

УДК 81'1:82:65=133.1

**Н.А. ХАБАРОВА,**  
*кандидат филологических наук,  
доцент кафедры романо-германских языков  
Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля*

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ДОМИНИРУЮЩИХ ФУНКЦИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (на материале французских аннотаций)**

В статье проведен лексический анализ основополагающих функций текстов аннотаций к художественным произведениям. Определены различия функций воздействия и манипулирования, базирующихся как на аргументах, так и на эмоциональной составляющей. Установлено, что базовой функцией текстов аннотаций является когнитивно-информативная с элементами оценивания. Функции убеждения и аргументирования, апеллирующий комплекс, а также коммуникативная функция являются второстепенными и содержат элементы рекламирования.

*Ключевые слова: тексты аннотаций, воздействие, манипулирование, когнитивно-информативная и коммуникативная функции, апеллирующий комплекс, аргументирование и убеждение.*

**А**ннотация – это краткая характеристика произведения, к которой обращается читатель, выбирая книгу для специальных целей, либо для проведения досуга. Аннотация, являясь составной частью аппарата издания, представляет аналитико-синтетическую переработку первоисточника, содержит краткую информацию о произведении и устраняет необходимость чтения полного текста в случае, если он представляет для читателя второстепенный интерес. Она (аннотация) дает возможность установить основное содержание произведения, определить его релевантность и решить, следует ли обращаться к первоисточнику.

Аннотации к художественным произведениям включают характеристику основной темы, проблемы, цели, достоинства произведения, место и время действия описываемых событий, сведения о литературном жанре, период, к которому относится творчество автора, общие сведения об авторе первичного текста.

В современных аннотациях сильны функции оценочного информирования и рекламирования. Главное назначение аннотаций – помочь читателю разобраться в массе литературы изданной и вновь издаваемой, франкоязычной и переводной. Аннотации всегда должны быть целенаправленны, рассчитаны на определенного адресата, на сложившуюся читательскую группу.

Как мы уже отмечали, в настоящее время в аннотациях к художественным произведениям на первое место выходит рекламная функция, закодированная К. Стронгом (1929 г.) в формуле под названием «AIDA», которая состоит из четырех элементов: Attention (внимание); Interest (интерес); Desire (желание обладать товаром); Action (действие, покупка).

«**Attention** – как правило, ключевая, интригующая фраза, выраженная в заголовке / подзаголовке, которая обладает коммуникативным эффектом.

**Interest** – это лексика, информирующая о произведениях, об авторах, об иных сведениях, неизвестных адресату, представленных в первичном тексте.

**Desire** – это воздействующая часть рекламного текста, воплощенная в слогане, в манипулятивной лексике, которая пробуждает у адресата желание обладать товаром. В аннотации аналогом такого рекламного слогана является, например, наиболее интересная цитата из произведения.

**Action** – заключительная часть текстов аннотаций, выраженная с помощью глаголов, шкалы оценивания. Их цель – побудить адресата к прочтению аннотации до конца, к совершению покупки и ознакомлению с содержанием первичного текста» [1, с. 134].

Посредством воздействия на эмоциональную сферу потребителя, адресата, читателя текст рекламы превратился в инструмент создания некой элитной атмосферы богатства, роскоши, успеха, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар или услуга [2]. В нашей статье рекламными интеллектуальными продуктами являются художественные произведения и непосредственно аннотации к этим произведениям, которые оцениваются с точки зрения содержания, характеристики персонажей, автора и стиля написания.

Особая аксиологическая лексика обольщения ориентирует адресата на доминирующие функции воздействия и манипулирования. Например: *nouveau best-seller intellectuel; best-seller connu dans le monde entier; roman brillant, éclatant; vedette de la littérature européen; roman débutant; mélange de l'humour; le plus nouveau recueil; le grand maître; l'écrivain connu; romancier le plus populaire en France; la nouvelle histoire perçante; le talent littéraire vif; l'audace de la recherche spirituelle; le chef-d'œuvre reconnu de la prose contemporaine anglaise; l'âge or du roman britannique; exemple du progrès étonnante etc.*

