

УДК 81'1:82:65

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ АННОТАЦИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ АННОТАЦИЙ К ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ПРОИЗВЕДЕНИЯМ)**

**Зирка В. В., Хабарова Н. А.**

*Днепропетровский университет экономики и права имени Альфреда Нобеля,  
г. Днепропетровск, Украина*

*Статья посвящена уточнению понятия «функция» в лингвистике. Был проведён коммуникативный и прагмалингвистический анализ функций текстов аннотаций к художественным произведениям, который базируется на выявлении лингвальных и структурно-композиционных особенностей текста. Специфика аннотации как вторичного сжатого текста обуславливает выделение когнитивно-информативной функции как базовой с включённым аксиологическим компонентом. Исследован ряд сопутствующих функций в текстах аннотаций.*

**Ключевые слова:** *тексты аннотаций к художественным произведениям, функции когнитивно-информативная, апеллятивная, коммуникативная, аргументации и убеждения, воздействия и манипулирования.*

Принципы функционирования и использования языка как средства передачи информации и воздействия на адресата исследовались философами, лингвистами, психологами еще со времен античности. В определениях языка выделяют две стороны: характеристику его как системы средств (знаков) и как явления целевого характера, направленного на выполнение определенных функций. Слово функция, как известно, происходит от латинского «function» и означает – исполнение, осуществление. Термин «функция» используется в науке синонимично терминам «цель», «назначение», «задача», «роль», «зависимость».

В философском энциклопедическом словаре понятие «функция» определяется как: 1) «роль, которую определенный социальный институт (или частный социальный прогресс) выполняет относительно потребностей общественной системы более высокого уровня... 2) зависимость, которая наблюдается между различными социальными процессами в рамках данной общественной системы» [14, с. 836].

Существующие толкования термина «функция», по мнению В. И. Заики, сводимы к общему понятию «отношение». Автор подчеркивает, что роль одного объекта по отношению к другому представляет собой частный вид отношений. Цель, назначение – один из видов отношений, связанных с выходом за пределы микросистемы в более сложную [2]. Лингвистический энциклопедический словарь квалифицирует понятие «функция» как: 1) «роль, (употребление, назначение) языка в человеческом обществе; 2) детерминированное соответствие (зависимость) единиц одного множества единицам другого множества» [7, с. 685].

*Цель* – уточнение понятия «функция» в лингвистике; проведение коммуникативного и прагмалингвистического анализа функций текстов аннотаций к художественным произведениям, который базируется на выявлении лингвальных и структурно-композиционных особенностей текста; исследование сопутствующих функций в текстах аннотаций.

*Актуальность.* Проблема функции языка вызывает особый интерес в связи с расширением сферы изучения языка в действии, особенностей разговорной речи, функциональных стилей, коммуникативной лингвистики и прагматики текста. Функции языка проявляются в его сущности, в его назначении и действии в обществе, его природе, т.е. они являются его характеристиками, без которых язык не может быть самим собой.

Число частных функций может быть бесконечно разнообразным по цели, по установке адресанта, по воздействию на адресата. По мнению Н. А. Слюсаревой «базовые функции языка взаимообуславливают друг друга при использовании языка, но в отдельных текстах выявляются в разной степени» [11, с. 564].

Функция текста рассматривается нами как «инструкция», которую использует адресант с целью предоставления полезной, понятной, доступной информации для адресата в форме текста рекламы или аннотации, как разновидности рекламного текста. Центральная задача, которую выполняет функция внутри целого текста, состоит в инструктировании получателя (адресата). Настоящее понимание определения функции текста соответствует в целом теоретическому понятию иллокутивного акта (речевое действие, передающее намерение говорящего), где также соединяются интенциональный и конвенциональный (условный) аспект языкового действия. Так же как иллокутивный акт определяет характер высказывания, так и функция текста определяет коммуникативный вид текста, т.е. тот тип коммуникативного контакта, который сообщает адресант реципиенту при помощи текста. Однако необходимо чётко разграничивать функцию текста от «действительного» намерения адресанта. Таким образом, функция текста – это информация для адресата, то, как он должен воспринимать текст. Интенция же может быть скрытой и не совпадать с функцией текста, интенция – это то, что адресант желает сообщить адресату. С другой стороны, функцию текста необходимо отличать от воздействия текста, которое оказывает текст на адресата. Подобно перлокутивному акту (в элементарных языковых действиях) и в отличие от функции текста, это воздействие (намеренное или ненамеренное) является неконвенциональным, безусловным выражением того, как адресат в действительности реагирует на инструкции адресанта, что вряд ли можно перепроверить.

