

Мамич М. В.,

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства
Національного університету «Одеська юридична академія»*

Кібік О. М.,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та менеджменту
Національного університету «Одеська юридична академія»*

Шевченко-Бітенська О. В.,

*кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов
Національного університету «Одеська юридична академія»*

АНОТАЦІЯ ДО НАУКОВИХ ВИДАНЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЯК ПЕРСУАЗИВНИЙ ЖАНР

Анотація. У статті розглянуто анотації до наукових видань у сфері управління як окремий комунікативний і персуазивний жанр, що поєднує інформативну та аргументативну функції. Визначено структурні та стилістичні особливості цього жанру, зокрема використання маркерів актуальності, які сприяють впливу на цільову аудиторію та стимулюють інтерес до повного тексту дослідження. Проаналізовано приклади анотацій з вітчизняних наукових джерел, виявлено стратегії переконання, що застосовуються авторами.

Акцент зроблено на персуазивності, що забезпечує досягнення комунікативних цілей автора. Персуазивність тут – це вміння тексту впливати на рішення потенційного читача ознайомитися з повною статтею, цитувати чи застосовувати результати. Зазначено, що скорочений виклад матеріалу наукового дослідження в анотації має за мету не лише повідомити про суть наукового дослідження, а є основним засобом просування публікації серед науковців, саме тому у статті акцентовано увагу на мовні засоби впливу.

Мовним матеріалом є наукові тексти з управління, зважаючи на те, що саме такі тексти не є лише теоретичними дослідженнями, а й інструментами впливу на практичне застосування наукових досліджень, розробку стратегій та управлінських рішень. Саме в них науковці намагаються переконати читача у правильності певних підходів. Це створює ідеальні умови для вивчення персуазивних стратегій.

Зроблено висновок, що мета анотації до наукового видання визначається в чотирьох аспектах: як короткий виклад наукової думки; як допомога у вирішенні пошуку матеріалу до тієї чи тієї теми; як підготовка до сприйняття наукового тексту; як своєрідний спосіб запам'ятовування матеріалу після прочитання. Таким чином узагальнено, що анотація покликана заощаджувати час науковців, систематизувати комунікативний процес та бути одним з ефективних двигунів сучасної наукової комунікації.

У статті запропоновано розглядати анотацію як елемент мегатексту наукового твору (субжанру), або ж як самостійний мікрожанр з комунікативно-прагматичними та лінгвістичними характеристиками.

Ключові слова: наукова робота, анотація, жанр, мікрожанр, субжанр, персуазивність, сфера управління.

Постановка проблеми. У лінгвістиці та інтегративних напрямках гуманітаристики постійно у полі зору дослідників перебуває такий феномен, як персуазивність. Одні характеризують її у системі специфічних прийомів впливу повідомленням з метою переконання чи заклику до здійснення певної дії, інші вивчають персуазивність у межах соціальної психології, когнітивної психології, теорії масової комунікації, треті – лінгвостилістики, четверті – лінгвокультурології. Слід зазначити, що останню з позицій можна представити як узагальнюючу, оскільки вона орієнтована на вивчення взаємодії «мова – людина – культура». Культура ж мислиться також неоднозначно: національна, етнічна, загальнолюдська; повсякденно-побутова, громадська; культура мислення та культура говоріння, пояснення, сприйняття, впливу тощо. У контексті запропонованого дослідження поняття «культура» трактуємо як систему установлених функціонально- та жанрово-стилістичних стереотипів у конкретному мовному просторі. Персуазивність у такому разі набуває статусу лінгвостилістичної категорії, що реалізується функціонально, проявляючи себе через конкретні засоби вираження текстових комунікативно-прагматичних завдань.

Останнім часом дослідники обговорюють вербалізацію персуазивності в різних текстах – реклами, публіцистики, художньої комунікації. Проте, не зважаючи на достатню кількість наукових доробок з питань реалізації категорії персуазивності, саме на матеріалі анотацій до наукових видань у сфері управління ця проблема ще не знайшла достатнього висвітлення у межах фундаментальних досліджень, що зумовлює **актуальність** цієї роботи.

