

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

СЕГАЛ Анна Леонідівна

УДК 81:811.111]655.534"20"(043.3)

**АНГЛОМОВНИЙ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОЛАЖ ЯК ЖАНР:
СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі англійської філології Київського університету імені Бориса Грінченка, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Якуба Валентина Володимирівна,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
кафедра англійської філології та перекладу,
завідувач кафедри

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Самохіна Вікторія Опанасівна,
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна,
кафедра англійської філології,
завідувач кафедри

кандидат філологічних наук, доцент
Гнаповська Людмила Вадимівна,
Сумський державний університет,
кафедра іноземних мов
Навчально-наукового інституту
бізнес-технологій "УАБС",
завідувач кафедри

Захист відбудеться "7" жовтня 2016 р. о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.133.08 Київського університету імені Бориса Грінченка за адресою: 04053, м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського університету імені Бориса Грінченка за адресою: м. Київ, вул. Маршала Тимошенка, 13–б.

Автореферат розісланий "6" вересня 2016 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л. П. Калитюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертаційне дослідження присвячено вивченню структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей рекламно-інформаційного колажу (РІК) на суперобкладинках англomовних книг художніх і документальних жанрів, опублікованих у ХХІ ст.

Питання виокремлення жанрів у рекламному дискурсі залишається актуальним та залежить від диференціації цілей повідомлення, загальний спектр яких спрямований на розширення діапазону впливу на адресата. Значний науковий доробок вітчизняних (О. П. Воробйова, М. В. Гусар, О. І. Зелінська, В. В. Зірка, І. В. Соколова) та зарубіжних (А. Джулер, Б. Дрюніані, А. А. Кисельова, П. І. Кохтев, А. М. Македонцева, О. В. Медведєва, С. Р. Мурадханова, Т. М. Лівшиц, Дж. Ліч) лінгвістів підтверджує актуальність дослідження рекламних жанрів у прагматичному, семантичному, функціональному та прикладному аспектах. Учені приділяють значну увагу вивченню сугестивних текстів у сфері рекламування книг з точки зору прагматичного ефекту (К. Дуглас, А. Волпер, Дж. Трахтенберг), наявного позитивного позиціонування рекламованого об'єкта (В. К. Бхатія, П. Вердонк, М. Девіс, Р. Хілтунен), залучених адресантом комунікативних стратегій і тактик (М. Гі-Валор, К. Дуглас, Р. А. Картер, А. Філл). У зв'язку з динамічним розвитком рекламної комунікації та зміною способів представлення інформації виникають нові жанрові різновиди, одним з яких постає англomовний РІК у сфері книговидавництва, що наразі не привернув належної уваги науковців і тому став перспективним об'єктом пропонованої лінгвістичної розвідки. Зокрема, дистинктивні характеристики РІК, його структурні й семантичні особливості є недостатньо вивченими. Низка питань, пов'язаних із жанровою специфікою РІК, його конститутивними ознаками та прагматичними параметрами, дотепер залишається не вирішеною. Ґрунтовного аналізу потребують дискурсивний аспект, тактико-стратегічна організація англomовного РІК, аналіз мовних і мовленнєвих засобів, спрямованих на досягнення комунікативно-прагматичної настанови адресанта.

Актуальність обраної теми визначається загальною тенденцією сучасних дискурсивних досліджень до вивчення жанрових різновидів узагалі й у сфері реклами зокрема та підвищеною увагою лінгвістів до рекламних текстів з огляду на їх структурний, семантичний і лінгвопрагматичний аспекти. Комплексне дослідження, що полягає в системному представленні сучасного англomовного РІК у жанровій парадигмі, сприятиме вирішенню питань, пов'язаних із розумінням механізмів утворення й функціонування жанрів у рекламному дискурсі та процесів забезпечення ефективного впливу на адресата.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах комплексної наукової теми Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка: "Мова, література, переклад: від дескриптивних до системно-структурних досліджень" (номер державної реєстрації 0111u007698). Тему дисертації затверджено (протокол № 3 від 24.02.2011 р.) та уточнено (протокол № 3 від 31.03.2016 р.) вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка.

Мета дослідження полягає у визначенні структурно-семантичних та

лінгвопрагматичних характеристик жанру англомовного РІК.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- уточнити поняття "рекламно-інформаційний колаж" та з'ясувати специфіку рекламованого об'єкта;
- надати обґрунтування РІК як жанру з урахуванням його структурних, семантичних і комунікативно-прагматичних параметрів та узагальнити конститутивні ознаки РІК;
- окреслити теоретичні засади вивчення РІК у дискурсивній парадигмі та визначити його місце в системі рекламних жанрів;
- розробити комплексну методику дослідження РІК;
- проаналізувати структурні особливості РІК та виявити взаємозв'язок його вербальних і невербальних компонентів;
- розкрити семантичні властивості компонентів РІК;
- виокремити комунікативні стратегії і тактики, залучені продуцентом в РІК, виявити засоби їхнього мовного втілення.

Об'єктом дослідження є жанр англомовного рекламно-інформаційного колажу, представлений на суперобкладинках англомовних книг ХХІ ст.

Предметом вивчення виступають структурно-семантичні та лінгвопрагматичні особливості рекламно-інформаційного колажу на суперобкладинках англомовних книг ХХІ ст.

Матеріалом дослідження слугують 2520 текстових компонентів загальним обсягом понад 302 400 словоформ, розміщених на суперобкладинках англомовних книг художніх і документальних жанрів, що були опубліковані сучасними видавництвами Великої Британії та США у 2000–2015 роках.

Методи дослідження. Досягнення мети та вирішення поставлених завдань зумовили застосування комплексної методики дослідження, що включає низку методів і прийомів: *дискурс-аналіз*, який є теоретичною основою для вивчення жанру англомовного РІК та визначення його специфічних ознак і конститутивних параметрів; *структурний аналіз* тексту – для виявлення змістово-композиційних компонентів колажу, дослідження їхньої внутрішньої організації та функціональних властивостей; елементи *концептуального аналізу*, зокрема методика *фреймового моделювання* – для представлення семантичної структури і побудови концептуальної моделі організації змісту РІК; *семіотичний аналіз* (за Ч. Пірсом) та *прийом вербально-візуальної метафори* (за Н. Ферклоу) – для інтерпретації взаємодії компонентів РІК; *прагматичний аналіз* – для з'ясування комунікативно-інтенціонального змісту РІК і виявлення апелятивів, що реалізують комунікативно-прагматичну настанову адресанта; *контекстуально-інтерпретаційний аналіз* – для встановлення комунікативних стратегій, тактик і мовних засобів, застосованих у РІК для їхньої реалізації; *кількісні обчислення* – для отримання кількісних співвідношень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дисертації *вперше здійснено* комплексний аналіз жанру РІК і *розкрито* його структурно-семантичні та лінгвопрагматичні особливості; *уточнено* поняття рекламно-інформаційного колажу, що використовується у книговидавництві для рекламування англомовної літератури. У дисертації *вперше змодельовано* семантичну структуру

РІК за допомогою фреймових моделей. *Представлено* візуальні компоненти, які у взаємодії з вербальними утворюють індексальні, символні й метафоричні образи в РІК. *Диференційовано* цитатний і нецитатний типи вербальних компонентів у структурі колажу та *виявлено* інтертекстуальність у вигляді цитат, алюзій та смислової трансформації первинного тексту. *Визначено* рекламно-інформаційний колаж як директивно-репрезентативний мовленнєвий акт та *розкрито* його комунікативно-інтенціональний зміст. *Новим* є також *встановлення* комунікативних стратегій і тактик, залучених продуцентом у РІК, та *визначення* особливостей їхньої мовної реалізації у структурних компонентах РІК.

Положення, винесені на захист.