Под термином «функция», вслед за исследователями этого понятия (В. А. Аврориным (1975), В. И. Заикой, О. С. Иссерс (2009), Л. А. Кочетовой (1999), А. А. Леонтьевым (2003), Н. А. Остроушко (2003), Е. А. Селивановой (2006), Н. А. Слюсаревой (1998) и др.), мы подразумеваем коммуникативный вид текста с проявляющейся в нем интенцией, выраженной в тексте определенными конвенциональными, принятыми в коммуникативном сообществе лингвальными средствами.

Информативная норма текста определяется И. Соколовой на базе одной функции, несмотря на то, что для текста может быть характерно выполнение сразу нескольких функций. Эта доминирующая функция информирования определяется

как функция всего текста [12]. Например, типу текста аннотация, который мы изучаем в парадигме текстов массовой информации, присуща когнитивно-информативная функция, даже если адресант намеревается убедить в чём-либо адресата, воздействовать на его поведение. Процесс приобретения адресантом новых знаний и передача этих знаний (информации) другому субъекту (адресату) исследуется учёными (в частности В. П. Новиковым (2009)) на стыке прагмалингвистики и коммуникативной лингвистики как неразрывный процесс, проявляющийся в тексте в особых языковых выражениях и структурно-композиционных построениях. Когнитивно-информативная функция с одной стороны выражает деятельность сознания, мысли получателя, а с другой – информирует адресата. Эту функцию выполняют те тексты, которые сообщают знания или информацию о предметах или явлениях окружающего мира. Известно, что оценка интегрирована в когнитивно-информативную функцию, потому что познаётся, прежде всего, то, что представляет ценность (аксиологический компонент когнитивно-информативной функции), и передаётся та информация, которая может способствовать улучшению или ухудшению тех или иных сторон жизнедеятельности человека [7].

Примером проявления когнитивно-информативной функции в текстах аннотаций к художественным произведениям является целый ряд возможностей языкового выражения как положительной, так и отрицательной оценки, характеризующей общую сюжетную линию, персонажей, автора, либо стиль написания, можно находить что-то *ошеломляющим, нормальным, правильным, интересным; можно что-то приветствовать, можно чем-то гордиться, быть удовлетворенным чем-то и т.д;* можно находить что-то *плохим, глупым, умным, или неправильным, достойным сожаления, преувеличенным и т.д.* или, наоборот, *осуждать, не одобрять.*

Когнитивно-информативная функция является базовой в исследуемых аннотациях, поскольку этот жанр относится к текстам вторичной информативности и представляет собой аналитико-синтетическую переработку первоисточника. Текст аннотации представляет, как мы уже отмечали, концептуальное отражение (на лексическом уровне) видения автором аннотируемого произведения с точки зрения адекватности его восприятия и выражает установку издательства, которое контролирует написание текстов аннотаций. Иными словами, приобретение знаний, новой информации копирайтером при ознакомлении с полным текстом произведения является выражением когнитивной функции, а передача этой информации в трансформированном виде через объективное восприятие – маркером информативной функции. См. аннотацию к роману Сесилии Ахерн «Не верю. Не надеюсь. Люблю»:

