черкунова, 2020; Воронина и др., 2016; Cronin et al., 2005; Gea-Valor, 2011].

Заметно крайне малое количество как кросскультурных, так и диахронических исследований [Önder, 2013; Marčiulionienė, 2006; Gea-Valor et al., 2009]. Последний факт можно объяснить технической сложностью реализации исследования, так как весьма непросто найти релевантный материал для сравнения, далеко не все издания прошлых лет доступны для просмотра даже в интернете, не говоря уже о конкретной части книги — ее четвертой странице обложки или обороте титульного листа.

На наш взгляд, создание модели жанра, описание коммуникативной структуры и функционального своеобразия аннотации к книжным изданиям в работах отечественных и зарубежных авторов выполняются по-разному. В большинстве работ, изданных в России, Украине и Беларуси, исследование ведется от функции аннотации к ее лингвистической и риторической реализации, в то время как зарубежные авторы, пишущие об аннотациях к англоязычным изданиям, как правило, начинают с выделения коммуникативных ходов и их подтипов, затем раскрывая их языковую специфику. Видится, что содержание понятия «коммуникативный ход» / «move», «sub-move» включает и то, что в отечественном научном дискурсе понимается под функцией.

Анализ коммуникативных ходов, или функций, состоит не столько в наименовании каждого отдельного хода, сколько в установлении интенции адресанта, стоящей за языковой и риторической реализацией определенного коммуникативного хода, например, такие ходы, как «оценка» или «читательский адрес» (в терминологии С. Катпалия «appraising the book» и «targeting the market»), усиливают первоочередную функцию аннотации (blurb) — продвижение книги. Несмотря на то, что названия ходов варьируются от автора к автору, представляется возможным выделить три основных: *identification move* (идентификация), *book / author appraisal move* (положительная оценка автора и/или книги), *targeting the market move* (читательский адрес). Разумеется, у них может быть более подробная внутренняя классификация, однако три обозначенных хода могут быть приняты за инвариантную модель, элементы которой, как и подтипы, могут сосуществовать или быть представлены изолированно.

4. Заключение = Conclusions

Рекламная издательская аннотация — термин, предлагаемый нами в данной статье, — служит обозначением важнейшего маркетингового инструмента, благодаря которому путь книги к «своему» читателю может быть короче. В условиях огромного выбора книг на рынке встреча книжной новинки или нового издания классического произведения с потенциальным читателем во многом возможна именно благодаря аннотации. Такая аннотация при своей вторичности обладает собственной ценностью, без нее не обходится ни одно издание. Именно аннотация как один из паратекстовых жанров книгоиздательского дискурса меняется под влиянием маркетинговых коммуникаций, становясь продвигающим рекламным жанром, отдаляясь от роли справочного аппарата издания. Проведенный обзор исследований данного дискурсивного жанра не претендует на всеобъемлющий характер, но при этом в ходе осмысления имеющегося опыта анализа жанра удалось выявить как имеющиеся проблемы, так и перспективы для



дальнейших исследований. К проблемным вопросам по-прежнему принадлежит необходимость упорядочения и систематизации терминологии (особенно в русском языке). Предложенный нами термин *рекламная издательская аннотация*, не является окончательным решением проблемы, но позволяет развести два типа текстов, расположенных на расстоянии друг от друга в текстовом поле книги.

Двуединство функции жанра рекламной издательской аннотации будет релевантным для любого типа издания, а специфические функции следует закрепить за аннотациями к конкретным видам литературы. Например, внутри функции воздействия релевантна апеллятивная функция, которая, в свою очередь, по-разному будет проявляться в аннотациях к художественной, научной, нон-фикшн литературе, а также литературе для детей (двойная адресация).

Используемый зарубежными авторами подход к описанию коммуникативно-функциональной структуры жанра аннотации (blurb) вполне применим и в отечественной практике, особенно сейчас, когда жанр переживает не только формальные, но и содержательные изменения.

Обзор показал, что исследуемый жанр относится к издательскому пара-тексту, представляет собой вторичный метатекстовый малоформатный жанр. Большинство авторов согласны друг с другом в его трактовке как продвигающего рекламного жанра, функционирующего на пересечении маркетингового и книгоиздательского дискурсов. Особенности рекламируемого товара также сказываются на применяемых стратегиях и тактиках. Массовость аудитории не влечет за собой исчезновение интеллектуальной составляющей в рекламе и продвижении книги, лингвистические и риторические особенности аннотации подтверждают это.