1. Англomовний рекламно-інформаційний колаж – це жанр, який функціонує у межах рекламного дискурсу, зокрема його рекламно-інформаційного підтипу, призначений для представлення інформації про книгу як об'єкт рекламування та наділений сукупністю характерних рис і конститутивних ознак: спрямованістю на здійснення прагматичного впливу на адресата, позитивною оцінністю, стандартизованістю структури, інтердискурсивністю, інтертекстуальністю, архітекстуальністю, креолізованістю, малоформатністю, вторинністю.

2. Композиція РІК передбачає наявність обов'язкових вербальних компонентів: заголовок, цитати з рецензій, анотація, коротка біографія автора та візуальних елементів: фотографія автора, зображення, що утворюють його інваріантну модель, і містить компоненти факультативного характеру: підзаголовок, ключова фраза, цитата з рекламованого твору, цитата автора, текст-анонс, логотип, наявність яких зумовлює модифікації структури колажу залежно від їхнього різного функціонального призначення та комунікативної мети продуцента як колективного автора РІК. РІК притаманна нелінійна структурна організація і мозаїчна репрезентація інформації, що виявляється у відсутності когерентних відношень між його текстовими компонентами та їх аранжуванні відповідно до ефективного читацького сприйняття і задуму продуцента одночасно.

3. Структурні компоненти колажу виявляють ознаки архітекстуальності завдяки наявності вторинних мовленнєвих жанрів (анотація, цитати з рецензій, біографія автора, текст-анонс) та рис імітованих літературних жанрів. Домінантним стилем у РІК є публіцистичний з притаманними ознаками художнього, науково-популярного і розмовного функціональних стилів. Інтертекстуальність виражена алюзіями, цитатами (з рецензій, твору та авторською) і компонентами нецитатного типу у вигляді смислової трансформації первинного тексту (анотація, біографія автора, ключова фраза).

4. Вербальні і невербальні компоненти РІК утворюють креолізований текст, цілісність якого полягає у семантичній взаємодії вербального й іконічного складників та у тематичному і асоціативному взаємозв'язку. Логотип, включно із знаком і назвою видавництва, становить гібридний вид символу, а також, як індикатор якості творів, постає знаком-індексом. Колір набуває властивостей індексального знака, інтенсифікує емоційну реакцію реципієнта, сприяє утворенню і закріпленню асоціацій та уможливорює цілісне сприйняття семантичного простору колажу. Зображення представлені метафоричними, символними та індексальними образами, що створюють асоціативні зв'язки з темою, жанром, головним

персонажем, екранізованою версією твору. Фотографія автора в РІК є іконічним знаком, що підсилює інформативну функцію вербального компонента – біографії. Візуальні компоненти при взаємодії з вербальними стають багатофункціональними сугестивними засобами впливу на адресата.

5. Семантичну модель РІК представлено у вигляді кластера, що на трьох рівнях відображає ієрархічні відношення між елементами фреймових моделей – рекламованою книгою, рекламно-інформаційним колажем та продуцентом. На суперординатному рівні розкрито взаємозв'язок між рекламно-інформаційним колажем та рекламованим об'єктом – книгою за допомогою інтегрованого фрейму. На базовому рівні репрезентовано буттєві характеристики РІК у межах предметноцентричного фрейму. На субординатному рівні відображено семантичну структуру комунікативних блоків рекламно-інформаційного колажу – презентативного, фактологічного, дескриптивного, оцінного, у межах яких відбувається реалізація комунікативно-прагматичної настанови продуцента.

6. Прагматичний зміст РІК представлений комунікативно-прагматичною настановою, що реалізується через звернення до раціональних та емоційних апелятивів і залучення прийомів створення позитивного прагматичного фону. Комунікативна структура РІК включає образи продуцента, адресата, комунікативного минулого й майбутнього рекламованого твору. Адресованість у РІК виражена імпліцитно та експліцитно. За своїм комунікативно-інтенціональним змістом РІК становить директивно-репрезентативний мовленнєвий акт, що поєднує ознаки репрезентативів, директивів, комісивів.

7. Комунікативний вплив на адресата здійснюється продуцентом шляхом застосування глобальної та локальних комунікативних стратегій. Глобальною в РІК постає спонукальна стратегія, що втілює комунікативний намір продуцента спонукати адресата до придбання рекламованого твору і реалізується у чотирьох локальних стратегіях – інформування, аргументування, позиціонування й маніпуляції, втілення яких відбувається шляхом залучення тактик і комунікативних ходів.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що результати дослідження структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей РІК є внеском у теорію тексту, дискурсологію, прагмалінгвістику. Аналіз сучасного жанру англomовного РІК збагачує жанрологію. Розкриття комунікативної і семантичної структури доповнює теоретичні питання семантики й комунікативної лінгвістики. Узагальнення та уточнення конститутивних ознак РІК, з'ясування специфіки його утворення і функціонування в рекламному дискурсі поглиблюють наявні теоретичні положення дискурс-аналізу про англomовні рекламні жанри. Вивчення тактико-стратегічної організації РІК, аналіз мовних та мовленнєвих засобів є значущим для лінгвістичної прагматики та дискурсології. Отримані висновки щодо структури, семантики, функцій РІК, специфіки прагматичної реалізації рекламно-інформаційних текстів можуть бути використані для подальшого вивчення жанрових різновидів у сфері рекламної комунікації.

Практична цінність роботи полягає у тому, що систематизований матеріал та результати дослідження можуть бути використані у процесі викладання курсів з теоретичної граматики англійської мови (розділи "Прагматика тексту", "Теорія

мовленнєвих актів", "Аналіз дискурсу") та стилістики англійської мови (розділ "Стилiстика тексту"), у спецкурсах з теорії дискурсу (розділ "Рекламний дискурс"), жанрології, прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики (розділ "Фреймова семантика"), теорії мовленнєвої комунікації, лінгвістики тексту, а також на практичних заняттях з англійської мови, при написанні курсових, дипломних та магістерських робіт із мовознавства.

Апробація результатів дослідження була здійснена на 13 міжнародних науково-практичних конференціях: "Актуальні проблеми металінгвістики" (м. Черкаси, 2011); "Актуальні проблеми філології, американські та британські студії" (м. Київ, 2011); "Мови і світ: дослідження та викладання" (м. Кіровоград, 2011); "English in Globalized World" (м. Кам'янець-Подільський, 2012); "Мова і культура" (м. Київ, 2012); "Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації" (м. Острог, 2012); "Актуальні проблеми філології, американські та британські студії" (м. Київ, 2012); "Tell Me: Thought Elaboration: Linguistics, Literature, Media, Expression" (Литва, м. Каунас, 2013); "Каразінські читання: людина, мова, комунікація" (м. Харків, 2013); "Слово та речення: синтактика, семантика, прагматика" (м. Київ, 2013); "Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес" (м. Тернопіль, 2013); "Україна і світ: діалог мов та культур" (м. Київ, 2014); "Сучасна філологія: теорія і практика" (м. Одеса, 2016).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційної роботи викладено в 19 одноосібних публікаціях: 10 статтях, з яких 7 статей опубліковано у фахових наукових виданнях, акредитованих ДАК України, 2 статті – у міжнародних наукових виданнях, 1 стаття – у нефаховому виданні України, та у 9 тезах доповідей за матеріалами наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,42 др. арк.

Структура роботи. Дисертація складається з переліку умовних скорочень, вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (261 позиція, з яких 104 – іноземними мовами), довідкової літератури (13 позицій), джерел ілюстративного матеріалу (123 позиції) та додатків. Загальний обсяг роботи – 239 сторінок, основний зміст викладено на 189 сторінках. У тексті дисертації подано 1 таблицю та 46 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми дисертації, розкрито наукову новизну; сформульовано мету, завдання та основні положення, винесені на захист; визначено об'єкт, предмет, методи дослідження; окреслено теоретичне значення і практичну цінність отриманих результатів; наведено відомості про апробацію результатів дослідження.

У **першому розділі "Рекламно-інформаційний колаж як об'єкт лінгвістичного дослідження"** ідентифіковано англomовний рекламний жанр у сфері книговидавництва, розглянуто підходи до його вивчення в дискурсивному аспекті, встановлено місце РІК у типології дискурсу та визначено його структурні особливості, досліджено функціонально-стилістичні, жанрові і комунікативно-прагматичні аспекти РІК.