Приведенный выше перечень оценочной лексики может быть продолжен бесконечным множеством примеров, к которым прибегают копирайтеры при написании текстов аннотаций, либо при их переводе на французский язык. При определении функций текстов главное значение имеет то, о чем адресант намеревается проинформировать адресата, опираясь при этом на определенные правила языкового и коммуникативного свойства. Выявит ли адресат «скрытое намерение» адресанта, зависит от того, например, есть ли в самом тексте определенные маркеры этого намерения (содержат ли тексты аннотаций информацию, выраженную определенными лингвистическими приемами). Так, Н.А. Остроушко, выделяет функции рекламного текста (воздействия, манипулирования, аргументирования и оценивания), которые «определены не только интенцией адресанта, но ориентированы также интерпретацией ожидания со стороны адресата» [4, с. 186]. Автор отмечает, что одна из основных функций языка – функция воздействия – общепризнанная характеристика языка рекламы, которая подталкивает, побуждает к действию. На фоне общей функции воздействия В.В. Зирка и О.С. Иссерс выделяют манипулятивную функцию рекламных текстов, имплицитно проявляющуюся в языковом плане.

Воздействие отличается от манипулирования на основе коммуникативного признака и связано с несовпадением индивидуальных картин мира и психологической установки. Манипулирование имеет место там, где другому человеку навязываются новые цели, которые им предположительно не преследовались. Отметим, что сознательное и целенаправленное использование особенностей устройства и употребления языка отличает языковое манипулирование от речевого воздействия, основанного на словесной аргументации и риторике, т. е. убеждении словом с помощью тех или иных доводов (прежде всего логических).

Нами отмечено переплетение функций воздействий и манипулирования, выраженных в текстах аннотаций рекламными средствами. Рассмотрим лингвистические показатели указанных функций воздействия и манипулирования на примере переводной аннотации к роману Дианы Сеттерфилд «Тринадцатая сказка»:

«Le Treizième Conte» de Diane Setterfield. Editeur: Plon. Traduit de l'anglais par Claude et Jean Demanuelli.

Выделенные нами фразы в примере, привлекают внимание и являются маркерами функции манипулирования. Они определяют жанр произведения, относятся к реминисценциям и аллюзиям, описывают стиль романа.

Le «Treizième Conte» est un roman écrit au XXI – ème siècle mais qui s'inscrit à la fois indéniablement dans une tradition littéraire anglaise d'époque victorienne et un livre à succès contemporain. Ce roman est **chef d'oeuvre reconnu de la prose anglaise**. L'intrigue n'a rien de réaliste et se rapproche davantage du conte de fée. Ce trait se ressent dans l'écriture mystérieuse de l'auteur. **Le livre mêle plusieurs genres littéraires: il s'agit à la fois d'un roman gothique et à suspense, d'une tragédie, d'un livre romantique...** Il met en scène des personnages à l'identité confuse, des mensonges, des vérités à moitié révélées et une atmosphère ensorcelante faite de landes mystérieuses et de nuits noires **en ouvrant au public le genre de «neogothique»**. Ce roman pourrait presque être considéré comme **un extraordinaire hommage à la littérature anglaise du XVIII et XIX – ème siècle** et à l'amour des livres. C'est un roman **abondant, riche, extrêmement bien écrit, empreint de mystère et de mélancolie**. **Les références littéraires anglaises sont très nombreuses: Jane Eyre tout particulièrement mais aussi La Dame en Blanc ou les Hauts de Hurlevent**).

Информация об авторе, год издания, тираж продаж по всему миру, моментальная покупка прав на экранизацию вызывают интерес и являются прямым воздействием на рациональную сферу читателя. Функция прямого воздействия выражается числовыми маркерами, известными именами, влиятельными издательствами и компаниями, выраженными информативными глаголами, существительными и прилагательными:

**Diane Setterfield est spécialiste d'André Gide, vit à Harrogate (Yorkshire).**

Le Treizième Conte, **son premier roman**, vendu dans 34 pays, est devenu **d'emblée un best-seller, en particulier aux États-Unis où il est entré numéro 1 sur la liste du New York Times**. Roman dans le roman, mise en abîme, la verve romanesque de Diane Setterfield fait des merveilles. **Il n'est pas étonnant que les droits audiovisuels soient déjà vendus à David Heyman, le producteur d'Harry Potter.**

**Après plus de 10 jours d'enchères, Orion House, qui avait fait une offre un jour seulement après avoir reçu le manuscrit, rachète les droits du livre plus de 800 000 livres sterling; et la maison d'édition américaine les a rachetés plus d'un million de dollars.** Au cours des 4 premiers mois, ce sont plus de **40 000 exemplaires**, au Royaume-Uni, et **400 000, aux États-Unis**, qui se sont vendus.

