

*Хабарова Н. А.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри романської філології
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

СПЕЦИФІЧНІ РИСИ РЕКЛАМНИХ АНОТАЦІЙ ТА РЕЦЕНЗІЙ ЯК РІЗНОВИДІВ ТЕКСТІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. Мета статті полягає в аналізі анотацій та рецензій як оцінно-реklamних текстів та як різновидів рекламно-інформаційного жанру. Тексти, належні до цього жанру, визначаються лінгвістами як типи текстів, які використовуються для інформування адресатів про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій. Поставлені задачі мають на меті виявлення характеристик текстів масової інформації, а саме інтелектуального рекламного тексту анотації порівняно з рецензією та дослідження його базових компонентів. Анотація, на відміну від рецензії, має на меті спонукати до дії та рекламувати. Рецензія належить до критично-оцінного типу текстів та лише інформує, оцінює, рекламує. У нашій статті ми визначаємо жанрову структуру співвіднесеністю з інформаційним та рекламним стилями. Інформаційному стилю відповідають інформаційні жанри: хронікальний допис, інформаційний допис, кореспонденція, репортаж, інтерв'ю. До рекламного стилю зараховують об'яву, прес-реліз, рекламу, політичну рекламу, рекламний допис, рекламне інтерв'ю, рекламну кореспонденцію, рекламний нарис, рекламну анотацію. Це все різновиди текстів масової інформації. Головна функція рекламного тексту – здійснити вплив на потенційного покупця з метою спонукати його до придбання запропонованого товару або послуги шляхом поступового утворення сприятливого образу за допомогою визначених засобів. Текст реклами, також як і анотації, подає інформацію вибірково. Тому задача адресантів рекламно-інформаційних текстів – знайти максимум засобів впливу при мінімальних витратах лексичних засобів. Ця ознака є, на наш погляд, однією з основних для рекламних текстів анотацій у структурі текстів масової інформації. Одним із важливих компонентів рекламного тексту є відбиток адресату. Він слугує базою для віртуалізації творчого рішення реклами. Таким чином, дослідження текстів рекламно-інформаційного жанру дозволяє брати до уваги прагматику, яка базується на відношеннях між адресатом та адресантом, а також зумовлює вибір засобів вираження та впливає на семантику залежно від інтенції автора.

Ключові слова: анотація, рецензія, реклама, інтелектуальний рекламний текст, адресат, адресант.

Постановка проблеми. Як відомо, сугестивність, навіюваність через слово – глибока властивість психіки, яка виникла раніше, ніж здатність до аналітичного мислення. Засоби впливу та маніпулювання входять у число основних для текстів рекламно-інформаційного жанру. Одиниці тексту кожного рівня мають власний потенціал впливу на адресата. Рекламні засоби впливу та маніпулювання були описані та систематизовані раніше багатьма вченими [2; 3; 5] на прикладі різних дискурсів, текстів, комунікативних ситуацій. Рекламно-інфор-

маційний жанр представлений низкою сучасних текстів інформаційного характеру (реklamні об'яви, модулі, бейксиси, рецензії, рекламні анотації). Анотації та рецензії були досліджені в науковій парадигмі. Ми аналізуємо та виділяємо особливості зазначених типів тексту в ракурсі текстів масової інформації.

Масштабна поява книжкової продукції в сучасному світі потребує систематизації та поширення серед відповідної категорії читачів. Тому вивчення особливостей *інтелектуальних текстів анотацій* порівняно з рецензіями до художніх творів видається актуальним.

Метою статті є виявлення специфічних особливостей анотацій та рецензій як оцінних текстів у рамках рекламно-інформаційного жанру.

Вклад основного матеріалу. Під анотацією до художніх творів ми розуміємо: аналітико-синтетичне перероблення першоджерела; коротку, але точну характеристику твору, яка містить повідомлення щодо сюжету, головних героїв, найбільш ефектні, інтригуючі сцени, які вимагають від адресата розгадати загадку, розкрити представлену тайну; інформацію про автора та його творчість взагалі, про переваги цієї роботи з елементами оцінки, рекламування, впливу та маніпулювання. Відрізняється від наукових анотацій яскравістю та доступністю рекламного образу, різноманіттям та скерованістю рекламного образу асоціативних зв'язків, кваліфікується не вишуканою, а максимально співвіднесеною з комунікацією композицією та лексикою.