В отношении перспектив дальнейшего изучения заявленного жанра представляется необходимым развивать как внутри-, так и межъязыковые исследования, которые позволят установить закономерности в практике книжной рекламы посредством аннотации на определенном временном срезе и в определенных лингвокультурах. Не менее важны и диахронические исследования, благодаря которым с большей объективностью можно будет судить об эволюционных / трансформационных процессах, происходящих в исследуемом жанре.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.	The author declares no conflicts of interests.
---	--

Источники и принятые сокращения

1. *Издательские термины и понятия* : словарь с комментариями / Г. Ф. Низяева. — Владивосток : ДВО РАН, 2008. — 40 с.



2. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. — 2-е изд., испр. И доп. / А. Э. Мильчин. — Москва : Олма-пресс, 2003. — 560 с. — ISBN 5-224-04560-6.
3. Мильчин А. Э. Справочник издателя и автора. Редакционно-издательское оформление издания. 5-е изд. / А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова. — Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. — 1010 с. — ISBN 978-5-98062-137-7.
4. Петросян М. Дом в котором ... / М. Петросян. — Москва : Лайнбук, 2022. — 960 с. — ISBN 9785904584696.
5. *Dictionary of Publishing and Printing* — 3rd edition. — London : A&C Black, 2006. — 321 p.

Литература

1. Агаркова О. А. Аргументная природа текста аннотации / О. А. Агаркова // Мир науки, культуры, образования. — 2020. — № 2 (81). — С. 496—498. — DOI: 10.24411/1991-5497-2020-00382.
2. Агаркова О. А. Эволюция прикнижной аннотации / О. А. Агаркова, Т. В. Макшанова // Мир науки, культуры, образования. — 2018. — № 2 (69). — С. 593—595.
3. Анисимова Т. В. Принципы классификации жанров рекламы книги / Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. — 2016. — Т. 15. — № 4. — С. 104—113. — DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.4.11.
4. Бугрова Е. Д. Аннотация к переводной массовой литературе как инструмент воздействия на читателя / Е. Д. Бугрова // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 1 (1). — С. 65—72.
5. Бугрова Е. Д. Эволюция жанра аннотаций к переводной массовой литературе / Е. Д. Бугрова // Известия Уральского федерального университета. Серия 2 : Гуманитарные науки. — 2013. — № 2 (114). — С. 82—88.
6. Васильева Н. В. Текст на обложке книги : место в классификации вторичных текстов / Н. В. Васильева ; отв. ред. Н. Н. Трошина. — Москва : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2018. — С. 169—182.
7. Викулова Л. Г. Издательский дискурс, или как себя рекламирует книга / Л. Г. Викулова // Эволюция и трансформация дискурсов : сборник научных статей. — Самара : Самарский государственный университет, 2016. — С. 104—112.
8. 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.
9. Викулова Л. Г. Издательский дискурс в системе общения "автор — издатель — читатель" / Л. Г. Викулова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2012. — № 2s (18). — С. 63—69.
10. Воронина К. А. Черты рекламы в аннотациях к художественно-литературным, научно-популярным и научным изданиям : сопоставительный аспект / К. А. Воронина, М. Я. Розенфельд // Сопоставительные исследования 2016 : Продолжающееся научное издание, Воронеж, 05 февраля 2016 года. — Воронеж : Издательство Истоки, 2016. — Выпуск 13. — С. 177—181.
11. Гаврик Р. В. Коннотативная лексика в оценочном комментарии издательства к художественному произведению на английском языке / Р. В. Гаврик // Балтийский гуманитарный журнал. — 2021. — Т. 10. — № 2 (35). — С. 235—238. — DOI: 10.26140/bgз3-2021-1002-0062.



12. *Иншакова Н. Г.* Аннотация в современном контексте книжного издания / Н. Г. Иншакова // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. — 2014. — № 6. — С. 72—83.

13. *Ионина А. А.* Особенности создания и восприятия текста в Интернете / А. А. Ионина // Вестник МГПУ. Серия : Филология. Теория языка. Языковое образование. — 2010. — № 2 (6). — С. 33—39.