Интригующая характеристика произведения и персонажей лишь приоткрывает тайну, которую читатель сможет разгадать, прочитав полный текст романа:

Vida Winter, auteur de best-sellers vivant à l'écart du monde, s'est inventé plusieurs vies à travers des histoires toutes plus étranges les unes que les autres et toutes sorties de son imagination. Aujourd'hui âgée et malade, elle souhaite enfin lever le voile sur l'extraordinaire existence qui fut la sienne.

Sa lettre à sa biographe Margaret Lea est une injonction: elle l'invite à un voyage dans son passé, à la découverte de ses secrets. Margaret Lea, jeune libraire et biographe reçoit une lettre de Vida Winter, l'une des

Apparences trompeuses, apparitions mystérieuses, psychose, souvenirs d'un passé douloureux et lourd de secrets, enquête menée par une anti-héroïne (plus habituée aux rayons de sa bibliothèque qu'à une recherche sur le terrain) Margaret succombe à la séduction de Vida mais, en tant que biographe, elle doit traiter des faits, non de l'imaginaire; et elle ne croit pas au récit de Vida. Les deux femmes confrontent les fantômes qui participent de leur histoire et qui vont les aider à cerner leur propre vérité. Dans la veine du célèbre Rebecca de Daphné Du Maurier, ce roman mystérieux et envoûtant est à la fois un conte gothique où il est question de maisons hantées et de sœurs jumelles au destin funeste, et une ode à la magie des livres.

Ссылки на книжные обзоры, появившиеся в английской прессе, с одной стороны, выражают авторитетные мнения компетентных источников, которые заслуживают внимание, а с другой стороны, являются логическими доводами воздействия, которые побуждают адресата к дальнейшим действиям:

*Il est peu probable que ceux qui achèteraient ce roman, complexe, envoûtant et, au final, profondément émouvant, aient l'impression d'avoir perdu au change. Philadelphia Inquirer.*

*Le premier roman de Diane Setterfield se lit aussi bien au cours d'une après-midi pluvieuse passée dans le canapé, qu'au cours d'une belle journée d'été sur la plage. Library Journal.*

*Le Treizième Conte est un livre qui suscite un besoin de savoir, et vous réveille en plein milieu de la nuit... À la façon d'un classique de la littérature enfantine, il est éternel, charmant, un vrai régal. San Diego Tribune.*

Обычно, изучая функцию воздействия, мы учитываем только ее инвариант, в котором адресат расценивается как объект или инструмент для достижения цели. Управление человеком или группой людей осуществляется явным, авторитарным способом, при котором адресант не скрывает своего намерения заставить адресата делать то, что хочет человек, оказывающий давление. Поэтому лингвисты (в частности И.Г. Морозова) перечисляют те части «инструмента», на который направлено воздействие и манипулирование: воля адресата, эмоциональная сфера, психика адресата, интеллектуальная и рациональная сфера, подсистема организации поведения, отношений и пр. [5, с. 72].

Принципиальное различие функций воздействия и манипулирования состоит в том, что в манипулировании присутствует скрытый смысловой контекст с целью воздействовать на подсознание, психику, эмоции; а в прямом воздействии такой контекст является явным влиянием на рациональную сферу, на разум и может быть построен на убеждении, что недопустимо в механизмах манипулирования. Аргументация и убеждение не являются составляющими компонентами функции манипулирования в отличие от воздействия.

Основные различия функций воздействия и манипулирования представлены в табл. 1.

Таблица 1

Функции воздействия и манипулирования в аннотациях

№	Критерии классификации	Функция воздействия	Функция манипулирования
1	Наличие контекста	Явный контекст	Скрытый смысловой контекст
2	Сфера влияния	Рациональная сфера, разум, сознание	Подсознание, эмоции, психика
3	Механизм влияния	Аргументы, убеждение, прямые доводы,	Намек, завуалированный контекст, выраженный с помощью особой лексики обольщения
4	Способ выражения	Речевые приемы	Особые языковые выражения

Рассмотрим пример проявления функции воздействия в аннотации к детективному роману *Sophie Vigouroux «Engrenage»*. Воздействие основано на аргументах, подтверждающихся примерами; убеждение обращено к рациональной сфере, к разуму. Вопросы-предложения имитируют диалог с адресатом, создают эффект недосказанности; условные предложения, вводимые союзом «*si*», интригуют читателя. Глаголы в форме повелительного наклонения побуждают адресата к прочтению всего текста:

***N'avez-vous jamais, ne serait-ce qu'une fois, songé à percer les mystères de votre inconscient ? Si tel est le cas, je vous invite à me suivre dans cette aventure...***

***Si la confrontation à notre inconscient peut être libérateur, il ne faut pas oublier qu'il peut parfois être dangereux, car on risque de laisser s'échapper des démons de la pire espèce, démons qui, une fois libérés, deviendront un peu plus grands et menaçants chaque jour. Il faut toujours se méfier de ses démons intérieurs.***

***Alors j'espère que cette histoire suffira à vous convaincre de ne pas tenter l'expérience. Car il n'existe pas de pire ennemi que soi-même. Ne l'oubliez jamais. Il en va de votre santé morale. Après tout, l'inconscient ne porterait-il pas si bien son nom ? Si seulement Landry avait su résister à son désir de savoir... Mais le pouvait-il vraiment ? Et surtout, le voulait-il réellement ?***

Пример проявления манипулирования в аннотации к роману *Guillaume Musso «7 ans après»*:

*Un divorce les avait séparés...*

*... le danger va les réunir*

***Artiste bohème au tempérament de feu, Nikki fait irruption dans la vie sage et bien rangée de Sebastian. Tout les oppose, mais ils s'aiment passionnément. Bientôt, ils se marient et donnent naissance à des jumeaux: Camille et Jeremy.***

***Pourtant, le mariage tourne court: reproches, tromperies, mépris; la haine remplace peu à peu l'amour. Au terme d'un divorce orageux, chacun obtient la garde d'un des enfants:***

*Sebastian éduque sa fille avec une grande rigueur alors que Nikki pardonne facilement à son fils ses écarts de conduite.*

*Les années passent. Chacun a refait sa vie, très loin de l'autre. Jusqu'au jour où Jeremy disparaît mystérieusement. **Fugue ? Kidnapping ?** Pour sauver ce qu'elle a de plus cher, Nikki n'a d'autre choix que de se tourner vers son ex-mari qu'elle n'a pas revu depuis sept ans. Contraints d'unir leurs forces, Nikki et Sebastian **s'engagent alors dans une course-poursuite**, retrouvant une intimité qu'ils croyaient perdue à jamais.*

**Des rues de Paris au coeur de la jungle amazonienne. Un thriller implacable brillamment construit. Un couple inoubliable pris dans un engrenage infernal**

*«Une réunion de famille en forme de thriller, **aussi haletante qu'originale**. Guillaume Musso **surprend jusqu'à la toute dernière page**». Jérôme Vermelin, Metro.*

Текстовые функции, выделенные В.В. Зиркой, Н.А. Остроушко, Л.А. Кочетовой, а именно: когнитивно-информативная, апеллятивная, аргументации и убеждения, воздействия и манипулирования, коммуникативная функция, базируются на типологии иллокутивных актов Дж.Р. Серля. Она является базовой при изучении приемов воздействия и манипулирования. Типология иллокутивных актов представлена следующими типами: 1) репрезентативы (утверждение, констатация факта, диагноз, описание, предсказание); 2) директивы (приказ, просьба, указание, поручение, совет, предложение, ходатайство); 3) комиссивы (обещание, угроза, гарантия, клятва, торжественное обещание, обет); 4) экспрессивы, выражающие эмоциональное состояние (благодарность, пожелания, соболезнования, жалобы); 5) декларации (присвоение имен, званий; вынесение приговора; объявление об увольнении; объявление войны) [4, с. 190–196].

В основу классификации Дж.Р. Серля положены различные критерии, среди которых следующие два могут быть рассмотрены в нашей статье относительно рекламных текстов аннотаций как самые важные. Первым критерием является выражение коммуникативной цели в ходе произнесения некоторого высказывания. Так, сообщения-репрезентативы дают представление о положении вещей; сообщения-экспрессивы выражают аналогичную установку говорящего к окружающей действительности, а сообщения-директивы побуждают адресата к действию. Вторым критерием можно назвать соответствие между содержанием высказывания и фактами (между словами и действительностью). Например, в то время как в «репрезентативах» слова должны соответствовать действительности (окружающему миру), то в «директивах» и «комиссивах» необходимо так изменить действительность, чтобы она соответствовала словам [4, с. 190–196].