Дотепер жанр колажу (Г. Г. Щепилова, Х. Кафтанджигев) функціонував у сфері газетно-журнальної реклами та визначався як структуроване утворення із сукупністю окремих полікодових елементів, що сприймаються як єдине ціле.

Специфічним жанровим різновидом рекламної комунікації у сфері книговидавництва постає рекламно-інформаційний колаж, який включає текст на суперобкладинках англomовних книг, містить вербальні й візуальні компоненти, несе в собі інформаційний і сугестивний елементи, за допомогою яких продуцент (автор РІК) переконує адресата здійснити покупку рекламованої книги. На специфіку РІК як жанру впливають такі чинники: комунікативна ситуація з особливими когнітивними умовами (мінімальна концентрація уваги та фрагментарне сприйняття змісту); просторовий дефіцит РІК, що зумовлює його лаконічність; винятково апелятивний рекламний вплив, коли продуцент може лише переконувати; безпосередній контакт РІК та рекламованого твору, що сприяє оптимізації впливу.

До конститутивних ознак досліджуваного жанру відносимо: *інтердискурсивність* (взаємодія кількох типів дискурсу у контексті колажу, де домінантним постає рекламний), *інтертекстуальність* (залучення інших текстових елементів до створення колажу), *архитекстуальність* (зв'язок жанру первинного твору з РІК та різножанровість структурних компонентів), *креолізованість* (поєднання вербальних і візуальних елементів), *нелінійність* та *мозаїчність* (відсутність причинно-наслідкових відношень між компонентами РІК), *малоформатність*, *вторинність*.

РІК як жанр рекламного дискурсу представлений комунікативно-прагматичною настановою, що здійснюється через надання фактичної інформації про зміст, структуру, призначення основного твору та спонукання адресата до придбання рекламованого твору з подальшим прочитанням. Умовами її реалізації в РІК є достовірність, стислість подання інформації про рекламований об'єкт, наявність позитивного прагматичного фону, звернення до раціональних та емоційних апелятивів – категорій привабливих властивостей денотата для втілення стратегій впливу на адресата. До найпоширеніших *апелятивів* у РІК належать ті, що пов'язані з *цінністю та якістю книги, новизною, соціальним визнанням / схваленням, емоційним піднесенням*. За своїм комунікативно-інтенціональним змістом РІК становить складний мовленнєвий акт між продуцентом та адресатом, що включає іллокутивну силу інформування і спонукання, поєднує ознаки репрезентативів (опис та ствердження), директивів (запрошення, порада, рекомендація), комісивів (обіцянка) (за Дж. Сьорлем).

Англomовний РІК постає жанром з прагматично зумовленими способами представлення інформації, якому притаманна сукупність семіотично неоднорідних компонентів (вербальних і візуальних) та екстралінгвальних чинників (комунікативна мета і прагматична настанова продуцента), об'єднаних в єдину макроструктуру, що сприймаються як цілісно, так і окремо, проте забезпечуються загальною референтністю до рекламованого твору.

У другому розділі "**Методика та етапи дослідження рекламно-інформаційного колажу**" викладено методологічне підґрунтя здійсненого лінгвістичного аналізу, подано розроблену авторську методику дослідження структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей РІК.

Теоретичною основою дослідження жанру РІК стали положення дискурс-аналізу. Дискурс та жанр зумовлюють один одного: дискурс завжди реалізується у

сукупності мовленнєвих жанрів, а мовленнєвий жанр не може існувати поза дискурсом чи декількома типами дискурсу (Н. Ферклоу). Відтак, дискурс-аналіз передбачає розгляд комунікативно-прагматичного, жанрово-стилістичного, змістового та структурного рівнів РІК.

На першому етапі дослідження визначено структурно-композиційні особливості РІК, зумовлені його гетерогенною природою; встановлено типові набори обов'язкових та факультативних структурних компонентів у межах РІК, проаналізовано їхнє функціональне навантаження та розкрито їхню внутрішню організацію, представлено специфіку вияву інтертекстуальності в РІК. Типи заголовків у РІК класифіковано за семантичним (А. В. Ламзіна) та когнітивно-тематичним (Л. Г. Бабенко) принципами; експліковано основні семантичні складники ключової фрази; виділено функціонально-індексальні блоки анотації; виокремлено компоненти оцінки у цитатах-витягах з рецензій та відгуків. Представлено комунікативні блоки РІК – презентативний, фактологічний, дескриптивний, оцінний, спрямовані на комплексний вплив на адресата (див. рис. 1).



Рис. 1. Комунікативні блоки РІК

Цей етап дослідження потребував залучення дискурсивного, структурного та кількісного аналізів.

На другому етапі досліджено креолізованість у РІК. Засобами семіотичного аналізу (за Ч. Пірсом) серед візуальних компонентів виокремлено такі види знаків, як іконічні (фото автора), індексальні (логотип, колір, зображення), символічні знаки (логотип), символічні та індексальні образи (зображення, фотозображення) і встановлено їхній семантичний взаємозв'язок з вербальними компонентами РІК. Прийом вербально-візуальної метафори (за Ч. Форсвілем) дозволив виявити та інтерпретувати метафоричні зв'язки між зображенням і вербальними компонентами.

На третьому етапі змодельовано концептуальний простір РІК та представлено його семантичну структуру у вигляді фреймового кластера з трирівневою (суперординатний, базовий та субординатний) системою організації фреймів. Структуровано конфігурації пропозицій предметноцентричної, партитивної, посесивної та акціональної фреймових моделей. Реалізація комунікативно-прагматичної настанови продуцента відбувається за стереотипним принципом, який корелює з моделлю акціонального фрейму та здійснюється на основі комунікативних блоків, що інкорпорують вербальні і візуальні компоненти РІК. Модель впливу продуцента на адресата конституювано за допомогою

представлення семантичної структури комунікативних блоків РІК. На цьому етапі використано методику фреймового моделювання (С. А. Жаботинська).

На четвертому етапі встановлено та систематизовано комунікативні стратегії і тактики, залучені продуцентом у РІК для здійснення впливу на адресата, та виявлено специфіку їх вербального втілення. Цей етап дослідження передбачав використання прагматичного і контекстуально-інтерпретаційного аналізів.

У третьому розділі "Структурно-семантичні особливості рекламного інформаційного колажу" розглянуто структурні особливості РІК, розкрито семантичну взаємодію вербальних і невербальних компонентів та побудовано модель концептуального простору РІК.

Композиція РІК за своєю природою є семіотично неоднорідною та характеризується наявністю обов'язкових вербальних компонентів: заголовка, цитати з рецензії, анотації до твору, короткої біографії автора і візуальних елементів: фотографії автора, зображення, варіювання кольору, що утворюють інваріантну модель його представлення, та факультативних компонентів, до яких належать підзаголовок, тематичний заголовок, ключова фраза, цитата з твору, цитата автора, текст-анонс, логотип видавництва (див. рис. 2). Кожен із цих складників має функціональне призначення та внутрішню організацію змісту.

