

ХАБАРОВА Наталія Анатоліївна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри романської філології Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара; пр. Гагаріна 72, м. Дніпро, 49000, Україна; тел. (056) 374-98-81; e-mail: khna_80@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-6108-0495

ЛІНГВІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ ФРАНКОМОВНИХ ТЕКСТІВ АНОТАЦІЙ

Анотація. *Метою дослідження* є визначення поняття анотація з рекламної точки зору та характеристики функцій анотацій. *Об'єктом* дослідження виступає анотація як тип рекламного тексту. *Предметом* дослідження постають лінгвістичні функції текстів анотацій. *Мета* статті – функціональне вивчення текстів анотацій до художніх творів. *Матеріал дослідження* – франкомовні розгорнуті анотації до художніх творів розміщені у мережі Інтернет а також видавничі анотації сучасних друкованих видань. Застосовано описовий *метод* зі всім комплексом його прийомів, у тому числі засобом зовнішньої інтерпретації. У *результаті* дослідження проаналізовано основні функції текстів анотацій до художніх творів. Виділено функції впливу та маніпулювання, які базуються як на аргументах, так і на емоціях. У якості базових функцій текстів анотацій визначено рекламну та когнітивно-інформативну функції з елементами оцінювання. Рекламна функція представлена у формулі AIDA. Комунікативна та апелятивна функції, а також функції переконання та аргументування з елементами рекламування є другорядними. *Практичне застосування* результатів можливе в вивченні поняття анотація, рекламний текст. **Висновки:** Серед функцій рекламних анотацій ми розрізняємо функції впливу, маніпулювання, аргументування, переконання, когнітивно-інформативну з елементами оцінювання та комунікативну, які визначені не лише інтенцією адресанта, але орієнтовані також інтерпретацією очікування з боку адресата. Мовленнєва маніпулятивність націлена на те, щоб викликати відношення / дію адресата саме в інтересах відправника повідомлення, не обов'язково співпадаючих з інтересами адресата. При цьому адресат часто не розпізнає цю комунікативну установку на керування його поведінкою або думкою. Мовленнєва комунікація та її інструментальне вираження в тексті націлені на зміну (посилення або послаблення) певної соціально-індивідуальної позиції. Мовний вплив – це вплив за допомогою комунікативних засобів переконання та аргументації, націлений на зміну поведінки адресата: спонукати до виконання певних посткомунікативних дій.

Ключові слова: текст, анотації, вплив, маніпулювання, когнітивно-інформативна та комунікативна функції, апелюючий комплекс, аргументування та переконання.

Постановка проблеми. Текст реклами перетворився в певний інструмент творення елітної атмосфери багатства, розкоші, успіху, одним з атрибутів яких є рекламований товар або послуга, завдяки впливу на емоційну сферу споживача, адресата, читача [5]. У нашій статті рекламним інтелектуальним продуктом постають художні твори та анотації, що оцінюють ці твори з точки зору змісту, характеристики персонажів, автора, стилю написання.

Зв'язок з попередніми дослідженнями. Лінгвістичний інтерес до проблематики функцій реклами, та зокрема текстів анотацій, проявляється в численних роботах таких дослідників, як Н. В. Вакурова [2], О. С. Іссерс [6], А. Кромптон [7], Н. А. Остроушко [10].

У сучасних анотаціях до художніх творів насамперед реалізується рекламна функція, представлена К. Стронгом у формулі під назвою «AIDA». Вона складається з чотирьох елементів: Attention (увага); Interest (інтерес); Desire (бажання володіти товаром); Action (дія, покупка) [3]. *Увага* зазвичай привертається ключовою, інтригуючою фразою, вираженою у заголовку / підзаголовку, якому притаманний

комунікативний ефект. *Интерес* викликає лексика, яка інформує щодо твору, авторів або натякає на деякі моменти, які стануть зрозумілими після звернення до первинного тексту. *Бажання* володіти товаром – це впливова частина рекламного тексту, втілена в слогані, у маніпулятивній лексиці, яка викликає в адресата бажання придбати товар. *Дія* втілюється в заключній частині текстів анотацій та виражається за допомогою дієслів та шкали оцінювання. Їхня мета – спонукати адресата дочитати анотацію до кінця, здійснити покупку та ознайомитись зі змістом первинного тексту.

