

## **АННОТАЦИЯ КАК ВИД МАЛОФОРМАТНОГО ТЕКСТА**

***Аннотация:** В статье рассматривается особая разновидность тестов малого объема, а именно тексты аннотаций к научным публикациям. Внимание уделяется анализу функциональных и прагмалингвистических параметров данного типа текста.*

***Ключевые слова:** малоформатный текст, аннотация, вторичный текст, прагмалингвистические характеристики, рекламная функция.*

В современную эпоху глобализации научное знание не остается в стороне от передовых трендов. Все без исключения научные отрасли, начиная от медицины и заканчивая нефтехимическим производством, оказываются включенными в процессы всемирной интеграции. Обмен научными знаниями осуществляется на английском языке путем публикации результатов научных изысканий в разного рода специализированных изданиях. Обязательным элементом любой научной публикации является аннотация, предвещающая собственно научный текст.

Аннотации являются отдельно оформленными синкретичными образованиями, которые представляют собой специфическую разновидность малоформатных текстов. Они относятся к категории вторичных текстов, созданных на основе произведений научной литературы. Таким образом, вторичные тексты аннотаций реализуют черты первичного документа, принадлежащего к научному дискурсивному пространству, дистинктивными признаками которого являются: а) логичное и максимально объективное изложение материала; б) полнота и стереотипность синтаксической структуры; в) наличие книжной лексики и обилие терминов; г) отсутствие образной экспрессивности. Данные малоформатные тексты рассчитаны не на массового читателя, а на узкий круг

специалистов, ученых, профессионалов в конкретной отрасли науки, а такая аудитория обычно не нуждается в примитивной «инструкции к действию»; в этом случае достичь прогнозируемого эффекта возможно лишь за счет прагматической схемы, построенной на достоверных фактах и логических доказательствах. Соответственно, в данном случае недопустимо использование простого внушения в качестве основного метода доведения соответствующим образом разработанной информации до массового читателя, ибо особенностью внушения, в отличие от убеждения, является его адресованность не к логике и разуму личности, а к ее готовности получить распоряжение, инструкцию к действию.

С другой стороны, текстам англоязычных аннотаций научной литературы несомненно присуща своего рода рекламная функция, поскольку помимо информирования аудитории о результатах научных изысканий, аннотации призваны способствовать продвижению конкретной публикации и, как следствие, – научного знания в определенной профессиональной среде. Актуализация данной функции также обуславливает специфику структурных и содержательных параметров текста аннотации.

Традиционно аннотация рассматривалась как жанр научного стиля, характеризующийся в целом логической последовательностью изложения, ориентацией не на эмоционально-чувственное, а прежде всего на логическое восприятие, стремлением к максимальной объективности [Барина Е.Э., Лыхина Е.В. 1997; Котюрова М.И. 1998; Харьковская А.А. 2000; Харьковская А.А., Черкунова М.В. 2007; Харьковская А.А., Александрова О.В. 2015]. Все эти особенности характерны для аннотаций к научным публикациям, основные функции которых заключаются: а) в информировании читателя о содержании книги, статьи и т.п.; б) в упорядочении знаний читателя-ученого о направлении научного поиска в конкретной области; в) в ориентации в непрерывном потоке публикаций с целью осознать свои информационные потребности. Принимая вышеназванные позиции в качестве исходных, можно сделать вывод о том, что функция информирования у текстов аннотаций является ведущей.

Подтверждением этому может служить дефиниция аннотации, предложенная Межгосударственным стандартом по информации, библиотечному и издательскому делу: «аннотация – краткая характеристика документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей» [ГОСТ 7.9-95]. Аннотация перечисляет вопросы, которые освещены в первоисточнике, не раскрывая их сути; «... дает представление только о главной теме и перечне вопросов, затрагиваемых в тексте первоисточника» [Колесникова Н.И. 2002, с.15].

Объектом лингвистического анализа в данной работе являются малоформатные тексты аннотаций к научным публикациям. Объем выбранных для анализа текстов, как правило, не превышает 10 предложений, заключенных между заголовком и текстом статьи. Аннотации характеризуются формальной и семантической самодостаточностью, тематической определенностью и завершенностью, предоставляя возможность проследить специфику разнообразных внутренних связей, а также стратегий реализации общего замысла создателя текста, объективированных в определенном языковом оформлении.