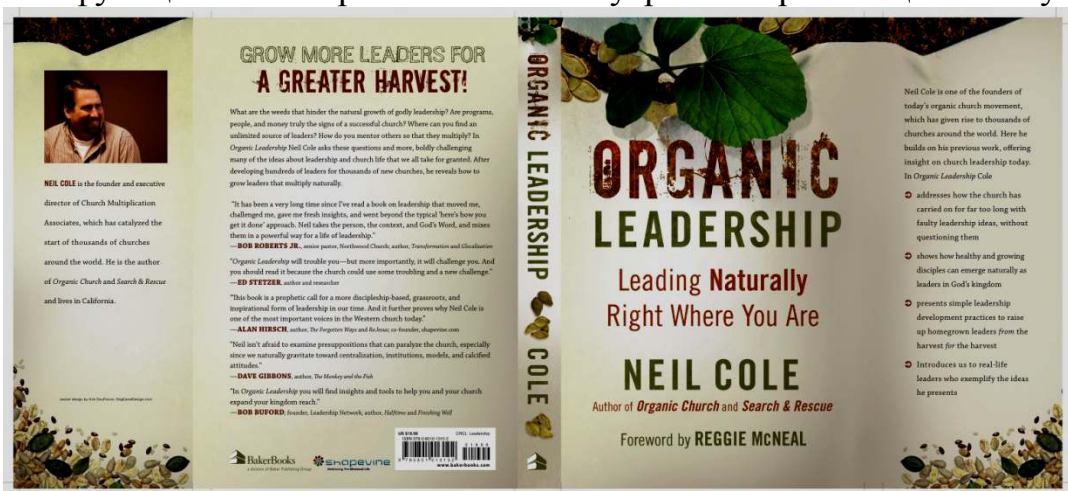


Рис. 2. Суперобкладинка книги "Organic Leadership", N. Cole

Семантична структура РІК представлена у вигляді фреймового кластера з трирівневою системою організації фреймів (Е. Рош): інтегрованого фрейму, до якого входять партитивний, посесивний і предметноцентричний на суперординатному рівні, що розкриває взаємозв'язок між РІК і об'єктом рекламування, предметноцентричного – на базовому рівні, що репрезентує буттєві параметри РІК, та акціонального – на субординатному рівні, в якому представлено семантичну структуру комунікативних блоків РІК і змодельовано вплив продуцента на адресата. На суперординатному рівні представляємо модель інтегрованого фрейму (див. рис. 3).

Слот [ДЕЩО-контейнер] презентований узагальненим об'єктом (книга), слот [ДЕЩО-вміст] заповнюється об'єктами *твір* та *автор*, які надалі розгортаються в предметноцентричний фрейм з такими параметрами, як якість, оцінка, місце та час, що містять інформацію про окремі об'єкти, включені до контейнера.

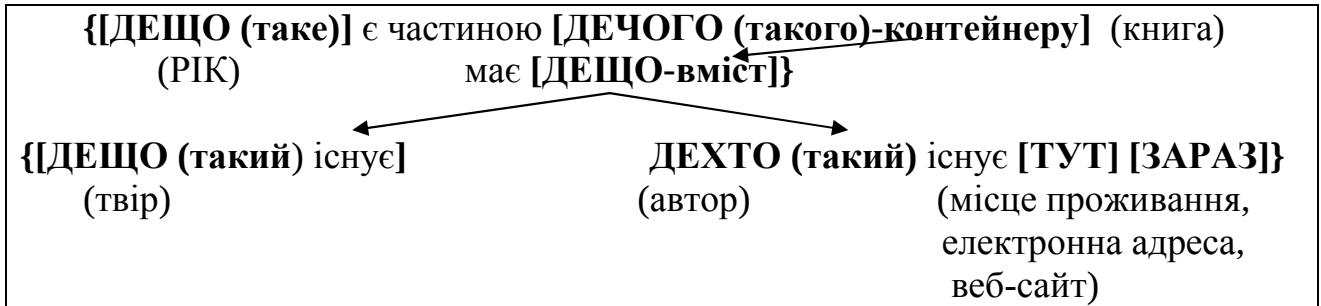


Рис. 3. Модель інтегрованого фрейму суперординатного рівня

Слот [ДЕЩО] представляє рекламований твір та заповнюється семантичними складниками власне назви твору (заголовок), а також лексемами, які є субститутами назви твору: *book, masterpiece, work*; індикаторами жанру: *novel, fable, narrative, novelette, novella, folklore, saga, handbook, memoir, autobiography, romance, cookbook, tale*; стилю: *mystery, irony, fantasy, "how-to" book, satire, guide, research*. Основне наповнення слоту [ТАКИЙ] виражається за допомогою кваліфікаторних одиниць, що містять лише позитивні конотації: прикметників: *glamorous, brilliant, wonderful, compassionate, gorgeous* тощо; словосполучень з адverbіальним інтенсифікатором: *utterly terrifying, incredibly descriptive and rich, blissfully puzzling, profoundly significant* та інших. Слот [ДЕХТО] представлений семантичним складником номінації письменника, експлікованими мовними маркерами якого є ім'я автора та лексичні одиниці *author, storyteller, artist, writer, novelist, critic, publicist*. Слот [ТАКИЙ] конкретизує якісні (*bestselling, winning, awarding, successful, nominated*), слоти [ТУТ] і [ЗАРАЗ] – локальні і темпоральні (*contacts, e-mail, website*) характеристики автора. Приміром, РІК містить інформацію про те, що твір "*A Need So Beautiful*" (S. Young) [ДЕЩО] характеризується за кваліфікаторними параметрами [ТАКИЙ]: "*(...) haunting mystery, edge-of-your-seat thrill ride, and epic love story (...)*"; "*A beautiful, poignant, and gripping tale of love and sacrifice*". Додатково семантичний складник назви твору виражений номінальними одиницями жанру і стилю *mystery, epic love story, tale*. Письменниця *Suzanne Young* [ДЕХТО (ТАКИЙ)] є автором визнаного твору: "*(...) author of the acclaimed Fire Bringer*".

Слот [ДЕЩО (таке)] на базовому рівні розширюється у вигляді предметноцентричного фрейму (див. рис. 4).

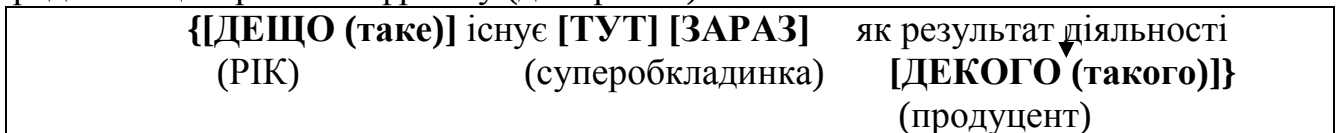


Рис. 4. Модель предметноцентричного фрейму базового рівня

Слоти [ТУТ] і [ЗАРАЗ] визначають місце та час існування РІК – на суперобкладинках англomовних книг, опублікованих у ХХІ столітті. Слот [ДЕКОГО (такого)] репрезентує агенса дії – продуцента, яким у РІК постає колектив – видавництво, та заповнюється його назвами (*Delacorte Press, Hyperion, Firebird Fantasy, Random House, Penguin, Routledge, Collaborative Press, Thames & Hudson, Universe, Picador, Harper Collins* та інші).

На субординатному рівні слот [ДЕКОГО (такого)] розширюється у вигляді акціонального фрейму, що полягає у побудові моделі впливу продуцента на адресата за допомогою РІК (див. рис. 5).

{{[ДЕХТО (такий)] керується [ЧИМОСЬ (таким)] [ТУТ] [ЗАРАЗ]
 (продуцент)
 використовує [ДЕЩО (таке)] впливає на [ДЕКОГО (такого)]}
 (РІК) (адресат)

Рис. 5. Модель акціонального фрейму субординатного рівня

Агенсом дії у фреймі виступає продуцент – [ДЕХТО (такий)], який впливає на адресата – [ДЕКОГО (такого)] за допомогою РІК (інструмент) – [ДЕЩО (таке)]. Мовна реалізація слоту [ДЕКОГО (такого)] відбувається через пряме звернення до потенційного читача за допомогою вживання таких засобів експлікації, як займенник *you* та лексичних одиниць, що характеризують цільову аудиторію за віком, соціальним статусом, уподобаннями: *adults, students, teenagers, fantasy lovers, professionals, amateurs, (experienced) readers, children, novice, managers*. Слот [керується ЧИМОСЬ (таким)] постає комунікативно-прагматичною настановою продуцента, реалізація якої відбувається за допомогою комунікативних блоків РІК, утворених на основі вербальних і візуальних компонентів: **презентативного, фактологічного, дескриптивного, оцінного**. Слоти [ТУТ] і [ЗАРАЗ] вказують на місце й час реалізації прагматичної настанови продуцента – вербальні і візуальні компоненти РІК, за допомогою яких продуцент впливає на адресата у теперішньому часі.

