

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

На правах рукопису

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник –
Якуба Валентина Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент

Київ – 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОЛАЖ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	17
1.1. Рекламно-інформаційний колаж у системі рекламних жанрів.....	17
1.1.1. Теоретичні засади вивчення рекламних жанрів.....	17
1.1.2. Рекламно-інформаційний колаж як жанр.....	20
1.2. Дискурсивні ознаки рекламно-інформаційного колажу.....	23
1.2.1. Рекламно-інформаційний колаж як компонент дискурсу.....	24
1.2.2. Інтердискурсивність рекламно-інформаційного колажу.....	27
1.3. Жанрові характеристики рекламно-інформаційного колажу.....	33
1.3.1. Креолізованість рекламно-інформаційного колажу.....	34
1.3.2. Малоформатність рекламно-інформаційного колажу.....	36
1.3.3. Вторинність рекламно-інформаційного колажу.....	40
1.3.4. Архітекстуальні зв'язки в рекламно-інформаційному колажі... 43	
1.3.5. Функціонально-стилістичні особливості рекламно-інформаційного колажу.....	48
1.4. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламно-інформаційного колажу.....	54
1.4.1. Комунікативно-прагматична настанова рекламно-інформаційного колажу та умови її реалізації.....	55
1.4.2. Рекламно-інформаційний колаж як директивно-репрезентативний мовленнєвий акт.....	60
1.4.3. Комунікативна структура рекламно-інформаційного колажу... 64	
Висновки до Розділу 1.....	68
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ТА ЕТАПИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО КОЛАЖУ.....	71

2.1. Вивчення змістово-композиційної структури рекламно-інформаційного колажу.....	72
2.2. Визначення креолізованості рекламно-інформаційного колажу.....	75
2.3. Фреймове моделювання рекламно-інформаційного колажу	79
2.4. Виявлення мовних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик у рекламно-інформаційному колажі.....	82
Висновки до Розділу 2.....	85
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО КОЛАЖУ.....	88
3.1. Структурні компоненти рекламно-інформаційного колажу.....	88
3.2. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів у рекламно-інформаційному колажі.....	112
3.3. Інтертекстуальність у рекламно-інформаційному колажі	122
3.4. Семантична організація рекламно-інформаційного колажу.....	129
Висновки до Розділу 3.....	145
РОЗДІЛ 4. ТАКТИКО-СТРАТЕГІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО КОЛАЖУ.....	147
4.1. Стратегія інформування	147
4.1.1. Номінативна тактика.....	148
4.1.2. Тактика деталізації.....	149
4.1.3. Тактика ідентифікації адресата.....	152
4.1.4. Регулятивна тактика.....	153
4.2. Стратегія аргументування	154
4.2.1. Тактика рекомендації.....	157
4.2.2. Тактика гарантії якості.....	161
4.2.3. Тактика розкриття бенефактивності.....	162
4.3. Стратегія позиціонування.....	164
4.3.1. Тактика ціннісної орієнтації.....	164
4.3.2. Тактика диференціації.....	168
4.3.3. Тактика пікторальної візуалізації	169

4.4. Маніпулятивна стратегія	171
4.4.1. Тактика створення інтриги.....	171
4.4.2. Тактика надягання маски.....	175
4.4.3. Тактика інтимізації.....	179
Висновки до Розділу 4.....	184
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	186
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	190
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	215
ДОДАТКИ.....	224

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

РІК – рекламно-інформаційний колаж

СО – суперобкладинка

ВСТУП

Дисертаційне дослідження присвячено вивченню структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей рекламно-інформаційного колажу на суперобкладинках англomовних книг художніх та документальних жанрів, опублікованих у ХХІ столітті. Досліджуваний англomовний жанр функціонує у межах рекламного дискурсу.

Рекламний дискурс становить соціально-комунікативний та когнітивний феномен, пов'язаний із процесом виникнення, формування й функціонування рекламних жанрів, які відрізняються багатоаспектністю та знаходяться в постійному процесі розвитку. Питання виокремлення жанрів у рекламному дискурсі залишається актуальним та залежить від диференціації цілей повідомлення, загальний спектр яких спрямований на розширення діапазону впливу на адресата.

Лінгвісти вже дослідили окремі аспекти проблематики рекламної комунікації, а саме: прагмалінгвістичний і прагмасемантичний (О. П. Воробйова (1984), А. А. Кисельова (1997), Дж. Ліч (1972), О. М. Назайкін (2007), Д. Огілві (2005), Ю. В. Шатін (2002)), психолінгвістичний (Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов (1990)) напрями вивчення рекламних текстів; проводився лінгвістичний аналіз рекламних текстів на лексичному (І. В. Соколова (2002)), морфологічному (О. І. Зелінська (2002), В. В. Зірка (2006)), структурно-семантичному (О. В. Медведєва (2008)) рівнях; вивчалися ознаки креолізованості (А. М. Македонцева (2010), О. В. Медведєва (2008); С. В. Мощева (2007)), когнітивні (Дж. Лакофф, М. Джонсон (2003)) та візуальні метафори (Т. Вітток (2009), Дж. М. Кеннеді (1982)) у малоформатних рекламних повідомленнях.

У вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці у фокусі уваги знаходяться різні жанри рекламного дискурсу – приватне газетне оголошення (М. В. Гусар (2004)), текст-анонс (І. В. Соколова (2002)), інтерв'ю (А. Джулер, Б. Дрюніані (2003)), стаття (П. І. Кохтєв (1997), Т. М. Лівшиц

(1999)), рекомендація, консультація (О. Л. Шамсутдінова (1992)), рекламне есе (С. Р. Мурадханова (2006)). Англомовні рекламні жанри, які створюються з метою спонукання споживача до придбання об'єкта рекламування та ефективного просування товарів і послуг на ринку, досліджуються в руслі дискурс-аналізу (Дж. Блумарт (2005), С. Міллс (2004), М. Стаббс (1983), С. Тічер (2000), Д. Шиффрін (2015)) та критичного дискурс-аналізу (Б. Джесоп (2004), Н. Ферклоу (2013)); у межах прагматичного (Д. Блекмор (1991), Дж. Ренкема (2004)); когнітивного (Б. Джонстоун (2008), О. С. Кубрякова (2004)) та семантичного (Т. ван Дейк (1997)) підходів.

Окремого висвітлення в межах рекламного дискурсу набули жанри книжкової реклами, зокрема рецензія (О. Г. Кожахметова (1996), С. О. Прибиткова (2004)), анотація (М. Девіс (1994), К. Дуглас (2001), Дж. М. Свейлс (2004), Т. І. Ямчинська (1997)), біографічна довідка, інтерв'ю з автором (М. Бронські (1998), Дж. Кауфман (1991)). Жанри у сфері рекламування книг вивчалися британськими та американськими мовознавцями з погляду впливу на адресата (К. Дуглас (2001), А. Волпер (2004), Дж. Трахтенберг (2003)), наявного позитивного позиціонування рекламованого об'єкта – книги (В. Бхатія (1997), П. Вердонк (2002), М. Девіс (1994), Дж. Харбісон (1993), Р. Хілтунен (1996), Р. Цоглін (1993)), залучених продуцентом стратегій і тактик комунікативного впливу (М. Гі-Валор (2009), К. Дуглас (2001), Р. А. Картер (1997), А. Філл (2007)).

У зв'язку з динамічним розвитком рекламної комунікації та зміною способів представлення інформації виникають нові жанрові різновиди, одним з яких постає англомовний рекламно-інформаційний колаж у сфері книговидавництва, що наразі не привернув належної уваги науковців і, тому, став перспективним об'єктом пропонованої лінгвістичної розвідки. Зокрема, дистинктивні характеристики рекламно-інформаційного колажу, його структурні й семантичні особливості є недостатньо вивченими. Низка питань, пов'язаних із жанровою специфікою рекламно-інформаційного колажу, його конститутивними ознаками та прагматичними параметрами,

дотепер залишаються невирішеними. Ґрунтового аналізу потребують дискурсивний аспект, тактико-стратегічна організація англомовного рекламного-інформаційного колажу, аналіз мовних і мовленнєвих засобів, спрямованих на досягнення комунікативно-прагматичної настанови адресанта.

Рекламно-інформаційний колаж на суперобкладинці англомовної книги у сфері книговидавництва постає жанром, що поєднує інформаційний та сугестивний елементи, містить вербальні й візуальні компоненти, за допомогою яких відбувається звернення адресанта до цільової аудиторії з метою переконати здійснити покупку рекламованої книги.

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 у системному розгляді сучасного англомовного рекламного-інформаційного колажу в жанровій парадигмі, сприятиме вирішенню питань, пов'язаних із розумінням механізмів утворення і 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 рекламного-інформаційного колажу.

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

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

Об'єктом дослідження є англomовний жанр рекламно-інформаційного колажу, представлений на суперобкладинках англomовних книг ХХІ століття.

Предметом вивчення виступають структурно-семантичні та лінгвопрагматичні особливості рекламно-інформаційного колажу.

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

Методологічним підґрунтям дослідження слугують праці провідних вітчизняних та зарубіжних лінгвістів у галузі дискурсології (Т. А. ван Дейк (1997), М. Фуко (1972), Д. Шиффрін (2015), Р. Водак (2009)), рекламної комунікації (Т. М. Лівшиц (1999), О. С. Кара-Мурза (1996), Д. Е. Розенталь

(1981), М. М. Кохтєв (1997), О. І. Зелінська (2002), В. В. Зірка (2006)), фреймової семантики (М. Мінський (1979), С. А. Жаботинська (2004), Ч. Філлмор (1998)) та прагмалінгвістики (І. Б. Руберт (1996), О. С. Кубрякова (2004), К. Л. Бове (2001), Дж. Остін (1986), Дж. Сьорль (1986)).

Методи дослідження. Досягнення мети та вирішення поставлених завдань зумовило застосування комплексної методики дослідження, що містить низку методів і прийомів: *дискурс-аналіз*, який є теоретичною основою для вивчення жанру англomовного рекламно-інформаційного колажу та визначення його специфічних ознак й 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 рекламно-інформаційного колажу; *семіотичний аналіз* (за Ч. Пірсом) та *прийом вербально-візуальної метафори* (за Н. Ферклоу) – для інтерпретації взаємодії компонентів рекламно-інформаційного колажу; *прагматичний аналіз* – для з'ясування комунікативно-інтенціонального змісту рекламно-інформаційного колажу і виявлення апелятивів, що реалізують комунікативно-прагматичну настанову адресанта; *контекстуально-інтерпретаційний аналіз* – для встановлення комунікативних стратегій, тактик й мовних засобів, застосованих у рекламно-інформаційному колажі для їхньої реалізації; *кількісні обчислення* – для отримання кількісних співвідношень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації *вперше здійснено* комплексний аналіз рекламно-інформаційного колажу і *розкрито* його структурно-семантичні та лінгвопрагматичні особливості; *уточнено* поняття "рекламно-інформаційного колажу", що використовується у книговидавництві для рекламування англomовної літератури. У дисертації *виділено* типові набори обов'язкових (заголовки, анотація, цитата з рецензій, біографія автора, логотип, зображення) і

факультативних (підзаголовки, ключова фраза, цитата з рекламованого твору, цитата автора, текст-анонс, фотографія автора) змістових компонентів, що входять до складу рекламно-інформаційного колажу та утворюють його комунікативні блоки, і *проаналізовано* внутрішню організацію компонентів; *вперше* змодельовано семантичну структуру рекламно-інформаційного колажу за допомогою фреймових моделей. *Представлено* візуальні компоненти, які у взаємодії з вербальними утворюють індексальні, символічні і метафоричні образи в рекламно-інформаційному колажі. *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 в рекламно-інформаційному колажі, та *визначення* особливостей їхньої мовної реалізації у змістових компонентах рекламно-інформаційного колажу.

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

Положення, винесені на захист.

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

2. Композиція рекламно-інформаційного колажу передбачає наявність обов'язкових вербальних компонентів: заголовок, цитата 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 колажу. Рекламно-інформаційному колажу 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-витяги з рецензій, біографія автора, текст-анонс) та рис імітованих літературних жанрів. Домінантним стилем в рекламно-інформаційному колажі є публіцистичний з притаманними ознаками художнього, науково-популярного і розмовного функціональних стилів. Інтертекстуальність виражена у вигляді алюзій, цитат (з рецензій, твору та авторська) та в компонентах нецитатного типу у вигляді смислової трансформації первинного тексту (анотація, біографія, ключова фраза).

4. Вербальні і невербальні компоненти рекламно-інформаційного колажу 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 знаку, інтенсифікує емоційну реакцію реципієнта, сприяє утворенню і закріпленню асоціацій та уможливлює цілісне сприйняття семантичного простору колажу. Зображення представлені метафоричними, символічними та індексальними образами, що створюють асоціативні зв'язки з темою, жанром, головним персонажем, екранізованою версією твору. Фотографія автора в рекламно-інформаційному колажі є іконічним знаком, що підсилює інформативну функцію вербального компонента – біографії. Візуальні компоненти при взаємодії з вербальними стають багатofункціональними сугестивними засобами впливу на адресата.

5. Семантичну модель рекламно-інформаційного колажу 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 рекламно-інформаційного колажу у межах предметноцентричного фрейму. На субординатному рівні відображено семантичну структуру комунікативних блоків рекламно-інформаційного колажу – презентативного, фактологічного, дескриптивного, оцінного, в межах яких відбувається реалізація комунікативно-прагматичної настанови продуцента.

6. Прагматичний зміст рекламно-інформаційного колажу представлений комунікативно-прагматичною настановою, що реалізується через звернення до раціональних та емоційних апелятивів і залучення прийомів створення позитивного прагматичного фону. Комунікативна структура рекламно-інформаційного колажу включає образи продуцента, адресата, комунікативного минулого й майбутнього рекламованого твору. Адресованість у рекламно-інформаційному колажі виражена імпліцитно та експліцитно. За своїм комунікативно-інтенціональним змістом рекламно-інформаційний колаж 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 рекламно-інформаційному колажі 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 та комунікативних ходів.

Апробація результатів дослідження була здійснена на 13 міжнародних науково-практичних конференціях: VII Міжнародна наукова конференція

"Актуальні проблеми металінгвістики" (м. Черкаси, 2011); IV Міжнародна науково-практична конференція "Актуальні проблеми філології, американські та британські студії" (м. Київ, 2011); VI Міжнародна науково-практична конференція "Мови і світ: дослідження та викладання" (м. Кіровоград, 2011); XVII TESOL – Українська міжнародна конференція "English in Globalized World" (м. Кам'янець-Подільський, 2012); XXI Міжнародна наукова конференція "Мова і культура" (м. Київ, 2012); I Міжнародна науково-практична конференція "Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації" (м. Острог, 2012); V Міжнародна науково-практична конференція "Актуальні проблеми філології, американські та британські студії" (м. Київ, 2012); Міжнародна наукова конференція "Tell Me: Thought Elaboration: Linguistics, Literature, Media, Expression" (Литва, м. Каунас, 2013); XII наукова конференція з міжнародною участю "Каразінські читання: людина, мова, комунікація" (м. Харків, 2013); Міжнародна наукова конференція "Слово та речення: синтактика, семантика, прагматика" (м. Київ, 2013); Міжнародна науково-практична конференція "Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес" (м. Тернопіль, 2013); Міжнародна науково-практична конференція "Україна і світ: діалог мов та культур" (м. Київ, 2014); II Міжнародна науково-практична конференція "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.

У **переліку умовних скорочень** наводяться вжиті у дисертації скорочення з їх розшифровкою.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, з'ясовано стан вивчення проблеми, визначено актуальність, об'єкт і предмет дослідження, викладено мету та завдання дослідження, показано наукову новизну та практичну цінність одержаних результатів, сформульовано основні положення, що виносяться на захист, вказано на апробацію дослідження.

У **першому розділі** розкрито основні теоретичні положення дисертаційної роботи; висвітлено сучасні підходи до вивчення рекламних жанрів; ідентифіковано англomовний рекламний жанр – рекламно-інформаційний колаж, розглянуто його дискурсивні характеристики та проаналізовано структурні особливості; досліджено функціонально-стилістичні, жанрові та комунікативно-прагматичні аспекти рекламно-інформаційного колажу.

У **другому розділі** запропоновано й поетапно описано методикку розвідки рекламно-інформаційного колажу на суперобкладинках англomовних книг ХХІ століття.

У **третьому розділі** вивчено структурно-семантичні особливості рекламно-інформаційного колажу, його основні ознаки, розглянуто семантичну організацію змістово-композиційних компонентів та побудовано модель концептуального простору рекламно-інформаційного колажу.

У **четвертому розділі** виявлено та проаналізовано комунікативні стратегії й тактики в рекламно-інформаційному колажі, розкрито їх вербальне втілення в структурних компонентах досліджуваного жанру.

У **загальних висновках** викладено результати виконаного дослідження, сформульовано його основні підсумки й окреслено можливі перспективи подальших розвідок.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОЛАЖ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Рекламно-інформаційний колаж у системі рекламних жанрів

Антропоцентрична переорієнтація та прагматизація мовознавства зумовила перехід від традиційної лінгвістики з її увагою до мовних форм без урахування зв'язків з різноманітними аспектами існування мови до лінгвістики антропоцентричної, що передбачає вивчення різноманітних проявів людини у процесі міжособистісної комунікації, оскільки мова є невід'ємним складником існування людини. Мовленнєві жанри функціонують у різних сферах життя людини, взаємопроникають та видозмінюються залежно від ситуації мовлення. Існування взаємодії між жанрами зумовлює породження нових текстових варіантів, що притаманно і для системи рекламних жанрів, які перебувають у стані постійного розвитку. Одним із сучасних жанрів рекламної комунікації постає рекламно-інформаційний колаж у сфері книговидавництва.

1.1.1. Теоретичні засади вивчення рекламних жанрів. Мовленнєвий жанр визначають як вербально-знакове оформлення типових ситуацій соціальної взаємодії людей [11, с. 203] та розглядають як складову дискурсу [43]. Це складна єдність змісту, стилю і композиції, а також низки екстралінгвістичних чинників (соціальних). Підтримуючи визначення М. М. Бахтіна, мовленнєві жанри розглядаємо як стійкі тематичні, композиційні і стилістичні типи висловлень [11, с. 203]. Основними їх ознаками є формально-композиційна і смислова цілісність, стильове оформлення, фіксованість у свідомості носіїв мови, певний обсяг, відповідність типовим темам міжособистісного спілкування. Природа мовленнєвих жанрів як форм висловлення виявляється у значному впливі на всі елементи мовної системи,

насамперед на слова і речення. Вибір слова, словосполучення, речення визначається загальним авторським задумом, який у свою чергу враховує побудову комунікативного цілого мовленнєвого жанру. Структурно-композиційні, когнітивно-прагматичні, експресивно-стилістичні аспекти жанру залежать від комунікативної ситуації, оскільки у процесі вживання в конкретному жанрі мовна одиниця отримує когнітивно-прагматичне навантаження, модальну, аксіологічну, експресивно-стилістичну забарвленість. Абстрактні одиниці системи мови набувають комунікативно-прагматичного навантаження у складі мовленнєвого жанру. Мовні одиниці набувають категорії звертання та утворюють зв'язки з позицією адресата лише у складі певного жанру.