Процесс приобретения адресантом (субъектом) новых знаний и передача этих знаний (информации) другому субъекту (адресату) исследуется учеными (в частности В.П. Новиковым, 2009) на стыке прагмалингвистики и коммуникативной лингвистики как неразрывный процесс, проявляющийся в текстах в особых языковых выражениях и структурно-композиционных построениях. Оценка интегрирована в когнитивно-информативную функцию, поскольку познается, прежде всего то, что представляет для людей ценность (аксиологический компонент когнитивной функции), и передается та информация, которая может способствовать улучшению или ухудшению разнообразных сторон жизнедеятельности человека [6].

В когнитивно-информативной функции выделяют приемы, с помощью которых возможна модификация модели мира адресата. Прилагательные в сочетании с существительными выполняют информативную и рекламную функции. С одной стороны, прилагательные информируют читателей, а с другой стороны, являются оценочными элементами в текстах аннотаций, характеризуют произведение, персонажей и самого автора. Наличие оценочной установки в информативной функции является показателем когнитивности, т. е. понятие одной сферы выражено терминами иной сферы: *personnage intéressant; conte admirable, étonnant, ravissant, surprenant; stupéfiant; épatant (fam.), merveilleux; la plus grande ouverture littéraire, fin ravissante, sujet magnifique, splendide, superbe, excellent, admirable; histoire extraordinaire, insolite, exceptionnel, incomparable; événement captivant.*

Когнитивно-информативная функция может быть выражена в тексте следующими глаголами: *communiquer à, apprendre à; faire part de à, faire savoir à, annoncer une nouvelle, affirmer, soutenir, avancer; prétendre, supposer, présumer se proposer, constater un fait informer*

*(ulu aviser) de; faire savoir à, porter à la connaissance de, apprendre à; insister sur; réussir (ulu parvenir) à; argumenter, étayer de preuves; donner des preuves à l'appui (de).*

Указанная функция часто связана с тематическими установками, которые основываются на степени уверенности адресанта в знании, передаваемом им адресату. Так, адресант может представить содержание текста как действительное, в большей или меньшей степени вероятное или вообще несуществующее, что выражается при помощи лингвистических приемов: *je sais / on sait, il me connu...*

Адресант может выражать степень своей уверенности в передаваемой им информации разными способами, например, посредством указания источника информации, или используя модальные глаголы и другие языковые средства. В лингвистическом выражении когнитивно-информативная функция характерна для таких типов текста, как сообщение (газетное, телевизионное, радиосообщение), заметка и репортаж, а также для типа текста аннотации как информативного рекламного текста. Когнитивно-информативная функция является одной из доминирующих функций в текстах, в ядре которых находится информация, сообщения, знания с элементами оценивания.

Функциональное проявление текстов аннотаций находит воплощение в коммуникативной оценке, т. е. оценочном отношении копирайтера к первичному тексту:

Guy de Maupassant «Une vie».

*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.*

*Ce roman, le premier de Guy de Maupassant, est une peinture remarquable des mœurs provinciales de la Normandie du XIXe siècle: hobereaux, domestiques, paysans y sont décrits avec beaucoup de réalisme.*

Когнитивные и прагматические механизмы создания и передачи информации в тексте предполагают наличие нескольких компонентов общения, среди которых выделяем адресата, адресанта и текст сообщения. Модель коммуникативной ситуации текстов аннотаций к художественным произведениям представляет собой «системную корреляцию определенных составляющих, опосредующих информационный обмен и коммуникативные действия, а также соотношение некоторых операций, результатом которого является передача информации от источника-адресанта через текст к адресату» [3, с. 78].

Адресантами являются люди с высшим образованием и определенной начитанностью, и живут они, как правило, в городах. А целевой аудиторией книги могут быть совсем иные адресаты. Поэтому Э. Барякина при составлении аннотации советует «не выдавать желаемое за действительность» [7, с. 37]. Если на бульварном романе будет написано «Новый Пелевин» – это не привлечет ни образованные слои населения, ни обычных читателей. Людям не особо начитанным не нравится классика. А тех, кому нравится, не обманешь аннотацией.