Аналіз досліджень і публікацій з даної теми. У сучасній лінгвістиці існує декілька підходів до розуміння категорії персуазивності. Персуазивність у наукових дослідженнях частіш за все тлумачиться як один із видів маніпулювання свідомістю учасників комунікації та їх поведінкою [1; 2]. Персуазія, або переконання, на думку вчених, є двостороннім комунікативним процесом, де адресат і адресант відіграють різні ролі. Роль адресанта у тому, аби здійснити вплив на світогляд, оцінку, ставлення тощо одержувача повідомлення. Адресат у цій вза-

емодії відіграє начебто і пасивну роль, але без нього комунікація не могла би здійснитися, адже переконання буде успішним лише тоді, коли адресантом будуть враховані бажання і потреби адресата [3, 29]. У науковій комунікації загалом і у тексті анотації зокрема стратегія персуазивності набуває особливого значення, адже головною метою таких інтеракцій є переконання у науковій необхідності, новизні, актуальності пропонованого дослідження.

Мета статті – визначити особливості реалізації лінгвістичної категорії персуазивності у науковому стилі, а саме у анотаціях до наукових видань у сфері управління.

Виклад основного матеріалу. У межах наукової комунікації категорія персуазивності проявляється не лише у переконанні адресата. Оскільки науковий текст у комунікативному аспекті є гетерогенним, його різні частини мають різну адресатну приналежність, отже напрямок на переконання, вплив також неоднoplanові.

Одна частина наукового мегатексту спрямована на передачу повідомлення гіпотетичному адресатові, який має адекватно вилучити денотатну структуру тексту і подальше верифікувати повідомлення. Інша ж частина – допоміжна – на забезпечення оптимальних умов найбільш повної та ефективної його передачі.

Тобто адресат отримує розшарований на дві нерівні частини науковий текст – основну та допоміжні текстові складові, зокрема передмову, зміст, резюме, виноски, епіграф, список літератури, анотацію. Всі частини наукового мегатексту пов'язані, хоча одні підпорядковані основному тексту (частини – архітектоніці, передмова – препозиції, посилання – інтерпозиції або паралельній позиції, список літератури та резюме – постпозиції), а інші – допоміжному (так анотація характеризується сепаратним розташуванням, оскільки може служити окремим, самостійним компонентом, який відбиває зміст мегатексту стисло). Неоднорідним є науковий текст з анотацією і в плані адресатної приналежності: основний текст авторськи адресантний (ім'я автора / авторів зазначено), а ось анотація може бути неавторськи адресантною і завжди є комунікативно вторинною. При цьому саме анотація сприяє розвитку комунікативного ланцюжка «автор – науковий текст – адресат».

Крім того, анотація до наукового тексту (монографії, статті, довідкового видання) – це компресійний варіант змістової структури основного тексту, основна функція якої – надання адресату можливості вибрати алгоритм своєї подальшої комунікативної поведінки: перервати комунікацію як позбавлену пізнавальної цінності або поглибити її, приступивши до декодування наступного за анотацією тексту [4].

Хід дослідження конкретного матеріалу – анотації до наукових публікацій у сфері управління – має привести нас до розуміння: анотація – це персуазивний (переконує, спонукає до вибору, вселяє інтерес) жанр або субтекст, що виконує функцію передачі інформації.