На сучасному етапі розвитку теорії жанрів мовлення існує два найбільш розвинені підходи до їх дослідження – лінгвістичний та прагматичний. У межах лінгвістичної традиції виокремлюють такі аспекти, як синтактика і семантика. Синтактика зосереджена на вивченні композиційної побудови мовленнєвого жанру, адже саме композиція мовленнєвого жанру, тобто певні типи побудови цілого, типи його завершення, ставлення мовця до інших учасників мовленнєвого спілкування вважають найважливішими аспектами висловлювання [2].

Серед жанротвірних факторів ми схиляємося до тих, що були диференційовані Т. В. Шмельовою [149, с. 81-89], яка розвиває розуміння жанру мовлення як особливої моделі висловлювання: 1) комунікативна мета: з зору цього погляду виділяють чотири типи мовленнєвих жанрів – інформативні (пов'язані з наданням, запитом, підтвердженням інформації), імперативні (метою яких є викликати реалізацію подій, необхідних чи бажаних), етикетні (реалізація особливої події чи вчинку в соціальній сфері, передбачених етикетом: подяка, вибачення), оцінні (мета яких полягає у зміні самопочуття учасників комунікації, співвідносячи їх вчинки та якості з прийнятою шкалою цінностей); 2) образ адресанта (інформація про автора як учасника комунікації, закладена у типовий проект мовленнєвого жанру, що

забезпечує йому успішну реалізацію); 3) образ реципієнта (врахування потреб адресата – його інтелектуальних, матеріальних, духовних особливостей як учасника комунікації); 4) фактор комунікативного минулого (у рекламному жанрі – звернення до успіху, якого зазнав той чи інший об'єкт у минулому); 5) фактор комунікативного майбутнього (у рекламних жанрах – створення проєкції на майбутній успіх та популярність продукту); 6) параметр мовного втілення жанру (сукупність мовних засобів, які характеризують жанр).

Питання щодо жанрової класифікації рекламних текстів є дискусійним. З позиції теорії мовленнєвих жанрів, усю рекламу розглядають як один (єдиний, окремий) жанр, з огляду на те що вона є кодифікованою формою дії та характеризується своїми цілями, комунікативними інтенціями, мотивами [66, с. 140]. Рекламні жанри виділяють також за аналогією з публіцистичними: рекламна замітка, рекламний репортаж, рекламна стаття, рекламний нарис, рекламна рецензія [98]. До жанрів книжкової реклами традиційно відносять рекламну рецензію (або низку рецензій), анотацію, уривки із рекламованої книги, цитати, інтерв'ю з автором, біографічну довідку [46]. Іноді вищезгадані жанри вважають складниками рекламної рецензії. "Рекламу книг, театральних спектаклів найчастіше створюють у жанрі рецензії, що зумовлено власне об'єктом рекламування. На відміну від звичайної рецензії, у рекламній рецензії допускають лише позитивні відомості про те, що рекламується. У рекламну рецензію часто включають цитати з книги, висловлювання авторитетних осіб про об'єкт, думки автора книги, кінофільму та спектаклю" [66]. Також в межах рекламного дискурсу можна виділити такі жанри, як рекламне оголошення, рекламна консультація, рекламне інтерв'ю, різні види стилізацій, пародій тощо [29; 51; 66; 146].

За С. Р. Мурадхановою, рецензія та анотація утворюють особливий жанр – рекламне есе [81]. Есе визначають як невимушене вільне поєднання сумарних повідомлень про які-небудь факти, описи реальності та роздуми про неї [102, с. 9-10], якому притаманна велика кількість емоційно-

експресивної лексики [140; 102]. У нашій розвідці рецензія та анотація є структурними компонентами, розміщеними на суперобкладинці англomовних книг, що виступають вторинними рекламними жанрами та відзначені найбільшим обсягом оцінної лексики.

Інші дослідники жанрів рекламного дискурсу у сфері книговидавництва [170; 186; 253; 259; 261] вважають рецензію, короткий виклад змісту (анотацію), біографію автора, текст-анонс про інші твори, назву видавництва, розміщені на суперобкладинці, жанром видавничої реклами або рекламної анотації (*blurb*), визначаючи її як "яскравий рекламний текст, рекомендацію, надмірну хвалу" [186, с. 806-26; 259, с. 21], що вирізняється контекстно мотивованим вибором мовних засобів з домінантним використанням евалюативних прикметників [161; 178; 211].

1.1.2. Рекламно-інформаційний колаж як жанр. У нашому дослідженні рекламний жанр книговидавництва виокремлюється наявністю одночасно усіх вищезгаданих рекламно-інформаційних текстів та разом з невербальними складниками створює комплексний вплив на адресата. Об'єктом рекламування виступає специфічний товар – книга, а засобом рекламування – суперобкладинка. Книзі притаманний дуалістичний характер: вона являє собою єдність духовного (зміст) та матеріального (форма). З одного боку, це товар, з другого – об'єкт культури [46, с. 12]. Суть книготоргівлі не обмежується лише комерційним аспектом, адже розповсюдження книг – це розповсюдження ідей. Книга має також соціальну значимість, оскільки є важливим елементом інформації та комунікації. Рекламуючи книгу, видавець пропагує читання загалом. Зважаючи на це, однією з особливостей рекламних жанрів книговидавництва є врахування індивідуальних творчих властивостей книги, духовної цінності та соціальної спрямованості.

Суперобкладинка (далі – СО) – це відокремлювана від книги паперова обкладинка, яка слугує елементом зовнішнього оформлення видання. Сучасні

СО англомовних книг використовують для розміщення рекламної інформаційних текстів [75, с. 286] та вважають засобом рекламування книги для громадськості. СО складається з таких елементів, як титульна (*front cover*) та зворотна (*back cover*) сторінки, передній (*front flap*) та задній клапани (*back flap*), корінець (*spine*), на кожному з яких розміщують відповідні структурні компоненти (обов'язкові та факультативні). Як зазначає німецький дослідник Х. Крьоль, "рекламна функція належить до найважливіших аргументів для створення суперобкладинки. Особливо у сфері розважальної літератури, в дитячих книгах та літературі для молоді вона відіграє важливу роль як спонукання до придбання. Більшість видавництв розглядають її (суперобкладинку) як найважливіший засіб реклами та основу для подальших рекламних акцій" [221, с. 73]. Можемо констатувати, що на сучасному етапі книговидавництва СО втратила своє декоративне призначення, адже акцент змістився на рекламну та змістово-репрезентативну функції вербальних і візуальних компонентів у її складі.

У процесі дослідження виникнення СО для англомовних книг з'ясовано, що вперше вона з'являється на початку XX століття як декоративний елемент книг у відомому видавництві Longman. Проте, з початку XX століття британські видавці починають використовувати СО як засіб рекламної презентації книг та як простір для розміщення інших публікацій автора. Близько 1910 р. з'явився термін "blurb" для позначення рекламного тексту на СО, що містив такі компоненти, як синопсис тексту твору, біографічну інформацію про автора з його портретом та деталі інших книг того ж автора [248]. Термін походить від імені молододі жінки Блінди Бльорб (Blinda Blurb), яка була зображена на СО відомим гумористом та ілюстратором Джелеттом Бургесом (Gelett Burgess), і пізніше був застосований К. Дуглас [186], А. Волпером [259], Дж. Трахтенбергом [251] та Н. Дін [180] у працях, присвячених рекламі книг.

Рекламні жанри перебувають у постійному розвитку: змінюються способи подачі матеріалу, виникають нові жанри у сфері реклами, до яких

належить і рекламний колаж. Термін "рекламний колаж" використано у працях Г. Г. Щепилової [153; 154] і Х. Кафтанджієва [44], які визначають його як структурований завершений рекламний продукт з вербальними і візуальними складниками, за допомогою яких продуцент звертається до цільової аудиторії з метою переконати здійснити покупку, скористатися послугою тощо.

Отже, до нового жанру рекламної комунікації у галузі книговидавництва належить раніше не досліджений особливий жанровий різновид, виділений на підставі вивчення вербальних і візуальних складників СО, в якому навантаження розподілено між інформативною та рекламною функціями – **рекламно-інформаційний колаж** (далі – РІК).

У структуруванні РІК використовуються коди різних семіотичних систем, тому таке рекламне повідомлення становить семіотично неоднорідний текст, з вербальною і невербальною інформацією включно. Тобто, РІК є англomовним жанром видавничої реклами з полікодовим характером.

Структурні компоненти РІК (вербальні та візуальні) поєднують два елементи: інформаційний і сугестивний, тобто РІК притаманні інформаційний та рекламний плани вираження. Зважаючи на специфічний характер книги як об'єкта, що постає денотатом рекламування у нашому дослідженні і спрямований на забезпечення адресата інформацією та є носієм духовних цінностей, переконання у його вартості неможливе без відомостей, наявних у рекламованій книзі, зокрема сюжету, тематики, жанру, інформації про автора.

РІК на СО англomовних книг має свої особливості та переваги перед іншими рекламними жанрами книговидавництва. По-перше, книга є одночасно і товаром, і рекламоносієм, що зменшує витрати на розміщення рекламних текстів. По-друге, при розміщенні рекламного тексту на СО англomовних книг забезпечується безпосередній контакт продукту зі споживачем, що свідчить про готовність читача сприймати повідомлення та

сприяє оптимізації потенціалу впливу. Для рекламування інших товарів необхідно попереднє інформування та переконання у придбанні, а потім, у випадку успішності рекламного повідомлення, запропонований товар опиняється у споживача. По-третє, текст створюється продуцентом з урахуванням інтелектуальних особливостей адресата, тобто до уваги береться відповідність рівня його інтелекту інформаційним, актуальним аксіологічним та іншим властивостям рекламованої книги. По-четверте, текст характеризується бенефактивністю адресата, яка реалізується у вигляді отримання користі та гедоністичних переживань за умови придбання книги.

Тенденція до переконання, позитивної презентації, наголошенні на перевагах об'єкту рекламування є загальним принципом будь-якого рекламного жанру, зокрема і РІК. У процесі вивчення основних правил створення рекламних текстів, що рекомендують книжкову продукцію [173; 175; 182; 208; 225; 231], з'ясовано ті, що притаманні РІК: автори рекламних повідомлень наголошують на престижі письменника у його професійній сфері та акцентують увагу на позитивній репутації автора книги серед інших читачів; для переконання адресата в авторитетності письменника знайомлять з іншими, визнаними читачами, його працями; для створення враження об'єктивності оцінки розміщують думки, відгуки та рекомендації інших письменників і читачів, які вже знайомі зі змістом рекламованого твору.

Отже, специфіка рекламування книг зумовила появу особливого рекламного жанру – РІК, що властивий СО англomовних книг та постає специфічним видом рекламного звернення до адресата.

1.2. Дискурсивні ознаки рекламно-інформаційного колажу

З метою з'ясування лінгвопрагматичних і семантичних особливостей РІК як жанру необхідно визначити його місце у системі дискурсу. Теоретичний аналіз дискурсу проводиться в межах різних напрямів і парадигм дослідження, серед яких розглядаємо, прагматичний, когнітивний

та семантичний підходи, що співвідносно з предметом нашої розвідки.

Дискурс, за Т. А. ван Дейком, є суттєвим складником соціокультурної взаємодії, характерними рисами якої є інтереси, цілі та стилі [185, с. 74]. Дискурс також трактують як висловлювання, тобто він є не просто набором ізольованих одиниць мовної структури на вищому, ніж речення, рівні, а цілісною сукупністю функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць мови [239]. За М. Фуко, одним з найпродуктивніших шляхів є розуміння дискурсу не як сукупності знаків або відрізка тексту, а як послідовності дій, що систематично формує об'єкти, ідеї, концепти, способи мислення та поведінки в певному контексті [200, с. 49]. Тобто, дискурс пояснюється як комунікативна подія з визначеними умовами спілкування.

1.2.1. Рекламно-інформаційний колаж як компонент дискурсу. У зарубіжній лінгвістиці теорія дискурсу отримала назву дискурс-аналіз [183; 190; 239; 246; 250; 258]. Зарубіжні вчені трактують дискурс-аналіз у двох площинах: як теорію і як метод [250; 258]. Дискурс-аналіз постає гібридною сферою дослідження, що охоплює різні галузі гуманітарних та соціальних наук з комплексом історичних передумов та перехресними взаємозв'язками [241]. Дискурс також інтерпретують як інтеракцію у суспільстві [213] та як відносно дискретну підмножину всієї мови, що використовується у специфічних соціальних чи інституційних цілях [232, с. 225].

З погляду дискурсу РІК як жанр з прагматичною спрямованістю й чітко вираженим сугестивним складником містить соціальний контекст, процес створення повідомлення адресантом та сприймання його адресатом і наділений когнітивно-семантичними особливостями його створення (композиція та набір мовних засобів).

Розгляд дискурсу як процесу соціально зумовленої взаємодії дозволяє описувати його в термінах соціально значимих дій, що виконують носії мови у контексті визначених, релевантних для певного суспільства і культури комунікативних ситуацій. Таке розуміння покладено в основу *прагматичного*

підходу та критичного аналізу дискурсу.

У межах прагматичного підходу дискурс розглядають як інтерактивну діяльність учасників спілкування, обмін інформацією, вияв взаємовпливу, використання різних комунікативних стратегій та їх вербальне втілення у практиці спілкування [166; 185]. За О. О. Селівановою, лінгвопрагматичний аспект дискурсу пов'язаний з використанням і функціонуванням мовних знаків у процесі комунікації у взаємозв'язку з інтерактивністю його суб'єктів (адресанта й адресата), їх особливостями й власне ситуацією спілкування [110]. Семіотична спрямованість прагматики доповнюється комунікативною орієнтацією теорії мовленнєвих знаків. У прагматичній площині дискурс становить вербальну складову комунікації з урахуванням контексту, в якому відбуваються комунікативні акти [236, с. 36].

З прагматичної точки зору РІК розглядають як продукт і засіб реалізації комунікативного завдання, яке постає одночасно перед учасниками комунікативного акту: для адресанта – адекватна передача інформації, для адресата – її розуміння.

У фокусі критичного аналізу дискурсу перебуває вивчення інтерактивних властивостей комунікації, таких як соціально значущі параметри ситуації спілкування (*distance, power*), закономірності зміни комунікативних ролей, стратегії інтерактивної поведінки комунікантів та фактори, що їх визначають [191; 204]. У межах цього підходу з'ясовують соціально релевантні закономірності та норми комунікативної взаємодії, зумовлені у певному мовному суспільстві та прийняті, свідомо чи несвідомо, всіма членами суспільства. Адресант РІК використовує різні види комунікативних стратегій і тактик для досягнення впливу на адресата. **Комунікативну стратегію** визначають як певну послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від комунікативної мети взаємодії для реалізації цілей комунікативного впливу [41, с. 109]. **Тактику** розуміють як спосіб мовленнєвого впливу, сукупність мовних і мовленнєвих засобів, шлях реалізації стратегії. Конкретним інструментом досягнення комунікативного

ефекту, визначеного у тактичній настанові, є комунікативний хід [15, с. 7; 78, с. 164]. Характер та спосіб комунікативного впливу на свідомість в РІК є різними: а) вплив на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації (переконання); б) вплив на свідомість через емоційну сферу; в) вплив на підсвідомість (сугестія).

За своєю природою дискурс є явищем *когнітивним*, тобто таким, що має справу з передачею знань, оперуванням знаннями особливого характеру і, головне, створенням нових знань [55, с. 23]. У межах цього напрямку вивчають типи, види і способи організації у свідомості особи мовних і немовних знань, необхідних для успішної комунікації. Ці знання по-різному відтворюють на різних етапах мовленнєвої діяльності, по-різному використовують та по-різному вербалізують у конкретних мовних формах. Структурна організація РІК представлена у вигляді фреймових моделей. Фрейм розглядаємо як один із способів репрезентації стереотипної ситуації, що поєднує інформацію різних видів.

У межах *семантичного підходу* вивчають пропозиційну структуру дискурсу: зміст складників його пропозицій, а також лінійну або локальну і глобальну їх когерентність на мікро- та макрорівні. На макрорівні семантична когерентність дискурсу розглядається у термінах глобальних текстових структур – макроструктур, поєднаних із семантичною характеристикою теми дискурсу (theme або topic), що визначає його загальну "макрокогерентність" [185]. У РІК компоненти становлять єдину макроструктуру, семантична когерентність якої досягається змістовими характеристиками твору (всі компоненти спрямовані на тему книги, автора та зміст), спільною прагматичною спрямованістю та референтністю до денотата рекламування.

Отже, жанр РІК розглядаємо як складник дискурсу та завершену комунікативну подію, де учасники комунікації взаємодіють через компоненти різних семіотичних систем у ситуації, коли адресант спонукає адресата до дії шляхом застосування різних стратегій і тактик

комунікативного впливу.

1.2.2. Інтердискурсивність рекламно-інформаційного колажу.

Компоненти в РІК поєднані спільним об'єктом – текстом книги, на якому фокусується увага і який є контекстом для зображувальних та вербальних складників РІК, і комунікативною метою продуцента – спонуканням реципієнта до дії. РІК є невід'ємним елементом дискурсу, оскільки він породжений у відповідному соціальному процесі [212] – рекламному зверненні до споживача.

У процесі вивчення РІК важливим завданням постає визначення його місця серед різновидів дискурсу та виявлення основних дискурсивних ознак, що притаманні цьому жанру. Рекламно-інформаційний колаж розглядаємо як жанр у межах рекламного дискурсу (за сферою комунікації), адже він є завершеним продуктом діяльності продуцента, має чітко орієнтовану прагматичну настанову (привернути увагу до предмета реклами і змусити адресата скористатися рекламною пропозицією) і містить комплекс семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) вимог [16].