Как уже отмечалось ранее, текст аннотации представляет собой вторичный продукт, «...созданный на базе другого, первичного, текста с заменой ... интенции автора и смысловой доминанты другой интенцией и смысловой доминантой» [Ионова С.В. 2005, с.123]. При этом вторичный текст становится самостоятельным образованием. В процессе создания аннотации речевой (коммуникативный) уровень текста-первоисточника подвергается специфическому языковому преобразованию посредством глубокого вторжения в пространство текста и изменения его устройства, в результате которого исходный текст лишается маргинальных, необязательных, менее важных компонентов, но сохраняет смысловое тождество по основным смысловым параметрам. Выделяют три типа языковых преобразований: трансформация, перифраза и деривация. Перифраза происходит при изменении поверхностной структуры текста; трансформация характеризуется изменением жанровых характеристик текста; деривация предполагает изменение смысла текста, то есть изменения его текстооб-

разующих концептов [Ионова С.В. 2005, с.125]. Таким образом, можно говорить о том, что при создании аннотаций научных публикаций первичные тексты подвергаются трансформации, так как меняется жанровая принадлежность текста и происходит насыщение его новыми функциональными доминантами.

Аннотация как вторичный текст особым образом отражает взаимодействие лингвистической, онтологической и психологической систем, присущих первичному тексту. Так, наложение в лингвистической системе проявляется в построении вторичного текста таким образом, чтобы в нем был отражен первичный документ, и, вместе с тем, чтобы вторичный текст существенно короче передавал содержание реферируемого текста. Особенность онтологической системы вторичного документа состоит в том, что это информация об информации, то есть пересказ содержания первичного документа. Наложение психологических систем таково, что в силу своего вторичного характера отражение явления объективной действительности опосредовано не только сознанием автора первичного документа, но и особенностями восприятия этого документа референтом. Следовательно, действие каждой из этих систем как бы удваивается во вторичном документе, и читатель получает отражение объективной действительности, что сказывается на закономерностях построения вторичного текста, на особенностях его структуры и использования в нем тех или иных единиц языка.

Для анализа вторичного текста ключевое значение имеют понятия «фоновые знания» и «вертикальный контекст». Понятие вертикального контекста включает «...культурно-исторические, социальные, политические факты, различные реалии данной страны и эпохи, общий историко-филологический фон ..., то есть все то, что находится как бы за пределами текста как такового, но без чего понимание его невозможно» [Вербицкая М.В. 2000, с.35]. Необходимо отметить, что данные понятия применяются исследователями для анализа художественных произведений, однако, представляется возможным сказать, что вертикальный контекст, включающий все многообразие связей с первичным текстом, является общим конституирующим признаком для всех

вторичных текстов, без понимания которого невозможно их адекватное восприятие.

Содержательная сторона вторичного текста, под которой понимается «предмет, объект изображения, на который направлена авторская идейно-эмоциональная оценка» [Полубиченко Л.В. 1991, с.405], предполагает наличие во вторичном тексте двух оценочных элементов: отношение к изображаемому и отношение к используемому протослову [Вербицкая М.В. 2000, с.75]. Специфической чертой вторичного текста аннотации является тот факт, что изображаемое и используемое протословие совпадают, а именно, являются аннотируемым печатным изданием. Таким образом, можно сказать, что «вторичный текст обладает особой силой воздействия, за ним как бы стоит художественный [и/или научный] потенциал протослова, который и усиливает производимый вторичным текстом эффект» [Вербицкая М.В. 2000, с.198], что особенно актуально для малоформатного текста аннотации, который в результате трансформации приобретает ярко выраженную рекламную функцию.

Типологически релевантными для исследуемых текстов являются категории информативности (регулятивности), прескрипции, когезии и дискретности. При этом информативность (регулятивность) соотносится с онтологией и эволюцией их содержательного аспекта, категория прескрипции – с прагматическим аспектом, когезия и дискретность участвуют в онто- и филогенетическом формировании таких значимых признаков, как их жесткоструктурность и малоформатность, обеспечивая в то же время их смысловую достаточность [Гурочкина А.Г., Руберт И.Б. 2000, с.336].

Жанровую специфику текста аннотации во многом определяет реализация основных текстовых свойств и категорий. Обратимся к тем категориям, которые во вторичном тексте аннотации обладают определенной спецификой. Из первой группы выделяются 2 категории: ретроспекция и проспекция. Во вторичном тексте категория ретроспекции проявляется в отсылке адресата к тексту-первоисточнику. Категория проспекции также обладает особенностями в рамках вторичного текста аннотации, которому при-

суща рекламная функция, что выражается в соотношении актуальной информации с последующими частями текстового пространства аннотации. Во вторичном тексте эта категория носит специфический характер: она находится за пределами текста и связывается с предполагаемыми действиями адресата после восприятия текста, с последующим использованием аннотируемой печатной продукции [Попова Е.С. 2005, с.72].