Тексти рекламно-інформаційного жанру визначаються лінгвістами (В. Зірка (2010), Л.І. Рюмшина (2004), J.-M. Adam (2015), F. Thyron, L. Rosier, M. Denyer (2003), Suzanne-G. Chartran (2015)) як типи текстів, які використовуються для інформування адресата з метою реклами цих інновацій.

Розвиток науки, техніки та торгово-економічних відносин в останні роки знаходить свій відбиток у мові шляхом появи нових типів текстів. У сферах інформаційних технологій з'явилися тексти, які містять ознаки науково-технічного та інформаційного типів текстів та прагматично спрямовані на рекламу нових досліджень. У цій роботі жанрова структура визначається співвіднесеністю з інформаційним та рекламним стилем.

Рекламно-інформаційний жанр – вид комерційного тексту, який використовується в текстах. Він займає гібридне положення між текстами реклами та інформаційними текстами, маючи при цьому комерційну мету [6].

З лінгвістичної точки зору рекламний текст являє собою словесний твір, який використовується в практичній діяльності. Дослідники реклами виділяють її суспільний характер, оскільки вона функціонує у сфері соціально орієнтованого

спілкування. Як самостійний текст, реклама характеризується визначеними ознаками змісту та зовнішнього оформлення. Відповідно до визначення Л.І. Рюмшиної, реклама становить собою «інформаційне повідомлення, скероване на масову аудиторію з метою забезпечення продажу комерційної продукції або послуги» [9, с. 143]. Лінгвісти виділяють як головні функції реклами інформування та вплив [3; 9]. До них треба ще додати функцію оцінювання, яка є однією з основних компонентів реклами як різновиду інформаційного дискурсу.

Досліджуваний нами тип тексту анотація є інтелектуальним рекламним текстом, бо поєднує в собі характеристики інформаційного тексту з елементами впливу та оцінювання. Поняття «інтелектуальна реклама» виділяється на основі класифікації рекламних повідомлень на такі види: комерційні, соціальні, інтелектуальні. Об'єктом інтелектуальної реклами є товари, які належать до видавничої справи та поліграфії, сфери національної економіки та потребують визначного промоушена.

У тлумачному словнику французької мови «Larousse» зустрічається таке визначення: 1) «який належить до розуму, до розумової діяльності; 2) людина, професія якої включає розумову діяльність; 3) людина, яка має стійкі здібності до розумової діяльності» [15].

У мережі Інтернет зустрічаємо поняття «інтелектуальний текст», під яким розуміються яскраві, привабливі, ефективні тексти, виконані на замовлення клієнтів, які містять інформацію для сайтів, рекламу, статті на задану тематику відповідно до вимог замовника. Зазвичай творці подібних текстів (копірайтери) вкладають енергію творчої думки, раціональну креативність, яка містить гармонію творчості та рекламну ефективність.

Написання інтелектуального рекламного тексту – це багатоступенева робота висококваліфікованих авторів, які мають додаткову освіту в різних сферах. Найголовніше мистецтво для будь-якого копірайтера у процесі створення рекламного тексту – це правильний добір слів, вживання яких має бути обгрунтоване:

Guy de Maupassant. Le misanthrope.

«On ne badine pas avec l'amour. Un homme essaie d'obtenir un rendez-vous en tête à tête avec la femme qu'il aime – et n'y parvient pas. Cet homme excessif, Alceste, défend la sincérité absolue. Mais la jeune femme, Célimène, qui reçoit bien des hommes dans son salon, aime plaire... Qui a tort et qui a raison, des inadaptés sincères ou des hypocrites trop bien adaptés?»

Au sortir de brillantes études, le jeune et fringant Perdican rentre chez son père, se heurte à la froideur de Camille, sa cousine, à qui il était destiné, courtise une jeune paysanne, ce qui précipite la catastrophe. La leçon est cruelle mais sans appel: si la jeunesse ne croit pas à l'amour, elle n'a plus rien à espérer» (прикнижкова анотація).

Необхідно добирати лише дійсно придатні, енергійні, місткі слова, які зваблюють споживача та сприяють утворенню їм ефективного рішення, тобто дії. Велику роль у читабельності тексту відіграє використання абстрактних та конкретних слів, а також частота їх використання:

Mort à Florence de Marco Vichi. «C'est ce qu'on appelle une âme en peine. En cet automne 1966, l'humeur du commissaire Bordelli est aussi sombre que les flots boueux de l'Arno qui se déversent dans les rues de Florence: il n'arrive pas à retrouver les violeurs et et assassins du jeune Giacomo, 13 ans, disparu à la sortie du collège...» (прикнижкова анотація).