Праці зарубіжних вчених [177; 181; 188; 234; 249; 257] свідчать про диверсифіковані напрями вивчення рекламного дискурсу, зосереджені на питаннях залежності вибору форми, способу адресації, транзитивності, модальності, стилю, лексики та набору семіотичних систем від адресата, на якого спрямована діяльність адресанта. Увага фокусується також на відношеннях у рекламному дискурсі між адресантом та адресатом. Зокрема, Дж. Маєрс стверджує, що реклама є жанром комунікації, де встановлено позиції для аудиторії [234, с. 10]. Дж. Кук зазначає, що рекламний дискурс поєднує риси багатьох типів дискурсу [177, с. 4], а М. Агар називає його "паразитивним" дискурсом [158]. Дж. Кук також розмежовує поняття адресата і реципієнта, зазначаючи, що адресатом є окрема цільова група, а реципієнтом – будь-яка особа, яка сприймає рекламне повідомлення [177, с. 4]. Зазначені підходи у дослідженні рекламного дискурсу є досить

узагальненими та стосуються будь-якої сфери рекламної комунікації. Рекламний дискурс заповнює повсякденне життя та може вивчатися у межах різних рекламних жанрів, зокрема таких, як прес-релізи [228], рекламні листи [254], заява про прийняття на роботу [176] тощо.

Рекламному дискурсу властиві такі складники, як вербальний компонент (зв'язний текст), невербальний компонент (додаткові невербальні, іконічні, графічні та інші знакові одиниці і незнакові засоби) та соціально-культурний контекст – учасники (продуцент-реципієнт), їхні інтенції (спонукальні мотиви реалізації комунікативного контакту), пресупозиції (загальне інформаційне поле), референційна база (предмет, тема, змістова сутність комунікації) [130]. РІК спрямований насамперед на забезпечення прагматичного впливу на адресата, тобто йому притаманні ознаки переконання, оцінювання, чіткої структурованості. Інформативний аспект РІК виявляється у наявності нової, істинної, цінної та корисної для адресата інформації про книгу, автора та зміст твору. Окремі компоненти РІК (відомості про автора, зміст твору) виконують функцію інформування з метою передавання достовірної інформації про рекламувану книгу, оскільки вона постає специфічним об'єктом та спрямована передусім на поширення ідей, зокрема нових і оригінальних. Інші компоненти, такі як цитати з рецензій, ключова фраза, текст-анонс відомих творів автора надають оцінку, позитивно позиціонують, апелюють до свідомості чи почуттів адресата з метою переконання його у необхідності, корисності, цінності книги.

Проте типи дискурсу рідко зустрічаються у чистому вигляді. Вони поєднуються між собою, породжуючи єдиний соціально-комунікативний процес. У межах рекламного дискурсу виокремлюють такі підтипи, як споживацько-інформаційний [25] та рекламно-інформаційний (масово-інформаційний) [30; 39; 126].

Рекламно-інформаційний дискурс часто ототожнюють з масово-інформаційним різновидом дискурсу [25]. Його розглядають як інституційний тип спілкування, наділений поряд з інформаційним елементом

і сугестивним, тобто інформаційний та рекламний план вираження поєднуються. Інформаційний план вираження в РІК містить мовні одиниці, що визначають сюжетну, жанрову, тематичну, авторську специфіку книги. Ці елементи розкриваються в різних структурних компонентах РІК: короткий виклад містить сюжетну лінію книги, жанрові особливості, її тематику; цитати з книги містять елементи сюжету чи теми; відомості про автора подаються в біографічній довідці разом, зазвичай, з авторським фотозображенням; тематика книги або її ідея може виявлятися у назві книги та підкріплюватися невербальним компонентом – ілюстрацією.

Рекламний план вираження у тексті вирізняється набором сугестивних та оцінних мовних одиниць на експліцитному й імпліцитному рівнях [60, с. 12-16], що покликані переконати потенційного читача в унікальності книги, необхідності її придбання, цінності, тобто спрямований на досягнення прагматичного ефекту. Сугестивний елемент виявляється в апелятивах до виняткових цінностей, вартості, необхідності книги, оцінці авторської майстерності, її рекомендації від авторитетних осіб чи організацій.

Елемент переконання через логічну та емоційну аргументацію і використання апелятивів свідчить про наявність ознак *аргументативного* типу дискурсу в РІК. Аргументація визначається як сукупність форм та засобів апелювання комунікантів до різних категорій цінностей (емоційних, пізнавальних, етичних тощо) з метою переконання шляхом формування нового знання на підставі вже відомих положень [111, с. 179]. В логічній аргументації головним визнається поняття цінності, тоді як домінантою емоційної аргументації виступає експресивність як цілеспрямований вплив на адресата. [79]. При такій аргументації система цінностей реципієнта не змінюється, і для успішної дії рекламної аргументації продуцент апелює до цінностей, що посідають однакові місця в ієрархічних системах реципієнта й продуцента: корисність, цінність, новизна книги тощо. Емоційна аргументація в РІК апелює до емоційної сфери реципієнта, що поєднує позитивні емоції та враження від прочитання, задоволення духовних потреб

тощо та містить два компоненти: переконання і навіювання. Переконання і навіювання здійснюється вербальними і невербальними засобами. Наприклад, в РІК на СО книги Сари Крістенсен "Scars: Life with CSP" адресант використовує у рецензії логічну аргументацію, апелюючи до користі книги для психологів та тих, хто потребує допомоги у лікуванні хвороби: *"With total authenticity, the author reveals the daily struggles involved with her condition. Her sincere account sheds light on the gravity of this obscure disorder while also providing hope for those who suffer from it. A must-read for any psychologist and those who know, or are, dermatillomaniacs"* – Sherryl H. Goodman, *Journal of Abnormal Psychology* (Christensen, SCSP).

До ознак аргументативного типу дискурсу, притаманних РІК, відносимо такі:

- наявність у текстах апелювання до цінностей реципієнта (моральних, естетичних, духовних), наприклад, СО книги "Men are from Mars, Women are from Venus": *"...is an invaluable tool for developing deeper and more satisfying relationships"* (Gray, MMWV) – продуцент апелює до цінностей стосунків між людьми, наголошуючи на тому, що книга є безцінним інструментом розвитку та покращення взаємовідносин;

- наявність елементу переконання у текстових компонентах РІК, наприклад, цитата з рецензії до книги К. Харісон "The Lady Behind the Legacy: Audrey Hepburn": *"A must-read for anyone who has ever wanted to know what motivated Hepburn or wondered about the off-screen life of the leading lady"*. – *The New Yorker* (Harrison, LBLAH) аргументує необхідність прочитання твору шанувальниками відомої акторки Одрі Хепберн.

Отже, прагматичним компонентом аргументативного дискурсу постає логічна та емоційна аргументація, де логічна аргументація апелює до цінностей, а емоційна, апелюючи до почуттів реципієнта, здійснюється вербальними і невербальними засобами переконання і навіювання для забезпечення прагматичного ефекту.

Для оцінного дискурсу характерними є евалюативність, експресивність,

емоційність та модальність. Ці категорії є властивими і РІК, оскільки наявність оцінки, зокрема позитивної, є найважливішою ознакою рекламних текстів до книг [201; 205; 207]. Позитивна оцінка є вирішальним інструментом у досягненні практичної мети [230]. Експресивні засоби та одиниці оцінного характеру, необхідні для підсилення емоційного впливу та реалізації певних стратегій і тактик продуцента, виявляються у цитатах з рецензій та анотації до рекламованої книги.

Категорія оцінки взаємопов'язана з категоріями емоційності, експресивності, модальності. Взаємопроникнення елементів цих категорій зумовлено онтологічно, адже здебільшого оцінка супроводжується емоціями, а підсилення значення ґрунтується на особливому підвищеному емоційному стані мовця. З метою передачі власного ставлення до об'єкта адресант використовує різноманітні експресивні засоби мови. Зазначені явища поєднуються у функціонально-прагматичному плані: передають суб'єктивне ставлення мовця, а також виконують функцію впливу на адресата можливими вербальними і невербальними засобами. Зазвичай, різні мовні одиниці водночас є носіями і оцінного значення, і емоційності, і експресивності, до того ж в умовах мовленнєвого контексту набувають стилістичного забарвлення.

Емоційність виникає у реципієнта у процесі прийняття рішень про оцінку явищ. У РІК емоційна оцінка виявляється у текстах рецензій і відгуків на рекламовану книгу та завжди містить позитивні конотації – захоплення і схвалення.

Експресивність пов'язана з категорією оцінки та визначається як цілеспрямований вплив на адресата, який надає виразності висловлюванню. [49, с. 280]. У РІК експресивність оцінних висловлювань спрямована на підсилення емоційного впливу на адресата, збільшення їх перлокутивного ефекту. Взаємопов'язаність оцінки та експресивності визначається тим, що адресат під час оцінювання певного явища користується експресивними засобами мови.

Категорії оцінки і суб'єктивної *модальності* розмежовуються тим, що модальність виражається на рівні всього висловлювання (речення), а оцінка, відповідно, простежується на лексичному рівні. Окрім того, "суб'єктивна модальність – це відношення мовця до предмета мовлення, а оцінка – ціннісне ставлення, пов'язане не тільки з особистісно-прагматичною інтерпретацією позначуваного, але і з визначенням його місця за шкалою цінностей, в якій віддзеркалюється відоме для кожного мовця співвідношення мовних і позамовних знань про те, що таке добре, а що погано" [71, с. 61]. Розглянемо на прикладі вираження оцінки на лексичному рівні та модальності на рівні висловлювання: "*Thoroughly enjoyable and unexpectedly wry, this book is as intelligent as it is succinct*". – Elisabeth Bird, *School Library Journal* (Mackall, MBD). Модальність в рецензії виражено через позитивні враження рецензента від прочитання книги, тоді як на лексичному рівні за допомогою прикметників з прислівниками-інтенсифікаторами *thoroughly enjoyable, unexpectedly wry, intelligent, succinct* виражається оцінка книги як захоплюючого і суперечливого твору з глибоким та лаконічним змістом.

Отже, жанру РІК притаманна така конститутивна ознака, як *інтердискурсивність*, що виявляється у взаємодії дискурсів різного семантичного рівня у контексті полікодового тексту [145]. Домінантним типом дискурсу, в якому реалізується колаж, є рекламний, і зокрема його підтип рекламно-інформаційний з властивими ознаками аргументативного та оцінного дискурсів. Про це свідчить наявність інформаційного і сугестивного елементів, засобів емоційної та логічної аргументації, оцінний характер лексичних одиниць в РІК з притаманними категоріями експресивності, емоційності, модальності, апеляція до цінностей (здебільшого духовних) адресата, наявність визначеної комунікативної ситуації та аргументації, стереотипність і структурованість подання інформації.

1.3. Жанрові характеристики рекламно-інформаційного колажу

У дослідженні РІК розглядаємо як жанр з прагматично зумовленими умовами функціонування, завершене у смисловому плані системне утворення, якому притаманна сукупність об'єднаних в єдину макроструктуру компонентів (вербальних і візуальних) та екстралінгвістичних чинників (інтенції, комунікативної мети і прагматичної настанови адресанта), що сприймаються як цілісно, так і відокремлено, проте забезпечуються загальною референтністю до денотата реклами (книги). Це комунікативно-когнітивний феномен, мета якого полягає у встановленні кооперативної інтеракції між адресантом та адресатом і репрезентації знань про деякий стан речей у галузі рекламної комунікації. У РІК адресант забезпечує певну послідовність дій адресата відносно денотата: ознайомлення з назвою твору та автором, отримання змістово-фактологічної та оцінної інформації (відомості про автора, зміст, оцінка книги рецензентами), забезпечення прагматичного впливу шляхом стратегій раціональної та емоційної аргументації, маніпулювання, позитивного позиціонування.

Рекламне повідомлення виступає як "багатовимірне" утворення, що складається з вербальних і невербальних компонентів (фотографії, зображення, колір, шрифт), останні з яких належать до екстралінгвальних засобів, є факультативними і сприяють прагматичній спрямованості основного та обов'язкового компонента рекламного повідомлення – вербальної частини.

Вербальна частина будь-якого рекламного тексту складається з чотирьох основних частин: слоган, заголовок, основний рекламний текст та ехо-фраза [44; 51; 53; 62; 78; 85; 100; 168].

Питання системної організації, змісту, внутрішньої структури компонентів рекламної анотації, що репрезентують книжкову продукцію, мовні та риторичні засоби в рекламних текстах до книг вивчалися у руслі теорії жанрового аналізу такими дослідниками, як Дж. Свейлс, В. Бхатія,

М. Девіс, К. Дуглас, П. Вердонк [161; 178; 186; 247; 253]. Так, структура рекламних анотацій англomовних книг складається з таких компонентів, як заголовок, зміст книги, інформація про автора, видавництво, інші книги із серії, рецензії авторитетних осіб [229]. При співвіднесенні структури рекламного тексту зі структурою РІК, спільними визначено такі компоненти, як основна частина, до якої належить зміст книги, інформація про автора, рецензії авторитетних осіб та заголовок. Ключова фраза виступає трансформованим образом слогану, який визначають як лаконічну фразу, що розкриває суть рекламного повідомлення [16]. Ключова фраза в стислому вигляді демонструє певні особливості рекламованої книги чи автора (див. підрозділ 3.1). Суттєвою рисою заголовка є те, що він водночас виступає і як заголовок рекламного тексту, і як назва власне денотата реклами – книги. Ехо-фраза, яку визначають як вираз чи фразу в кінці тексту друкованого оголошення, що дослівно чи за змістом повторює головну частину основного мотиву оголошення, в РІК виражається через повторення заголовка рекламованої книги у декількох місцях на СО.

Невід'ємними конститутивними ознаками РІК є креолізованість, малоформатність та інтертекстуальність, останню з яких розглядаємо у підрозділі 3.4.

1.3.1. Креолізованість рекламно-інформаційного колажу.

Компоненти РІК належать до кодів різних знакових систем, тому досліджуваному жанру притаманна *креолізованість*, тобто полікодовий характер.

Термін "креолізований текст" належить психолінгвістам Ю. А. Сорокіну і Є. Ф. Тарасову та визначається ними як "тексти, фактура яких складається з двох негомogенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) та невербальної (належить до інших знакових систем)" [128, с. 180-181]. Це визначення креолізованого тексту підтримують вітчизняні і зарубіжні лінгвісти (О. Є. Анісімова, М. А. Бойко, Н. С. Валгіна,

Н. М. Чудакова, П. Н. Махнін, Ю. А. Колодна, М. Б. Ворошилова, І. В. Вашуніна, С. С. Морозова, С. В. Мощева). Синонімами до терміна "креолізований текст" є полікодовий текст (Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт, А. Г. Сонін, В. Є. Чернявська), лінгвовізуальний комплекс (Л. С. Большіянова), ізоверб (А. В. Міхеєв) та ізовербальний текст (О. П. Сковородников); семіотично ускладнений текст (А. В. Протченко); відеовербальний текст (О. В. Пойманова). В. Є. Чернявська згадує такі терміни, як гібридний текст, супер-текст, полімедіальний, мультимедіальний текст, вербально-візуальний текст. У лінгвістиці з'явився також термін "комунікат", який використовують на позначення "багаторівневого полімедіального продукту комунікативної діяльності, вербальна та невербальна пара- і екстравербальна знакова множина" [145, с. 89-90]. Зарубіжні лінгвісти [220] пропонують термін "мультимодальний текст" (multimodal text) застосовувати до текстів, які поєднують знаки вербальної та зображувальної систем [220]. За В. В. Зіркою, креолізований текст визначають як ілюстрований текст, де вербально виражена інформація сполучається із зображенням [38, с. 159-160]. Вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, що забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата.

До компонентів креолізованого тексту належать паралінгвістичні засоби, що є невербальними засобами, включеними до мовного повідомлення, та передають разом із вербальними засобами смислову інформацію [263]. Паралінгвістичними засобами писемного тексту мовознавці [38; 80; 145; 220] вважають також засоби, що виступають самостійними носіями інформації (малюнок, фотографія, карикатура, схема). У дослідженні РІК визначаємо як креолізоване, тобто семіотично складне утворення, що складається з негомогенних частин та постає як єдине ціле, спрямоване на комплексний вплив на адресата.

Наявність у тексті іконічного складника сприяє перебудові смислового коду в напрямку розширення концептуального поля, збільшення можливості

інтерпретації тексту, надаючи йому виразності та образності [73; 80]. Невербальні засоби в РІК також допомагають повною мірою реалізувати основні його функції: атрактивну, інформативну, персуазивну, сугестивну та естетичну. Креолізований текст стає більш дієвим інструментом реалізації функцій, ніж гомогенний вербальний текст, адже йдеться про сугестивність іконічного знаку як про його іманентну властивість: іконічні знаки мають не тільки універсальну природу, що прискорює їхнє сприйняття, але й сприймаються іншою півкулею головного мозку [93], не допускаючи тієї раціоналізації при сприйнятті, яку прослідковуємо у випадку сприйняття вербального тексту.

Значимим аспектом дослідження креолізованого тексту в РІК є семантика кольору, в процесі інтерпретації якої враховується його символіка, визначена культурно-історичним досвідом нації, зокрема англomовної культури. Відповідно до цього значення кольору значно варіюється. Питанням семантики кольору займаються сучасні вітчизняні та зарубіжні дослідники семіотики, психологи, фізіологи, культурологи [7; 68; 113; 257]. В РІК інтерпретація значення кольору пов'язана з його сугестивними властивостями, які підсилюють вплив на реципієнта.

1.3.2. Малоформатність рекламно-інформаційного колажу. Однією з характерних ознак текстових компонентів РІК є їх стисла форма. Особливість малоформатності може визначатися умовами нелінгвістичного характеру, адже рекламований об'єкт водночас є і рекламоносієм. Формат РІК визначає формат текстів, які в ньому розміщуються. В результаті основним завданням адресанта є створення малоформатного тексту, однак такого, якому притаманні ємність та максимальний вплив на адресата.

Такі малоформатні тексти, як тексти патентів, інструкції, оголошення, лозунги, графіті, листівки, тексти рекламного есе вважають текстами апелятивного жанру [143]. Текстом малої форми є будь-яке комунікативне висловлювання, об'єднане спільною метою створення нового уявного образу

світу у адресата з метою здійснення ним реальних дій, що дозволяють наблизитися до цього нового образу світу [143, с. 112]. Вербальні компоненти РІК відзначаються малою формою (аналіз СО свідчить, що розмір текстів у РІК становить в середньому від 500 до 2000 друкованих знаків, проте не перевищує 3000 знаків): анотація, біографія автора, ключова фраза, цитати з рецензій та відгуків, цитати з книги, авторська цитата, текст-анонс інших творів. Проте вони об'єднані спільною метою: представити образ книги та здійснити вплив на адресата.

Основними рисами малоформатних текстів дослідники вважають значний семантичний потенціал, що дозволяє адресату побудувати уявний світ: такому тексту притаманні особливі прагматичні параметри, наприклад, (1) прагматична мета – вплив на емоції та інтелектуальну діяльність реципієнта; (2) прагматичний статус адресанта (як прескриптора) та адресата (як особи, що має можливість оцінювати та діяти відповідно до своєї оцінки) [143, с. 113]. Малоформатний текст визначається ступенем інформативності, який демонструє його самодостатність та не вимагає мовленнєвого продовження.