Метою статті є визначення терміна «анотація» з рекламної точки зору. **Завдання** статті: 1. Визначити типологію адресата. 2. Охарактеризувати функції анотацій.

Виклад основного матеріалу. Анотація – це коротка характеристика твору, до якої звертається читач, обираючи книгу для спеціальних цілей або для проведення дозвілля. Анотація, будучи складовою частиною апарату видання, представляє аналітико-синтетичну переробку першоджерел, вміщує коротку інформацію про твір та звільняє від необхідності читати повний текст, якщо він представляє для читачів, адресатів, другорядний інтерес.

За визначенням французьких лінгвістів, анотація дає можливість встановити головний зміст твору, визначити його релевантність та вирішити, чи варто звертатися до першоджерела. Анотації до художніх творів складаються з характеристики основної теми, проблеми, мети, вартостей твору, місця та часу описуваних подій, відомостей щодо літературного жанру, періоду, до якого належить творчість автора, загальної інформації щодо первинного тексту [12]. У сучасних анотаціях до художніх творів доволі чітко проявляються функції оцінного інформування та рекламування. Головне призначення анотації – допомогти читачеві розібратися у безлічі виданої раніше та нещодавно франкомовної та перекладної художньої літератури. Анотація завжди повинна бути цілеспрямованою, розрахованою на конкретного адресата, на сформовану читачку групу.

Відповідно до джерела інформації М. Р. Желтухіна пропонує наступну типологію адресата: «1) потенційний і реальний; 2) спеціалізований; 3) центральний та регіональний» [4, с. 375]. Існує також класифікація аудиторії Н. В. Вакурової й Л. І. Московкіна за рівнем сприйняття інформації: «1) адресат опосередкований, який не сприймає інформаційний потік як інформацію, швидше як шум; 2) регулярний читач, який намагається розібратися, але не має альтернативних джерел; 3) занурений в індустрію ньюсмейкерства, належний до істеблішменту, який має керуючу інформацію, ключову для розшифровки потоку публікацій» [2]. Адресантами є начитані люди з вищою освітою, що живуть, як правило, у містах. А цільовою аудиторією книги можуть бути люди недостатньо начитані. Якщо на бульварному романі буде написано «Нова “Франсуаза Саган”» – це може не привернути увагу ні освічених, ні звичайних читачів, адже бульварний роман не варто видавати за класику. Тому Е. Барякіна радить «при редагуванні анотацій не видавати бажане за дійсність» [1, с. 37].

При визначенні функцій текстів взагалі, а також рекламних текстів перевага надається тому, що адресант намагався донести до адресата, враховуючи визначені правила мовних та комунікативних властивостей. Чи зможе адресат зрозуміти «прихований намір» адресанта, залежить від того, наприклад, чи є у самому тексті

обумовлені маркери цього наміру. У нашому дослідженні мова йде про тексти анотацій та інформацію, яку вони містять, передану окресленими лінгвістичними функціями.

Серед функцій рекламного тексту лінгвісти розрізняють функції впливу, маніпулювання, аргументування, переконання, когнітивно-інформативну з елементами оцінювання та комунікативну, які визначені інтенцією адресанта та орієнтовані також на інтерпретацією очікування з боку адресата [5; 6]. Так, Н. О. Остроушко відокремлює функції впливу та маніпулювання та зазначає, що функція впливу як загальновизнана характеристика мови реклами підштовхує та спонукає адресата до дії за допомогою явного мовленнєвого контексту, побудованого на переконанні [10]. Маніпулятивна функція рекламних текстів імпліцитно, завуальовано проявляється на мовному рівні у прихованому змістовому контексті з метою впливу на психіку, емоції. Аргументація та переконання не є складниками маніпулювання на відміну від впливу.