*Десятки миллионов читателей в сорока странах мира плачут, смеются, грустят, надеются и верят... Почти 50 лет жизни главных героев уместилось в эту книгу, состоящую из нескольких сотен писем. Второй роман известной ирландской писательницы Сесилии Ахерн это история о том, сколько времени требуется чтобы найти свою настоящую любовь. Особенно, если она совсем рядом. Роман побуждает сразу вскочить, стать лучше, подумать об окружающих и любимых – спешить жить, не откладывая счастье на потом. Новая пронзительная история о любви от автора мирового бестселлера «P.S. Я люблю тебя».*

*Они пишут друг другу письма, знают друг о друге всё, но непонимание, случайности, жизненные невзгоды, откровенное невезение не дают им*

*встретиться вновь. Они не верят и не надеются, что могу быть вместе. И только спустя годы они понимают, что хранимая ими дружба, нежность и преданность позволяют им сказать: люблю!*

При письменной коммуникации между участниками общения отсутствует непосредственная коммуникация, связующим звеном между ними является текст, как канал передачи информации. Основываясь на прагматической теории коммуникации, предложенной О. С. Иссерс, мы выделяем коммуникативную функцию в качестве функции установления контакта. В процессе коммуникации, как отмечает ученый, необходимым звеном являются цели, намерения и участники общения [4].

Особенности адресата в исследуемых аннотациях выражаются такими характеристиками, как массовость (от сотен до тысяч и миллионов людей); рассредоточенность (т. е. географическое распространение); относительная анонимность (коммуникатору неизвестны те люди, к которым он обращается, они в свою очередь незнакомы между собой, а также во время самого процесса общения отсутствует непосредственный контакт); разнородность по многим признакам (разная культура, разный жизненный опыт, возраст, профессии).

Условная коммуникация в текстах аннотаций между адресатом и адресантом проявляется в особом лингвистическом наполнении, определяющем жанр произведения, либо в рекомендациях общего характера, например: *читать любителям фантастики, рекомендуется для семейного прочтения, для сентиментальных мечтательниц, жгучая испанская проза, русская классика и т.д.*

Апеллятивную функцию выполняют тексты, которые имеют целью таким образом повлиять на адресата, чтобы «он занял определенную позицию по отношению к какому-то высказыванию или произвел какое-либо действие» [1, с. 276]. Типы текстов, в основе которых лежит апеллятивная функция это – рекламный, газетный, теле- и радиокомментарий, инструкции по применению, рецепты, тексты-просьбы, заявления, аннотации к художественным произведениям как разновидность интеллектуального рекламного текста.

Апеллятивная функция проявляется эксплицитно в тексте определёнными глаголами, а именно:

– формами повелительного наклонения:

*ОНИ живут среди нас. И Егор один из них. Если бы он узнал в 17 лет, что является сыном ведьмы, то наверняка его жизнь бы изменилась. В 18 он станет настоящим ведьмаком, если будет следовать своим корням. Прощай, школа и спокойная жизнь. Вперед, навстречу приключениям! Только не стоит забывать, что ОНИ живут среди нас. А Егор не совсем один из них... (Маргарита Епатко. «Сын ведьмы и коловратыши», Diva 07/08).*

*Читайте новый роман отечественного фантаста номер один Сергея Лукьяненко – историю захватывающих приключений Трикса по прозвищу «Недотёпа» в удивительном мире «меча и магии» (Сергей Лукьяненко. «Недотёпа», Diva 09/08).*

– Инфинитивами:

*Нелегко придется юному герцогу, желающему отомстить узурпатору и вернуть себе трон. Ведь есть так много путей, чтобы добиться справедливости! Стать оруженосцем могущественного рыцаря и научиться владеть оружием. Напроситься в ученики к волшебнику... Потребовать справедливости у верховного*

короля. Или пытаться все сделать сразу? А еще придется подружиться с бродячими актерами, обзавестись личной феей... очень маленькой, питающейся пыльцой... А еще – сразиться с коварными магами-витамантами, влюбиться в прекрасную княгиню Тиану, спасти ее из плена и случайно превратить... ой, нет, этого лучше не рассказывать! Но к королю за справедливостью все равно идти придется! А ведь король не обязан быть справедливым, это вовсе не его работа... (Сергей Лукьяненко. «Недотёпа», Diva 09/10).