Що стосується особливостей реалізації лінгвістичної категорії персуазивності в різних функціональних сферах, то із запропонованих вище оглядів доходимо висновку – персуазивність як модусна категорія пронизує весь функціональний простір мови. Найбільш виражена вона у публіцистичному стилі (особливо у жанрі реклами), де певним мовним засобам присвоюється функція впливу автора усного чи письмового повідомлення на адресата з метою переконання чи заклик до здійснення дії. У художньому стилі персуазивність пов'язана не так

з переконанням чи прямим впливом, як із впевненістю/невпевненістю адресата повідомлення, з естетичними функціями тропів, образністю інформації, що впливає на емоційно-оцінну, асоціативно-образну сферу читача. Мегатекст наукового стилю характеризується такою особливістю, як забезпечення ефективної взаємодії автора та адресата, для цього у культурі наукової комунікації вироблено стереотипні моделі оптимального стисненого подання денотатів та спонукання до ознайомлення з інформацією, включення можливих опонентів у наукову дискусію. Таким чином, категорія персуазивності реалізується через різні субкатегорії в різних функціональних сферах (або різні комбінації цих субкатегорій), також різні і засоби, цілі переконання, впливу.

Хоча більшість дослідників уприналежують анотацію наукової публікації до інформаційних жанрів, науково-інформаційного підстилю, все ж наважимося стверджувати, що в ряді випадків автори з тих чи тих причин вдаються до актуалізації лінгвістичної категорії персуазивності. Виходячи з проведених спостережень, анотації у науковому дискурсі можна поділити на ті, що транслують виключно інформацію про зміст наукового тексту, та ті, що є інформаційно-спонукальними.

До стилістичних засобів переконання/спонукування відносно понятійні епітети, виражені:

прислівниками у функції вказівки на перше у відповідній сфері дослідження, на його новизну: *вперше*: *Вперше розглянуто вплив нормативно-правового забезпечення на ефективність правління туристичним сектором економіки* [5]. *В контексті забезпечення стійкого функціонування вугледобувних підприємств вперше розглянуто особливості їх роботи у складі вертикально-інтегрованих об'єднань та інноваційно-інвестиційної діяльності* [6];

прикметниками / прислівниками з оцінним компонентом 'важливий', 'глибокий', 'широкий' – *регулюючий, комплексний, широкий*: *У статті на основі аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення науково-методичних джерел висвітлено основні підходи до регулюючої функції на сучасному етапі розвитку управління* [7, 462]. *У статті висвітлюються питання оцінки економічної ефективності системи управління підприємством на засадах комплексного підходу при виділенні функціональних складових, що відображає економічні результати діяльності організації при певній системі управління* [8, 67]. *У статті розроблено комплексний методичний підхід до наукового обґрунтування напряму екологічного спрямованого інноваційного розвитку на різних рівнях управління* [9, 98]. *У монографії на основі широкої науково-теоретичної бази удосконалено сутність поняття «мотиваційний механізм в системі стратегічного управління людськими ресурсами» через встановлення сутнісного взаємозв'язку між поняттями «мотивація», «мотиваційний механізм» і «стратегічне управління людськими ресурсами»* [10]. Завдяки таким стереотипним оцінкам науковий текст характеризується як якісний, отже – потребує уваги;

прикметниками, які прямо вказують на актуальність роботи – *сучасний, актуальний, інноваційно орієнтований*: *Проаналізовано сучасні наукові дослідження в контексті прийняття рішень у проектах агропромислового комплексу, а також практику використання технологій органічного виробництва українськими та зарубіжними сільськогосподарськими підприємствами* [11]; *Актуальною темою є тому, що в даний*

час економіка вступила в таку фазу свого розвитку, коли інтелектуальний капітал підприємства стає стратегічним ресурсом і ключовою конкурентною перевагою підприємств, особистості, суспільства. Об'єкт дослідження – інтелектуальний капітал **інноваційно-орієнтованого підприємства** [12].

З метою виділення компонентів анованого наукового джерела використовується такі персуазивні конструкції, як акцентовано увагу, окрему увагу приділено, наголошено, порівн.: **Акцентовано увагу на зовнішніх та внутрішніх факторах впливу на ресурсозбереження господарюючого суб'єкту. Окрему увагу приділено ролі інноваційних та мотиваційних інструментів які виступають ключовими для підтримання та зміцнення ефективних практик управління ресурсами. Наголошено на ефективній взаємодії цих інструментів та їхньому впливі на досягнення високих стандартів ресурсозбереження на аграрних підприємствах** [13, 34].