По связи с источником информации М.Р. Желтухина предлагает выделять следующую типологию адресата:

1) «потенциальный (по совокупности социально-демографических характеристик, по структуре информационных интересов и потребностей ориентирован на потребление периодической печати) и реальный (регулярно и достаточно полно использующий одно или несколько средств массовой информации);

2) специализированный (определяется структурой интересов и отношением к источнику информации на уровне факторов поведения и сознания: предпринимательские слои, массовый читатель;

3) центральный (центральные СМИ) и региональный (местные СМИ)» [8, с. 375].

Существует также классификация аудитории по уровню восприятия информации. Так, Н.В. Вакурова и Л.И. Московкин выделяют три группы:

1) адресата опосредованного восприятия, не воспринимающего информационный поток как информацию, скорее как некий окрашенный шум;

2) регулярно читающие и пытающиеся разобраться, но не имеющие альтернативных источников, воспринимающие происходящее в обществе как виртуальные (чужие) игры, интересные или не очень;

3) погруженные в индустрию ньюсмейкерства, принадлежащие к истеблишменту или находящиеся у него на службе, владеющие в силу профессии и круга общения управляющей информацией, ключевой для расшифровки потока публикаций [9].

В соответствии с жанровым разнообразием информационного дискурса используют семиотическую систему в любой форме эволюционно-творческого текста – знак и символ, которые, сочетаясь в ненавязчивых последовательностях путем ассоциативной игры параллелизмов и контраста, создают мощные, эмоционально активные в зрительском или читательском восприятии инвариантные относительно времени и места стереотипические мифы и символы. Каждый конкретный символ в высокой степени условен в зависимости от индивидуального опыта адресата, и лишь суперпозиция образов от многих использованных знаков создает в восприятии получателя информации богатый содержательный образ.

Кодирование, осуществляемое посредством применения семиотической системы, выполняет основную цель, которая заключается в обеспечении интерпретации сообщения адресатом в соответствии с задачами адресанта. Помимо того, что кодирование – это не только способ передачи информации, но и, как указывает А. Кромптон, техника воздействия. Кодированные тексты, оснащенные различными видами вербальных и невербальных средств, через передачу текстовыми информационными каналами достигают своего адресата и подвергаются процессам декодирования, т. е. переводу сообщения на язык адресата. Автор подчеркивает, что «адекватность восприятия определяется во многом личностными характеристиками, способностями распознавать и интерпретировать коды и в целом носит субъективный характер» [10, с. 214]. В процессе этого кодирования и декодирования информации выражается коммуникативная функция, создающая предпосылки для установления контакта между адресатом и адресантом.

Как мы уже говорили, функция воздействия базируется на аргументах и убеждении. Цель аргументации заключается в том, чтобы мнение адресанта стало мнением адресата, для чего используется естественный язык и обращенность «к человеку «целостному», к его уму, чувствам и воле» [11]. Логически стройный текст информационного дискурса предполагает наличие четкой и ясной главной мысли.

Аргументативная функция в текстах аннотаций формирует у читателя определенное мнение, убеждает в правильности суждений автора, его системы восприятия и оценивания. В качестве примера процитируем аннотацию к роману J.M.G. Le Clézio «Histoire du pied et autres fantaisies»:

*«Jusqu'ou' irons-nous? Jusqu'à quand serons-nous vivants? Quelles raisons donnerons-nous à notre histoire? Parce qu'il faudra bien un jour trouver une raison, donner une raison, nous ne pourrions pas accrediter notre innocence. Ou que nous soyons, quelle que soit notre destination finale (si une telle chose existe), il nous faudra rendre compte, rendre des comptes. J'ai été, j'ai fait, j'ai possédé. Et un jour je ne serai plus rien. Pareil à ce wagon lancé à une vitesse inimaginable, incalculable, sans doute voisine de l'absolu, entre deux mondes, entre deux états. Et pas question qu'aucun d'entre nous retourne jamais à ses états, je veux dire à son passé, à ce qu'il, à ce qu'elle a aimé. Pour cela les visages sont figés, immobiles, parfois terreux, on dirait des masques de carton bouilli ou de vieux cuir, avec deux fentes par où bouge le regard, une étoile de vie accrochée au noir des prunelles».*

Поясним развертывание аргументативной функции в приведенном выше примере. Аргумент, представленный в аннотации, основывается на когнитивной метафоре, в которой наша жизнь сравнивается автором книги с поездом, находящимся между двух миров – прошлым и будущим: *Pareil à ce wagon lancé à une vitesse inimaginable, incalculable, sans doute voisine de l'absolu, entre deux mondes, entre deux états. Et pas question qu'aucun d'entre nous retourne jamais à ses états, je veux dire à son passé, à ce qu'il, à ce qu'elle a aimé.*