Вербальна рекламна анотація містить аргументацію, яка апелює до цінностей адресата, особистого змісту, соціальної бажаності, тобто торкається широкого спектра мотивів, наявних у свідомості читача:

Livre premier, plaisir du geste.

«Le livre pour enfants est le livre premier, non seulement au sens chronologique, biographique du terme, mais aussi parce qu'il engage la vérité profonde, sensuelle, du livre: la lecture comme toucher, la lettre comme volupté. Dans les livres pour les tout-petits, ce corps-à-corps est parfois si intense qu'il exhibe le désir du livre en tant que tel, alors que le texte n'y représente pas encore l'essentiel: la page prolonge le corps et l'enthousiasme de l'enfant, voire du bébé, certifie que l'auteur est fidèle à une certaine éthique de la fête. Voici deux exemples particulièrement réjouissants» (прикнижкова анотація).

Таким чином, головна мета реклами проявляється у слові. Короткість рекламної анотації порівняно з рекламною рецензією дає змогу в обмеженому просторі демонструвати велику кількість завершених повідомлень та охопити максимально широкий спектр використаних художніх та інших засобів організації комунікативного повідомлення, таких як новизна та вмотивованість: *«Premier roman de la longue série des Rougon-Macquart, La Fortune des Rougon que Zola fait paraître en 1871 est bien le roman des origines. C'est ici que commence la patiente conquête du pouvoir et de l'argent, une lente ascension familiale qui doit faire oublier les commencements sordides, dans la misère et dans le crime»* (прикнижкова анотація).

Одним із головних компонентів рекламної анотації є оцінність: загальна позитивна оцінка автора твору, приватні позитивні оцінки (а саме кількісна характеристика видавництва, мова стиль твору): *«Ce roman, le premier de Guy de Maupassant, est une peinture remarquable des moeurs provinciales de la Normandie du XIXe siècle: hobereaux, domestiques, paysans y sont décrits avec beaucoup de réalisme»* (прикнижкова анотація).

REINALDO ARENAS. EN TOUTES LETTRES.

«Personnage littéraire en soi, écrivain hors normes, capable de l'humour le plus noir et le plus désolé, de la satire la plus féroce comme du lyrisme le plus déchirant, talent polymorphe, auteur pour qui l'écriture est un sacerdoce et une malédiction, Arenas est tout cela et plus encore. Les contributions réunies dans cet ouvrage étudient quelques aspects essentiels de l'oeuvre de l'écrivain maudit cubain» (прикнижкова анотація).

Деякі лінгвісти вважають, що рекламний текст виконує апелятивну функцію, яка виражає одночасно комбінацію спонування/закликання та естетичного елементу. Це твердження належить також до рекламних анотацій. Апелятивний компонент анотації проявляється в привертанні уваги адресата, зверненні до його емоцій та почуттів, інформуванні споживача про ту або іншу друковану продукцію з метою переконання його як товару та спонування до дії – придбати або прочитати: *Nathalie Sarraute. Portrait d'un inconnu.*

«Sous l'apparence conventionnelle de deux personnages – un vieil «avare» et sa fille – sous leurs attitudes, leurs paroles, leurs pensées, celui qui raconte cette histoire découvre un monde invisible. C'est comme une vision au microscope. Mais ce qui se révèle ainsi et tellement complexe, rapide, insaisissable qu'il finit par être contraint d'abandonner et de revenir à l'apparence, aux conventions. Une passionnante exploration que ne permettent pas les formes du roman traditionnel» (прикнижкова анотація).

Друга частина апелятивної функції – хвальна – є однією з головних цілей рекламної анотації, яка хвалить товар прямо або опосередковано та викликає таким чином позитивне ставлення до адресата. Це може досягатися в тексті як мовними засобами (наприклад, риторичні питання, імперативи), так й немовними (наприклад, зображення, колір, шрифтове виділення):

«*LE DERNIER MATCH. JOHN GRISHAM. «Et la question soudain surgit: faut-il aimer ou haïr Eddie Rake? Lui doivent-ils le meilleur ou le pire de leur existence? Neely a cru qu'il deviendrait un grand joueur professionnel; mais une blessure au genou en première année de fac l'a renvoyé à l'obscurité dont il était sorti trop jeune. De retour à Messina pour la première fois depuis l'accident, il se demande s'il doit pardonner à Eddie Rake d'avoir instrumentalisé sa jeunesse...»*» (прикнижкова анотація).

