

А. А. Альфова

Тверской государственный университет, 3 курс

Научный руководитель: к.н.ф. Т. В. Гречушникова

О НЕКОТОРЫХ АРГУМЕНТАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ ЖАНРА COVER TEXT

Художественная (издательская) аннотация – явление, пришедшее в издательское дело относительно недавно. Ее возникновение можно считать закономерным следствием развития книжного рынка в условиях рыночной экономики. В отличие от библиографической аннотации, предоставляющей читателю краткие сведения об авторе и содержании книги, цель художественной аннотации – реклама, то есть, влияние на потребительский выбор покупателя. Обычное расположение данного типа аннотации на задней или внутренней стороне переплета или суперобложки вводит термина для обозначения данного типа текста: cover text (от англ. cover – «обложка» и text – «текст»).

Cover text, «кавер-текст» или «текст с обложки» – это гибридный продукт аннотации и рекламного текста, представляющий собой краткое описание книги, составленное с применением определенных рекламных стратегий. В ходе исследования было выявлено, что cover text определенным образом сочетает в себе признаки как художественного, так и рекламного текста, например, такие как:

1. Использование различных лексических средств выразительности языка, с помощью которых достигается необходимая эмоциональность и экспрессивность;

2. Использование риторических вопросов в качестве имманентного обращения к читателю, побуждения к прочтению произведения и нахождению ответов;

3. Использование яркой цитаты из книги, чаще всего интригующе действующей на потенциального читателя;

4. Упоминание о тиражах и количестве переводов книги на разные языки, свидетельствующее об интересе к произведению (в переводных изданиях) и др.

5. Реализация в cover text различных стратегий аргументации.

Аргументация является действенной стратегией, не только способствующей повышению интереса реципиента к товару / услуге, но и доказывающей необходимость его / её приобретения. Как способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного текста, аргументация в рекламе может быть разделена на два вида:

1) по способу воздействия (логическая и эмоциональная аргументация);

2) по цели воздействия (утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация) [Аргументация в рекламе: URL]

Логическая аргументация представляет собой рациональное обоснование выгоды приобретения товара или услуги, в то время как эмоциональные аргументы построены на обращении к эмоциям, ощущениям и мотивам потребителя. Порождающие, диалектические и утверждающие аргументы направлены на создание, изменение или укрепление мнения потребителя о том или ином товаре [там же].

Стоит отметить, что приведенная классификация видов аргументации справедлива для всех видов рекламы, в том числе и для рекламы на книгоиздательском рынке. Книга может быть как товаром импульсивной покупки (т.е. приобретаться без предварительного планирования и специальных поисков), так и осознанно приобретаемым товаром. В обоих случаях задачей современного издателя является аттракция потенциального читателя и эмоциональное воздействие на него с целью дальнейшей продажи книги; применение стратегий аргументации при создании кавер-текстов способствует её реализации. Однако для данного типа текста важна не только коммерческая составляющая, но и художественное исполнение, поэтому явное применение рекламных стратегий в нем нежелательно. Именно такие имплицитные приемы как яркая похвала, интрига и отсылка к авторитету являются действенными при составлении «текста с обложки».

В современных реалиях, на фоне вновь возросшего интереса к литературе, находящемуся в условиях широкого рыночного предложения потенциальному читателю необходим ориентир. Одним их наиболее действенных может стать отсылка или апелляция к авторитету (от лат. *Argumentum ad verecundiam*), которая при правильном применении является правомерной и иногда неотъемлемой частью аргумента, требующего мнения или предоставления данных от квалифицированного и компетентного источника. Стоит отметить, что издательском деле этот приём используется исключительно в качестве возвышающего [Апелляция к авторитету: URL].

Прибегая к данной аргументационной стратегии, составитель кавер-текста оценивает произведение «со стороны», апеллируя при этом ко мнению / рецензии известного критика, периодического издания или издательства как к объективному и компетентному. Еще одним эффективным приёмом внешней оценки книги можно назвать ее сравнение с другим известным и авторитетным текстом. Для более подробного рассмотрения исследуемых способов аргументации приведем несколько примеров из аннотаций к русско- и немецкоязычным изданиям книг немецких авторов.

Зачастую на решение потенциального читателя о покупке / прочтении книги оказывают положительные отзывы авторитетных немецкоязычных газет, журналов и прочих СМИ (на основании их списков бестселлеров в

крупных книжных магазинах Германии создаются стеллажи «Ratgeber-Bestseller» («Рекомендации по бестселлерам»), на которых представлены как многообещающие новинки книжного рынка, так и популярные классические произведения).

Отрывки из рецензий могут быть анонимными; так, cover text к книге «Наследие Арне» Зигфрида Ленца содержит только указание издания: “Was Lenz in diesem Bändchen erzählt, gehört zum Anrührendsten, das deutsche Autoren in diesem Jahrzehnt geschrieben haben” – *Focus* [Lenz 2001].