14. *Книжный маркетинг* : Руководство к действию : Сб. статей / Пер. с англ. — Москва : Терра, 1996. — 432 с. — ISBN 5-300-00418-9.

15. *Кузнецова К. А.* Издательская аннотация на четвертой странице обложки книги как продвигающий текст / К. А. Кузнецова // Crede Experto : транспорт, общество, образование, язык. — 2022. — № 1. — С. 181—195. — DOI: 10.51955/23121327_2022_1_181.

16. *Кулинич М. А.* Аннотации и рекламные объявления на четвертой стороне обложки книг как малоформатные тексты / М. А. Кулинич, А. И. Шамшина // Поволжский педагогический вестник. — 2021. — Т. 9. — № 3 (32). — С. 55—61.

17. *Лаевская Т. Е.* Издательская аннотация к художественному тексту : современный облик жанра / Т. Е. Лаевская // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. — 2010. — № 2 (59). — С. 155—159.

18. *Маркетинговая лингвистика.* Закономерности продвигающего текста. — Москва : Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2019. — 164 с. — ISBN 978-5-9765-3987-7.

19. *Назарова А. Д.* Прагматические и структурно-семантические особенности британских книжных рекламных аннотаций / А. Д. Назарова // Современная англистика и американистика : актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : Сборник материалов Первой межвузовской научно-практической конференции, Москва, 27 апреля 2017 года / Научный редактор О. Г. Чупрына. Составитель и отв. ред. О. Я. Федоренко. — Москва : Московский государственный областной университет, 2017. — С. 127—131.

20. *Покалюхина М. В.* Непрямая коммуникация в рекламных аннотациях (на материале англоязычных научно-популярных книг) / М. В. Покалюхина, М. А. Кулинич // Европейский журнал социальных наук. — 2014. — № 6—3 (45). — С. 222—229.

21. *Рябцева Э. Г.* Модель жанра рекламной аннотации к художественному тексту / Э. Г. Рябцева. — Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2020. — 413 с.

22. *Суходольская А. В.* Книгоиздательский дискурс как среда функционирования прикнижной аннотации / А. В. Суходольская // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения : сборник материалов I (XV) Международной конференции молодых ученых (3—5 апреля 2014 г.). — 2014. — Выпуск 15. — Т. 2. — С. 291—294.

23. *Тарасевич К. Т.* Аннотация как текстовый элемент обложки художественных изданий России и Беларуси / К. Т. Тарасевич // Русский и белорусский языки в контексте глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф., Москва, 30 мая 2019 г. — Минск : МГЛУ, 2020. — С. 161—167. — ISBN 5-85716-420-6.

24. *Ухова Л. В.* Издательская аннотация: к вопросу о трансформации жанра / Л. В. Ухова // Филологические чтения ЯрГУ им. П. Г. Демидова : материалы конференции, Ярославль, 22—23 мая 2017 года. — Ярославль : Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, 2017. — С. 356—359. — ISBN 978-5-8397-1114-3.

25. *Черкунова М. В.* Аспекты параграфемной организации малоформатных рекламных текстов (на материале аннотаций учебной и научной литературы) / М. В. Черкунова // Российская наука : актуальные проблемы лингвистики, переводоведения и педагогики : Сборник научных статей II Международной научно-практической конференции,



Самара, 12 апреля 2020 года. — Самара : Самарский государственный экономический университет, 2020. — С. 84—88.

26. Черкунова М. В. Динамические свойства аннотаций к англоязычным произведениям художественной литературы / М. В. Черкунова, Е. В. Пономаренко // Филологические науки в МГИМО. — 2021. — Т. 7. — № 2 (26). — С. 98—107. — DOI: 10.24833/2410-2423-2021-2-26-98-107.

27. Чупрына О. Г. Обложечная аннотация как продвигающий текст / О. Г. Чупрына // Иностранные языки в высшей школе. — 2020. — № 3 (54). — С. 105—114. — DOI: 10.37724/RSU.2020.54.3.010.

28. Ярова И. В. Формы рекламирования книги / И. В. Ярова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. — 2010. — № 1 (11). — С. 200—204.

29. Bacić M. The Syntactic Features of Promotional Language in Book Blurbs / M. Bacić // Nasledje Kragujevac. — 2021. — Vol. 18 (48). — Pp. 117—131. — DOI: 10.46793/NasKg2148.117B.