Зазвичай, вивчаючи функцію впливу, ми враховуємо лише її інваріант, згідно з яким адресат розцінюється як об'єкт або інструмент для досягнення мети. Керування людиною або групою людей здійснюється явним, авторитарним засобом, коли адресант не приховує свій намір змусити адресата робити те, що бажає людина, яка здійснює тиск. До інструментів впливу та маніпулювання І. Г. Морозова зараховує такі: «воля адресата, емоціональна сфера, психіка адресата, інтелектуальна та раціональна сфери, підсистема організації, відносини, поведінка та ін.» [8, с. 72].

Анотації до художніх творів ми класифікуємо і розглядаємо як різновид рекламних текстів, призначених виконувати певні функції.

Маніпулятивну функцію текстів таких анотацій виконує, наприклад, аксіологічна лексика зваблювання. Оцінна лексика, яку застосовують копірайтери при редагуванні текстів анотацій або при їх перекладі, характеризує як сам твір, так і персонажів, автора та літературний напрямок: *nouveau best-seller intellectuel; best-seller connu dans le monde entier; roman brillant, éblouissant; 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 étonnant* etc.

Комунікативна ознака та пов'язана з нею розбіжність індивідуальних картин світу й психологічної установки відрізняє функцію впливу від маніпулювання. Про маніпулювання йдеться там, де іншій людині нав'язуються нові цілі, які вона не мала на увазі. Мовленнєвий вплив базується на вербальній аргументації та риторичі, переконанні словом за допомогою тих або інших логічних доказів. Мовне маніпулювання відрізняється від мовленнєвого впливу свідомим й цілеспрямованим використанням особливостей будови мови.

Розглянемо прояв функцій впливу в анотації до детективного роману *Sophie Vigouroux «Engrenage»*. Вплив побудований на аргументах, підтверджених прикладами. Питальні речення імітують діалог з адресатом, утворюючи ефект недомовленості; умовні речення зі сполучником «*si*» інтригують читача. Дієслова у наказово-му способі спонукають адресата дочитати текст до кінця.

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 ? [прикнижкова анотація].

Приклад прояву маніпулювання в анотації до роману Martha Hall Kelly «*Le lilas ne reflurit qu'après un hiver rigoureux*»:

«Inspirée par des faits réels, Martha Hall Kelly a tissé l'histoire de trois femmes durant la Seconde Guerre mondiale, une histoire qui montre le courage, la lâcheté et la cruauté de ces années. Cette part de l'Histoire – et de l'histoire des femmes – ne doit jamais être oubliée». Lisa See, auteure de Filles de Shanghai.

«Un roman qui met en lumière les souffrances de ces femmes, et de tant d'autres. J'ai été émue aux larmes». San Francisco Book Review.

A New York, Caroline Ferriday travaille au consulat français. Mais lorsque les armées hitlériennes envahissent la Pologne en septembre 1939, c'est tout son quotidien qui va être bouleversé. De l'autre côté de l'océan, Kasia Kuzmerick, une adolescente polonaise, renonce à son enfance pour rejoindre la Résistance. Mais la moindre erreur peut être fatale. Quant à l'ambitieuse Herta Oberheuser, médecin allemand, la proposition que lui fait le gouvernement SS va lui permettre de montrer enfin toutes ses capacités. Mais une fois embauchée, elle va se retrouver sous la domination des hommes... Les vies de ces trois femmes seront liées à jamais lorsque Kasia est envoyée à Ravensbrück, le tristement célèbre camp de concentration pour femmes. À travers les continents, de New York à Paris, de l'Allemagne à la Pologne, Caroline et Kasia vont tout tenter pour que l'Histoire n'oublie jamais les atrocités commises. Un premier roman remarquable sur le pouvoir méconnu des femmes à changer l'Histoire à travers la quête de l'amour, de la liberté et des deuxièmes chances [прикнижкова анотація].