Малоформатні тексти є одиницями, що доступні для розгляду та спостереження в найменших деталях і окреслені чітко вираженими межами. У тексті малого обсягу зрозумілою є його інформативність та когнітивна основа: сенс його створення, загальна інтенція та реалізований в особливій мовній формі результат створення у вигляді особливого семантичного простору [57, с. 75-78]. Деякі дослідники, зокрема К. І. Варгіна, стверджують, що встановлення меж тексту є прерогативою самого автора [20, с. 23]. Погоджуючись з думками вчених, зазначимо, що такий параметр, як малоформатність, вимагає особливого підходу до організації текстового простору: композиційні складники в РІК мають свої межі, продиктовані структурними елементами СО, а різний обсяг свідчить про різні способи продуцента РІК реалізувати свою прагматичну настанову.

Наприклад, текст в РІК на СО книги Ернеста Хемінгуея "The Sun Also

Rises", загальний обсяг якого складає 5 речень, представлений цитатою з твору (1) та анотацією (2), що містить оцінку книги та інформацію про зміст.



Рис. 1.1. Суперобкладинка книги Е. Хемінгуея "The Sun Also Rises"

(1) "It is an age of moral bankruptcy, spiritual dissolution, unrealized love and vanishing illusions."

(2) The Sun Also Rises is one of Ernest Hemingway's masterpieces and classic example of his spare but powerful style. A poignant look at the disillusionment and angst of the post World War I generation, this story introduces two of Hemingway's most unforgettable characters: Jake Barnes and Lady Brett Ashley. Follow the flamboyant Brett and the hapless Jake as they journey from the wild nightlife of 1920s Paris to the brutal bullfighting rings of Spain with a motley group of expatriates.

First published in 1926, The Sun Also Rises helped to establish Hemingway as one of the great writers of the twentieth century (Hemingway, SAR).

У прикладі продуцент акцентує увагу на цитаті з книги (1), що виражає загальну атмосферу періоду в творі (*It is an age of moral bankruptcy, spiritual dissolution, unrealized love and vanishing illusions*), розміщуючи її у двох місцях на СО – на звороті та задньому клапані. Незважаючи на малу форму, реципієнт отримує інформацію з анотації (2) про тематику твору (*they journey from the wild nightlife of 1920s Paris to the brutal bullfighting rings of Spain with a motley group of expatriates*), головних персонажів (*Jake Barnes and Lady Brett Ashley*), індивідуальний стиль автора (*his spare but powerful style*). Книга "The Sun Also Rises" принесла Ернесту Хемінгуею всесвітню славу видатного

письменника XX століття. Попри це, останнє речення не стільки інформує про славу автора, скільки оцінює денотат реклами та дозволяє вивести інференцію: *саме цей твір зробив автора знаменитим, тому його варто прочитати*: " <...> *The Sun Also Rises helped to establish Hemingway as one of the great writers of the twentieth century.*" Іntenція продуцента виявляється також у наданні аксіологічної інформації. Перше речення анотації надає оцінку твору та автору (*one of Ernest Hemingway's masterpieces and classic example of his spare but powerful style*), наступне речення оцінює сюжетний характер твору (*A poignant look at the disillusionment and angst of the post World War I generation*) та героїв (*Hemingway's most unforgettable characters; flamboyant Brett and the hapless Jake*).

Отже, в межах малоформатного тексту надана така інформація:

- 1) автор твору – всесвітньо визнаний письменник;
- 2) рекламована книга знайомить із повоєнною епохою, коли панували загальне розчарування, моральний та духовний занепад;
- 3) книга є шедевром та класичним прикладом особливого стилю автора.

Інформація, подана у концентрованому вигляді, покликана вплинути на почуття та емоції читача таким способом, щоб викликати його інтерес до твору.

Отже, вербальним компонентам РІК як текстам малої форми притаманні такі ознаки:

- формальна та семантична самодостатність;
- тематична визначеність та цілісність;
- завершеність комунікативного акту з прагматично зумовленими інтенціями продуцента;
- значний семантичний потенціал, що дозволяє реципієнту вивести інференції;
- комунікативна ситуація таких текстів має особливі прагматичні параметри: продуцент набуває статусу прескриптора та соціально престижної особи, реципієнт – статусу особи, що оцінює та має можливість діяти відповідно до

свої оцінки.

1.3.3. Вторинність рекламно-інформаційного колажу. Провідною характеристикою вторинного тексту визначено обов'язкову наявність в ньому певного прототипу – первинного тексту, з яким перший має тісний зв'язок і на основі якого продукується, а, отже, залежить від нього в онтологічному, комунікативно-прагматичному та композиційному аспектах. Саме первинний текст слугує мотивом, стимулом для створення нового мовного твору. На підставі цих характеристик ми розглядаємо вербальні компоненти РІК з погляду їх вторинного продукування та в подальшому, зважаючи на специфіку їх створення, виокремлюємо різні групи, відповідно до ступеня вторинності.

За Т. І. Ямчинською, вторинним визначається текст, який може бути пояснений за допомогою вихідного тексту або виведений з нього шляхом використання певних правил [156]. С. А. Прибиткова визначає вторинний текст як такий, що орієнтований в інформативному, комунікативно-прагматичному та оцінному відношенні на інше текстове ціле [95, с. 9]. У нашій роботі текстові компоненти РІК, складені та об'єднані спільним референтом (книгою), формують цілісне утворення і орієнтовані на комплексний вплив на адресата. На відміну від вторинних, первинні тексти не пов'язані з конкретною ситуацією та учасниками спілкування. До вторинних відносять тексти, яким властиві суб'єктивність, емоційність, обов'язковий зв'язок з певною ситуацією та учасниками спілкування [3, с. 3-11]. Цитатам з рецензій, анотації притаманний високий ступінь суб'єктивності, оскільки вони характеризують книгу та автора з погляду рецензентів та критиків і власне продуцента РІК. Наявність оцінної лексики – емоційної та експресивної, свідчить про вторинний характер текстових компонентів. За визначенням В. Є. Чернявської, "вторинним є текст, в якому референтним простором слугує яке-небудь інше текстове ціле, що самостійно існує поза межами тексту, який його відтворює" [144, с. 8-9]. Вторинний

текст в РІК обов'язково співвідноситься з іншим оригінальним текстом – вихідними рецензіями та відгуками, розгорнутою біографією автора, текстом твору тощо та постає залежним від іншого тексту утворенням. Ця залежність може мати різноплановий характер.

Під первинним текстом ми розуміємо текст, який є основою для написання текстів РІК, його тематичною базою. У нашому випадку первинним текстом виступає текст твору, представлений письменником в книзі. Продуцент РІК, утворюючи кожен окремий текст, ґрунтується на інформації з первинного тексту і керується прагненням надати достовірну, позитивну і лаконічно структуровану інформацію щодо нової книги. Вторинний характер текстів РІК визначається тим, що вони є продуктом обробки інформації з первинного тексту.

Текстові компоненти РІК виявляють особливості, що пов'язані з їх вторинним характером та відрізняють їх від інших вторинних текстів. Залежно від специфіки процесу створення тексту всі текстові компоненти в РІК можна умовно поділити на дві групи. До першої групи належать тексти нецитатного типу, написані продуцентом РІК, що є продуктом його творчої діяльності. Цю групу формують анотація, біографія, ключова фраза, і її ми позначаємо як *тексти I ступеня вторинності*. У цих текстах репрезентовано концепт вихідного тексту, тобто вони є вторинною репрезентацією концепту, який передається у стислому вигляді. Ось чому текстам цього типу притаманні компресія змісту зі збереженням семантичної адекватності базисному тексту, зміна структури концепту та поява елемента оцінки, адже сприйняття й інтерпретація мають оцінний характер. Друга група містить тексти цитатного типу, складені та організовані певним чином продуцентом РІК, до яких належать цитати-витяги з рецензій та відгуків про книгу, цитати автора твору та цитати з книги. Рецензії та відгуки, що були написані критиками, власне твір автора і текст, у якому він висловлює власну думку про книгу та її значення (слова автора), для продуцента є вторинними текстами, тому завдання полягає у відборі окремих уривків (цитат) лише з

позитивною оцінкою та аранжуванні їх у межах РІК залежно від інтенції (дати оцінку твору, автору, розкрити характери персонажів, тощо). Відбір витягів з рецензій відбувається з урахуванням лише позитивних конотацій. Цитата з твору характеризується найближчим контактом з рекламованим твором, оскільки є його частиною зі зміненою комунікативною інтенцією відповідно до прагматичної спрямованості РІК. Отже, друга група позначається як **тексти II ступеня вторинності**. Ці тексти є результатом відбиття їх через свідомість продуцента зі зміною однієї інтенції на іншу, утворенням, семантично та структурно залежним від вихідного тексту. Жанру РІК властивий контамінований характер, що передбачає поєднання текстів першої та другої груп.

РІК виступає рекламним жанром, що виявляє ознаки вторинності та на рівні комунікативної структури є посередником між базисним текстом та потенційним читачем. Схематично вторинний характер РІК можна представити таки чином:

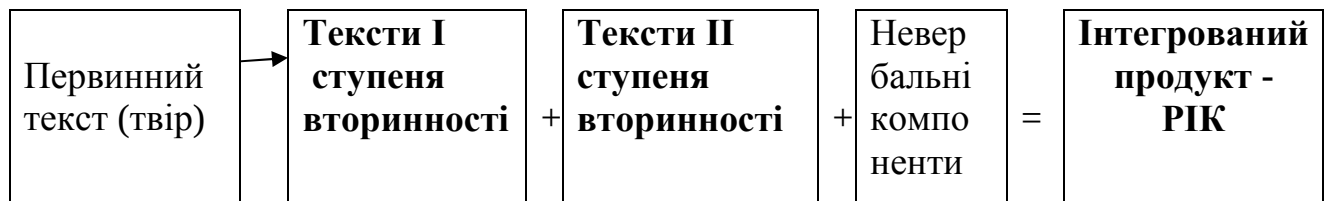


Рис 1.2. Інтегрована модель РІК як рекламного жанру з вторинним характером

Вторинний характер вербальних компонентів РІК зумовлює такі його особливості, як проспективну спрямованість та метатекстовість. РІК функціонально орієнтований на первинний текст, яким виступає твір письменника, що став основою для породження РІК. *Метатекстовість* як "фундаментальна прагматична якість" вторинних текстів [94, с. 93] в РІК реалізується у його співвідношенні не тільки із продуцентом, реципієнтом і позамовною ситуацією, але й з іншим, первинним текстом. *Проспективна спрямованість* [24, с. 47] РІК виявляється у його релевантності до первинного тексту. З огляду на те що РІК представляє нові тексти, він тим

самим скеровує сприйняття реципієнта перспективно. Проспективно спрямованими метатекстами постають тексти I ступеня вторинності в РІК, наділені такими ознаками: 1) прагматичною спрямованістю на надання інформації про первинний текст та автора цього тексту; 2) індивідуальним стилем мови продуцента; 3) значною мірою автосемантії щодо первинного твору, тобто виступають як самостійні з мовного і функціонального погляду тексти. Текстам II ступеня вторинності притаманні такі ознаки: 1) прагматична спрямованість на надання позитивної оцінки первинному тексту (цитати з рецензії), інформування про його значення, стилістичні особливості (цитати з твору) та висловлювання особистої думки щодо первинного тексту (в рецензіях, цитатах автора); 2) здатність містити в собі риси функціонального стилю мови первинного твору – науково-популярного, документального, художнього; 3) часткова автосемантія щодо первинного тексту (цитати з твору є залежними від первинного тексту).

Отже, РІК виступає комунікативно значимою одиницею, що зорієнтована на первинний текст та вирізняється інтеграцією інформативного складника як результату розгортання концепту первинного тексту, оцінного складника, що трансформує характеристику концепту базисного тексту, та прагматичного складника. РІК як продукт діяльності продуцента поєднує тексти різних ступенів вторинності, які мають спільний референтний простір та прагматичну спрямованість на адресата.

1.3.4. Архітекстуальні зв'язки в рекламно-інформаційному колажі.

З огляду на сприйняття дискурсу як цілісної структури (вербальної і невербальної), що відбиває і супроводжує процес соціальної взаємодії людей, жанр РІК розуміємо як складник дискурсу, що становить вербально-знакове оформлення типової ситуації спілкування у письмовій формі і наділений тематичною, композиційною і стилістичною стійкістю [149]. Стилiстичні особливості РІК полягають у поєднанні вторинних мовленнєвих жанрів та елементів літературних жанрів, що імітують рекламований твір. На підставі

специфічних ознак визначено місце РІК у системі функціональних стилів.

РІК є третинним жанром, оскільки складається з текстових компонентів вторинного типу, що характеризують першоджерело – книгу. Серед компонентів ідентифікуємо такі вторинні жанри, як анотація, біографія, рецензія, що містить набір цитат з окремих відгуків на книгу, текст-анонс, слово автора у вигляді цитати.

Проте гетерогенність компонентів РІК полягає не лише у наявності вторинних мовленнєвих жанрів, а й у імітації того жанру, до якого належить рекламований твір. Це є важливим чинником, що впливає на характер РІК як жанру. Зв'язок денотата реклами (книги) з текстом РІК на рівні жанрової ідентифікації позначаємо як *архітекстуальність* (за формулюванням Ж. Женнета).

РІК використовує елементи певних літературних та мовленнєвих жанрів з метою прагматичного впливу на адресата, адже, на думку О. Г. Кожанметової, будь-який тип англо-американської продукції пристосований до просування на споживацький ринок незалежно від географії та національних особливостей. Жіночий роман, жахи, фентезі – усе це не так літературні жанри, як типи друкованої продукції [46]. Услід за М. М. Бахтіним розглядаємо рекламні жанри, що ґрунтуються на імітації, як "вторинні", тобто такі, що містять вихідні жанри в переробленому вигляді [11, с. 159-206].

Співвіднесення жанрових форматів у композиції РІК зображено на рисунку 1.3. РІК містить вторинні мовленнєві жанри, серед яких анотація, рецензія та біографія є компонентами інваріантної моделі композиції колажу, а текст-анонс та слово автора мають факультативний характер. У РІК імітуються жанри *художньої літератури* (fiction), до яких належать драма, фентезі, трилер, містична історія, детектив, комедійна історія, пригодницький, любовний, історичний роман, наукова фантастика, казки й історії для дітей, та *документальні жанри* (non-fiction), до яких належать науково-популярні твори, документальна історія / хроніка, біографічні /

автобіографічні твори, мемуари, путівники тощо. Імітацію згаданих жанрів можна зустріти в анотації до книги.

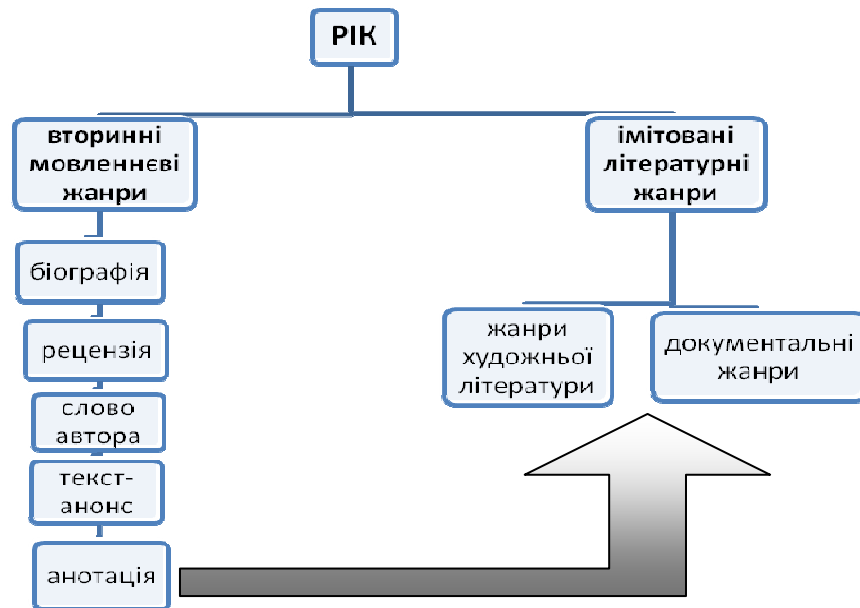


Рис. 1.3. Жанрові формати у структурі рекламно-інформаційного колажу

Імітація жанру рекламованого твору за допомогою текстів у РІК допомагає адресату отримати уявлення про жанр книги та визначитися з вибором щодо неї. Проілюструємо риси імітованих жанрів на прикладі фрагментів із текстів, що входять до складу анотації в РІК.

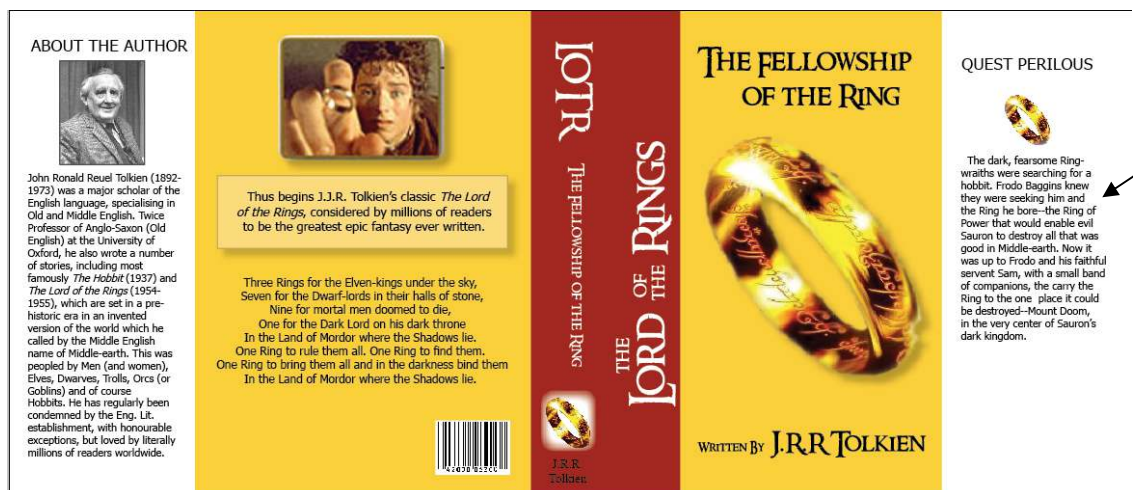


Рис. 1.4. Супербкладинка книги Дж. Толкіна "The Lord of the Ring: The Fellowship of the Ring"

Quest Perilous

The dark fearsome Ringwraiths were searching for a hobbit. Frodo Baggins knew

they were seeking him and the Ring he bore – the Ring of Power that would enable evil Sauron to destroy all that was good in Middle-earth. Now it was up to Frodo and his faithful servant Sam, with a small band of companions, to carry the Ring to the one place it could be destroyed – Mount Doom, in the very center of Sauron's dark kingdom.