Виділимо також вплив як обов'язковий компонент рекламної анотації. Він використовується для того, щоб активувати адресата, тобто звернути його увагу на рекламу. Інформування та вплив представляють таким чином дихотомію, завдяки якій реклама може функціонувати.

Як комунікативна одиниця рекламний текст відбиває задум (тобто інтенцію адресанта). Адресант намагається передати відповідну інформацію в максимально доступній формі, враховуючи фонові знання адресата. Переданий зміст анотації композиційно упорядковується, що знаходить свій відбиток у загальній структурі тексту. Рекламна анотація умовно поділяється на два типи залежно від об'єму та композиційної моделі: розгорнутий рекламний текст та стислий (слоган). Стисла реклама складається з короткої конструкції, що сприяє максимальному стисканню та концентрації рекламної інформації. Анотація зазвичай має розгорнутий характер, але не такий поширений, на відміну від рецензії:

Une vie. Guy de MAUPASSANT.

«*Jeanne, fille unique très choyée du baron et de la baronne Le Perthuis des Vauds, avait tout pour être heureuse. Son mariage avec Julien de Lamare, rustre et avare, se révélera une catastrophe. Sa vie sera une suite d'épreuves et de désillusions...»*» (прикнижкова анотація).

Прозорість змістових зав'язків у викладенні матеріалу, логічна чіткість і ясність суджень та висновків у розгорнутих рекламних текстах, які належать до текстів масової комунікації, пояснюється бажанням авторів найбільш повно та адекватно передати інформацію. Розгорнутий рекламний текст анотації апелює до раціонального початку, звертається до емоційно-чуттєвого сприйняття, використання виключно вигідних умов продажу, а також прямого переконання в необхідності придбання.

Таким чином, від звичайного інформаційного тексту повідомлення рекламна анотація відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Анотація не просто інформує адресата, вона, передусім, має спонукати до дії, в цьому її головне призначення, її головна функція. Однак для виконання цієї задачі конкретним рекламним матеріалом необхідна низка умов: присутність у рекламній аудиторії відповідних рекламодавців систем цінностей: світоглядних, соціальних, етичних, культурних та побутових. У зв'язку з цим твердженням спостерігається прояв взаємного впливу реклами на життєдіяльність людини взагалі, та, навпаки, реклама не може не відбивати риси рекламного менталітету. Дослідниками реклами доведено, що, виконуючи роль переконання та виступаючи

ефективним носієм інформації, вона впливає на ментальність людини та суспільства загалом [7; 8]. Мовне уявлення реклами виражається в друкованих текстах, які відбивають мовну ментальність. Мовна ментальність у розумінні лінгвістів-рекламістів – це «історично складений у повсякденній свідомості даного мовного колективу та відбиток у мові сукупності уявлень про світ» [12, с. 179]. Інструментом маніпулювання в друкованих рекламних анотаціях є мова, оформлена структурно та семантично за законами жанру. Адресат сприймає рекламований об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні.

Оцінний елемент впливу та маніпулювання, характерний для рекламних анотацій, проявляється в такому різновиді текстів масової інформації, як рецензія.

Анотація та рецензія належать до «периферійних» текстів вторинної літератури та мають спільні й відмінні ознаки. У сучасній лінгвістиці тип тексту «рецензія», як і анотація, вивчається в основному в парадигмі наукового стилю з позиції лексичного наповнення та граматичних конструкцій. Під рецензією розуміється «вид наукової літератури, художньої критики, літературно-критична стаття, яка надає аналіз, оцінку науковому або художньому твору – книзі, картині, спектаклю» та ін. [10]. Цей тип тексту належить до оцінно-критичного типу тексту, але з невеликим зауваженням. Оцінювання, вираження авторського «я» в рецензії проявляється з метою не спонукати до дії, а оцінити, виразити свою позицію стосовно предмета і, відповідно, привернути увагу адресата.