Автори анотації актуалізують роль особистості вченого, таким чином привертаючи увагу до його авторитету і вселяючи довіру до наукового видання. У такому разі текст анотації містить оцінні та понятійні лексеми – **авторський погляд, відомий, сформульований автором: Презентовано авторський погляд на сутність та структуру конфліктів інтересів, їх види, наведено визначення відповідних детермінант** [14].

Певну вагу, як засобу залучення уваги до змісту, мають лексеми з функцією вказівки на характер узагальненого практичного матеріалу, оскільки вони відповідають сучасним інтегративним тенденціям. Маємо на увазі відносні прикметники національний, міжнародний, європейський, євроінтеграційний – **Стаття присвячена дослідженню польського досвіду управління національною безпекою та захистом державних інтересів.** [15, 78]; **Стаття присвячена актуальним питанням щодо особливостей управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності, що є ключовим фактором успіху для компаній, що працюють на міжнародних ринках** [16, 46]; **3 акцентом на мультирівневість цієї системи, автором досліджено, як різні рівні влади – місцевий, регіональний, національний та європейський – взаємодіють, доповнюючи один одного і, іноді, конфліктуючи** [17, 140]. **Розглянуто низку євроінтеграційних аспектів розвитку ба-зових механізмів державного управління, зокрема, в контексті парадигми "GoodGovernance"** [18, 289].

Стереотипна адресатна частина анотації, що вказує на читацьку аудиторію, в контексті персуазивності забезпечена аксіологічними компонентами – фраземами-кліше зі складниками цікавий, корисний. При цьому автори надають висловлюванню різну модальність – припущення: **Може бути корисна для наукових працівників, викладачів вузів, спеціалістів управління та інженерно-технічних працівників вугільної промисловості** [19]; впевненої персуазивності: **Видання буде корисним для наукових співробітників, фахівців-практиків, які займаються проблемами європейського розвитку, викладачів, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, урядових і неурядових аналітичних організацій, інституцій ЄС** [20], констатації наявності читацької аудиторії: **Видання адресовано здобувачам вищої освіти, аспірантам, викладачам та науковцям, а також усім, хто цікавиться теоретичними та прикладними аспектами розвитку туризму та гостинності** [21].

Висновки. Таким чином, персуазивність в анотації до наукового тексту з управління проявляється у таких самих

пропорціях і у межах тих самих стилістичних ресурсів, як і в інших сферах наукового дискурсу, тобто відповідає стереотипам жанру. На підставі переважання інформаційної функції анотації до наукового видання проявляються явища мовленнєвого впливу на потенційного читача: актуалізуються понятійні епітети, модальність зацікавленості, пробудження інтересу до особистості вченого. Тобто персуазивність проявляється в анотації до наукового видання в контекстах як модально-мовленнєвого прояву, так і комунікативно-прагматичного.

Література:

1. Аккурт В. А. Перцептивні особливості модальності переконання в мові обвинувача (українська та англійська мови). *Науковий вісник ЛНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2018. № 27. С. 12-18.
2. Фрасинюк Н. І. Мовні засоби вираження персуазивності в політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Том 2, вип. 32. С. 129-133.
3. Стецик Т. С. Лінгвопрагматика стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків: дис. ... канд. філол. н. : 10.02.04. Чернівці, 2015. 262 с.
4. Колегаєва І. М. Вербалізований концепт як об'єкт наукового опису. *Одеська лінгвістична школа: кола реконструкцій: колект. моногр. за заг. ред. Ковалевської Т. Ю.* Одеса, 2020. С. 38-44.
5. Литвин О. В. Менеджмент міжнародного туризму : монографія. Умань, 2024. 326 с.
6. Трифонова О. В. Управління стійким функціонуванням вугледобувних підприємств: теорія та практика : монографія. Дніпропетровськ, 2015. 330 с.
7. Мармаза, О. І. Теоретичні аспекти регулювання як функції управління. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал*. Суми, 2015. № 7 (51). С. 462-469.
8. Квятковська Л. А., Воробйова Л. Д. Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків, 2013. № 50 (1023). С. 67-75.
9. Прокопенко О. В., Касьяненко Т. В. Комплексний підхід до наукового обґрунтування екологічно спрямованого інноваційного розвитку на різних рівнях управління. *Актуальні проблеми економіки: наук.-економ. журнал*. 2013. №1 (139). С. 98-105.
10. Фандєєва А. Є. Формування мотиваційного механізму в системі стратегічного управління людськими ресурсами підприємств: монографія. Харків. 2021. 235 с.
11. Фесенко Т. Г., Фесенко Г. В., Фесенко Г. Г. Концептуальна модель управління офісу проектами органічного виробництва. *Управління розвитком складних систем: зб. наук. пр.* 2016.
12. Каризська А. Р. Управління інтелектуальним капіталом інноваційно орієнтованого підприємства (на прикладі ТОВ «УНІТ») : магістерська дис. : 073 «Менеджмент». Київ, 2018. 122 с.
13. Вараксіна О., Тищенко В. Інноваційні та мотиваційні аспекти управління ресурсозбереженням підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. С. 34-39.
14. Пастух Д. І. Запобігання та врегулювання конфлікту інтересів в діяльності публічної адміністрації: адміністративно-правове дослідження: електронна монографія. К. 2020. 260 с.
15. Шевчук, Ю. В. Європейський досвід управління у сфері національної безпеки. *Публічне урядування*. 2023. №4 (37). С. 78-86.
16. Данилюк Т., Бондарук В. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. С. 46-50.
17. Фадєєв М. Особливості європейського управління у контексті багаторівневого урядування. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2023. №2 (68). С. 140-144.

18. Усаченко О. Євроінтеграційні аспекти розвитку базових механізмів державного управління. *Публічне урядування*. 2018 №1 (11). С. 289-300.
19. Управління потоками вугільної продукції та стійким функціонуванням збиткових шахт України : колективна монографія. Дніпропетровськ, 2014. 202 с.
20. Єдина Європа: Погляд у майбутнє: монографія. Дніпропетровськ, 2013. 286 с.
21. Литвин О. В. Менеджмент міжнародного туризму : монографія. Умань, 2024. 326 с.

Mamych M., Kibik O., Shevchenko-Bitenska O.
Annotation to scientific publications in the field of management as a persuasive genre

Summary. The article examines annotations to scientific publications in the field of management as a distinct communicative and persuasive genre that integrates informative and argumentative functions. It identifies the structural and stylistic features of this genre, in particular the use of relevance markers, which serve to influence the target audience and foster interest in the full text of the study. Examples of annotations from domestic scientific sources have been analyzed, and persuasive strategies employed by the authors have been identified.

The emphasis is placed on persuasiveness as a key factor in achieving the author's communicative goals. Persuasiveness here is defined as the text's ability to influence potential readers' decisions – whether to read the full article, cite it,

or apply its findings. The concise presentation of research material in annotations serves not only to convey the core content of the study but also as a primary tool for promoting the publication within the academic community. Consequently, the article explores linguistic techniques of persuasion employed in this context.

The linguistic material consists of scientific texts in the field of management, given that such texts are not only theoretical studies but also tools for influencing the practical application of research, strategy development, and managerial decision-making. In such works, scholars strive to convince the reader of the correctness of certain approaches. This creates ideal conditions for studying persuasive strategies.

It is concluded that the purpose of an annotation to a scientific publication can be defined in four aspects: as a concise presentation of scientific thought; as an aid in searching for material on a given topic; as preparation for perceiving a scientific text; and as a specific method of memorizing the material after reading. Thus, it is generalized that an annotation is intended to save researchers' time, systematize the communicative process, and serve as one of the effective drivers of modern scientific communication.

The article proposes to consider the annotation either as an element of the mega-text of a scientific work (a subgenre) or as an independent microgenre with communicative-pragmatic and linguistic characteristics.

Key words: scientific work, annotation, genre, microgenre, subgenre, persuasiveness, field of administration.