Проаналізуємо різницю прояву функцій маніпулювання та впливу, переданих рекламними засобами у тексті анотації до роману Діани Сеттерфілд «Тринадцята казка». Виділені фрази у прикладі завуальовано приваблюють увагу адресата та є маркерами функції маніпулювання. Вони визначають жанр твору, спрямовують до ремінісценцій та алюзій, описують стиль роману:

«Le Treizième Conte» de Diane Setterfield. Editeur: Plon. Traduit de l'anglais par Claude et Jean Demanueli. Le «Treizième Conte» est un roman écrit au XXI^e 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'œuvre 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 «néogothique». Ce roman pourrait presque être considéré comme un extraordinaire hommage à la littérature anglaise du XVIII et XIX ième 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 [прикнижкова анотація].

Функція прямого впливу реалізується за допомогою числових маркерів, згадуванням відомих прізвищ, впливових видавництв та компаній, які висловлюють свою думку з приводу художнього твору. Вона проявляється в інформативних дієсловах, іменниках та прикметниках. Інформація про автора, рік видання, тираж продажу по всьому світу, миттєва покупка прав на екранізацію викликають цікавість та безпосередньо впливають на раціональну сферу адресата:

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 [прикнижкова анотація].

Посилання на книжковий огляд, який з'явився у британській пресі стосовно твору, з інформаційного боку висловлює авторитетні думки компетентних джерел, які заслуговують на увагу, а з лінгвістичного боку постає логічним підтвердженням мовленнєвого впливу, який спонукає адресата до подальшої дії.

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 régale. San Diego Tribune.

Функція маніпулювання проявляється в інтригуючій характеристиці твору та персонажів, що подається у завуальованій формі. Така характеристика натякає на тайну, яка буде розкрита у повному тексті роману:

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.

*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.***

Таким чином, функція впливу ґрунтується на апеляції до раціональної сфери, розуму, свідомості за допомогою аргументів, переконань, прямих доказів на мовленнєвому рівні. Функція маніпулювання базується на прихованому змістовому контексті, спрямована діяти на підсвідомість, емоції, психіку за допомогою натяку, завуальованого контексту, особливої лексики зваблювання.

Мета аргументації полягає в тому, щоб думка адресанта стала думкою адресата, для чого використовується, за словами А. А. Тертичного, природна мова та звернення «до людини «цільної», її розуму та волі. Логічний гармонійний текст інформаційного дискурсу припускає наявність чіткої та ясної головної думки» [11].

Аргументативна функція текстів анотацій полягає в тому, щоб сформулювати в адресата певну думку, переконати у правильності судження адресанта, системи сприйняття та оцінювання. У якості прикладу процитуємо анотацію до роману J. M. G. Le Clézio «Histoire du pied et autres fantaisies»:

«Jusqu'où 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 accréditer notre innocence. Où 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» [прикнижкова анотація].

Пояснимо розгортання аргументативної функції у наведеному прикладі. Аргумент, присутній в анотації, базується на когнітивній метафорі. Автор порівнює життя з потягом, який знаходиться між двох світів. Питання, яке викликає у адресата когнітивний дисонанс, є, з одного боку, уявним діалогом між адресатом та адресантом, а з іншого, спонукає до роздумів. Апелятивний комплекс – це початок тексту, виражений у заголовку, в звертанні до читача, у графічному варіюванні. Це ті елементи, які привертають погляд, а потім зацікавлюють потенційних читачів. Прагматична установка втілюється в тому, щоб привернути увагу, зацікавити адресата та викликати у нього зворотну реакцію, тобто спонукати прочитати анотацію до кінця, а потім придбати безпосередньо художній твір. Саме прагматичні засоби найчастіше зустрічаються в таких інформативних текстах, як купон, анкета, бейксіс, модуль та звичайно в рекламних анотаціях.

Апелятивна функція проявляється у тексті анотації експліцитно за допомогою дієслів у формі наказового засобу, які спонукають, кличуть до дії, як-от у анотацію до 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 [прикнижкова анотація].