Вопрос, вызывающий у адресата когнитивный диссонанс, является, с одной стороны, воображаемым диалогом между адресатом и адресантом, а с другой стороны, побуждает к размышлению: *«Jusqu'ou' irons-nous? Jusqu'à quand serons-nous vivants? Quelles raisons donnerons-nous à notre histoire?»*

Апеллирующий комплекс – это выраженное в обращении, в заголовке, в графическом выделении начало текста. Это те элементы, которые притягивают взгляд, а потом вызывают интерес потенциальных читателей. Основная его прагматическая установка заключает-

ся в том, чтобы привлечь внимание, заинтересовать адресата и вызвать у него ответную реакцию, т. е. побудить к прочтению аннотации до конца, а потом к приобретению непосредственно художественного произведения. Именно эти средства чаще всего встречаются в таких типах текста, как: анкета, купон, бейкис, модуль и, конечно же, рекламные аннотации.

Апеллятивная функция проявляется эксплицитно в тексте аннотации глаголами в форме повелительного наклонения, которые побуждают, призывают, закликают. Например, аннотация к роману Jean-Paul Dubois «Le Cas Sneijder»:

*Victime d'un terrible – et rarissime – accident d'ascenseur dans une tour de Montréal, Paul Sneijder découvre, en sortant du coma, qu'il en est aussi l'unique rescapé. C'est le début d'une étrange retraite spirituelle qui va le conduire à remettre toute son existence en question. Sa femme, ses fils jumeaux, son travail, tout lui devient peu à peu indifférent. Jusqu'au jour où, à la recherche d'un emploi, il tombe sur la petite annonce qui va peut-être lui sauver la vie. **Stope à la mélancolie. Il faut revenir à la vie. Ce roman plein de mélancolie est aussi une comédie étincelante. L'auteur d'Une vie française y affirme à nouveau avec éclat son goût pour l'humour noir.***

Переплетение в аннотациях основополагающих текстовых функций, таких как: коммуникативная, прагматическая, функции воздействия и манипулирования, убеждения и аргументации, когнитивно-информативная, апеллятивная, дает право утверждать о многофункциональности интенциональных установок аннотаций, разнообразных лингвистических способов их выражения, что является темой нашего дальнейшего исследования.

#### Список использованной литературы

1. Дымшиц М. Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. – М.: Омега, 2004. – 256 с.
2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В.В. Зирка. – 2-е изд., испр. – М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010. – 256 с.
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М.: Флинт: Наука, 2009. – 224 с.
4. Остроушко Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. «Русский язык» / Н.А. Остроушко. – М.: МГУ, 2003. – 286 с.
5. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
6. Новиков В.П. Компоненты функционального содержания коммуникативной оценки [Электронный ресурс] / В.П. Новиков. – Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Dtr/gn/2009](http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2009)
7. Барякина Э.В. Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу / Э.В. Барякина. – М.: Унив. кн., 2009. – 196 с.
8. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
9. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции [Электронный ресурс] / под ред. проф. Р.А. Борецкого // Мастерская телевизионной журналистики / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М.: Логос, 1997. – Режим доступа: <http://vwww.evartist.narod.ru/text3/08.htm>
10. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – К.: Довгань, 1998. – 243 с.
11. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

У статті проведено лексичний аналіз головних функцій текстів анотацій до художніх творів. Було виявлено відмінності функцій впливу та маніпулювання, які базуються на аргументах та емо-

ція. Встановлено в текстах анотацій когнітивно-інформативну функцію з елементами оцінювання як базову. Функції переконування та аргументування, апелюючий комплекс, а також комунікативна функція є другорядними та містять у собі елементи рекламування.

*Ключові слова: тексти анотацій, вплив, маніпулювання, когнітивно-інформативна та комунікативна функції, апелюючий комплекс, аргументування та переконування.*

The article deals with the lexical analysis of the fundamental functions in the art works' annotations. Specific character of the influence and manipulation based on the arguments and emotions are revealed. Cognitive and informational functions are established as principal with evaluation elements. Appeal, communicative function, argumentation and persuasion are secondary functions with advertising elements.

*Key words: annotations of the art works, function: cognitive and informational, appeal, communicative function, argumentation and persuasion, influence and manipulation.*

*Надійшло до редакції 8.06.2012.*