Структура змісту інформації у комунікативних блоках має різні варіанти представлення: [ПРЕЗЕНТУЄ ДЕЩО], [ПОВІДОМЛЯЄ про ДЕКОГО], [ОПИСУЄ ДЕЩО], [ОЦІНЮЄ ДЕЩО].

ПРОДУЦЕНТ: *Square Fish*

ПРЕЗЕНТУЄ КНИГУ (твір – "*A Wrinkle in Time*" та автора – *Madeleine L'engle*): виражений лексичними одиницями, що маркують жанр твору – класичний роман: *The Newberry Award Winning Classic; a novel*; додатково слот представлений візуальними засобами – зображенням та фотографією автора.

ПОВІДОМЛЯЄ про АВТОРА:

- особиста інформація (дата і місце народження, освіта): *Madeleine L'engle (1918-2007) was born in New York City and attended Smith College*;

- професійні досягнення письменника: 1) кількість написаних книг: *She wrote more than 60 books (...)*; 2) інформація про рекламований твір та нагороди: (...) *the most famous of which is A Wrinkle in Time (1962), winner of the Newberry Award in 1963 (...)*; 3) інші відомі твори та історія написання: *She also wrote the famous series featuring the Austin family, beginning with the novel Meet the Austins (1960). L'engle revisited the Austins three more times over the next three decades, concluding with Troubling a Star in 1994*; 4) характеристика останньої книги: *Madeleine L'engle's last book, The Joys of Love, is a romantic, coming-of-age story (...)*.

ОПИСУЄ ТВІР:

- тематика твору: 1) виражена лексемами *the moon, shadow*, що пов'язують тему з космосом, затемненням; риторичне запитання та порівняння місяця зі свічкою (*the moon ... go out, extinguished ... as a candle*) сприяють експлікації змісту – згасання місяця чи його затемнення: *"Did a shadow fall across the moon, or did the moon simply go out, extinguished as completely and abruptly as a candle?(...)"*; 2) ситуація зникнення світла та панування темряви демонструється через антитезу: *"... All light*

was gone. Darkness was complete";

- ознайомлення з головними героями та зав'язкою твору: *Life is hard for the Murray siblings Meg and Charles Wallace. Their father has disappeared and they are left with questions. For Cabin O'Keefe, a tall boy in the same grade as Meg, the problem is his family, but these three gifted children are about to embark on a life changing journey (...)*;

- розгортання сюжету (виражено появою нових персонажів, лексемами, що вказують на жанр, – "космічна" фантастика; розкриттям значення заголовка: подорож по Всесвіту через складку в часі; назвою абстрактних понять): *Three eccentric entities appear to the children and tell them that they can save Mr. Murray who is being held captive by a dark force, seeking to engulf the universe one world, one galaxy at a time. They are transported from Earth, traveling across the universe via a wrinkle in time. The three entities take them to the source of the darkness, the planet Camazots, where they must face its evil in order to rescue Mr. Murray and perhaps the universe itself.*

ОЦІНЮЄ ТВІР:

- винятковість твору в своєму жанрі: *"A coming of age fantasy story (...)" – Carol Platt Liebau;*

- специфіка стилю твору – містить риси загадкових історій, містики та жахів: *"There is mystery, mysticism, a feeling of indefinable brooding horror..." – Saturday Review;*

- змістове наповнення твору: головна ідея твору, його значення (виражено лексичними одиницями, що позначають абстрактні поняття: риси характеру – відвага, винахідливість; сімейні цінності та кохання): *"(...) highlighting courage, resourcefulness and the importance of family ties as key to overcoming them". – Carol Platt Liebau, author in the New York Post; "The pervading theme is love..." – Saturday Review;*

- оцінка змісту та враження від прочитання: *"(...) It is original, different, exciting" – Saturday Review; "Fascinating... It makes unusual demands on the imagination and consequently give great rewards" – Hern Book;*

- стиль автора: *"Characterization is excellent; the enormity of the setting is handled with sensitivity, and suspense is well sustained (...)" – Library Journal.*

ТУТ: на суперобкладинці книги М. L'engle "A Wrinkle in Time";

впливає на АДРЕСАТА: *"(...) Provocative reading for discerning teenagers".*

Отже, семантична структура РІК характеризує об'єкт рекламування, відношення між продуцентом і адресатом та визначає спосіб реалізації комунікативно-прагматичної настанови.

У четвертому розділі "Тактико-стратегічна організація рекламного інформаційного колажу" виявлено та проаналізовано комунікативні стратегії і тактики РІК, розкрито їхнє вербальне втілення у структурних компонентах досліджуваного жанру.

Для здійснення впливу на адресата продуцент РІК застосовує глобальну стратегію – спонукальну, яка ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата, щоб спонукати його до придбання рекламованого твору. Вона реалізується через залучення локальних стратегій комунікативного

впливу – інформування, аргументування, позиціонування і маніпуляції, що спрямовані на привертання *уваги* реципієнта до рекламованого продукту та формування *бажання* придбати цей продукт.

Стратегія інформування застосовується продуцентом РІК з метою надання основних даних та рекомендації твору і автора, що сприяє швидкому орієнтуванню адресата і прийняттю рішення щодо подальшого ознайомлення з рекламованим твором. У межах стратегії інформування виокремлюємо два аспекти: презентація твору і презентація автора, які забезпечуються номінативною тактикою (із залученням комунікативних ходів "називання твору", "називання автора", що повторюються в різних структурних частинах суперобкладинки), тактикою деталізації змісту твору та інформації про автора. Презентація твору реалізується також через тактику ідентифікації адресата, а презентація автора додатково втілюється регулятивною тактикою (через повідомлення контактного номера телефону (факсу) і / або електронної адреси, адреси веб-сайту та використання реквестивів і прямих директивів).

Розглянемо приклад однієї із вище зазначених тактик, а саме, **тактики ідентифікації адресата**: *"This beautiful and absorbing book is a must for everyone who loves movies and who wants to learn more... If you have ever found yourself thrilled by an amazing movie, inspired by a director, or filled with wonder at exquisite cinematography, this is the book for you.... this absorbing, lavishly illustrated book is perfect for everyone who loves movies" (Philip Kemp "Movies"). У тексті анотації адресатність виражено експліцитно за допомогою конструкції із займенником *for+everybody / everyone+who* та *if you...then this book is for you*: орієнтуючись на конкретного адресата, адресант інформує про призначення твору шанувальникам кіномистецтва та кінематографії.*

Стратегія аргументування покликана забезпечити аргументи на користь рекламованого твору шляхом застосування раціональної та емоційної оцінки і знаходить втілення у тактиках рекомендації, гарантії якості (М. Гі-Валор) і розкриття бенефактивності (термін О.В. Бондарка) твору.

На прикладі розглянемо реалізацію **тактики рекомендації**: *"This book should be called the Almanac of Freedom. It will inspire, instruct, and push. No excuses. Don't wait. Hurry. Go. Now!" – Seth Godin, bestselling author of Tribes.*

"Of course Pam Slim is brilliant, funny, experienced, and thoughtful, but more than that: she's clear. (...) Buy it" – Martha Beck, bestselling author of Finding Your Own North Star (Pamela Slim "Escape from Cubicle Nation").

Перформативні лексеми (*don't wait; hurry; go; buy it*) у прикладі супроводжуються обґрунтуванням рекомендації твору до прочитання, що виражено наголошенням на практичній значущості книги за допомогою прийому висхідної градації (*It will inspire, instruct, and push*), та розкриттям особливостей автора як письменника, його стилю шляхом застосування оцінних атрибутів (*brilliant, funny, experienced, and thoughtful... she's clear*).

Інший приклад демонструє втілення **тактики гарантії якості** твору: *"Her first novel Running Wild (...) won the Somerset Maugham Award, was shortlisted for the 2007 Commonwealth Writers' Prize, and won the United States Book of the Month's Club's First Fiction Award 2008. (...) For more award winning novels by Yeree Park (...) visit (...) Winner of the Whitbread Novel Award 2010, Shortlisted for the 2009 Man Booker*

Prize, Shortlisted for the Orange Prize for Fiction 2009 (Yeree Park "West Rebellion").