Прикладом імітації жанру пригодницького фентезі є текст анотації в РІК на СО книги Джона Толкіна "The Lord of the Ring: The Fellowship of the Ring" (Tolkien, LRFR). Текст анотації до книги демонструє ознаки пригодницького фентезі: по-перше, у тексті згадуються фантастичні персонажі та предмети, наділені надприродною силою (*Ringwraiths, hobbit, the Ring of Power, evil Sauron*), а також вигадане місце, де відбуваються події (*Middle-earth, Mount Doom, Sauron's dark kingdom*); по-друге, наявність тематичного заголовку до анотації *Quest Perilous* вказує на небезпечні пошуки, а специфічна лексика, що описує зміст подій (*searching for, seeking, destroy, could be destroyed*) свідчить про пригодницький характер твору; по-третє, згадані події про темних та зловісних (*dark fearsome*) духів, що полюють на хобіта, злого Сорона (*evil Sauron*), який прагне знищити добро, перстень, що наділений магичною силою (*the Ring of Power*), темне королівство (*dark kingdom*), можуть відбуватися лише у творі пригодницького фентезі.

Отже, адресат за допомогою таких ознак може визначити характер та сюжет рекламованого твору, оскільки анотація викладає його зміст. Метою імітації жанру в анотації є не переказ подій рекламованої книги, а такий опис, який захопить читача та "занурить" його у світ денотата.

Продемонструємо імітацію кримінального жанру – шпигунського трилера у фрагменті анотації до книги Девіда Шоу "Internecine" (Show, I).

<...> When advertising executive Conrad Maddox returns from a red-eye flight and finds a mysterious locker key waiting in his rental car, his curiosity prevails and he discovers a briefcase loaded with guns and money. Several hours later, his entire life tumbles down a rabbit hole when he meets Dandine, owner of

the case and a former contract assassin for a shadowy organization called Norgo...which is now out to nail both of them.

For Conrad, "internecine" means conflict, natural destruction, and slaughter – or, as Dandine tells him, they are now inadvertently in play on a field of "terrorism, counterassassination, military coups, dirty tricks, Watergate, spy vs. spy, narky secret organizations, that sort of thing." A world where people like Conrad – ordinary citizens, or the "walking dead" – are sometimes collateral damage. A world in which being innocent can't save you, the police can't help you, and your only hope of getting out alive is risk unheard-of dangers against opponents with nearly unlimited power <...>.

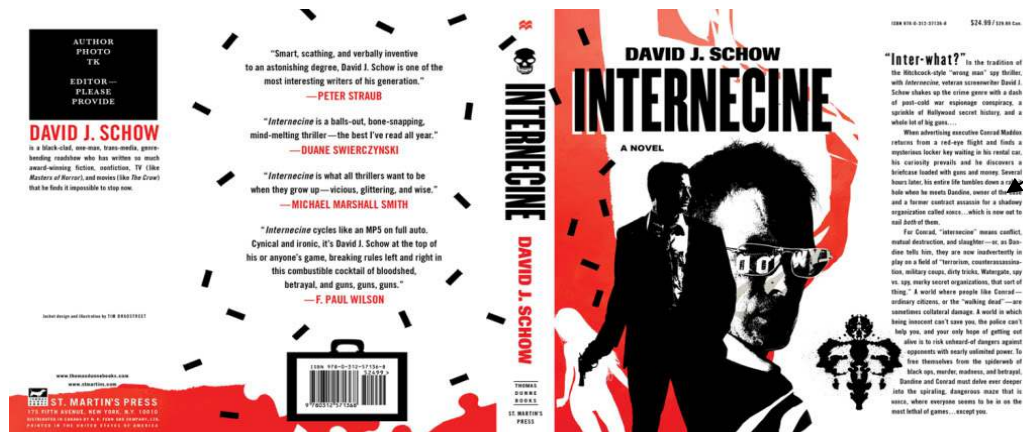


Рис. 1.5. Суперобкладинка книги Д. Шоу "Internecine"

Жанру шпигунського трилера притаманні гостросюжетність лінії, неочікуваний поворот подій, небезпека, кримінальні конфлікти, загадковість, а також наявність специфічної "кримінальної" лексики, що характеризує твір. Імітація жанру шпигунського трилера у зазначеному прикладі створюється притаманними для цього жанру лексичними засобами та вказує на характер подій, що відбуваються у творі: *mysterious, a briefcase loaded with guns and money, contract assassin, shadowy organization, to nail, conflict, natural destruction, slaughter, terrorism, counterassassination, military coups, dirty tricks, spy vs. spy, secret organizations, "walking dead", risk, dangers*. Лексичні одиниці, що описують події (убивство, терористичні дії, шпигунські ігри, роботу в секретних організаціях, небезпеку та ризик) імітують риси кримінального жанру. Мета використання таких мовних засобів полягає у створенні інтриги

та атмосфери напруги при знайомстві з книгою.

Якщо йдеться про риси інших імітованих жанрів в анотації РІК, то необхідно зазначити такі:

1) жанр (пригодницького) фентезі: наявність нереальних героїв, їхні надприродні сили, вигадані місця, специфічна лексика, що описує пригоди та інше;

2) кримінальний жанр: наявність інформації про вбивства, загадки, позитивних та негативних героїв, створення інтриги в анотації різними синтаксичними та лексичними засобами;

3) казки / історії для дітей: наявність "дитячої" лексики, звертання до дітей, інформація про казкових героїв, тварин, їхні пригоди;

4) історичний жанр: зазначення історичних фактів чи подій, наявність історичних постатей, алюзій на різні історичні періоди, особистостей;

5) драма / любовний роман: наявність загальної інформації про персонажів та їхні характери, кульмінаційного моменту, проблеми тощо;

6) документальний жанр: використання специфічної лексики, що притаманна автобіографічним творам, путівникам та опис ключових моментів, що розкриваються у книзі.

1.3.5. Функціонально-стилістичні особливості рекламного інформаційного колажу. Дослідження різних лінгвістів [Лебедева; 66; Кара-Мурза; 98; Баранник, Зелінська] свідчать про неоднозначність місця реклами у системі функціональних стилів. Міжстильова взаємодія призводить до ускладнення структури такого тексту, проте засоби в різних стилях мають єдину спрямованість – вплинути на відношення читачів до об'єкта рекламування.

Так, рекламний стиль може поєднувати риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, розмовного, офіційно-ділового стилів залежно від екстралінгвальних умов комунікації, особливостей об'єкта рекламування та характеристик адресата [98, с. 30]. Т. М. Лівшиц визначає

мову реклами як підсистему у межах публіцистичного стилю, адже вона поєднує функції інформування та впливу [66, с. 122; 98, с. 19-26]. Л. В. Лебедєва розглядає мову реклами як сукупність різних стилів, включно із публіцистичним, але незважаючи на це, визнає її цілісною функціонально-стильовою єдністю [64].

Спрямованість РІК на інформування, позитивне позиціонування, маніпулювання та вплив свідчить про наявність в ньому ознак публіцистичного стилю, в якому актуалізується функція впливу з притаманними його компонентам ознаками науково-популярного, художнього та розмовного стилів, зумовленими жанром рекламованої книги.

Рекламний текст визначають такі його характеристики, як точність, лаконічність, інформативність, доступність і доказовість. В. Г. Костомаров вважає, що в рекламних текстах діє характерний для публіцистики принцип "поєднання експресії та стандарту" [50]. Текстові компоненти РІК виявляють такі **лінгвальні ознаки** публіцистичного стилю: 1) повідомлення фактів та переконання читача у правильності висловлень автора; 2) апеляція до розуму та почуттів людини через логічну й емоційну аргументацію з метою спонукання до дії; 3) структуроване розміщення компонентів на СО; 4) наявність емотивно-експресивної лексики; 5) використання стилістичних прийомів; 6) жанрова різноманітність і пов'язана з цим наявність засобів вторинної номінації: багатозначності слів, мовних зворотів, зокрема метафори, метонімії, синекдохи. **Екстралінгвальними ознаками** публіцистичного стилю у текстах РІК є опосередкований контакт продуцента з реципієнтом, відсутність зворотного зв'язку, співвідношення стандарту та експресивності.

Суть цих ознак проявляється так: продуцент спілкується з реципієнтом опосередковано – за допомогою РІК; у процесі комунікації продуцент не отримує реакції читача (єдиною реакцією є придбання книги). Тексти містять уніфіковані елементи, що повторюються: заголовок книги, назву видавництва, логотип, ім'я автора та відомості про нього, які забезпечують

передавання змістово-інформаційної сторони висловлювання. Проте окремі компоненти характеризуються сукупністю елементів, пов'язаних із впливом, винятковістю, емоційністю та сенсаційністю висловлювання. Ці ознаки проявляються у рецензіях та відгуках, ключовій фразі, короткому викладі змісту за допомогою різних **граматичних** (номінативні речення: "*An exciting and thrilling nove*" (Schwab, A); префікси *ultra-*, *super-*: *ultra-miniature*, *super-original*; складені іменники з позитивним конотативним значенням: *easy-to-follow*, *lower-priced*, *brand-new*, *one-of-a kind*, *easy-to-read*, *never-before-published*, *award-winning*, *must-read*; імперативні речення, в яких часто можна зустріти слова *read*, *learn*, *find*, *explore*) та **лексичних маркерів** (прикметники-суперлативи *the best*, *the most*, *one of the most*, емотивно-оцінна лексика: *bestselling*, *impressive*, *magnificent*, *remarkable*, *readable*).

Логічна та цілісна структурованість РІК проявляється у стереотипному розміщенні структурних компонентів з урахуванням сильних позицій тексту, що забезпечує висування на перший план найважливіших смислів тексту, встановлення ієрархії смислів, фокусування уваги на найбільш важливому, підсилення емоційності й естетичного ефекту [3] та їхній логічній з точки зору продуцента послідовності: спочатку читач бачить заголовок книги, автора і його фото, підзаголовок та ключову фразу, потім, для детального ознайомлення, читає короткий виклад змісту та відгуки про книгу. Усі компоненти спрямовані на інформування та оцінювання рекламованого об'єкту – книги і поєднані спільною інтенцією адресанта – привернути увагу до об'єкта.

Наявність значної кількості емотивно забарвленої лексики в текстових компонентах РІК особливо проявляється в цитатах рецензій за допомогою різних лексичних одиниць (особливо прикметників – *easy-to-read*, *heart-breaking*, *engaging*, *remarkable*, *unique*, *informative*, *enjoyable*, *thoughtful*, *entertaining*, *unforgettable*, *heart-stopping*, *authoritative*, *awesome*, тощо), які оцінюють книгу та автора з різних поглядів, апелюючи до почуттів реципієнта через різні засоби маніпуляції. Розглянемо приклад короткого

викладу змісту новели Чарльза Діккенса "A Christmas Carol" на передньому клапані СО, де продемонструємо функціональну взаємодію емотивної та оцінної лексики.

The warm nostalgic spirit of the holidays shines in this deluxe holiday gift edition.

A Christmas Carol by Charles Dickens is a perennial family classic populated by such unforgettable characters as Ebenezer Scrooge, Tiny Tim, Bob Cratchit, and the Three Spirits of Christmas – beginning with a "Bah! Humbug!" and culminating in an ultimate discovery of grace and good cheer (Dickens, CC).

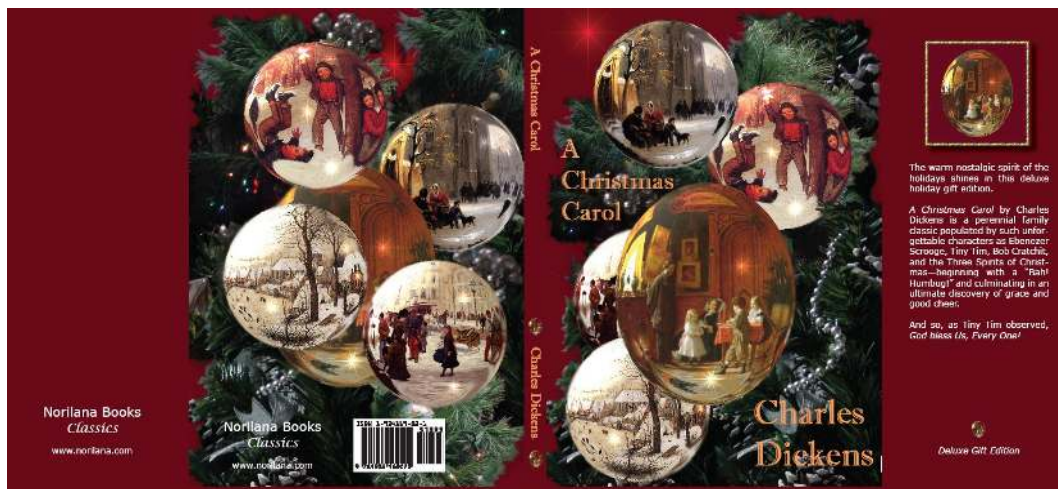


Рис. 1.6. Суперобкладинка книги Ч. Діккенса "A Christmas Carol"

Оцінку виражено лексичними одиницями, переважно прикметниками. Асоціації та емоції, викликані мовними засобами, спрямовані на сприйняття книги з різних перспектив: 1) естетичної (*deluxe holiday gift edition*); 2) як об'єкта сімейних цінностей (*family classic, spirit of the holidays*); 3) як загальновідомого твору зі знайомими героями (*unforgettable characters*). Апелювання до естетичної та духовної цінності книги, популярності відбувається через *гіперболізовані лексеми (peacock words)* – *warm, nostalgic, perennial, unforgettable, good cheer*, які виступають елементами маніпуляції та сприяють приверненню уваги адресата. Приклади таких ключових фраз до книг, як *Nautilus Book Award Silver Winner, fantastic book, a Parker noble mystery* також містять оцінні мовні засоби (*fantastic, noble*), що апелюють до почуттів, викликають асоціації та утворюють інференцію: якщо автор

отримав премію Nautilus Book Award, то книга варта уваги.

Такі ознаки публіцистичного стилю, як використання асоціативної, образної, емотивно забарвленої лексики, зустрічаємо у 83% проаналізованих СО англomовних книг.

Вторинна номінація як ознака публіцистичного стилю є властивою для текстів РІК та виявляється у творчій переробці первинних оригінальних даних та відбиття їх через свідомість автора. Засоби вторинної номінації у рекламних текстах можуть вказувати на суб'єктивну думку автора рекламного тексту, його емоційні засоби вираження, що відбивають ставлення до денотата реклами, спільну ситуацію спілкування та визначених учасників [4, с. 3-11]. У РІК такі засоби виявляються у рецензіях, де критики оцінюють книгу, автора, його стиль письма, використовуючи експресивну лексику. Спільною комунікативною ситуацією виступає рекламний дискурс, а учасниками є продуцент РІК та адресат (читач). Звернемося до прикладу відгуків на книгу Джона Стейнбека "Of Mice and Men", в якому продуцент, прочитавши рецензії до книги, обирає для РІК лише ті, що позитивно її позиціонують.

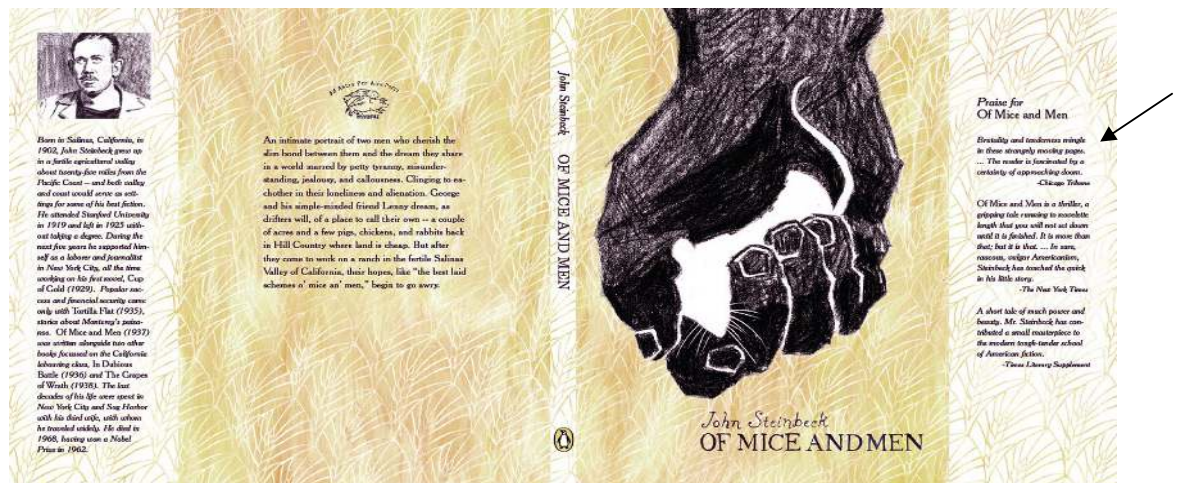


Рис. 1.7. Суперобкладинка книги Дж. Стейнбека "Of Mice and Men"

"A short tale of much power and beauty. Mr. Steinbeck has contributed a small masterpiece to the modern tough-tender school of American fiction" – Times Literary Supplement.

"Brutality and tenderness mingle in these strangely moving pages. ...The

reader is *fascinated* by a certainty of approaching *doom*" - *Chicago Tribune* (Steinbeck, MM).

Автори рецензії, рекомендовані популярним літературним додатком до газети Times та визнаною газетою Chicago Tribune, дають суб'єктивну позитивну оцінку твору, яка виражена з допомогою прийому *парадоксу* – *small masterpiece; a short tale of much power and beauty; brutality and tenderness mingle; strangely moving pages; tough-tender; fascinated... by doom*, що виступають атрактивними засобами для адресата. Адресат може вивести інференцію: книга є шедевром, казкою, де втілені сила та краса; вона зворушить та зачарує свого читача. Вторинна номінація у прикладі виявляється у коротких текстах, вилучених з оригінальних рецензій та розміщених продуцентом в межах СО у визначеному порядку, де денотат позитивно позиціонується за різними параметрами – винятковості, оригінальності, якості.

Отже, РІК притаманні ознаки рекламного стилю, в якому домінантними є ознаки публіцистичного стилю:

- наявність оцінних емотивно забарвлених мовних (лексичних та граматичних) та мовленнєвих (гіперболізована оцінка, прийом парадоксу) засобів, що виступають маніпулятивними прийомами;

- лаконічність, що проявляється у текстах невеликого обсягу та спричинена форматом СО;

- стандартність структури (за винятком факультативних компонентів, таких як ключова фраза, підзаголовок, цитати з книги, рекламні книги автора, які можуть бути відсутніми);

- опосередкованість контакту з реципієнтом, що виявляється у відсутності інформації у продуцента щодо реакції читача; єдиною реакцією є придбання книги;

- вторинність номінації компонентів РІК, зокрема рецензій, що виявляється у відборі лише тих фрагментів, які мають позитивні конотації.

