

## РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ НА КНИГЕ КАК ПАРАТЕКСТОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕТОДИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

*Статья посвящена изучению рекламного объявления как паратекстового элемента в англоязычном методическом дискурсе. Автор рассматривает прагматические, структурные и языковые особенности рекламных объявлений.*

**Ключевые слова:** паратекстовые элементы, рекламное объявление, методический дискурс.

В современных дискурсивных исследованиях уделяется внимание не только анализу самих текстов разных жанров, но и так называемых паратекстовых элементов.

К паратекстовым элементам исследователи относят: оглавление, название, эпиграф, предисловие, послесловие, предметно-алфавитный указатель. Все они являются внешними по отношению к основному тексту, однако, они необходимы для его полного понимания. Паратекстовые элементы, по мнению французского ученого Ж. Женетта, лежат на границе с текстом и направляют восприятие текста читателем [цит. по: Меламедова 2009: 31]. Данное восприятие важно для адекватного понимания основного текста книги. Паратекстовые элементы, появление которых обусловлено диалогической природой методического дискурса, оценочным и критическим осмыслением основного текста, организуют сложное многомерное образование: паратекст представляет основной текст как некоторую часть – целое. Другими словами, с одной стороны, основной текст и паратекстовые составляющие могут рассматриваться как единство. С другой стороны, это самостоятельные тексты, расположенные на разных уровнях в иерархии “текст – паратекст” [цит. по: Покалюхина 2014: 34].

Предметом нашей статьи является тип текста, который не получил особого внимания исследователей, а именно рекламное объявление на книге – blurb.

Blurb – a short description giving information about a book, new product etc. [Longman Dictionary of Contemporary English 2000: 130].

Blurb – information printed on the outside of smth especially smth for sale such as a book to describe it or make it attractive to buy [Macmillan English Dictionary for advanced learners 2005: 141].

Blurb – a short description of a book, film, or other product written for promotional purposes [Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2006: 151].

Все эти определения подчеркивают как информативный характер данного типа текста, так и рекламирующий (attractive to buy, promotional purposes).

В издательском деле рекламное объявление на книге, являясь один из дискурсивных жанров, называется «аннотацией на четвертой стороне обложки». Следует отметить, что в явно коммерческой перспективе некоторые издательские дома начали вводить специальную должность, которая предполагает разработку концепции обложки и написание текста, обеспечивающего продвижение книги на читательском рынке [Викулова 2016: 110].

Издатель книги способствует установлению диалога с адресатом, возможным покупателем посредством паратекстовых элементов, в нашем случае – рекламного объявления (четвертая сторона обложки). Коммуникативная задача данного элемента: «убедить покупателя в том, что книга с определенными характеристиками будет полезна для него» и «показать, что именно издание с этими характеристиками может удовлетворить ту или другую его потребность» [Викулова 2016: 110].

Материалом исследования послужили рекламные объявления на обложках англоязычных пособий по методике преподавания английского языка, в основном серий Cambridge handbooks for language teachers (в количестве 24 единиц).

Цель статьи – рассмотреть данные паратекстовые элементы с точки зрения их прагматики, структуры, языкового наполнения.

С точки зрения прагматики, во всех рассматриваемых текстах присутствует авторское мнение специалистов в данной области.

Эти авторитетные мнения могут быть как персонализированные, так и представлять некое коллективное мнение профессионального сообщества, зафиксированного в его печатном органе: *“Literature in the language classroom offers an unrivalled range of sensitive and practical activities to facilitate the teaching of literature in the language classroom”* [Dr. Philip McLaughlin in *EFI Gazette*]; *“A rich collection of fun stimulating classroom activities and ideas that will inspire teachers, both novice and experienced to create their own material”* [TLT Book review].

Адресантами объявлений являются авторитетные специалисты. Адресатами могут быть любые члены профессионального сообщества, которые решают для себя вопрос о приобретении книги. Следовательно, такие тексты можно считать своего рода рекламой.

С точки зрения объемно-прагматического членения текста, структура чаще всего членится на абзацы, с отступами для удобства чтения. Объем такого текста, как правило, не может превышать 2/3 объема страницы. Наблюдается чередование шрифтов, разных размеров, различные маркеры списка (bullet points): звездочки, точки. Всё это выполняет выделительную и аттрактивную функцию.

С точки зрения содержания такого текста – это краткое перечисление основных разделов книги: *“Chapters cover language skills and the language areas of grammar, pronunciation and vocabulary, as well as project work and assessment”*; *“Part 1 focuses on methodology. Part 2 provides lesson plans. Part 3 offers an index of teaching points and a glossary of grammar points”*.

Сначала перечисляется то, что полезного пользователь может извлечь из данной книги. Далее следуют положительные отзывы авторитетных людей-преподавателей английского языка.

С точки зрения языкового наполнения, эти тексты подчеркивают большой объем материала, то есть, купив эту книгу/ пособие, практикующий преподаватель получит множество методических рекомендаций: *“150 ideas”*, *“a large selection of techniques”*.