Рецензія належить до таких типів текстів, в яких чітко визначена оцінка рецензованого об'єкта (наприклад, художнього твору). Дійсні класифікації рецензій базуються на приналежності тексту до різних функціональних стилів. Відповідно до стилів художньої літератури та поезії, наукової літератури та політичної, рецензія ділиться на літературознавчу, наукову та політичну. Вчені розглядають різновиди рецензій із позиції теорії комунікації та співвідносять їх із різними сферами комунікації, такими як література, наука, політика, мистецтво.

Тип тексту «рецензія» розглядається з точки зору мовленевих актів як «інформування» та «оцінка», які між собою тісно переплітаються [1], а також із позиції аналітичних характеристик цього типу тексту [4]. Тобто рецензія належить одночасно до інформативних та «евалюативних» (оцінних) текстів, так само як анотація.

Рецензія – це письмовий розбір, який передбачає коментування головних положень (тлумачення авторської думки, вираження свого ставлення до поставленої мети), узагальнену аргументативну оцінку, висновки щодо значущості роботи. Це один із різновидів літературної критики: невеликий літературно-критичний текст, який коротко оцінює художній твір. Текст рецензії досліджується лінгвістами порівняно з відгуками. Під відгуком розуміється загальна характеристика роботи без детального аналізу, яка містить практичні рекомендації: проаналізований текст може бути прийнятий до роботи та ін. У перекладі з латини «*resensio*» – огляд, дослідження; один із найскладніших жанрів літератури.

Як відомо, адресант рецензії переслідує дві мети: проінформувати адресата щодо змісту твору та оцінити якість. Цей момент важливий у нашому дослідженні, бо анотація, як ми вже зазначали, розглядається нами з позиції інформування, оцінювання, рекламування та маніпулювання. На наш погляд, мета

тексту рецензії характеризується також обґрунтуванням оцінок, висловлених у рецензії щодо твору загалом та за аспектами, ілюстраціями цих оцінок та доказом їх правомірності, здійсненням впливу на читача. Але цей вплив відрізняється від впливу в анотації, він спрямований на утворення думки та формування інформації щодо твору. Такі головні цільові установки характеризують тип тексту рецензії загалом, однак у конкретних текстах вони реалізуються не повністю та неоднаково можуть виступати в різних функціональних сферах. Наприклад, наукові рецензії мають стандартну (інваріантну) композицію. У них послідовно здійснюється, з одного боку, викладення змісту рецензованого твору: від аналітичного розгляду його головного змісту до більш конкретного розкриття його змісту, з іншого боку – оцінка якості запропонованої роботи начебто накладається на викладення змісту. Цільова установка адресанта передбачає композицію рецензії. Переконання або оцінка будуються в рецензіях залежно від понять, цінностей, прийнятих у суспільстві або соціальній групі, що також є імпліцитною характеристикою рекламних анотацій. Автори рецензій – як правило, спеціалісти в цій галузі, та їх точка зору заслуговує на повагу.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях виділяють такі складники композиційно-змістовного плану тексту рецензії:

- 1) загальна оцінка твору;
- 2) фокус позитивної або негативної оцінки (початок рецензії / закінчення рецензії / назва рецензії);
- 3) загальна оцінка критики твору;
- 4) оцінка рецензентом інших творів, оцінка читачів;
- 5) дескриптивна інформація (опис змісту твору);
- 6) порівняння персонажів з іншими персонажами твору;
- 7) порівняння персонажів із персонажами інших авторів;
- 8) біографічні відомості про автора твору, інших авторів та критиків;
- 9) приватні оцінки (порівняння автора з іншими авторами, критика об'єму твору);
- 10) тип рецензії (подвійна рецензія, тобто рецензія на критику, рецензія-лист, історична рецензія);
- 11) інтертекстуальні зв'язки в рецензії (зв'язок з іншими авторами творів, критики та ін.);
- 12) реклама твору [11].

Прикладом наведених характеристик, але не всіх, може слугувати рецензія: *L'accusé. John Grisham, Patrick BERTHON «Par passion de la vérité, un des romanciers les plus célèbres de la planète s'engage dans la lutte contre la peine de mort et prend la plume du journaliste d'investigation pour rechercher comment un scandaleux déni de justice a pu être commis à Ada, petite ville d'Oklahoma... Le 7 décembre 1982, une jeune femme de vingt et un ans, Debbie Carter, est sauvagement violée et assassinée. L'enquête piétine malgré des indices qui conduisent à un ancien ami de lycée avec qui elle a été vue le soir du crime. Cinq ans plus tard, c'est un ancien joueur de base-ball devenu alcoolique, Williamson, qui est arrêté par les policiers chargés de l'enquête; il est condamné à mort au terme d'une mascarade de procès...»* (критична рецензія)

Висновки. Таким чином, рецензія належить до оцінно-критичного типу текстів масової інформації, головна особливість якого полягає в тому, що оцінка є в них домінуючою комунікативною установкою з метою привертання уваги адресата, зацікавлення рецензованим об'єктом. У цьому аспекті спостерігається прояв спільних характеристик типу тексту «рецензія» та типу тексту «анотація».