Из полевых категорий для рассмотрения вторичного текста аннотации как особого синкретичного образования необходимо выделить категории тональности и оценочности, темпоральности и локальности (по терминологии Т.В. Матвеевой), континуума (в терминах школы И.Р. Гальперина). Для реализации прагматической функции воздействия важно использование слов, пробуждающих исключительно положительные эмоции и оценки что подчеркивает утилитарный характер оценочности, выступающей в оппозициях «выгодно» – «невыгодно», «полезно» – «неполезно», «престижно» – «непрестижно» и др. Обсуждая содержание аннотаций с позиций подхода, рассматривающего текст аннотации в терминах континуума, исследователи отмечают, что очень редко встречаются малоформатные тексты аннотаций, в которых можно четко определить эту категорию, что объясняется рядом факторов: а) усеченностью отрезка пространственно-временной организации; б) ограниченностью количества информации, которую нужно передать в рамках текста [Кривоносов А.Д. 2002].

Таким образом, аннотация, являясь вторичным малоформатным текстом, характеризуется особыми связями с первичным документом, которым в нашем случае является научная публикация. Следовательно, аннотациям научной литературы онтологически присущи черты научного дискурса. Посредством специфического усечения и преломления исходной информации создается вторичный текст, который, в свою очередь, реализует прагматическую функцию воздействия средствами рекламного стиля.

Одним из важнейших прагматических факторов, во многом обуславливающих характер протекания и вербальное воплощение акта коммуникации, является фактор адресата. Существует мнение, что в рамках каждой сферы общения, соотносимой с

обобщенной моделью определенного типа текста – газетного, публицистического, научного, художественного, официально-делового, – можно условно выделить две разновидности текстов, разграничиваемых по параметру адресата: тексты, ориентированные на недифференцированного – «массового» адресата, и тексты, ориентированные на дифференцированного – «специализированного» адресата. Принадлежность адресата к «массовой» или «специализированной» группе является категорией динамичной, которая определяется сменой его (адресата) социально-культурных ролей и функций. В то время как все члены общества являются представителями «массовой» аудитории для всех типов коммуникации – от научной до художественной, – их участие в том или ином количестве специализированных аудиторий зависит от индивидуальных социально-культурных и психологических особенностей.

Таким образом, специфика текстов для «массового» и «специализированного» получателя состоит в том, что они, в сущности, создаются для одних и тех же потребителей информации с применением одних и тех же языковых средств, а в основе разделения аудитории на «массовую» и «специализированную» лежит, главным образом, не количественный, а качественный признак степени дифференциации адресата, релевантный для рассматриваемого типа коммуникации и находящий вербальное воплощение в аранжировке и соответствующем лексическом наполнении текста аннотации.

Аннотации к научным публикациям ориентированы на «специализированного» адресата – специалистов в конкретной отрасли знания. Данная аудитория является специализированной, так как она ограничена по образовательным, профессиональным и культурным параметрам. Именно такая «ограниченность» потенциального получателя аннотаций обуславливает специфический отбор структурных и языковых элементов, составляющих текст англоязычной аннотации научной литературы.

Как отмечалось ранее, англоязычные аннотации научной литературы представляют собой вторичные тексты, созданные в результате формальной и содержательной компрессии текста-

первоисточника и приобретшие новую прагматическую направленность, а именно – дополнительную установку на рекламирование учебного/научного издания. Соответственно, релевантными для анализа вторичных малоформатных текстов аннотаций становятся аспекты создания и функционирования рекламных текстов в целом. Так, решающими факторами при реализации рекламной функции текста аннотации являются: дефицит времени, наличие помех, отсутствие установки на восприятие.

Рекламный текст как законченное в смысловом отношении функционально-организованное сообщение, погруженное в ситуацию рекламного общения, обладает определенным набором специфических черт, отличающих его от нерекламного текста: 1) экстралингвистический уровень детерминирует тот или иной словесный ряд и объем текста; 2) лингвистическое наполнение текста меняется в зависимости от семантического наполнения денотата, которым является рекламируемый продукт или услуга; 3) особая прагматическая направленность текста заключается в том, что с помощью языковых и/или графических средств рекламный текст, как особое языковое явление, побуждает адресата к определенным действиям; 4) специфика когнитивных условий, свойственных акту прагматического текстообразования, результатом которого является рекламный текст, состоит в осуществлении воздействия на мнения и ценностные установки адресата, формирование определенных знаний, образов, выгодного положительного отношения к денотату рекламы; 5) в рекламном тексте используются разные типы знаков (языковые, иконические знаки, знаки-индексы и символы), что связано с функцией замещения и с отношением между языковым знаком и объектом, который он определяет; 6) особый вид образности рекламного текста заключен в способности передавать содержащиеся в тексте идеи через словесные и чувственно воспринимаемые образы; 7) взаимодействие текста и изображения является основой комплексного рекламного воздействия, которое обладает спецификой, основанной, прежде всего, на слиянии словесной и изобразительной систем [Шидо К.В. 2002, с.10].