Стилістична специфіка РІК полягає у тому, що він характеризується

гетерогенною природою, оскільки жанр твору (художній чи документальний) може зумовлювати наявність у структурних компонентах ознак інших стилів: художнього, науково-популярного, розмовного.

1.4. Комуникативно-прагматичні аспекти рекламно-інформаційного колажу

Рекламна комунікація – це особливий тип взаємовідношень, що становить свідоме, організоване та планомірне застосування засобів впливу на людей, спрямоване на досягнення конкретної мети (просування товарів та послуг на споживацькому ринку) [147, с. 41]. Рекламн жанр у рекламній комунікації характеризуються сукупністю чинників лінгвістичного та екстралінгвістичного характеру, чітко вираженою прагматичною спрямованістю та орієнтовані за своїм задумом на реципієнта [57, с. 74]. З огляду на це, характерною рисою РІК є прагматична спрямованість його складників та емотивна і експресивна забарвленість окремих компонентів (рецензій, анотацій, ключових фраз). Прагматичний контекст в РІК є невід’ємним при вивченні цього жанру і містить ціннісні настанови та орієнтації [101, с. 8], які спрямовані на реципієнта з метою вплинути на свідомість і досягти перлокутивного ефекту, ситуацію позиціонування денотата реклами та комуникативні стратегії.

Дослідники, які займаються рекламними текстами [28, с. 92; 1, с. 19-20], виокремлюють чинники, що прискорюють перлокутивний ефект, а отже є обов’язковими при створенні рекламного тексту: *ідентифікація*, тобто стійкий зв'язок рекламного образу з рекламованим об'єктом; *розуміння*, тобто здатність адресата зрозуміти головну ідею, закладену в рекламному повідомленні; *сугестивна здатність*, що полягає в сприятливих асоціаціях, які викликає рекламний текст у свідомості споживача.

У текстах рекламних жанрів також береться до уваги послідовність психологічного впливу на споживача. У працях Дж. Ліча [224] зустрічаємо

формулу AIDA, на якій будується ефект впливу будь-якого рекламного повідомлення. Ця модель була запропонована американським рекламістом Е. Левісом ще у 1896 році. Вона відображає такі етапи впливу: A (attention) – *увага*: рекламний текст повинен привертати увагу якомога більшої кількості споживачів; I (interest) – *інтерес*: рекламне звернення покликане сформувати інтерес, достатній для здійснення покупки; D (desire) – *бажання*: використаний в рекламному тексті образ створює у реципієнта відчуття необхідності в рекламованому об'єкті; A (action) – *дія*: результат успішної взаємодії попередніх елементів приводить до активної позиції покупців. Інші вчені [147; 16] доповнюють цю формулу такими компонентами: C (credibility) – *довіра*: рекламне повідомлення виступає як надійне джерело інформації, реципієнт має вірити в істинність того, що стверджується в рекламному тексті; M (motive) – *мотивація*: автори рекламного тексту враховують мотиви, що спонукають реципієнта придбати певний продукт, наприклад, бажання зберегти здоров'я, вдосконалити свої вміння, відповідати певному іміджу тощо.

Реципієнт рекламного тексту має дистинктивні ознаки, які адресант бере до уваги у процесі продукування рекламного повідомлення: гендерні, вікові, професійні, інтелектуальні та інші [216]. У адресата РІК основними мотивами виступають бажання отримати задоволення від читання, враження, емоції, знання, задовольнити потреби професійного та особистого розвитку, вирішити актуальні питання.

1.4.1. Комуникативно-прагматична настанова рекламно-інформаційного колажу та умови її реалізації. Основною текстотвірною категорією РІК виступає комуникативна інтенція продуцента. Комуникативна інтенція адресанта, яка є поняттям психологічного плану, на мовленнєвому рівні реалізується через прагматичну настанову тексту, що є поняттям логіко-мовленнєвим [126, с. 29]. Прагматичний аспект РІК реалізується через комуникативну мету та прагматичну настанову. *Комуникативну мету РІК*

можна визначити як надання фактичної інформації про зміст, структуру, призначення основного твору. *Прагматична настанова РІК* спрямована на спонукання адресата до конкретної дії – придбання та прочитання рекламованої книги.

Комунікативна мета реалізується через інформативну функцію РІК та включає такі складники: *інтродуктивний*, відображений через заголовок, ключову фразу, фото автора, що реалізується шляхом надання основної інформації щодо денотата – назви, теми, візуалізації автора; *коментаторсько-оцінний*, що виражається в рецензіях та відгуках, анотації, демонструє якісні властивості книги та позитивні характеристики; *інформативний*, виявлений у біографії автора, анотації, тексті-анонсі, що реалізується через розкриття змісту рекламованої книги, відомостей про автора та його попередні публікації; *гедоністичний* пов'язаний з відчуттям насолоди, що виникає у процесі читання, та здійснюється через опис захоплюючого сюжету і вражень в анотації та рецензіях.

Здійснення прагматичної настанови пов'язано з рекламною функцією, яка, відповідно, реалізується через звернення до категорій привабливих властивостей денотата реклами – раціональних та емоційних *апелятивів*. Рекламний апелятив визначається як здатність адресанта створити зв'язок між рекламованим об'єктом та потребами чи бажаннями цільової аудиторії [168].

Категорія раціональності апелює до задоволення практичних, функціональних потреб у товарі чи послугі. Серед *раціональних (логічних) апелятивів* у РІК виділяємо такі, як корисність книги та переконливий доказ необхідності її для читача. Категорія емоційності належить до задоволення психологічних, соціальних і духовних потреб. Часто апелятиви поєднують категорію емоційності та раціональності. До найпоширеніших *апелятивів* у РІК належать ті, що пов'язані з *цінністю та якістю книги* [168]:

- задоволення від дозвілля, читання для розваги – апелятив спрямований на гедоністичні потреби адресата;

- пригода – апелятив спрямований на інтереси читача до пригодницького жанру, отримання вражень від твору;
 - зміна життя особистості – книга задовольняє потреби професійного та особистісного розвитку;
 - ефективність – книга є ефективною у вирішенні актуальних для читача питань;
 - здоров'я – апелятив пов'язує книгу зі здоровим способом життя та прагненням бути здоровим;
- новизною* [168]: апелює до потреб та бажань читача, пов'язаних з отриманням знань; *соціальним визнанням* [168]:
- соціальне схвалення – прочитання книги свідчить про соціальну позицію читача: інтелектуал, фахівець у певній галузі;
 - марнославство – апелює до потреби в особистому успіхові, який досягли інші описані в книзі особи;
 - популярність – апелює до прагнення бути схожим на багатьох інших людей, які придбали популярну книгу;
 - авторитет – апелятив базується на довірі до книги на підставі авторитету;
 - самооцінка – апелятив спрямований на потребу в саморозвитку та самовдосконаленні;
- емоційним піднесенням* [168]:
- позитивні емоції та почуття: любов, романтичність, сентиментальність, радість, захоплення, повага – апелятив спрямований на інтереси читача, його потреби в отриманні емоцій від книги.

Успішна рекламна комунікація відбувається на підставі поєднання раціональних та емоційних апелятивів, апелюючи водночас до свідомості і до почуттів адресата. Наприклад, РІК репрезентує книгу Вільяма Робінсона "IBM's Shadow Force" : "... presents space-age computer weapons systems details never before shown to the public. <...> IBM's Shadow Force shows sophisticated proposal-writing techniques for winning business... Lessons for today's business

community! <...> *Another lesson for modern-day global entrepreneur companies.*" (Robinson, ISF). У прикладі відбувається звертання до свідомості адресата через представлення книги як корисного джерела для ефективності ведення бізнесу (користь) і до духовних потреб, пов'язаних з отриманням знань та відкриттям нового і невідомого у галузі комп'ютерних технологій (новизна).

У межах РІК простежуємо прийоми створення **позитивного прагматичного фону**, який визначається як позитивне позиціонування рекламованого об'єкта з метою формування стійкого образу майбутнього стану [147]. Рекламний текст сприяє створенню позитивного іміджу рекламованого об'єкта [179]. Загальна тенденція спрямована на те, що мова в рекламних текстах до книг зорієнтована на свідомість адресата, тому багата на позитивні характеристики рекламованого об'єкта [162; 178; 186; 211; 253; 261]. На думку П. Вердонка, вибір мовних засобів для рекламного тексту до книги, що сприяють створенню позитивного фону, мотивований наміром продуцента переконати та спонукати реципієнта до дії [253].

Відсутність негативних конотацій в компонентах РІК, як і в будь-якому рекламному тексті, пояснюється тим, що тексти спрямовані на рекламування денотата – книги і подання лише його найкращих характеристик, що сприятиме досягненню прагматичної мети [170; 186; 217; 253; 259; 261].

Позитивний фон у РІК створюється за допомогою таких прийомів:

1) **презентація образу книги**, що розкривається у цитатах з рецензій: "*The book is a commanding celebration of a man – and a genre*" (Joshi, AC), де спостерігається позитивна оцінка книги та її жанру за допомогою словосполучення *a commanding celebration*, що апелює до емоційної сфери реципієнта;

2) **оцінка змістових особливостей та авторської майстерності в анотації**: "... *Adaptation is a bold contemporary science-fiction thriller from the acclaimed author of Ash*" (Lo, A), де фантастичний трилер позиціонується як сучасний та зухвалий, а автор є визнаним письменником;

3) **демонстрація виняткової цінності та популярності книги у**

ключовій фразі: *Award Winning Classic; The Complete Bestselling Classic*, що сприяє утворенню у реципієнта інференції: *ця книга популярна / визнана, тому її варто прочитати*;

4) **створення портрета успішного автора** у відомостях про нього: *"Amy Zuckerman is an award-winning business writer who specializes in technology"* (Zuckerman, 2030), де позиціонуються успіхи письменника, викликаючи інференцію у реципієнта: *цей автор відзначений нагородами, тому його книга варта уваги*.

Застосування прийомів позитивного позиціонування відбувається з метою формування позитивного ставлення до денотата завдяки створенню необхідних уявлень та оцінок, засобами актуалізації яких є лексико-семантичні, синтаксичні та стилістичні (див. підрозділ 4.2).

Отже, умовами реалізації комунікативно-прагматичної настанови РІК є:

- достовірне подання інформації про рекламувану книгу;
- чіткість та стислість подання інформації в РІК;
- звернення до категорій привабливих властивостей денотата;
- застосування продуцентом РІК емоційної та раціональної стратегій впливу на адресата;
- наявність позитивного прагматичного фону, функція якого – створити позитивну емоційну атмосферу навколо первинного тексту.

Комунікативна мета і прагматична настанова РІК виступають як текстотвірні та текстооформлювальні чинники, що зумовлено їх впливом на структурну і композиційну моделі РІК та на вибір мовленнєвих засобів впливу на адресата. Реалізація комунікативно-прагматичної настанови сприяє формуванню загальної прагматичної спрямованості РІК і досягненню прагматичного ефекту.

1.4.2. Рекламно-інформаційний колаж як директивно-репрезентативний мовленнєвий акт. Прагматична спрямованість рекламного тексту полягає у спонуканні адресата до виконання певних запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, найбільш доцільних для досягнення комунікативної інтенції адресанта. Н. С. Усачова зазначає, що прагматична спрямованість в рекламному дискурсі полягає в необхідності спонукати адресата до відповідних дій, що можуть виявлятися у зміні відношення до денотата реклами, коригуванні поведінки та системи ціннісних орієнтацій адресата у потрібному для адресанта напрямку. Ефективність рекламної комунікації визначається тим, наскільки вдалим був цей вплив [135].

З прагматичної точки зору мовна комунікація і мовленнєвий акт є яскравими виявами "поєднання мови та дії", де актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки [151]. Інтерпретація рекламного повідомлення як мовленнєвого акту виявляється правомірною, адже рекламна комунікація обов'язково здійснюється за наявності продуцента (рекламодавця) та реципієнта (аудиторії, на яку розраховане рекламне повідомлення), що володіють спільним фондом знань, мають конкретно визначений предмет комунікації (об'єкт рекламування). У нашій роботі автор РІК виступає продуцентом, а потенційний читач – реципієнтом.

Згідно з Дж. Остіним, здійснюючи мовленнєвий акт, мовець одночасно виконує дію. Мовленнєвий акт являє собою єдність таких компонентів: 1) локутивний акт – висловлення повідомлення, 2) іллокутивний акт – виконання дії у процесі висловлення (наприклад, вираження обіцянки, погрози, прохання, ствердження) та 3) перлокутивний акт – реалізація впливу на адресата. У зв'язку з цим висловлення має не лише комунікативний аспект, але й ефект впливу на адресата [87, с. 22-131].

Дж. Сьорль виокремив п'ять типів іллокутивних актів: *репрезентативи* (асертиви) надають адресату інформацію про реальний стан

речей; *директиви* спонукають до дії; *комісиви* передбачають те, що мовець бере на себе зобов'язання діяти; *експресиви* виражають емоційний стан мовця; *декларативи* вносять зміни в статус чи умову вказаних об'єктів [112, с. 170-195].

За своїм комунікативно-інтенціональним змістом РІК являє складний мовленнєвий акт між продуцентом та потенційним читачем, що включає іллокутивну силу інформування (констативну іллокутивну силу) і спонукання (директивну іллокутивну силу). Зважаючи на це, релевантними для подальшого дослідження є директивний та репрезентативний мовленнєві акти. Особливість РІК полягає в тому, що представлені в ньому текстові компоненти покликані не лише спонукати до дії, а й можуть мати інформативний характер, тобто повідомляти про сюжет, зміст книги та факти з життя автора з метою надання достовірної інформації. Отже, у РІК продуцент реалізує відразу дві інтенції: інформативну – описує деякий стан речей як істинний та змушує реципієнта повірити в цю істинність (виражається у фактах з біографії автора, описі змісту книги) та спонукання до конкретної дії – здійснення покупки (виражається в рецензіях на книгу, оцінці змісту, подій, ключовій фразі, тощо). Індикаторами іллокутивної сили висловлювання є іллокутивні дієслова. Для всіх іллокутивних дієслів обов'язковою є наявність таких сем: а) семи, що характеризують прагматичний тип іллокутивного акту (іллокутивна сема); б) семи говоріння (локутивна сема).

Як результат, у межах нашого дослідження пропонуємо розглядати РІК як ***директивно-репрезентативний мовленнєвий акт***, що визначає певні відомості та факти як істинні та водночас "є спробою з боку мовця досягти того, щоб слухач дещо здійснив" [112, с. 182].

Для розгляду особливостей функціонування РІК як директивно-репрезентативного мовленнєвого акту звернемося до досліджень О. І. Беляєвої, де виділені прямі директивні акти, в умовах яких вплив здійснюється за допомогою мовних засобів, що легко розпізнаються

адресатом, та непрямі, мовні форми яких не мають семи спонукання [14, с. 24-33]. Для РІК релевантними видаються непрямі директиви, оскільки номінація інтенції є не прямою, а імплікативною, що може здійснюватися через номінацію оцінних предикатів (*magnificent, entertaining, must-read, funny, world-renowned*).

Серед директивних мовленнєвих актів виділяють такі типи: *прескриптиви*, що характеризуються обов'язковістю виконання дії з боку адресата та мають такі підтипи, як інструкція, заборона, замовлення. *Реквестиви* – дії, що не підлягають обов'язковому виконанню. Позиція продуцента не є пріоритетною порівняно з позицією реципієнта, який відповідальний за прийняття рішення. До реквестивів відносять прохання, запрошення. *Сугестиви* відображають пріоритетну позицію мовця, що має певний досвід чи знання справи в певній ситуації. Сугестиви можуть бути бенефактивні для адресата та адресанта одночасно. Підтипами сугестивів є порада, рекомендація, оцінювання, пропозиція, попередження, заохочення, заклик [14, с. 16-20; 129, с. 70].

РІК можна віднести до директивного мовленнєвого акту *сугестива*, зважаючи на те, що основним його завданням є вплив на адресата з метою змінити його ціннісні настанови, спонукати до дії та у зв'язку з наявністю таких ознак: 1) авторитетна позиція продуцента (як надійного джерела інформації); 2) авторитетна роль реципієнта (одержувач повідомлення має право сам зробити вибір відносно рекламованої книги); 3) дія є бенефактивною для всіх учасників комунікації, тобто продуцент отримує матеріальну вигоду від продажу книги, а читач отримує нематеріальну користь від придбання книги.

Серед видів *директивів* [112] виокремлюємо ті підтипи, що притаманні РІК: *запрошення* познайомитися з книгою, скористатися порадами, отримати задоволення, що виражається імперативними реченнями: "Read the book and be enlightened". – *the Washington Post Book World* (Brown, DVC); лексемою *welcome*: "Welcome to the bizarre and dangerous world of Victorian London

<...>" (Mann, AB); **порада, заохочення та рекомендація** (експліцитна / імпліцитна), що виявляється в анотації за допомогою обґрунтування користі книги для читача з метою заохотити його до дії (наприклад, в анотації РІК до книги У. Олдерсон та Н. Макдоннелл "Theory R® Management": "[Book] <...> will benefit all leaders who want to build an environment based on the collective good of their people..." (Alderson, TM).

Структурні компоненти РІК виявляють також ознаки **комісиву**, зокрема **обіцянки** [112], що реалізуються через іллокутивні дієслова майбутнього часу в рецензіях та анотації РІК, де авторитетні критики обіцяють враження / користь книги для читача (наприклад, цитата з рецензії в РІК до роману Тамари Стоун "Time after Time": "*Romantic and passionate, Stone's debut novel is swoon-worthy <...> will resonate with readers who enjoy their romance mixed with adventure*". – *School Library Journal* (Stone, TT);

Головна прагматична функція репрезентативного мовленнєвого акту полягає в зображенні деякого стану дійсності адресантом (мовцем) адресату (читачу, слухачу). Різновидами **репрезентативів (асертивів)** є **опис, ствердження, прогнозування** певних фактів про світ [112]. У РІК ознаки репрезентативів виявляються в повідомленні інформації про книгу та її зміст, автора і виражені такими іллокутивними дієсловами, як *provide, introduce, show, present, perform, describe, offer, contains, tell, focus on, discover, include, emphasize, uncovers, explore, lives, writes, published, was awarded* та інші, що є індикаторами іллокутивної сили інформування.

Отже, РІК з прагматичної точки зору визначається як складний мовленнєвий акт, що поєднує ознаки директивів та репрезентативів і містить іллокутивну силу інформування та спонування. Комунікативно-інтенціональний зміст РІК може бути представлено у вигляді схеми на рисунку 1.8.