У процесі кодування та декодування інформації реалізується *комунікативна функція*, яка створює передумови для встановлення контакту між адресатом та адресантом. Кодування, яке здійснюється завдяки семіотичній системі, виконує головну мету – забезпечує інтерпретацію повідомлення адресатом відповідно до завдань адресанта. Як відзначає А. Кромптон, кодування є не лише засобом передачі інформації, але й технікою впливу. Закодовані тексти складаються з різних видів вербальних та невербальних засобів, через передачу текстовими інформаційними каналами досягають свого адресата та підлягають процесу декодування, тобто перекладу повідомлення на мову адресата. Автор підкреслює, що «адекватність сприйняття визначається особистими характеристиками, здатністю розпізнати та інтерпретувати коди та в цілому носить об'єктивний характер» [7, с. 214].

Функціональне виявлення текстів анотацій знаходить своє втілення в комунікативній оцінці, тобто в оцінному відношенні копірайтера до первинного тексту:

Un roman français est un roman autobiographique écrit par Frédéric Beigbeder. Il est publié en août 2009 aux Editions Grasset, à Paris, et il reçoit le prix Renaudot la même année. Un roman français de Frédéric Beigbeder compte parmi les meilleures ventes de la rentrée littéraire de 2009. Frédéric Beigbeder considère un roman français comme «l'histoire d'une Emma Bovary des seventies, qui a reproduit lors de son divorce le silence de la génération précédente sur les malheurs des deux guerres». Dans son récit, il se présente comme un homme devenu jouisseur pour se venger d'être quitté, et comme un père cynique au coeur brisé. Il revient aussi sur son enfance, analysant les relations qu'il entretient avec ses parents, qui sont déprimés par l'échec de leur mariage, et avec son frère Charles, qui est à la fois le frère ennemi, dont il fait tout pour se démarquer, et le frère adoré. Enfin, Frédéric Beigbeder raconte l'histoire de la France, ce pays qui, selon ses dires, a réussi à perdre deux guerres en faisant croire qu'il les avait gagnées, et ensuite à perdre son empire colonial en faisant comme si cela ne changeait rien à son importance [прикнижкова анотація].

Процес надбання адресантом нових знань та передача цих знань іншому суб'єкту (адресату) досліджується лінгвістами, зокрема В. П. Новіковим, на межі прагмалінгвістики та когнітивної лінгвістики як нерозривний процес, виражений у текстах особливими мовними виразами та структурно-композиційними будовами [9].

Когнітивно-інформативна функція реалізується в рекламних текстах анотацій дієсловами *communiquer à, apprendre à; faire part de, faire savoir à, annoncer une nouvelle, affirmer, soutenir, avancer; prétendre, supposer, présumer, se proposer, constater un fait, informer (aviser) de; faire savoir à, porter à la connaissance de, apprendre à; insister sur; réussir (parvenir) à; argumenter, étayer de preuves; donner des preuves à l'appui (de)*.

Зазначена функція часто пов'язана з тематичними установками, які базуються на ступені впевненості адресанта в інформації, що передається адресату. Адресант

може представити зміст тексту як дійсний, в більший або менший мірі як імовірний, який виражається за допомогою лінгвістичних виразів: *je sais / on sait, il me connu...*

Когнітивно-інформативна функція є однією з домінуючих функцій в текстах анотацій. Її суть міститься в інформації, повідомленні знань у поєднанні з елементами оцінювання. Адресант може висловлювати ступінь своєї впевненості в інформації, що передається, різними засобами, наприклад модальними дієсловами. Когнітивно-інформативна функція проявляється в засобах, за допомогою яких можлива модифікація моделі світу адресата. Серед них є прикметники в поєднанні з іменниками: *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*.

Висновки. Рекламні анотації до художніх творів призначені виконувати лінгвістичні функції впливу, маніпулювання, аргументування, переконання та когнітивно-інформативну функцію з елементами оцінювання та комунікативної. Мовленнєва маніпулятивність націлена на те, щоб викликати відношення / дію адресата саме в інтересах відправника повідомлення, не обов'язково співпадаючих з інтересами адресата. При цьому адресат часто не розпізнає цю комунікативну установку на керування його поведінкою або думкою. При визначенні функцій текстів взагалі, а також рекламних текстів анотацій перевага надається тому, що адресант намагався донести до адресата, враховуючи визначені правила мовних та комунікативних властивостей. Мовленнєва комунікація та її інструментальне вираження в тексті націлене на зміну (посилення або послаблення) певної соціально-індивідуальної позиції. Акцент на особливому характері мовленнєвого маніпулювання досить важливий в системі наших досліджень щодо засобів мовного впливу. Мовний вплив – це вплив за допомогою комунікативних засобів переконання та аргументації, націлений на зміну поведінки адресата, а саме спонукання до виконання певних посткомунікативних дій.