Важное значение для реализации прагматической функции англоязычных аннотаций имеет их семиотически смешанный или поликодовый характер – в их организации принимают участие элементы разных семиотических систем – вербальной и невербальной. Особая роль в реализации воздействующего потенциала текста аннотации принадлежит компонентам полиграфической семиотики, к которым относятся, во-первых, различные виды графических выделений: рамка, овал, подчеркивание, выделение цветом, маркерами, нумерацией и т.п. [Анисимова Е.Е. 2003, с.6-7; Кронгауз М.А. 2001, с.79; Рыбакова О.Н. 1999, с.21].

О.Н. Рыбакова отмечает, что средства полиграфической семиотики способствуют такой организации языкового материала, которая «обеспечивает экономность и компактность его размещения на странице с учетом быстроты и удобства извлечения необходимой информации, а также с учетом особенностей таких психических процессов потенциальных реципиентов, как кратковременная память, восприятие и распознавание» [Рыбакова О.Н. 1999, с.19].

Графические выделения во вторичном тексте аннотации коммуникативно заряжены и призваны передавать определенные отношения, которые в устной речи реализовались бы с помощью фонационных знаков. Подчеркивания и обведения являются формой представления информации, удобной для восприятия зрительным анализатором. Изменение гарнитуры (способа начертания), насыщенности, наклона, кегля (расстояния между верхней и нижней стенками печатного элемента) или цвета шрифта призвано сосредоточивать внимание реципиента на выделенной части и, следовательно, – манипулировать расстановкой акцентов в восприятии текста. С целью насыщения малоформатных текстов аннотаций информативными смыслами, представленными в максимально конденсированном виде, в структуру данных текстов также вводятся знаки иконические (их содержание и форма сходны качественно или структурно) и символические (в них связь между формой и содержанием устанавливается произвольно).

## Библиографический список

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Барина Е.Э., Лыхина Е.В. К вопросу о синтактико-стилистическом членении реферата и научной статьи // Лингводидактические исследования / Под. ред. Ю.А.Карулина. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – С. 128-135.
3. Вербицкая М.В. Теория вторичных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 219 с.
4. Гост 7.9-95. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования. (ИСО 214-76) – URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&basec=-1&page=0&month=-1&year=-1&search=&regnum=1&doconpagecount=15&id=125872>.
5. Гурочкина А.Г., Руберт И.Б. Становление и развитие английских малоформатных текстов нехудожественной коммуникации // Язык: теория, история, типология / Под. ред. Н.С.Бабенко. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – С. 335-344.
6. Ионова С.В. Вторичный текст и проблема преобразования смысла в процессе коммуникации / Человек в коммуникации: аспекты исследований: Сб. науч. ст. – Волгоград: Перемена, 2005. – С. 121-134.
7. Колесникова Н.И. От концепта к диссертации. – М.: Флинта, 2002. – 288 с.
8. Котюрова М.И. Смысловая структура специфических периферийных текстов // Функциональные разновидности речи в коммуникативном аспекте: Сб. н. тр. – Пермь: Изд-во ПГУ, 1998. – С. 4-18.
9. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб: «Петербургское востоковедение», 2002. – 288 с.
10. Кронгауз М.А. Семантика. – М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 399 с.
11. Полубиченко Л.В. Филологическая топология: теория и практика. Дисс. ... докт. филол. наук. – М., 1991. – 576 с.
12. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.
13. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Иваново, 1999. – 22с.

14. Тураева З.Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика). – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.

15. Харьковская А.А., Александрова О.В. Российская научная периодика в коммуникативном пространстве зарубежных изданий // Вестник Самарского государственного университета. 2015. – № 1 (123). – С. 79-83.

16. Харьковская А.А. Коммуникативные стратегии в современном межкультурном пространстве // Когнитивные аспекты изучения языковых явлений в германских языках: Межвузовский сборник научных статей / Под ред. А.А. Харьковской. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2000. – С. 81-90.

17. Харьковская А.А., Черкунова М.В. Структурно-композиционные аспекты малоформатных текстов и реализация их прагматического потенциала (на материале англоязычных аннотаций учебной и научной литературы) // Вестник Международного института рынка. – Самара, 2007. – С 232-237.

18. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2002. – 22 с.

**M.V. Cherkunova**  
Samara University

### **ABSTRACT AS A TYPE OF MINITEXTS**

***Abstract:** The article deals with the study of a special type of minitexts, namely the abstracts. Attention is paid to the analysis of their functional and pragmalinguistic parameters.*

***Key words:** minitext, abstract, secondary text, pragmalinguistic parameters, advertising function.*