Прагматична спрямованість РІК наділена характеристикою інтенціонального змісту, де адресант реалізує дві інтенції за допомогою іллокутивної сили інформування та спонування: повідомляє адресату факти,

інформацію про зміст книги та біографічні відомості і спонукає його до дії шляхом надання рекомендацій авторитетними критиками та оцінюючи зміст книги, майстерність автора, надаючи загальні враження тих, хто вже попередньо знайомий з денотатом реклами. Іллокутивна сила інформування та спонукання спрямована на досягнення перлокутивного ефекту, що виражається в утворенні позитивної емоційної реакції, готовності адресата до дії або його безпосередня дія.

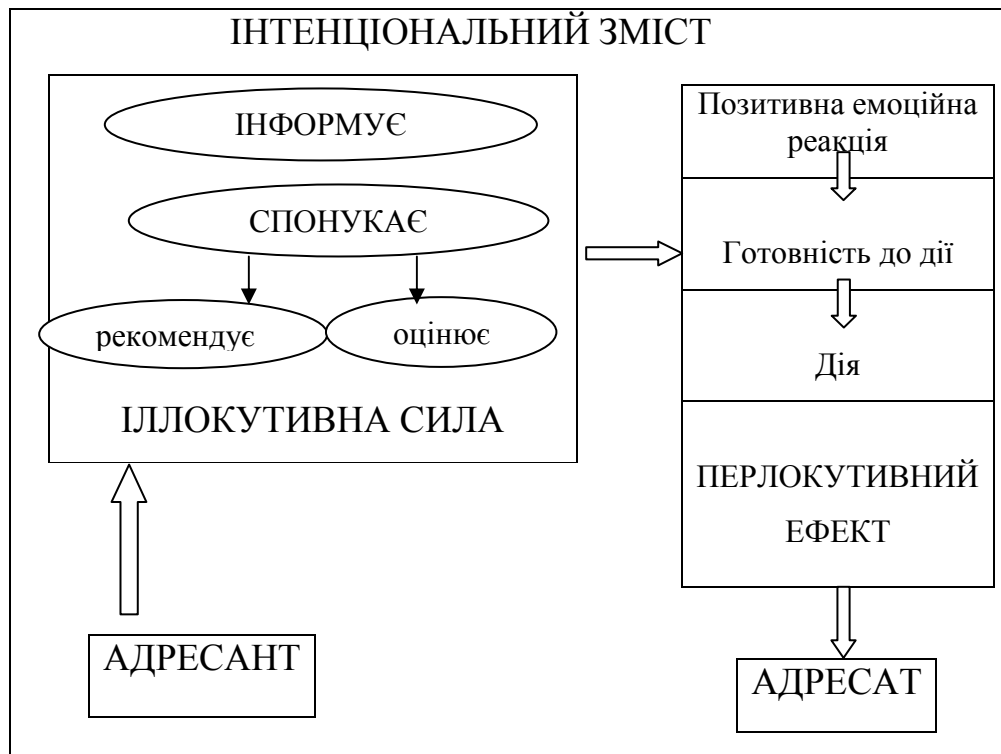


Рис.1.8. Комунікативно-інтенціональний зміст РІК

1.4.3. Комунікативна структура рекламно-інформаційного колажу.

Комунікативна структура РІК містить такі компоненти, як простір тексту, що аналізується, образ продуцента РІК та образ адресата. Функція домінування належить продуцентові РІК, адже він покликаний реалізувати прагматичну функцію.

У рекламному жанрі авторство не може бути індивідуальним. В образі адресанта, зазвичай, поєднуються рекламодавець (суб'єкт, що замовляє текст про свій товар) та рекламіст, який повною мірою є анонімним та безіменним для аудиторії [42]. Ю. Ю. Бровкіна вводить, відповідно, дві категорії – образ

замовника (рекламодавця) та образ виконавця [19]. У жанрі РІК *образ продуцента* (автора РІК) створюється рекламодавцем (видавництвом) та автором-рекламістом, функції якого виконують копірайтер та художник-оформлювач (ілюстратор, дизайнер).

Одним із важливих учасників комунікації є *адресат*. Адресованість висловлювання є його конститутивною особливістю, без якої висловлювання неможливе [136]. Образ адресата в РІК має важливу особливість, яка і визначає цільову аудиторію. Специфіка полягає в інтелектуальних можливостях реципієнта, тобто до уваги береться відповідність рівня його інтелекту інформаційним, аксіологічним та іншим властивостям рекламованої книги [81, с. 25]. Звертання до адресата в рекламі, як зазначає Т. В. Полетаєва, може бути оформлене різними способами:

1) експліцитно, тобто адресат може називатися у тексті ("*<...> a handbook for managers*" (Kurzweil, TNSLWF); "*<...> for all warrior angel aficionados*" (Chand, F);

2) імпліцитно, коли адресат не називається, а імплікується у назві рекламованого товару [91, с. 23]. Щодо РІК, то імпліцитна адресованість може виявлятися у жанрі рекламованого твору: якщо це жанр фентезі, то пресупозиція є такою, що книгу адресовано шанувальникам фантастики (детективів, пригодницького роману тощо); через гендерну диференціацію [95, с. 107-110]: любовні романи зорієнтовані здебільшого на жіночу аудиторію, що спричиняє використання емоційно забарвленої лексики в РІК; трилери, пригоди, фентезі здебільшого асоціюються з чоловіками, адже в цих жанрах відбувається апеляція до мужності, любові до пригод та ризику; через згадування прецедентних імен чи назв творів у РІК: "*Fans of Alan Moore's work will likely enjoy Mann's depiction of Victorian asylums <...>*" – для шанувальників Алана Мура; "*<...> captures the Sherlock Holmes feel <...>*" (Mann, AB) – адресовано прихильникам Шерлока Холмса.

3) адресат визначається за місцем розміщення реклами [91, с. 23]: телеглядачі, радіослухачі, читачі журналів, газет, книг.

У рекламному жанрі інформація запрограмована на певну реакцію адресата, тобто в РІК – на придбання рекламованої книги, що передбачає участь в особливому виді комунікації, умовно позначуваному як *літературно-комерційний*, суть якого полягає у тому, що РІК є з'єднувальною ланкою між книгою та потенційним читачем-покупцем. Зважаючи на це суттєвою в комунікативній структурі РІК є роль адресата, адже "особливості цільової аудиторії є однією із центральних визначних орієнтирів у плануванні прагматичного мовленнєвого акту" [150, с. 23].

Паралельно з образом продуцента та адресата в РІК розкривається образ часового простору: ***образ комунікативного минулого*** та ***образ комунікативного майбутнього***. Контекст "минулого книги" формується за рахунок рецензій критиків та ЗМІ, згадування у тексті інших книг цього автора або екранізації рекламованої книги. Рецензії створюють ефект відомості книги як певному колу читачів, так і пресі. Інформація про успіх інших книг автора (*bestseller, winner*) має подвійну дію. По-перше, вона спрямована на впізнавання автора та є стимулом до придбання книги, якщо досвід спілкування читача з цим автором був позитивним. По-друге, якщо рекламована книга виправдає сподівання читача, то в подальшому посилення в РІК на інші книги сприятимуть пошуку читачем вказаних творів.

Рекламний текст формує також образ майбутнього. Уваги заслуговують такі проекції на майбутнє: 1) продуцент "обіцяє" незабутні враження від твору та появу бажання читати цей твір у подальшому знову і знову; 2) критики пророкують рекламованій книзі тривале життя на літературній ниві; 3) повідомлення про те, що книга допоможе зрозуміти різні життєві ситуації та розширити світогляд адресата. Картина майбутнього в РІК ставить потенційному читачеві мету – отримати задоволення від "спілкування" з книгою, тоді як придбання книги є лише засобом досягнення мети. Для продуцента бажаний образ майбутнього полягає у досягненні прагматичної мети – продажу рекламованої книги.

Важливим жанротвірним чинником є параметр мовного втілення, що

виявляється у мовному наповненні та структурі РІК. Так, структурі РІК притаманний клішований характер, тобто він містить мінімум обов'язкових компонентів, без яких його складно ідентифікувати як такий (заголовок, біографія, фото, анотація, рецензії, зображення), та набір другорядних елементів (ключова фраза, цитати, тексти-анонси), наявність яких залежить від інтенції адресанта та жанру рекламованої книги. Щодо мовного наповнення, то жанру РІК притаманна експресивність мовлення, виражена за допомогою різних засобів емотивності (лексичних, граматичних, стилістичних).

Підсумовуючи, зауважимо, що на специфіку РІК як жанру впливають такі чинники:

- комунікація між продуцентом та потенційним читачем відбувається в особливих когнітивних умовах, що характеризуються мінімумом концентрації уваги, частковістю аналізу, фрагментарністю сприйняття та нездатністю тривалого зберігання читачем змісту [22];
- просторовий дефіцит РІК, що сприяє його лаконічності;
- у більшості випадків рекламний вплив не може бути зумовлений імперативною вимогою: продуцент не має можливості наказувати, він може лише переконувати;
- для реципієнта характерними є масовість, неоднорідність, стихійність; пасивність реципієнта повідомлення та відсутність зворотного зв'язку з ним також притаманні рекламному жанру.

Отже, жанр РІК є структурованим цілісним утворенням, якому притаманна прагматична спрямованість, своєрідна комунікативна та композиційна структура, а структурні компоненти характеризуються різножанровістю. Композиція РІК розкривається в розділі 3.1.

Висновки до Розділу 1

1. Рекламно-інформаційний характер повідомлень на суперобкладинках англomовних книг зумовлює наявність специфічних рис, що належать до жанру рекламно-інформаційного колажу, який у дослідженні постає особливим англomовним жанром книговидавництва, де навантаження розподіляється між інформативною та рекламною функціями, об'єктом рекламування виступає книга, а учасники комунікації взаємодіють через компоненти різних семіотичних систем: адресант спонукає адресата до дії шляхом застосування стратегій і тактик комунікативного впливу.

2. Структурно-семантичні та лінгвопрагматичні особливості РІК вивчаються у системі дискурсу на підставі таких підходів: 1) *прагматичного*, у межах якого розглядають дискурс РІК як інтерактивну діяльність учасників спілкування, виявлення впливу комунікантів, використання різних комунікативних стратегій та їх вербальне втілення у практиці спілкування; прагматичний аспект РІК реалізується через комунікативну мету та прагматичну настанову, здійснення якої пов'язано з використанням раціональних та емоційних апелятивів; 2) *когнітивного*, відповідно до якого вивчаються типи, види і способи організації у свідомості адресата інформації в РІК, необхідної для успішної комунікації; досліджуються когнітивні структури – фреймові моделі, що містять інформацію соціокультурного характеру; 3) *семантичного*, який спрямований на розгляд семантичної когерентності дискурсу в термінах глобальних текстових структур (макрорівень) та темо-рематичний аналіз змісту складових його одиниць (мікрорівень), яка в РІК представлена змістовими характеристиками твору, спільною прагматичною спрямованістю та референтністю до денотата рекламування.

3. Рекламно-інформаційному колажу властива ознака інтердискурсивності. Як різновид англomовного жанру РІК вивчається в межах рекламного дискурсу, зокрема його підтипу – рекламно-

інформаційного, тобто втілює інформаційний та сугестивний елементи, і взаємодіє з іншими типами дискурсу, виявляючи ознаки оцінного та аргументативного типів.

4. Рекламно-інформаційному колажу притаманна нелінійна структура і гетерогенність його складових частин – наявність вербальних та візуальних компонентів. В РІК вербальні компоненти представлені вторинними мовленнєвими жанрами, такими як цитати з рецензій, анотація, біографія автора, слово автора, текст-анонс, та характеризуються наявністю імітації того літературного жанру, до якого належить рекламований твір. Специфічними композиційними ознаками РІК виступають креолізованість та малоформатність.

5. У структурних компонентах РІК виявляються ознаки рекламного стилю, в межах якого домінантним виступає публіцистичний стиль, про що свідчить наявність оцінних мовних засобів та засобів з емотивним значенням, лаконічність, стандартизованість структури, опосередкованість контакту з реципієнтом, вторинна номінація текстових компонентів. Жанр рекламованої книги зумовлює також наявність в компонентах РІК ознак науково-популярного, художнього та розмовного стилів.

6. Прагматичний зміст РІК представлений комунікативною метою та прагматичною настановою. Комунікативна мета реалізується через інформативну функцію РІК та включає такі складники, як інтродуктивний, коментаторсько-оцінний, інформативний, гедоністичний. Прагматична настанова РІК здійснюється через рекламну функцію та спрямована на спонукання адресата до придбання рекламованої книги. Умовами реалізації комунікативно-прагматичної настанови РІК є достовірність, стислість подання інформації про рекламовану книгу, звернення до апелятивів, застосування продуцентом РІК емоційної та раціональної стратегій впливу на адресата, наявність позитивного прагматичного фону в компонентах РІК.

6. За своїм комунікативно-інтенціональним змістом РІК розглядається як директивно-репрезентативний мовленнєвий акт, містить в собі

іллокутивну силу інформування та спонукання. Вербальним компонентам РІК притаманні ознаки директивів (запрошення, порада, рекомендація), комісивів (обіцянка) і репрезентативів (опис, ствердження, прогнозування) РІК.

7. Комунікативна структура РІК містить такі компоненти, як простір тексту, що включає образ комунікативного минулого та образ комунікативного майбутнього денотата, образ продуцента РІК та образ адресата.

Висновки та положення цього розділу висвітлені в одноосібних публікаціях автора [див.: 104, 105, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 242].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА ТА ЕТАПИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО КОЛАЖУ

Інтеграція лінгвістичних підходів до вивчення структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей РІК потребує застосування методологічного апарату, який дозволяє найбільш оптимально розв'язати питання, поставлені в ході дослідження. Теоретичною основою для дослідження жанру РІК стало положення дискурс-аналізу. Дискурс та жанр зумовлюють один одного: дискурс завжди реалізується в сукупності мовленнєвих жанрів, а мовленнєвий жанр не може існувати поза дискурсом чи декількома типами дискурсу [43; 192]. Дискурс-аналіз уможливив визначення головних типолого-дискурсивних характеристики РІК та виокремлення основної його конститутивної ознаки – інтердискурсивності. Таким чином, було з'ясовано, що РІК як рекламний жанр реалізується у межах рекламного дискурсу з ознаками оцінного та аргументативного та типів.

У нашій розвідці дискурсивним полем виступає рекламна комунікація, у контексті якої аналізується різновид англomовного рекламного жанру – РІК. Застосована методика включає дискурсивний аналіз, що слугує основою для дослідження й уможливлює досягнення поставлених у роботі мети й завдань.

Кількісний аналіз застосовується для виявлення відсоткового співвідношення внутрішньозмістових складників у вербальних компонентах РІК, встановлення обов'язкових та факультативних компонентів РІК, відсоткового розподілу цитат з рекламованої книги за її жанровою приналежністю. Кількісний аналіз досліджуваних мовних явищ припускає, що мовні явища можуть бути обраховані, і результати обрахунків уможливлюють створення певної типології, ґрунтуючись на достовірності отриманих результатів.

Методика вивчення РІК на СО англомовних книг складається з чотирьох етапів, які мають на меті розкрити жанрові характеристики та структурно-семантичні параметри РІК шляхом дискурс-аналізу, структурного аналізу, прийому вербально-візуальної метафори, семіотичного аналізу, методики фреймового моделювання, а також кількісного аналізу і передбачають виявлення прагматичних характеристик РІК на основі прагматичного та контекстуально-інтерпретаційного аналізу.

2.1. Вивчення змістово-композиційної структури рекламної інформаційного колажу

На *першому етапі* ми зосереджуємо увагу на вербальних компонентах РІК. Шляхом дискурсивного аналізу встановлюємо, що композиція РІК складається з окремих логічно завершених текстових елементів, які пов'язані між собою денотатом реклами. Мозаїчність репрезентації інформації, прагнення продуцента реалізувати свій задум та інтенції, особисті перцептивні можливості адресата вказують на **нелінійність** структурної будови РІК. Аналіз передбачає виокремлення обов'язкових змістово-композиційних компонентів з урахуванням функцій, покладених на них: 1) заголовок (інтродуктивна, атрактивна та інформативна функції); 2) анотація (атрактивна, інформативна, імпліцитна апелятивна функції); 3) цитати-витяги з рецензій та відгуків (імпліцитна апелятивна та атрактивна функції); 4) біографія автора (інформативна, атрактивна функції); 5) фото автора (контактовстановлювальна, референтна функції); 6) зображення (атрактивна функція). Результати досліджень фактичного матеріалу підтверджують неоднорідність змістово-композиційної структури РІК та дозволяють експлікувати також факультативні вербальні компоненти в його складі: 1) підзаголовок; 2) тематичний заголовок; 3) ключова фраза; 4) цитати з рекламованої книги; 5) цитати автора твору; 6) текст-анонс; 7) логотип (інформативна і референтна функції). Виокремлення компонентів

відбувається шляхом вивчення інформації в РІК та на основі проведеного аналізу праць вчених, які вивчали складові елементи рекламних текстів книжкової продукції [178; 186; 229; 247; 253].

Вербальні та невербальні компоненти РІК утворюють комунікативні блоки: презентативний, фактологічний, дескриптивний, оцінний, спрямовані на комплексний вплив на адресата (див. рис. 2.1).