30. Basturkmen H. Back Cover Blurbs : Puff Pieces and Windows on Cultural Values / H. Basturkmen // On the Dynamic Nature of Genre : A Diachronic Study of Blurbs. — London : Palgrave, Macmillan, 2009. — Pp. 68—83. — ISBN-13 978-0-230-22433-9.

31. Cacchiani S. From narratives to intensification and hyperbole : Promotional uses of book blurbs [Electronic resource] / S. Cacchiani // Proceedings of the Corpus Linguistics Conference, University of Birmingham. — July 2007. — Access mode : http://ucl.lancs.ac.uk/publications/CL2007/paper/79_Paper.pdf (accessed 21.11.2023).

32. Carter R. A. Trade book marketing : a practical guide / R. A. Carter. — New York : Bowker, 1983. — 339 p.

33. Clark G. Inside Book Publishing / G. Clark, A. Phillips. — London : Routledge, 2020. — 396 p. — ISBN 978-1-351-26572-0.

34. Cronin B. Patterns of puffery : an analysis of non-fiction blurbs / B. Cronin, K. La Barre // Journal of librarianship and information science. — 2005. — Vol. 37(1). — Pp. 17—24. — DOI: 10.1177/0961000605052156.

35. Gea-Valor M. L. Advertising books : a linguistic analysis of blurbs / M. L. Gea-Valor // Iberica. — 2005. — V. 10. — Pp. 41—62.

36. Gea-Valor V. L. On the Dynamic Nature of Genre : A Diachronic Study of Blurbs / M. L. Gea-Valor, M. I. Ros // On the Dynamic Nature of Genre : A Diachronic Study of Blurbs. — London : Palgrave, Macmillan, 2009. — Pp. 199—216. — ISBN-13 978-0-230-22433-9.

37. Gea-Valor M. L. Promoting ELT Material : A Genre-Analysis Approach to English Dictionary Blurbs / M. L. Gea-Valor // Multiple Voices in Academic and Professional Discourse : Current Issues in Specialised Language Research, Teaching and New Technologies. — Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2011. — Pp. 22—31. — ISBN 978-1-4438-2971-7.

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

39. Jalilifar A. Investigating Metadiscourse Markers in Book Reviews and Blurbs : A Study of Interested and Disinterested Genres / A. Jalilifar, S. Hayati, A. Don // Research Journal Studies about Languages. — 2018. — № 33. — Pp. 90—107. — DOI: 10.5755/j01.sal.33.0.19415.

40. Kathpalia S. S. Persuasive Genres. Old and New Media. — London : Routledge, 2022. — 220 p. — ISBN 9780429243721.



41. Marčiulionienė V. Publisher's blurb on English books of fiction : a diachronic genre analysis / V. Marčiulionienė // Filologija. — 2006. — № 11. — Pp. 61—71.

42. Önder N. Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs : a cross-cultural study / N. Önder // Iberica. — 2013. — Vol. 25. — Pp. 171—194.

Статья поступила в редакцию 09.01.2024,
одобрена после рецензирования 30.01.2024,
подготовлена к публикации 03.02.2024.

Material resources

- Dictionary of Publishing and Printing. 3rd edition.* (2006). London: A&C Black. 321 p.
- Milchin, A. E., Cheltsova, L. K. (2018). *Publisher's and author's Handbook. 5th ed.* Moscow: Artemy Lebedev Studio Publishing House. 1010 p. ISBN 978-5-98062-137-7. (In Russ.).
- Milchin, A. E. (2003). *Publishing dictionary-reference book. 2nd ed.* Moscow: Olma-press. 560 p. ISBN 5-224-04560-6. (In Russ.).
- Petrosyan, M. (2022). *The house in which ...* Moscow: Linebook. 960 p. ISBN 9785904584696. (In Russ.).
- Publishing terms and concepts: dictionary with comments.* (2008). Vladivostok: FEB RAS. 40 p. (In Russ.).