У прикладі тактику реалізовано завдяки імпліцитній раціональній аргументації через інференцію *Це варто придбати, адже це престижно* (роман удостоєний численних літературних премій та нагород). Основою для інференції є іменники *winner, award, prize*, що постають засобами утилітарної оцінки. Ефект впливу розрахований на репутацію письменниці як гарантію високої якості її творів.

Розглянемо приклад реалізації **тактики розкриття бенефактивності** твору: *"The story will hold readers with its twists and turns; present and future; it's love, sadness, and anger; and especially its surprising secrets"*. – Booklist. *"Romantic and passionate, Stone's debut novel is swoon-worthy... will resonate with readers who enjoy their romance mixed with adventure"*; *"A warm, time-bending romance [that] will have readers rooting for the couple that keeps daring fate"* (Tamara Stone "Time after Time").

Бенефактивність книги, тобто її корисність та перевага над іншими, виявляється в отриманні гедоністичних переживань у процесі читання твору, на що вказує експліцитна аргументація, виражена на синтаксичному рівні словосполученнями та реченнями з майбутньою часовою формою *will*.

Продюцент РІК вдається до **стратегії позиціонування**, яка забезпечує формування позитивного, вигідного образу рекламованого твору, апелюючи до свідомості адресата та його духовних, інтелектуальних і гедоністичних потреб, і реалізується у тактиці ціннісної орієнтації (через комунікативні ходи "називання цінності", "створення асоціації", "вплив книги під час / після прочитання", "створення образу книги" – "книга-подорож", "книга-порадник", "книга-пригода", "книга-дослідник"), тактиці диференціації твору / автора (через гіперболу, оцінні лексеми, суперлативи) й тактиці пікторальної візуалізації (презентація зображення та фото автора / авторів книги).

Продемонструємо втілення **тактики ціннісної орієнтації** на прикладі:

"In Ambient Commons, Malcolm McCullough explores the workings of attention though a rediscovery of surroundings (...)".

"Malcolm McCullough conducts a deep and broad exploration into a territory that was once imaginary (...)" – Howard Rheingold, author of *Net Smart, Tools for Thought, The Virtual Community, and Smart Mobs*.

"Ambient Commons is a timely wake-up call and a hugely valuable guidebook to the new post-'digital' landscape of contemporary urban culture (...)" – Dan Hill, *Fabrica* (Malcolm McCullough "Ambient Commons").

В уривку з анотації та у цитатах-витягах з рецензій продюцент створює образ "книги-дослідника" і "книги-помічника", в якій письменник проводить глибоке й ґрунтовне дослідження, розкриває властивості уваги та вивчає навколишнє середовище.

Розглянемо приклад реалізації стратегії позиціонування через **тактику диференціації**: *"One of the most important, revealing, and unabashedly honest books about rock ever written"* – Boston Phoenix (Pamela des Barres "Let's Spend the Night Together"). Продюцент демонструє ексклюзивність та унікальність твору за допомогою суперлативної конструкції *one of+superlative* і оцінних лексем, зазначаючи виняткові позитивні якості та індивідуальність денотата рекламування.

Маніпулятивна стратегія заснована на ірраціональному сприйнятті

рекламного тексту та спрямована на здійснення прихованого впливу з метою спонукання адресата до неусвідомлюваної дії, апелюючи до його емоційної сфери. Для реалізації цієї стратегії в РІК продуцент застосовує тактику створення інтриги (А. Філл, К. Котал), тактику "надягання маски" (Х. Сакс) і тактику інтимізації (Н. Д. Арутюнова, О. П. Воробйова, М. Гі-Валор, Д. Шиффрін).

Продемонструємо приклад реалізації **тактики створення інтриги**: *"Harry Potter is a wizard! Along with Ron and Hermione, his best friends, Harry is in his third year at Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry. Who knows what will happen this year? Read on to find out and immerse yourself in the magical world of Hogwarts..."* (J. K. Rowling "Harry Potter and the Prisoner of Azkaban").

У прикладі інтригу як засіб прихованої маніпуляції створено різними мовними засобами: за допомогою висловлення-експресива, що створює неусвідомлюване відчуття емоційного піднесення; риторичного запитання, що містить ключові елементи сюжету, викликає інтерес читача до твору та прагнення подумки відповісти на запитання і дізнатися, що відбуватиметься у магичній школі цього року; апозіопезису (раптове обривання висловлення), завдання якого полягає у тому, щоб викликати зацікавлення, але обмежити кількість інформації, надаючи фантастичному твору елементів загадковості.

Вдаючись до **тактики "надягання маски"**, продуцент РІК водночас виступає в різних ролях – інформатора (*P.J. Hoover first fell in love with Greek mythology in sixth grade. (...) P.J. decided to take her own stab at mythology and started writing books for kids and teens. When not writing P.J. spends time with her husband and two kids and enjoys practicing kung fu, solving Kubik's cubes, and watching Star Trek. She lives in Austin, Texas*), коментатора і критика (*An imaginative melding of mythology and dystopia, Solstice is the first YA novel by talented newcomer J.P. Hoover*), порадирика (*"Solstice is one red-hot read – it intrigues, sizzles, and satisfies"* (P.J. Hoover "Solstice"))).

Тактика інтимізації знаходить своє втілення у такому прикладі: *"Organic Leadership will trouble you – but more importantly, it will challenge you. And you should read it because the church could use some troubling and a new challenge"* (Neil Cole "Organic Leadership"). У цитаті з рецензії продуцент через комунікативний хід "форма звертання you" залучає адресата до персонального діалогу, що викликає відчуття зближення і неформальної "розмови" з потенційним читачем, сприяючи утворенню інференції *Книгу необхідно мені прочитати, адже вона захопить мене та наштотує мене на роздуми*.

Досягнення продуцентом прагматичної мети зумовлює одночасне залучення зазначених стратегій і тактик у різних структурних компонентах РІК. Наслідком їх взаємодії є інформування про книгу з метою привернення уваги, позиціонування її у позитивному світлі, надання емоційних і раціональних аргументів на користь денотата рекламування та здійснення прихованого впливу на адресата.

ВИСНОВКИ

Теоретико-методологічну основу дисертаційної роботи становлять здобутки зарубіжних досліджень рекламної комунікації та специфіки функціонування жанрів у межах рекламного дискурсу, з одного боку, а з другого – напрацювання в дискурсології й лінгвопрагматиці, присвячені рекламно-інформаційним текстам, які

позитивно позиціонують об'єкт рекламування і впливають на адресата, та праці, зосереджені на дослідженні структурних особливостей, комунікативних стратегій і тактик у рекламних жанрах книговидавництва.

Рекламно-інформаційний колаж, представлений на суперобкладинках англomовних книг художніх і документальних жанрів, розглядається у межах рекламного дискурсу та постає специфічним видом рекламного звернення до адресата, в якому структурні компоненти поєднують два елементи: інформаційний та сугестивний. Виокремлення РІК стає можливим завдяки наявності єдиної концептуальної моделі цього жанру, яка експлікується засобами стереотипної композиційної будови і лексико-семантичної структури компонентів колажу.

З прагматичного погляду РІК визначається як складний мовленнєвий акт, що поєднує ознаки репрезентативів: опису, ствердження, директивів: запрошення, поради, рекомендації та комісивів: обіцянки, та містить іллокутивну силу інформування і спонукання. Комунікативно-прагматична настанова колажу спрямована на надання фактичної інформації про зміст, структуру, призначення основного твору та спонукання адресата до придбання рекламованої книги і реалізується через звернення до раціональних та емоційних апелятивів, застосування стратегій впливу на адресата і прийомів створення позитивного прагматичного фону. Комунікативна структура РІК представлена образами продуцента як колективного автора РІК, адресата, вираженого у тексті імпліцитно й експліцитно, комунікативного минулого та комунікативного майбутнього денотата.