Сплетіння в анотаціях базових текстових функцій, таких, як вплив та маніпулювання, комунікативна, аргументативна, апелятивна, когнітивно-інформативна, дає можливість аналізувати їх інтенціональні установки та різноманітні лінгвістичні засоби їх вираження, що є темою нашого **подальшого дослідження**.

Бібліографічні посилання

1. Барякина Е. В. Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу. Москва: Унив. кн., 2009. 196 с.
2. Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции / под ред. проф. Р. А. Борецкого. *Мастерская телевизионной журналистики*. Москва: Логос, 1997. URL: <http://vwww.eartist.narod.ru/text3/08.htm>
3. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. Москва: Омега, 2004. 256 с.
4. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [монография]. Волгоград: ВФ МУПК, 2003. 656 с.
5. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. [2-е изд., исп.]. Москва: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010. 256 с.
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие: уч. пособ. [для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»]. Москва: Флинт: Наука, 2009. 224 с.

7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Киев: Довгань, 1998. 243 с.
8. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. Москва: Гелла-принт, 2002. 272 с.
9. Новиков В. П. Компоненты функционального содержания коммуникативной оценки. URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2009
10. Остроушко Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. «Русский язык». Москва: МГУ, 2003. 286 с.
11. Тertychnyj A. A. Жанры периодической печати: уч. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>
12. Genette G. Palimpsestes. La littérature au seconde dgrée. Paris: éditions du Seui, 1982. 467 p.

Reference

1. Barjakina, E. V. (1996), *Reference book of the author. How to write and to publish the successful book*. [Spravochnik avtora. Kak napisat' i izdat' uspehnuju knigu], Moscow, 196 s.
2. Vakurova, N. V. (1997), "Typologie of genre of modern advertising production" ["Tipologija zhanrov sovremennoj jekrannoj produkcii"], available at: <http://vwww.evartist.narod.ru/text3/08.htm>
3. Dymshic, M. (2004), *Manipulation of the client* [Manipulirovanie pokupatelem], Moscow, 256 s.
4. Zheltuhina, M. R. (2003), *Tropological suggestibility of the mass media discourse: problem of vocal influence of the tropes in the language of the mass media* [Tropologicheskaja suggestivnost' mass-medial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstviya tropov v jazyke SMI], Volgograd, 656 s.
5. Zirka, V. V. (2010), *Manipulative games: linguistic aspect* [Manipuljativnye igry v reklame: lingvisticheskij aspekt], Moscow, 256 s.
6. Issers, O. S. (2009), *Vocal influence* [Rechevoe vozdejstvie], Moscow, 224 s.
7. Krompton, A. (1998), *Workshop of the advertising text* [Masterskaja reklamnogo teksta], Kiev, 243 s.
8. Morozova, I. G. (2002), *Advertising guide. Theorie and practice of the structural analysis of the advertising space* [Reklamnyj stalker. Teorija i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva], Moscow, 272 s.
9. Novikov, V. P. (2003), "Component part of the functional sens of the communicative evaluation" ["Komponenty funkcional'nogo soderzhaniya kommunikativnoj ocenki"], available at: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2009.
10. Ostroushko, N. A. (2003), *Problems of vocal influence in the advertising texts: dissertation* [Problema rechevogo vozdejstviya v reklamnyh tekstah: dis. ... kand. philol. nauk], Moscow, 286 s.
11. Tertychnyj, A. A. "Genres of the periodical press" ["Zhanry periodicheskoy pechati"], available at: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>
12. Genette, G. (1982), *Palimpsestes. La littérature au seconde dgrée*, éditions du Seui, Paris, 467 p.