References

- Agarkova, O. A. (2020). Argumentative nature of the abstract text. *The world of science, culture, and education, 2 (81):* 496—498. DOI: 10.24411/1991-5497-2020-00382. (In Russ.).
- Agarkova, O. A., Makshanova, T. V. (2018). Evolution of the book annotation. *The world of science, culture, and education, 2 (69):* 593—595. (In Russ.).
- Anisimova, T. V. (2016). Principles of classification of genres of book advertising. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics, 15 (4):* 104—113. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.4.11. (In Russ.).
- Bacić, M. (2021). The Syntactic Features of Promotional Language in Book Blurbs. *Nasledje Kragujevac, 18 (48):* 117—131. DOI: 10.46793/NasKg2148.117B.
- Basturkmen, H. (2009). Back Cover Blurbs: Puff Pieces and Windows on Cultural Values. In: *On the Dynamic Nature of Genre: A Diachronic Study of Blurbs.* London: Palgrave, Macmillan. 68—83. ISBN-13 978-0-230-22433-9.
- Book marketing: A guide to action: Collection of articles.* (1996). Moscow: Terra. 432 p. ISBN 5-300-00418-9. (In Russ.).
- Bugrova, E. D. (2014). Abstract to translated mass literature as a tool for influencing the reader. *Communicative research, 1 (1):* 65—72. (In Russ.).
- Bugrova, E. D. (2013). The evolution of the genre of annotations to translated mass literature. *Proceedings of the Ural Federal University. Series 2: Humanities, 2 (114):* 82—88. (In Russ.).
- Cacchiani, S. (2007). From narratives to intensification and hyperbole: Promotional uses of book blurbs. *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference, University of Birmingham. Jul.y* Available at: http://ucrel.lancs.ac.uk/publications/CL2007/paper/79_Paper.pdf (accessed 21.11.2023).
- Carter, R. A. (1983). *Trade book marketing: a practical guide.* New York: Bowker. 339 p.
- Cherkunova, M. V. (2020). Aspects of the paragraph-based organization of small-format advertising texts (based on the material of annotations of educational and scientific

- literature). In: *Russian Science: actual problems of linguistics, translation studies and pedagogy: Collection of scientific articles of the II International Scientific and Practical Conference, Samara, April 12, 2020*. Samara: Samara State University of Economics. 84—88. (In Russ.).
- Cherkunova, M. V., Ponomarenko, E. V. (2021). Dynamic properties of annotations to English-language works of fiction. *Philological sciences at MGIMO*, 7 (2) / (26): 98—107. DOI: 10.24833/2410-2423-2021-2-26-98-107. (In Russ.).
- Chupryna, O. G. (2020). Cover abstract as a promotional text. *Foreign languages in higher education*, 3 (54): 105—114. DOI: 10.37724/RSU.2020.54.3.010. (In Russ.).
- Clark, G. (2020). *Inside Book Publishing*. London: Routledge. 396 p. ISBN 978-1-351-26572-0.
- Cronin, B. (2005). Patterns of puffery: an analysis of non-fiction blurbs. *Journal of librarianship and information science*, 37 (1): 17—24. DOI: 10.1177/0961000605052156.
- Gavrik, R. V. (2021). Connotative vocabulary in the publisher's evaluative commentary on a work of fiction in English. *Baltic Humanitarian Journal*, 10 / 2 (35): 235—238. DOI: 10.26140/bgз3-2021-1002-0062. (In Russ.).
- Gea-Valor, M. L. (2005). Advertising books: a linguistic analysis of blurbs. *Iberica*, 10: 41—62.
- Gea-Valor, M. L. (2011). Promoting ELT Material: A Genre-Analysis Approach to English Dictionary Blurbs. In: *Multiple Voices in Academic and Professional Discourse: Current Issues in Specialised Language Research, Teaching and New Technologies*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. 22—31. ISBN 978-1-4438-2971-7.
- Gea-Valor, V. L., Ros, M. I. (2009). On the Dynamic Nature of Genre: A Diachronic Study of Blurbs. In: *On the Dynamic Nature of Genre: A Diachronic Study of Blurbs*. London: Palgrave, Macmillan. 199—216. ISBN-13 978-0-230-22433-9.
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Le Seuil. 426 p. (In Franc.).
- Inshakova, N. G. (2014). Abstract in the modern context of a book publication. *Philological sciences. Scientific reports of the higher school*, 6: 72—83. (In Russ.).
- Ionina, A. A. (2010). Features of the creation and perception of text on the Internet. *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Philology. Theory of language. Language education*, 2 (6): 33—39. (In Russ.).
- Jalilifār, A., Don, A. (2018). Investigating Metadiscourse Markers in Book Reviews and Blurbs: A Study of Interested and Disinterested Genres. *Research Journal Studies about Languages*, 33: 90—107. DOI: 10.5755/j01.sal.33.0.19415.
- Kathalia, S. S. (2022). *Persuasive Genres. Old and New Media*. London: Routledge. 220 p. ISBN 9780429243721.
- Kulinich, M. A., Shamshina, A. I. (2021). Annotations and advertisements on the fourth side of the book cover as small-format texts. *Volga Pedagogical Bulletin*, 9 / 3 (32): 55—61. (In Russ.).
- Kuznetsova, K. A. (2022). Publishing abstract on the fourth page of the book cover as a promotional text. *Crede Experto: transport, society, education, language*, 1: 181—195. DOI: 10.51955/23121327_2022_1_181. (In Russ.).
- Laevskaya, T. E. (2010). Publishing abstract to a literary text: the modern look of the genre. *Proceedings of the Gomel State University named after F. Skoriny*, 2 (59): 155—159. (In Russ.).
- Marčiulionienė, V. (2006). Publisher's blurb on English books of fiction: a diachronic genre analysis. *Filologija*, 11: 61—71.
- Marketing linguistics. The patterns of the promoting text*. (2019). Moscow: FLINT Limited Liability Company. 164 p. ISBN 978-5-9765-3987-7. (In Russ.).