Композиції РІК властиві індивідуальні конститутивні ознаки, що формують його жанрову парадигму. До цих ознак належать: креолізованість, лаконічність, стандартизованість, нелінійність та мозаїчність структури, малоформатність, вторинність, інтертекстуальність, архітекстуальність, позитивна оцінність, максимальна інформативність. Притаманна жанру категорія інтердискурсивності полягає у наявності в ньому ознак інших типів дискурсу: оцінного та аргументативного.

Жанру РІК притаманна нелінійна структура організації тексту та мозаїчний характер репрезентації інформації. Вербальні і невербальні компоненти РІК утворюють креолізований текст, спрямований на комплексний вплив на адресата. Композиційна модель включає обов'язкові компоненти: заголовок, анотацію, цитати-витяги з рецензій та відгуків, коротку біографію автора, фотографію автора та зображення й факультативні компоненти: підзаголовок, ключову фразу, цитату з рекламованого твору, цитату автора, текст-анонс, логотип видавництва. Візуальні компоненти при взаємодії з вербальними постають різними видами знаків за ступенем відношення до означуваного та є багатофункціональними сугестивними засобами впливу на адресата.

Інтертекстуальність у компонентах РІК виражена у вигляді алюзій, цитат з рецензій, твору та авторських, нецитатних текстових елементів (анотація, коротка біографія, ключова фраза) як смислової трансформації первинного тексту. Архітекстуальність визначається наявністю у структурі рекламно-інформаційного колажу вторинних мовленнєвих жанрів та імітації літературних жанрів. РІК виявляє ознаки публіцистичного стилю, про що свідчать оцінні емотивно забарвлені мовні і мовленнєві засоби та засоби вторинної номінації, спрямовані на аргументування,

маніпулювання й позиціонування рекламованого твору, стереотипна структура та лаконічність змісту. Проте, специфіка жанру колажу зумовлює також наявність в його компонентах ознак науково-популярного, художнього та розмовного стилів.

Семантичний опис РІК та побудову його концептуального простору здійснено за допомогою методики фреймового моделювання. Семантична структура РІК ґрунтується на таких фреймах, як предметноцентричний, акціональний, посесивний, партитивний та репрезентована за допомогою фреймового кластера. Взаємозв'язок між такими елементами, як рекламно-інформаційний колаж і текст книги, продемонстровано у вигляді інтегрованого фрейму на суперординатному рівні. Предметноцентричний фрейм базового рівня розкриває буттєві параметри РІК. У межах акціонального фрейму на субординатному рівні змодельовано вплив продуцента на адресата і побудовано фреймові моделі комунікативних блоків РІК: презентативного, фактологічного, дескриптивного, оцінного.

Для досягнення перлокутивного ефекту продуцент залучає глобальну та локальні комунікативні стратегії. Глобальною визнається спонукальна стратегія, що втілюється локальними стратегіями: інформування, аргументування, позиціонування й маніпуляції.

У межах стратегії інформування виокремлюємо аспекти презентації книги і презентації автора, які реалізуються через такі тактики, як номінативна, регулятивна, тактика деталізації, ідентифікації адресата, що сприяють швидкому орієнтуванню реципієнта у потоці літератури та прийняттю рішення щодо подальшого ознайомлення з рекламованим твором. Стратегія аргументування здійснює вплив на адресата шляхом надання аргументів на користь книги засобами раціональної та емоційної оцінки і реалізується завдяки тактикам рекомендації твору, гарантії якості й розкриття бенефактивності твору. Лінгвокогнітивними засобами реалізації стратегії є аргументація та емотема. Стратегія позиціонування через тактику ціннісної орієнтації, диференціації книги, пікторальної візуалізації й комунікативні ходи забезпечує формування позитивного, сприятливого іміджу рекламованому твору. Маніпулятивна стратегія здійснює прихований вплив на адресата та апелює до його емоційної сфери. Ця стратегія діє на адресата через навіювання за допомогою ірраціональних аргументів. Для її реалізації залучено тактики створення інтриги, "надягання маски" та інтимізації.

Запропонований у дисертації комплексний аналіз структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей колажу дозволив виявити найбільш значущі його функціональні характеристики і дав можливість визначити його як тип рекламного жанру, покликаний сприяти орієнтуванню реципієнта у потоці інформації, його підготовці до сприйняття первинного тексту та відтворити позитивні характеристики рекламованого об'єкта.

Проведене дослідження відкриває перспективи для подальших наукових розвідок у сфері рекламування книг, зокрема дозволяє провести аналіз комунікативно-прагматичних, лінгвокогнітивних аспектів, лексико-граматичного та синтаксичного рівнів інших рекламних жанрів, спрямованих на поширення книги як об'єкта культури.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Сегал А. Л. Апелятиви в англomовному рекламno-інформаційному колажі / А. Л. Сегал // Сучасна філологія : теорія і практика : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., (18–19 бер. 2016 р.). – Херсон : Вид. дім "Гельветика", 2016. – С. 86–89.
2. Сегал А. Л. Аргументація в рекламno-інформаційному колажі / А. Л. Сегал // В мире науки и искусства : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. LX междунар. наук.-практ. конф., (май 2016 г.). – Новосибирск : Изд. АНС "СибАК", 2016. – №5 (60). – С. 43–49.
3. Сегал А. Л. Візуальні компоненти в рекламno-інформаційному колажі як креолізованому утворенні / А. Л. Сегал // Studia Philologica. Філологічні студії. – Київ : Вид-во Київ. ун-ту ім. Б. Грінченка, 2014. – Вип. 3. – С. 123–128.
4. Сегал А. Л. Комунікативно-інтенціональний зміст рекламno-інформаційного колажу / А. Л. Сегал // Наукові записки. Філологічні науки. – Бердянськ : Вид-во БДПУ ун-ту, 2016. – Вип. 9. – С. 27–35.
5. Смоляна А. Л. Емотивні засоби сприйняття рекламного тексту (на матеріалі суперобкладинок англomовних книг) / А. Л. Смоляна // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XII наук. конф. з міжнар. участю, (1 лют. 2013 р.) / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – С. 284–286.
6. Смоляна А. Л. Жанрова та прагматична детермінованість анотацій до англomовних книг / А. Л. Смоляна // Наукові записки. Серія : філологічні науки (мовознавство) : у 2 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – Вип. 105 (2). – С. 558–563.
7. Смоляна А. Л. Лінгвопрагматичний аналіз структурних компонентів тексту суперобкладинок / А. Л. Смоляна // Актуальні проблеми металінгвістики : зб. ст. за матеріалами VII Міжнар. наук. конф., (28–29 квіт. 2011 р.) / Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси : Ант, 2011. – С. 273–275.
8. Смоляна А. Л. Малоформатність текстів суперобкладинок англomовної літератури / А. Л. Смоляна // Україна і світ: діалог мов та культур : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (19–21 берез. 2014 р.) / Київ. нац. лінгв. ун-т. – Київ : Вид. центр КНЛУ, 2014. – С. 401–403.
9. Смоляна А. Л. Прагматично-комунікативні особливості текстів на суперобкладинках англomовних книг / А. Л. Смоляна // Актуальні проблеми германороманської філології та освітній соціокультурний процес : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (4–5 жовт. 2013 р.) / Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль : Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2013. – С. 39–41.
10. Смоляна А. Л. Рекламno-інформаційний колаж як жанр / А. Л. Смоляна // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського. Серія "Філологія (мовознавство)". – Вінниця : Планер, 2013. – Вип. 18. – С. 370–375.
11. Смоляна А. Л. Семіотичний характер макроструктури рекламного блоку суперобкладинок англomовних книг / А. Л. Смоляна // Наукові записки. Серія "Філологічна". – Острог : Вид-во нац. ун-ту "Острозька академія", 2012. – Вип. 29. – С. 188–191.