Сучасні прикнижкові, видавничі анотації, розміщені в глянцевах журналах, представляють собою особливий вид вторинної літератури, своєрідні «інфо-тексти» різних видів творів, які за допомогою лексики впливають на адресата, випереджають зміст первинного твору з метою рекламування та просування на ринку цього виду інтелектуальної продукції. Рекламні анотації характеризуються особливими функціями, вивчення яких становить інтерес для нашого подальшого дослідження.

Література:

1. Бельчиков Н.Ф. Рецензия как жанр. *Факт и художественный образ* : межвуз. сборник науч. трудов. Иваново : Ивановский государственный университет, 1989. С. 142–150.
2. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. Москва : Омега, 2004. 256 с.
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Москва : Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010. 256 с.
4. Королькова Е.В., Юрова Г.И. К вопросу об особенностях жанрообразования в современных СМИ. Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж : ВГТУ, 2002. Вып. 2. С. 132–136.
5. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. Москва : Флинта, 2008. 176 с.
6. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог : Таганрог. пед. ин-т, 1999. 211 с.
7. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. Москва : РИП-холдинг, 2003. 262 с.
8. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Москва : Рефл. Бук, 2000. 576 с.
9. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Ростов-на-Дону : Март, 2004. 235 с.
10. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
11. Шиманов А.Е. Аннотирование и реферирование в издательском деле. Москва : МГУП, 2004. 131 с. URL: <http://ed-education1.narod.ru/business2c.html>
12. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в рекламе. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 179 с.
13. Adam, J.-M. Les textes types et prototypes. 296 p. URL: <https://betmireasahard.firebaseio.com/2091907561.pdf>
14. Chartrand, S.-G., Émery-Bruneau, J. et Kathleen Sénéchal. Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français. 2015. URL: <https://www.enseignementdufrancais.fse.ulaval.ca/>
15. Larousse Dictionnaire Français / [dir. editoriale Michel Legrand]. Paris : Larousse, 1998. 1012 p.
16. Thyrión, F., Rosier, L., Denyer, M. (coord.) Langue Référentiel. Collection Parcours et références, Bruxelles, De Boeck & Larcier, 2003.

Khabarova N. Specific characteristics advertisement annotation and book review as a variety mass information texts

Summary. The article seeks to analyze annotation and book review as an advertising estimating type of texts and as a public relations genre. Texts belonging to this genre are defined by the linguists as texts used to inform the addressees about innovations in various fields of human activity in order to advertise these innovations. The objective of the article is to determine the features of texts belonging to public relations genre, particularly, of intellectual advertising text in comparison with book review, and to explore its basic components. Annotation in contrast to book review has to prompt to the action and to advertise. The book review belongs to the estimating and critical type of texts and only informs,

advertises and estimates. In this article, we identify the genre structure through a correlation with informative and advertising writing. Informative writing is reflected in informative genres, such as documentary post, informative post, correspondence, report, interview. Advertising writing is implemented in announcement, press release, advertisement, political advertising, advertising post, advertising interview, advertising correspondence, advertising essay, advertisement annotation. There are all variety of texts mass information. The main goal of advertising text is to exert influence on potential customer and to encourage them to buy advertised goods or services *via* gradual creation of a favorable image in the aforementioned ways. Advertising text, just like the annotation, presents information selectively. That's why, advertising texts

addressers are supposed to find maximum impact techniques with a minimum use of vocabulary. In our opinion, this is one of the key features of advertising text annotation as part of the mass information texts. Another important component of advertising text is an image of the addressee, which is the basis for virtualizing a creative approach to advertising. There is a number of ways to reflect the addressee in the text. Thus, the research of texts belonging to the public relations genre implies taking into account pragmatics, which is based on addresser-addressee relationships, as well as determines the choice of expressive means and affects semantics depending on the author's intention.

Key words: annotation, review, advertisement, intellectual advertising text, addressee, addresser.