- Nazarova, A. D. (2017). Pragmatic and structural-semantic features of British book advertising annotations. In: *Modern English and American Studies: actual problems of linguistics and literary studies*. Moscow: Moscow State Regional University. 127—131. (In Russ.).
- Önder, N. (2013). Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: a cross-cultural study. *Iberica*, 25: 171—194.
- Pokalyukhina, M. V., Kulinich, M. A. (2014). Indirect communication in advertising annotations (based on the material of English-language popular science books). *European Journal of Social Sciences*, 6—3 (45): 222—229. (In Russ.).
- Ryabtseva, E. G. (2020). *A model of the genre of advertising annotation to a literary text*. Krasnodar: Kuban State University. 413 p. (In Russ.).
- Sukhodolskaya, A. V. (2014). Publishing discourse as a medium for the functioning of a book annotation. *Actual problems of linguistics and literary studies: a collection of materials of the I (XV) International Conference of Young Scientists (April 3—5, 2014)*, 15 (2): 291—294. (In Russ.).
- Tarasevich, K. T. (2020). Abstract as a textual element of the cover of art publications of Russia and Belarus. In: *Russian and Belarusian languages in the context of globalization: materials of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, May 30, 2019*. Minsk: MGLU. 161—167. ISBN 5-85716-420-6. (In Russ.).
- Ukhova, L. V. (2017). Publishing abstract: on the question of genre transformation. In: *Philological readings of P. G. Demidov YarSU: conference materials, Yaroslavl, May 22—23, 2017*. Yaroslavl: Yaroslavl State University named after P. G. Demidov. 356—359. ISBN 978-5-8397-1114-3. (In Russ.).
- Vasilyeva, N. V. (2018). *The text on the cover of the book: a place in the classification of secondary texts*. Moscow: Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences. 169—182. (In Russ.).
- Vikulova, L. G. (2014). Linguopragmatic features of the book annotation in the French publishing discourse. *Scientific and pedagogical journal of Eastern Siberia Magister Dixit*, 2: 6—16. (In Russ.).
- Vikulova, L. G. (2012). Publishing discourse in the communication system “author — publisher — reader”. *Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University*, 2s (18): 63—69. (In Russ.).
- Vikulova, L. G. (2016). Publishing discourse, or how the book advertises itself. In: *Evolution and transformation of discourses: a collection of scientific articles*. Samara: Samara State University. 104—112. (In Russ.).
- Voronina, K. A., Rosenfeld, M. Ya. (2016). Features of advertising in annotations to fiction, popular science and scientific publications: a comparative aspect. In: *Comparative studies 2016: Ongoing scientific publication, Voronezh, February 05, 2016, 13*. Voronezh: Istoki Publishing House. 177—181. (In Russ.).
- Yarova, I. V. (2010). Forms of book advertising. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics*, 1 (11): 200—204. (In Russ.).

The article was submitted 09.01.2024;
approved after reviewing 30.01.2024;
accepted for publication 03.02.2024.