– Риторическим вопросами:

*Но справедливость будет восстановлена! И все станет хорошо. Даже лучше, чем можно было подумать. Остается последний вопрос – что делать дальше?* (Сергей Лукьяненко. «Недотёпа», Diva 07/10).

*Келлер – на вид обычная семнадцатилетняя девушка, милая и серьезная. Но лишь до тех пор, пока не разъярится... Она – черная пантера, оборотень, и привыкла бороться и побеждать, во что бы то ни стало. Новое задание – охрана Илианы Харман – не по душе Келлер. Неужели эта невежественная пустышка может быть легендарной Неукротимой Силой, одной из четырех, которые предотвратят конец света? Сможет ли Келлер убедить ее хотя бы на время оставить развлечения и серьезно задуматься о своей судьбе? И как быть с Галеном? Они с Келлер полюбили друг друга, но эта любовь может разрушить все...* (Лиза Смит. «Колдовской свет», Elle 03/10).

Функции текста, согласно точке зрения некоторых ученых, выявляются за счёт определенных внутритекстовых (преимущественно языковых) и нетекстовых (контекстуальных) средств. Внимание акцентируется на том, что публицистике, как и рекламе, среди других языковых функций в большей степени свойственна функция воздействия и манипулирования, ибо основной средой существования и публицистики, и рекламы являются СМИ [3; 11]. Авторы отмечают, что одна из основных функций языка – функция воздействия – общепризнанная характеристика языка рекламы, которая подталкивает, побуждает к действию. На фоне общей функции воздействия некоторые лингвисты выделяют манипулятивную функцию рекламных текстов, имплицитно проявляющуюся в языковом плане [3]. Как отмечают ученые, «посредством воздействия на эмоциональную сферу потребителя текст рекламы превратился в инструмент создания некой элитной атмосферы богатства, роскоши, успеха, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар или услуга» [4, с. 56]. Аннотации к художественным произведениям, которые оцениваются с точки зрения содержания, персонажей, автора и стиля написания в нашем исследовании изучаются в качестве рекламного интеллектуального продукта. Принципиальное различие функций воздействия и манипулирования заключается в том, что при манипулировании присутствует скрытый смысловой контекст, а при воздействии такой контекст является явным и может быть построен на убеждении, что недопустимо в механизмах манипулирования.

Проявление указанных функций на изучаемом материале может быть подтверждено следующими примерами:

Манипулирование:

*Этот многомиллионный город занимает на поверхности земли всего два квадратных метра! Его жильцы – самые трудолюбивые существа в мире! Их умение подчиняться правилам – мечта любого диктатора! Их интеллекту можно только позавидовать! Они – муравьи! И они живут среди нас. Или это мы живем*

*среди них? Чья цивилизация окажется жизнеспособнее?* (Андрей Ливадный. «Первый мир», www. bookz.ru).

Воздействие:

*«Анна Каренина» – это сложное, психологически утонченное, остропроблемное произведение, насыщенное приметами времени. Л. Н. Толстой на страницах произведения показывает, как рушатся остатки патриархального уклада жизни в России под натиском буржуазного прогресса, как падают нравы, ослабевают семейные устои, вырождается аристократия. Роман во многом автобиографичен. Работая над ним, Толстой уяснял взгляд на современность и свою собственную жизнь* (Л. Толстой. «Анна Каренина», www. bookz.ru).