Апеллятивность и убедительность текста значительно возрастают, если автор рецензии – известный критик; например, cover text к книге «У нас все хорошо» австрийского писателя Арно Гайгера отсылает читателя к отзыву ведущего литературного критика Германии Фолькера Хаге: “...gehört zum Bemerkenswertesten, was zur Zeit in der Literatur deutscher Sprache zu lesen ist. Arno Geiger erzählt ohne Sentimentalität und mit großer Könnerschaft” – *Volker Hage, Spiegel* [Geiger 2005].

Еще более убедительно выглядят множественные отзывы; так, cover text к книге «Чтец» Бернхарда Шлинка содержит сразу несколько положительных отзывов от ведущих газет из нескольких стран Европейского Союза, в том числе:

- “Ein literarisches Ereignis” – *Der Spiegel, Hamburg*;
- “Einfühlsame Sprache von erstaunlicher Präzision. Ein genuiner Schriftsteller, der hier ans Licht kommt. Diese "traurige Geschichte" ist Schlinks persönlichstes Buch.” – *Michael Stolleis, Frankfurter Allgemeine Zeitung*;
- “Ein Roman von bestechender Aufrichtigkeit. Was für ein Glück, dass dieses Buch geschrieben wurde!” – *Rainer Moritz, Die Weltwoche, Zürich*;
- “Ein wunderbares Buch” – *Le Monde, Paris* [Schlink 2010].

Тот факт, что автор и книга не только получили признание в родной стране, но также были отмечены влиятельными зарубежными изданиями, является весомым поводом для её возможной покупки/прочтения.

Наряду со стратегией отсылки к внешнему авторитету и его мнению, составителями «текстов с обложки» часто используется указание на статус или авторитет самого писателя, которое чаще всего выражается следующим образом:

1. Отсылка к известности и успешности автора – возможна в том случае, если автор уже опубликовал одну или несколько книг, положительно встреченных читателями и критиками. В этом случае в глазах публики успех прошлых произведений является «гарантом качества» последующих. В качестве примера приведем cover text к книге “Голубка. Три истории и одно наблюдение”: «В этой книге Патрика Зюскинда, известного во всем мире автора романа "Парфюмер", публикуются его повесть "Голубка" и рассказы. Писатель раскрывается здесь как

замечательный новеллист, тонкий психолог, человек, наделенный чувством юмора и редкой фантазией» [Зюскинд 2013].

2. Статусная оценка автора – возможна если писатель специализируется на книгах определенного жанра (детектив, фантастика, детская литература и т.д.), популярен и /или отмечен литературными премиями: «Мартин Вальзер – ведущий мастер современной немецкой прозы, "живой классик" европейской литературы, автор полутора десятков национальных и международных бестселлеров, хорошо известных и в нашей стране» [Вальзер 2006].

3. Указание на востребованность автора другими авторитетами – например, представителями киноиндустрии. В случае приобретения известной компанией прав на экранизацию произведения интерес к нему предсказуемо растет – средства вряд ли будут вкладываться в проект сомнительного качества. Привлекает внимание и имеющаяся на сегодняшний день успешная экранизация. В этом случае возможны два варианта: либо читатель, которому интересен фильм, приобретает книгу для лучшего ознакомления с сюжетом перед просмотром; либо зритель, заинтересованный фильмом, после просмотра приобретает книгу также для лучшего ознакомления с сюжетом. Приведем пример из кавер-текста к книге «Парфюмер. История одного убийцы» Патрика Зюскинда: «Фильм, вышедший в мировой прокат в 2006 году, имел огромный успех, а его создатели получили шесть наград Германской киноакадемии» [Зюскинд 2015]. Несмотря на то, что книга была впервые издана в 1985 году в Швейцарии, распродана тиражом более 12 миллионов экземпляров и была переведена на 47 языков, экранизация Томаса Тыквера (2006) значительно повлияла на её популярность, снова обратив внимание на произведение. На сегодня «Парфюмер. История одного убийцы» – одна из самых известных и читаемых немецкоязычных книг в мире.

Перед cover text – по сути гибридным продуктом, сочетающим в себе признаки художественного и рекламного текста – стоит сверхзадача: убедить потребителя не просто приобрести товар (текст), но и затратить определенные усилия на его освоение (чтение). Взаимодействие этих двух видов текста, а также их лингвистические средства их влияния на читателя представляют собой широкую перспективу дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

Апелляция к авторитету. – URL: <https://ru.rationalwiki.org/wiki/> (Дата обращения: 20.04.2018)

Аргументация в рекламе. – URL: https://studopedia.ru/8_661_argumentatsiya-v-reklame.html (Дата обращения: 22.04.2018)

Вальзер М. Биография Любви. – М.: АСТ, 2006. – 576 с.

Зюскинд П. Голубка. Три истории и одно наблюдение. – М.: Азбука, 2013. – 256 с.

Зюскинд П. Парфюмер. История одного убийцы. – М.: Азбука, 2015. – 320 с.

- Gaiger A. Es geht uns gut. – München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co., 2005. – 392 S.
Lenz S. Arnes Nachlaß. – München: dtv, 2001. – 208 S.
Schlink B. Der Vorleser. – Zürich: Diogenes, 2010. – 207 S.