ХАБАРОВА Наталья Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры романской филологии Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара; пр. Гагарина 72, г. Днепр, 49000, Украина; тел. (056) 374-98-81; e-mail: khna_80@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-6108-049

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ АННОТАЦИЙ

Аннотация. Цель исследования – определение понятия «аннотация» с рекламной точки зрения и характеристика функций аннотаций. **Объектом** исследования выступает аннотация как тип рекламного текста. **Предметом** исследования являются лингвистические функции текстов аннотации. **Материал** исследования – франкоязычные развернутые аннотации к художественным произведениям.

ям, розміщені в мережі Інтернет, а також видавничі анотації сучасних друкованих видань. Застосовано описовий **метод** з усім комплексом його прийомів, в тому числі і прийомом зовнішньої інтерпретації. В **результаті** дослідження проаналізовані головні функції текстів анотацій, виділені функції впливу і маніпулювання, які базуються як на аргументах, так і на емоційній складовій. В якості основопологаючих функцій текстів анотацій визначені рекламна і когнітивно-інформативна з елементами оцінювання. Комунікативна і апелятивна функції, а також переконання і аргументування з елементами рекламування є вторинними. **Практичне застосування** результатів можливо в дослідженнях поняття функції в французькій мові. **Висновки:** Серед функцій рекламних анотацій ми розрізняємо функції впливу, маніпулювання, аргументування, переконання, когнітивно-інформативну з елементами оцінювання і комунікативну, які визначені не тільки інтенцією адресанта, але і мотивовані також інтерпретацією очікування з боку адресата. Речова маніпулятивність націлена на те, щоб викликати таке чи інше ставлення / дію адресата саме в інтересах відправителя повідомлення, не обов'язково збігаються з інтересами адресата. При цьому адресат не завжди розпізнає цю комунікативну установку на управління його поведінкою або ставленням. Речова маніпулятивність і її інструментальне вираження в тексті націлена на зміну (зміцнення / послаблення) визначеної соціально-індивідуальної позиції. Мовний вплив – це вплив за допомогою комунікативних засобів переконання і аргументації, призначений змінити поведінку адресата: підбуди до виконання визначених посткомунікативних дій.

Ключові слова: *текст, анотації, вплив, маніпулювання, когнітивно-інформативна і комунікативна функції, апелятивний комплекс, аргументування і переконання.*

KHABAROVA Nathaliya

Ph. D. in Philology, docent, Oles Honchar Dnipro National University; av. Gagarine 72, Dnipro, 49000, Ukraine; tel. (056) 374-98-81; e-mail: khna_80@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-6108-049

LINGUISTIC FUNCTIONS OF THE TEXTS OF FRENCH ANNOTATIONS

Summary. *Objective* of the article are the definition of the annotation such as advertising and the analysis of the functions in the annotations. *Object* of the article is the annotation as advertising type of the text. *Subject* are the linguistic function of the text annotations. *Material* of investigation are French detailed annotations of the art work disposed in the Internet and publishing annotations. Descriptive *method* with the complex of its techniques such as internal investigation is applied. *Finding* of analysis are the specific character of the influence and manipulation based on the arguments and emotions. The scientific problems are cognitive and informational functions established as principal with evaluation elements. Appeal, communicative function, argumentation and persuasion are secondary functions with advertising elements. *Practical value* of the analysis results can be implemented in studies of the function in French language. **Results:** Influence and manipulation, cognitive and informational, appeal, communicative functions, argumentation and persuasion are distinguished in the advertising annotations. They are defined by the intention of the addresser and are oriented by the interpretation of the addressee. The manipulation is revealed in the indirect impact, the veiled context and the psychological terms. The methods which modify the addressee's model world are analyzed in the cognitive and informative function. The index of the evaluation's purpose is presented by the cognitive information in other words the notion of one's element is expressed by another's terms. The argumentation function in the art works' annotations builds up the addressee's opinion convinces readers of the truth of author's words / statement, his system of the perception and evaluation. The appeal set is considered in the title, in the address to the reader, in the graphical representation of the beginning of the text.

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

Надійшла до редколегії 16.08.18