Обязательно подчеркиваются успешные результаты работы с этим пособием других профессионалов: “... *have been used successfully*”, не просто опыт, а успешный опыт “*a highly successful experience*”.

Рекламные объявления (аннотации) призваны выполнять множество функций: сообщать информацию о книге, устанавливать контакт с читателем, привлекать внимание и вызывать эмоции у потенциального читателя, то есть выполнять эстетическую функцию. В наибольшей степени реализации этих функций способствуют различные средства выразительности [Покалюхина 2016: 68]. Эпитеты с положительной оценкой – одни из этих средств: “*Classroom Management Techniques offers a huge range of down-to-earth, practical techniques that will help you make the most of your teaching space and get your students working in more focused ways*”; «*Classroom Management is about creating the right conditions for effective learning – whichever method you use, whatever your classroom is like and whoever your students are*”.

Еще одним средством привлечения внимания читателя, а также выражения авторской позиции по проблемам, освещаемым в книге, является вопрос. Традиционно, риторический вопрос не требует ответа, однако в аннотации к научно-популярной литературе подобный прием превращается в обещание получить ответ на него в случае прочтения: “*Are you looking for something to motivate and engage your teenage language learners?*”

Обязательно подчеркиваются интересы студентов, может быть указан уровень владения языком: “<...> *for teachers who teach young adults and adults on general English courses, groups of business and professional people, students of English for Academic Purposes (EAP) or literature, or those following exam preparation courses*”.

С точки зрения синтаксиса, предложения простые, в настоящем времени: “*It offers teachers a rationale and a variety of imaginative techniques for integrating literature work with language teaching*”.

Из многочисленных средств модальности составители этих текстов отдают предпочтение модальному глаголу *can*, избегая

категоричных *must, should, ought to*. Другими словами, потенциальных покупателей информируют, что те или иные виды работы можно использовать в их профессиональной деятельности: *“It includes complete lesson suggestions, activities which can be used to build complete lesson”*.

Факультативным элементом бывает краткая информация об авторе, она может быть выражена одной-двумя строчками: *“Gillian Lazar is a freelance teacher trainer and materials writer. She has been working in the field of literature and language learning for over 20 years”*. В этой части обычно говорится о многолетнем опыте работы автора, что должно повысить доверие потенциального покупателя книги.

Подводя итог, следует отметить, что рекламные объявления на обложке книги (blurbs) представляют собой микротекст, вынесенный на четвертую сторону обложки книги. При этом, являясь паратекстовыми элементами, они способствуют формированию коммуникативной направленности на адресата, с целью привлечения целевой читательской аудитории, давая значительный маркетинговый эффект.

### **Библиографический список**

1. Викулова Л.Г. Издательский дискурс, или как себя рекламирует книга // Эволюция и трансформация дискурсов, выпуск 1. – Самара, 2016. – С. 104-111.
2. Меламедова Е.А. Паратекстовые элементы в англоязычной научной и научно-популярной литературе: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 – Поволжская гос. социально-педагогическая академия, Самара, 2009 – 181 с.
3. Покалюхина М.В. Паратекстовые элементы в англо-язычной научно-популярной литературе: лингвопрагматический аспект: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 – Поволжская гос. социально-педагогическая академия, Самара, 2014 – 189 с.

### **Источники**

1. A series of practical guiders for teachers of English and other languages “Cambridge Handbooks for English teachers”.

A.I. Shamshina (Russia, Samara)

## BLURB AS A PARATEXT ELEMENT IN ENGLISH METHODOCAL DISCOURSE

*The article deals with blurbs as a paratext element in English methodical discourse. Pragmatic, structural and language value of blurbs is studied.*

**Key words:** *paratext elements, blurb, methodical discourse.*

УДК 81'42

В.Э. Шукман (Россия, Самара)

## СОВРЕМЕННЫЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ДИСКУРС КАК ТИП ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

*Данная статья посвящена обобщению дефиниций современного немецкоязычного образовательного дискурса, а также анализу его особенностей в сфере изучения немецкого языка как иностранного. В статье рассматриваются проблемы бытования и развитие понятий «дискурс», «институциональный дискурс», «образовательный дискурс» и также представлен анализ специфических черт и классификация важнейших вербальных действий, свойственных образовательному дискурсу ФРГ, на примере учебников немецкого языка для иностранцев начального уровня.*

**Ключевые слова:** *определение дискурса, институциональный дискурс, образовательный дискурс, вербальные действия, учебники немецкого языка для иностранцев.*

В современной гуманитаристике образовательный дискурс, а также другие типы институционального дискурса представляют особый интерес для ученых-лингвистов ввиду активности его преобразований. Но на данный момент многие особенности, например, образовательного дискурса в сфере изучения иностранного, а именно немецкого языка, остаются еще мало исследованными. Данный аспект представляет особую актуальную сферу для современных лингвистических исследований также в связи с миграционной политикой современной ФРГ и с общеевропейской