Функция аргументации и убеждения проявляется на лексическом уровне посредством представления фактологической информации с элементами оценивания. Рациональные аргументы основаны на документальных фактах, которые переплетаются с эмоциональными аргументами, выражающими оценку. См. пример аннотации к книге Майкла Каннингема «Часы»:

*За это произведение автор получил Пулитцеровскую премию. Снятый по нему фильм был номинирован на «Оскар». Отличный роман в жанре психологической прозы, или один день из жизни писательницы, домохозяйки, редактора (Домашний очаг 09/07).*

Наряду с вербальными знаками в соответствии с определенной шкалой и выделенными в ней критериями, журналы широко применяют невербальные знаки различного вида, для того, чтобы скорее убедить, нежели проинформировать читателя. В конце каждого текста аннотации рядом с выраженной вербально общей оценкой произведения появляется и невербальное ее соответствие в виде звездочек, значков и т. д. и т. п.

*Выводы.* При изучении текстов аннотаций к художественным произведениям мы основываемся на функциях текста, которые базируются в свою очередь на функциях языка: когнитивно-информативной, апеллятивной, оценочной, функции убеждения и аргументации, а также функции воздействия и манипулирования. Лингвистическое проявление этих функций является объектом нашего дальнейшего исследования.

### **Список литературы**

1. Аврорин В. А. Проблемы изучения функциональной стороны языка / В. А. Аврорин. – Л.: ЛГУ, 1975. – 276 с.
2. Заика В. И. К вопросу о функции языка [Электронный ресурс] / В. И. Заика. – Режим доступа к кн.: <http://admin.novsu.ac.ru/uni/vestnik.nsf/All> – Название с экрана.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. изд. 2-е, испр. / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2009. – 256 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие: [уч. пособ. для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»] / О. С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с
5. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: дис. канд. филол. наук: 10.02.04. «Германские языки» / Л. А. Кочетова. – Волгоград: Волгогр. пед. ун-та: Перемена 1999. – 175 с.
6. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М., 1969.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярецава]. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

8. Новиков В. П. Компоненты функционального содержания коммуникативной оценки [электронный ресурс] / В. П. Новиков. – Режим доступа к кн.: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Dtr/gn/2009](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2009) – Название с экрана.
9. 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.
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. А. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
11. Слюсарева Н. А. Функции языка / Н. А. Слюсарева // Большой энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1998. – С. 564-565.
12. Соколова І. Інформаційно-рекламний текст як тип тексту / І. Соколова // Наукові записки. – Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – Вип. 75 (3). – С. 133-137.
13. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики / Ю. С. Степанов / [2-е изд.]. – М.: Наука, 2009. – 312 с.
14. Философский энциклопедический словарь / [гл. ред. Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев]. – М.: Сов. энци., 1983. – 836 с.

*Зирка В. В., Хабарова Н. А. Функціональні особливості текстів анотацій (на матеріалі російськомовних анотацій до художніх творів) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 1. – С.82-88.*

*Стаття присвячена уточненню поняття «функція» в лінгвістиці. Було проведено комунікативний і прагмалінгвістичний аналіз функцій текстів анотацій до художніх творів, який базується на виявленні лінгвальних і структурно-композиційних особливостей. Специфіка анотації як вторинного стислого типу тексту зумовлює виділення когнітивно-інформативної функції в якості базової з присутнім аксіологічним компонентом. Досліджено низку супутніх функцій в текстах анотацій.*

**Ключові слова:** *тексти анотацій до художніх творів, функції, когнітивно-інформативна, апелятивна, комунікативна, аргументації та переконування, впливу та маніпулювання.*

*Zirka V.V., Khabarova N. A. Functional peculiarities of the texts annotations (on the base of the art works' annotations) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 1. – P.82-88.*

*The article deals with the precise definition of the notion “function” in linguistics. Communicative, pragmatical and linguistic analysis of the texts' functions in the art works' annotations is based on the language, structural and compositional peculiarities. Specific character of the annotation as a derivative concise type of the text determines the underlining of the principal function – cognitive-informational one with the evaluative component. Auxiliary functions are also observed.*

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

*Поступила в редакцію 06.04.2011 г.*