12. Смоляна А. Л. Семантико-прагматичні компоненти рекламного дискурсу (на матеріалі рекламних текстів англомовних книг) / А. Л. Смоляна // Мова і культура. – Київ : Видав. дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 15. – Т. V (159). – С. 230–236.

13. Смоляна А. Л. Структурна організація та прагматична спрямованість текстів суперобкладинок / А. Л. Смоляна // Актуальні проблеми філології, американські та британські студії : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (6–8 квіт. 2011 р.) / Нац. авіац. ун-т. – Київ : НАУ-друк, 2011. – Т. 2. – С. 215–218.

14. Смоляна А. Л. Фреймова організація рекламно-інформаційного колажу (на матеріалі суперобкладинок англомовної літератури) / А. Л. Смоляна // Вісник Дніпропетровського університету імені А. Нобеля. Серія "Філологічні науки". – Дніпропетровськ : Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2014. – Вип. 1 (7). – С. 240–246.

15. Смоляна А. Л. Функціональний аспект аналізу рекламних текстів англомовних книг / А. Л. Смоляна // Актуальні проблеми філології, американські та британські студії : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., (25–27 квіт. 2012 р.) / Нац. авіац. ун-т. – Київ : НАУ-друк, 2012. – С. 421–424.

16. Smolyana A. Componential analysis of the language units in the texts on the dust jackets / Anna Smoliana // Слово і речення: синтактика, семантика, прагматика : матеріали міжнар. наук. конф., (10–12 жовт. 2013 р.) / Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. – Київ. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. – С. 258–261.

17. Smolyana A. Functional peculiarities of the book advertisement texts / A. Smolyana // English in Globalised World : [зб. наук. пр. (англ.м.)]. – Кам'янець-Поділ. : Апостроф, 2012. – Р. 159–160.

18. Smolyana A. Lexico-semantic analysis of language (on the material of the texts of books' dust jackets) [Електронний ресурс] / A. Smolyana // Thought Elaboration: Linguistics, Literature, Media Expression : [el. journal]. – 2013. – Режим доступу : <http://tellme.vukhf.lt/index.php/tell-me-13/linguistic-factors-of-modern-discourse-comprehension/anna-smoliana>.

19. Smolyana A. Semantic comprehension of the lexical content of the English book jackets / A. Smoliana // European Scientific Journal. – 2013. – Vol. 9, № 29. – Р. 43–54.

АНОТАЦІЯ

Сегал А.Л. Англомовний рекламно-інформаційний колаж як жанр: структура, семантика, прагматика. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Київський університет імені Бориса Грінченка Міністерства освіти і науки України, Київ, 2016.

Дисертаційне дослідження присвячене вивченню структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей рекламно-інформаційного колажу як жанру рекламного дискурсу у сфері книговидавництва. У праці узагальнено та уточнено конститутивні ознаки рекламно-інформаційного колажу: інтердискурсивність, інтертекстуальність, архітекстуальність, вторинність, креолізованість, малоформатність, стандартизованість структури, нелінійність та мозаїчність. Досліджено його місце у системі рекламних жанрів і розкрито специфіку структурної організації. Виявлено функціонально-стилістичні та жанрово-

стилістичні характеристики колажу. Здійснено аналіз структурних компонентів зазначеного жанру та визначено його креолізовану природу. Побудовано семантичну структуру рекламно-інформаційного колажу засобами фреймового моделювання. Встановлено та проаналізовано комунікативні стратегії й тактики, залучені продуцентом рекламно-інформаційного колажу для здійснення впливу на адресата: інформування, аргументування, позиціонування та маніпуляції.

Ключові слова: рекламно-інформаційний колаж, жанр, рекламний дискурс, вербальні і невербальні компоненти, фрейм, семантична структура, апелятив, комунікативна стратегія і тактика.

АННОТАЦИЯ

Сегал А.Л. Англоязычный рекламно-информационный коллаж как жанр: структура, семантика, прагматика. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Киевский университет имени Бориса Гринченко Министерства образования и науки Украины, Киев, 2016.

Диссертационное исследование посвящено изучению структурно-семантических и лингвопрагматических особенностей рекламно-информационного коллажа как жанра рекламного дискурса в сфере книгоиздательства. В работе установлены конститутивные признаки рекламно-информационного коллажа: интердискурсивность, интертекстуальность, архитектуальность, вторичность, креоллизованность, малоформатность, стереотипность структуры, нелинейность и мозаичность. Исследовано его место в системе рекламных жанров и раскрыта специфика структурной организации. Выявлены функционально-стилистические и жанрово-стилистические характеристики коллажа. Осуществлен анализ структурных компонентов исследуемого жанра и определена его креоллизованная природа. Построена семантическая структура рекламно-информационного коллажа посредством фреймового моделирования. Установлены и проанализированы коммуникативные стратегии и тактики, использованные продуцентом рекламно-информационного коллажа с целью воздействия на адресата: информирования, аргументирования, позиционирования и манипуляции.

Ключевые слова: рекламно-информационный коллаж, жанр, рекламный дискурс, вербальные и невербальные компоненты, фрейм, семантическая структура, апеллятив, коммуникативная стратегия и тактика.

ABSTRACT

Sehal A.L. Modern Genre of English Advertising-Informational Collage: Structure, Semantics, Pragmatics. – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Borys Grinchenko Kyiv University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2016.

The thesis focuses on the study of structural-semantic and linguo-pragmatic particularities of advertising-informational collage on English book jackets published in the XXI century. It is considered as a specific genre of advertising discourse.

The advertising-informational collage is viewed as a modern genre in book publishing that comprises verbal and visual components constituting structurally coherent entity. It includes informative function based on representation of the book contents and

persuasive purpose as a characteristic feature of advertising discourse. The genre is pragmatically oriented towards the addressee's inducement to book's purchase which is gained by verbal and visual effective means. It is characterized by positive evaluation, informativity, conventional, non-linear structure, small-sized format, creolized text, secondary nature, intertextuality, architextuality.

Particular attention is paid to the composition of advertising-informational collage that is represented by invariant verbal components – a title, review extracts, a summary review, an author's short biography and visual elements – an author's photo, and illustrations. Complementary components incorporate a subtitle, a key phrase, a quote from the source text, other books preview, a publisher's logo that are arranged according to their functional purpose and addresser's intention. Verbal and visual components of advertising-informational collage constitute a creolized text directed towards complex impact on the addressee.

The research provides analysis of functional and stylistic variety of advertising-informational collage: it reveals features of publicistic, belles-lettres, scientific and colloquial functional styles in its components. Architextuality is determined via secondary speech genres and fragments of imitated literary genres within the advertising-informational collage. Intertextuality is expressed by using of quotes, allusions and semantic transformation of the source text.

The thesis discloses semantic structure of advertising-informational collage performed as a frame cluster that reflects hierarchic relations between the elements of frame models on superordinate, basic and subordinate levels. Semantic structures of four main communicative blocks are provided: presentational, informational, descriptive, and evaluative. They are expressed by semantic component of book / author presentation (genre, class of literature, style of the author, audience), factual data about author, book content description (theme, plot, setting, characters), book / author evaluation (reviewer's opinion and praising).

Communicative structure of advertising-informational collage embraces images of the addresser, addressee, communicative past and future of the advertised book. The advertising-informational collage as a genre of advertising discourse reflects features of representatives (description, assertion), directives (request, advice, recommendation), and commissives (promise). Pragmatic content is rendered through communicative aim and pragmatic purpose that are realized by rational and emotive appeals and techniques of creating positive pragmatic background of the advertised object.

Communicative strategies and tactics contribute to the addresser's communicative effect on the addressee. The main communicative strategies realized within the advertising-informational collage are: informative strategy, argumentation strategy, book positioning and manipulation.

For further investigation in the field of books advertising, it seems reasonable to look at communicative-pragmatic and linguo-cognitive perspectives, also extending to lexical-grammatical and syntactic levels of other advertising genres regarding books' spreading as cultural objects.

Key words: advertising-informational collage, genre, advertising discourse, verbal and non-verbal components, frame, semantic structure, appeal, communicative strategy, tactics.