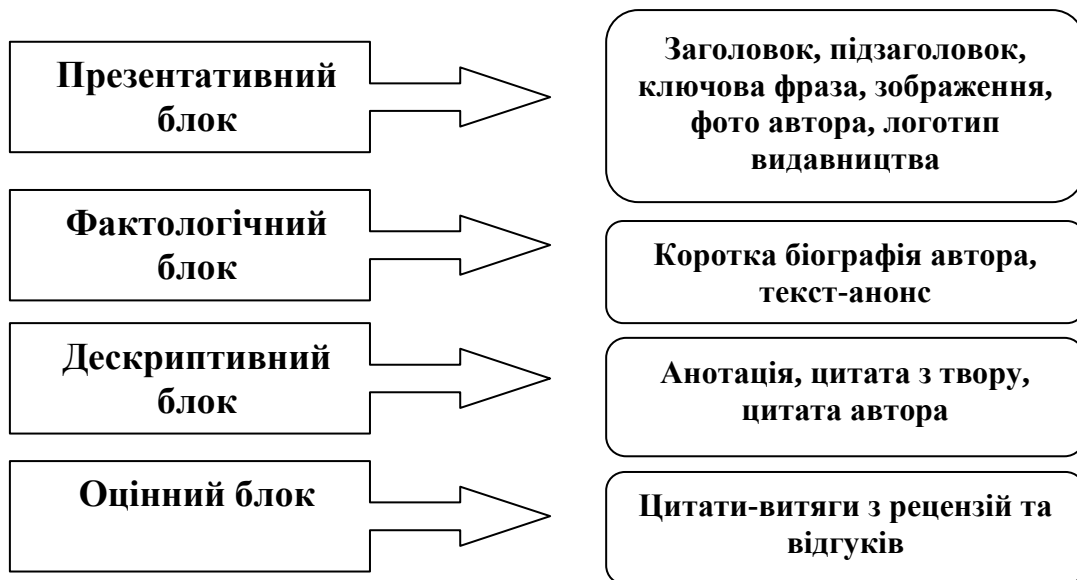


Рис. 2.1. Комунікативні блоки РІК

У процесі подальшої розвідки встановлюємо типи, функціонально-індексальні та тематичні блоки, які утворюють внутрішню композицію вербальних компонентів. Так, типи заголовків у РІК ми класифікували за семантичним [63] та когнітивно-тематичним [6] принципами. Типи підзаголовків, які виконують здебільшого уточнювальну функцію, виокремлюємо, керуючись семантикою лексичних одиниць. Так, підзаголовок *Tales of Music and Brain* на СО книги *Musocophilia* (Sacks, M) маркує жанр книги (казка) та тематичну спрямованість (музика), що вилучаються на основі лексичних одиниць *tales* та *music*, й уточнює власне заголовок. Як інтродуктивний елемент підзаголовок сприяє орієнтації адресата та дає змогу вирішити щодо необхідності в детальній інформації про рекламувану книгу. Типи анотацій експлікуємо залежно від тематики та інтенцій продуцента: окреслити загальну інформацію про рекламувану книгу, розкрити зміст чи сюжет твору, висловити суб'єктивне ставлення до

денотата і рекомендувати книгу.

У ході аналізу вибірки констатуємо, що цитатам з рецензій та відгуків притаманні лише позитивні конотації та в їх складі відсутні елементи негативної оцінки критиків щодо книги. Цей факт свідчить на користь того, що РІК належить до рекламного жанру. Визначаємо також, що критиками та рецензентами виступають лише авторитетні інститути (газети, журнали) та відомі особи (письменники, бізнесмени, експерти з різних питань). Диференціацію внутрішніх тематичних компонентів проводимо на основі наявності *інтекстів* (уривки цитат з різних рецензій), що виступають коментаторсько-оцінним комунікативним блоком та містять різний характер оцінки: авторської майстерності, твору, рекомендаційну.

На підставі проаналізованого матеріалу виокремлюємо головні тематичні лінії, наявні в біографії, та лексичні одиниці, які найчастіше використовуються при наданні інформації про автора в РІК. Аналізуючи ключову фразу, співвідносимо її зі слоганом, що є структурним елементом типового рекламного тексту, та експлікуємо її основні семантикоко-прагматичні складники. На основі аналізу змісту цитати з рекламованої книги поділяються за характером інформації: вказують на жанр, ідею, авторський стиль, характер героїв твору, повідомляють про тему та зміст. Змістові характеристики цитат автора виокремлюються відповідно до імплікованих апелятивів.

Наступний крок передбачає вивчення тексто-жанрових характеристик РІК, таких як вторинність та категорія інтертекстуальності.

Так, встановлюємо, що вербальним компонентам РІК – анотації, біографії автора, ключовій фразі, цитатам-витягам з рецензій та відгуків, цитатам з рекламованої книги та цитатам автора притаманні ознаки вторинності.

У подальшому виокремлюємо такий жанровий показник РІК, як *категорія інтертекстуальності*, під якою розуміємо використання елементів вже наявного тексту у процесі створення та функціонування

нового [40]. По-перше, своєрідність композиції РІК зумовлено характером денотата: рекламується твір, тобто текст, що репрезентований матеріально як товар у вигляді книги. По-друге, більшість текстів, розміщених у РІК, містять цитати, взяті з текстів рецензій та відгуків і з твору. Взаємодія текстів (рекламованого та того, що рекламує, – з одного боку, і того, що рекламує, та його конститuentів – цитат – з другого) дозволяє стверджувати, що інтертекстуальність відіграє важливу текстотвірну роль у створенні РІК, а також сприяє підвищенню їхньої функціональності. У межах РІК розглядаємо семантично та структурно зумовлену інтертекстуальність, яка виражається на двох рівнях, та відповідно тексти, що належать до цих рівнів. Далі аналізуємо особливості функціонування цієї категорії у вигляді алюзій та її прояви у текстових компонентах.

2.2. Визначення креолізованості рекламно-інформаційного колажу

Другий етап нашої розвідки ґрунтується на дослідженні креолізованого характеру РІК, в якому візуальні компоненти розглядаються з позицій семіотичного та концептуального підходів.

Семіотичний аналіз дозволяє дослідити знакову (семіотичну) природу складників спілкування. Серед візуальних компонентів за ступенем відношення до означуваного в нашій праці виокремлено три види знаків – **знаки-символи, знаки-індекси, іконічні знаки** (знаки-образи), які в комплексі виступають сугестивними засобами впливу на реципієнта. Знаки-символи пов'язані зі своїм об'єктом через ідею розуму, який використовує цей символ [89]. Вони заміщують позначуваний об'єкт в дискурсі та думці [74]. Знаки-індекси характеризуються суміжністю знака та об'єкта. Між ними є певний причинно-наслідковий зв'язок, що виявляється у вигляді загальної характеристики з об'єктом [89]. Іконічні знаки мають природну схожість з позначуваним об'єктом, проте достатньо умовну. Загальною думкою семіотиків є те, що не існує чистих образів – в них завжди є елемент, що

стосується культурної конвенції [89]. Для того, щоб знак був цілковито іконічний, тобто був образом, він має бути транспарентним для кожного, хто раніше його ніколи не бачив.

Метафоричні образи в іконічних знаках-зображеннях розглянемо, ґрунтуючись на когнітивному *прийомі візуальної метафори*, зокрема одному з її типів – вербально-візуальної метафори, яка шляхом мапування допоможе встановити співвідношення між зображенням та вербальними компонентами РІК. Прийом візуальної метафори розглядаємо як комплекс процедур, спрямованих на інтерпретацію візуальних елементів з можливим залученням до процесу вербальних засобів. Традиційно концептуальна метафора є частковим розумінням одного концепту в межах іншого або одного концептуального домену в термінах іншого [222] концептуального домену. У процесі аналізу деякі ознаки, що типово асоціюються з референтним концептом (доменом), проектуються [164] або накладаються [222] на цільовий концепт (домен).

Візуальна метафора репрезентується в зображеннях (образах) [198; 209; 218; 255]. У нашому дослідженні для інтерпретації зображення залучено вербальні засоби, тому релевантним є один з типів візуальної метафори – *вербально-візуальна метафора* [196; 197; 198], яка представлена в різних знакових системах, на відміну від власне вербальної та візуальної метафори [195]. Проте, принцип аналізу вербально-візуальної метафори співвідноситься з принципом аналізу вербальної метафори та полягає в інтерпретуванні відношення зображення (образу) до текстового контексту на основі ознак подібності між *референтним доменом* (source domain) та *цільовим доменом* (target domain) [195, с. 6], тобто у побудові зв'язку між референтним та цільовим доменами. Спільні ознаки, що виникають під час їхнього порівняння утворюють зону перехресного мапування, або підґрунтя метафори (cross-mapping) [195, с. 6]. Аналіз, що проводиться в нашій розвідці, базується на моделі Ч. Форсвіля [195; 199], яка застосовується для інтерпретації візуальних метафор у рекламних текстах.

Особливістю розуміння вербально-візуальної метафори в РІК є те, що вербальний контекст може трактуватися на основі зображення, тобто виступати цільовим доменом, та може переносити свої ознаки на зображення, тобто репрезентуватися як референтний домен. Для інтерпретації метафори у нашому аналізі визначаємо такі важливі параметри як: наявність двох концептуальних термінів – буквального первинного (literary primary subject) та образного вторинного (figurative secondary subject) [195, с. 5]; визначення в рамках візуального та текстового контексту, що є буквальним (А), а що образним (Б) терміном; виокремлення ознак, які проектується з А-терміна на Б-термін [164, с. 29; 199, с. 2]. На підставі цих параметрів візуальні компоненти (фото / зображення) співвідносяться з текстовими та зумовлюють метафоричне моделювання певної ситуації. Отже, аналіз проводиться на таких рівнях: 1) візуальний контекст, з яким працює реципієнт; 2) вербальне повідомлення, яке допоможе реципієнту проектувати значення (функція встановлення зв'язку); 3) знання про світ, що доповнить поєднану інформацію шляхом застосування більш широкого контексту, ніж той, що у візуальній метафорі. Кожен з рівнів будується на попередньому, забезпечуючи цілісність під час проведення аналізу.

Отже, зображення в РІК виступає знаком-образом та може будувати як прямі, так і непрямі зв'язки з вербальними компонентами. Так, іконічні знаки (образи) поєднуються з символами та індексами, утворюючи індексальні та символічні образи в зображеннях, фотозображеннях, що проектують образ на головного героя твору, та портретах відомих акторів. Поряд з цим, знаки-образи можуть представляти паралелізм до об'єкта, в якому "семантичний рух" відбувається від абстрактного образу до конкретного, утворюючи метафору, що есплікується шляхом застосування концептуального прийому вербально-візуальної метафори [196; 218], який дозволяє, по-перше, виявити метафоричні образи у зображенні та їхній зв'язок з вербальним елементом, концептуальні терміни яких належать до різних категорій, та, по-друге, декодувати повідомлення, тобто інтерпретувати вербально-візуальну

метафору. Особа, яка інтерпретує дійсність, співвідносячи одні знаки з іншими та осмислюючи їх [58, с. 91] з метою декодування повідомлення, виступає інтерпретатором.

Зустрічаючись із зображенням в РІК, інтерпретатор намагається знайти відношення чи асоціювати його зі змістовими елементами денотата реклами. Зв'язок утворюється з вербальними компонентами, які знаходяться у сильній позиції, тобто сприймаються першочергово. У випадку, якщо не відбувається прямої референції, декодування повідомлення здійснюється за рахунок проектування ознак референтного домену на цільовий. Цей процес передбачає декілька кроків. По-перше, з'ясовуємо, який компонент є буквальним первинним терміном, тобто референтним доменом, а який образним вторинним, тобто цільовим доменом. По-друге, інтерпретація вербально-візуальної метафори передбачає процедуру мапування ознак та метафоричне моделювання ситуації, яка дозволяє зрозуміти тему чи жанр рекламованої книги, що є важливою передумовою реалізації прагматичної мети.

Фотографія будує прямі референтні зв'язки, візуалізуючи образ автора та виступаючи іконічним знаком у РІК. Логотип видавництва належить до знаків-символів та може виступати знаком-індексом за умови його впізнаваності та популярності серед читацької аудиторії.

У подальшому досліджуємо семантику кольору в РІК на СО за допомогою *прийому асоціативної семантизації кольору*, що ґрунтується на результатах асоціативного експерименту, проведеного психолінгвістами А. В. Кудріною та Б. Г. Мещеряковим [61]. У розробленій та уточненій структурі семантичного простору кольору трьох різних культур (російськомовної, німецькомовної, англомовної) релевантними для нас є асоціативні значення кольорів, що виявляються в *англомовній культурі* та співвідносяться з домінантними кольорами в РІК (білий, блакитний / синій, зелений, червоний). На підставі аналізу нами встановлено, що в РІК колір зображення втілює *асоціативне значення*, інтерпретація якого відбувається

через звернення до мови відповідної культури на основі концепції структури свідомого образу, яка включає полюс значення, де кожному кольору притаманне своє закріплене у культурі значення, та полюс слова, відповідно до якого найважливіші кольори мають своє словесне вираження. Колір в РІК також виступає знаком-індексом, що сприяє емоційній реакції реципієнта, підсилює дію вербальних та візуальних засобів, доповнюючи враження про загальні характеристики рекламованої книги – жанр, змістові елементи, атмосферу твору.

Результати дослідження асоціативних значень кольорів англomовної культури застосовано в нашій розвідці для виявлення асоціативних зв'язків на основі прототипових референтів семантичного простору кольору та його приєднаних значень між лексичними одиницями в РІК та значенням, що втілює колір. Ядро семантичного простору кольору складають значення – "прототипові референти" [256], які виявляються однаковими для різних культур, оскільки виступають найменуваннями явищ живої та неживої природи, що оточувала людину від самого початку культурно-історичного розвитку. До приєднаних утворень у структурі семантичного простору кольору належать [61] значення, які опосередковано можна звести до прототипових референтів або експлікувати на підставі психологічних властивостей кольору. Застосований прийом дозволяє розкрити семантичний потенціал кольорів у РІК та визначити можливості впливу на адресата.

2.3. Фреймове моделювання рекламно-інформаційного колажу

Моделювання концептуального простору РІК спирається на розгляд семантики тексту як форми фіксації знань людини, як ментальної репрезентації дійсності. З огляду на це, застосування *методики фреймового моделювання* для семантичного опису РІК та проектування концептуальної моделі є доцільним на *третьому етапі* дослідження.

Серед найрізноманітніших способів представлення вербалізованої

інформації (фрейм, схема, схемата, сценарій, скрипт, план, когнітивна модель, гештальт [31; 76; 223] нами було обрано фрейм, який є фіксованою системою параметрів, що описують той чи той об'єкт або подію [109, с. 87], становить "особливі уніфіковані конструкти або схематизації досвіду" [141, с. 53] та визначається як модель прототипного значення лексичної одиниці, завдяки якій ідентифікується закладена у семантику знака інформація про світ [194]. Фрейм поєднує сфери когнітивного і мовного у процесі вербалізації інтенцій [84, с. 20].

Зокрема, одним з підходів до моделювання концептуальних структур репрезентації фрагментів картини світу є фреймовий аналіз, запропонований С. А. Жаботинською [2000], інструментарій якого нами застосовано для встановлення особливостей семантичної структури РІК на СО.

Під час проведення аналізу спираємося на розуміння фрейму як концептуальної структури, призначеної для декларативного представлення знань про типову тематично єдину ситуацію, що складається зі слотів [8, с.16] та в якій виокремлюються певні компоненти і відношення між ними [17, с. 61]. Важливим є твердження М. Л. Макарова про те, що фрейми мають конвенційну природу, оскільки вони здатні описувати те, що є найбільш типовим і характерним у конкретному соціумі й дискурсі [69, с. 152]. Так, конвенційність фреймової структури РІК визначає прототипові моделі його побудови, але передбачає й інші його модифікації залежно від змісту структурованого явища, що зумовлює формування варіативних моделей.

Отже, під фреймовою організацією РІК ми розуміємо концептуальне модельне відображення комунікативної ситуації РІК, що розвивається між актантами (продуцентом РІК та реципієнтом) та представлена фреймами *книги, РІК, продуцента*. Фреймовий аналіз структури РІК ґрунтується на моделюванні конфігурації пропозиційних схем, що співвідносяться з "базисними фреймами, які є універсальними паттернами організації інформації, що вербалізується" [32, с. 53–54] та утворюють фреймовий

кластер з різнорівневою структурою, якому притаманні ієрархічні відношення та причинно-наслідкові зв'язки між елементами систем. З нашою розвідкою сумісними є предметноцентрична, партитивна, посесивна та акціональна фреймові моделі. *Предметноцентричний фрейм* складається із системи пропозицій, де до одного й того ж логічного суб'єкта приєднується декілька логічних предикатів, а у центрі уваги перебуває сам предмет. В *акціональному фреймі* конститuentами є декілька предметів, які наділяються семантичними ролями, а акцент зміщується на взаємодію одного предмета з іншими. У *посесивному фреймі* встановлюються відношення між узагальненими ролями та виникають його варіанти за специфікацією ролей [31; 32; 33]: фрейм *книга* розглядаємо за схемою інклюзивності – ДЕЩО-контейнер (*книга*) має ДЕЩО-вміст (*твір, автор*). Вміст як самостійна сутність може існувати як у межах, так і поза межами контейнера. *Партитивний фрейм* представлений схемою "ціле-частина".

У межах вивчення семантичної структури РІК алгоритм фреймового аналізу передбачає проведення низки кроків. Перший крок полягає у моделюванні інтегрованого фрейму на суперординатному рівні, що включає партитивний фрейм, який розгортається у посесивний фрейм *книга*, де виокремлюються підфрейми *твір* і *автор*, що активуються у пропозиції інклюзивності та за допомогою якісних, локальних і темпоральних параметрів. Другим кроком є моделювання предметноцентричного фрейму "РІК існує так тут-зараз як результат діяльності продуцента" на базовому рівні, в якому слот продуцента розгортається в акціональний фрейм на субординатному рівні. Акціональна фреймова модель {[ДЕХТО (такий)] керується [ЧИМОСЬ (таким)] [ТУТ] [ЗАРАЗ] використовує [ДЕЩО (таке)] впливає на [ДЕКОГО (такого)]} є профілюючою концептуальною структурою в аналізі семантичної структури РІК та включає агенса, об'єкт та локальні параметри. Слот [керується ЧИМОСЬ (таким)] виявляє чотири варіанти його представлення, що корелюють з комунікативними блоками РІК: презентативним, фактологічним, дескриптивним та оцінним, тому

наступний крок передбачає побудову семантичних моделей комунікативних блоків, в межах яких відбувається реалізація прагматичної настанови продуцента. Найпродуктивнішим акціональним параметром для нас виступає діяльність агенса, який впливає на реципієнта за допомогою РІК. Отже, в результаті нами представлено семантичну структуру РІК у вигляді фреймового кластеру, ієрархія якого демонструється надсистемним, системним та підсистемним рівнями і заповнюється розглянутими фреймовими моделями на кожному рівні.

2.4. Виявлення мовних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик у рекламно-інформаційному колажі

Прагматичний підхід до встановлення комунікативних пресупозицій у нашому дослідженні є вагомим для вивчення рекламної комунікації в контексті побудови комунікативної ситуації РІК, оскільки прагматичний аспект має на меті дослідження комунікативних інтенцій адресанта, комунікативної структури РІК, необхідних умов для досягнення перлокутивного ефекту, виявлення апелятивів, що реалізують рекламну функцію в РІК, комунікативно-іллокутивного плану повідомлень та розкриття стратегій і тактик, що вживаються для здійснення комунікативного впливу. РІК не передбачає пряме спонукання до дії та має складний психологічний характер. З огляду на це, апелятиви в РІК спрямовані на реалізацію стратегій і тактик комунікативного впливу. Механізм такого впливу на читача передбачає надання йому інформації на певну тему. Продуцент зі свого боку може вплинути винятково на процес сприйняття й розуміння інформації, що досягається за допомогою оцінних та експресивних засобів.

Контекстуально-інтерпретаційний аналіз спрямований на встановлення статусу тексту щодо інших текстів, його значимості в соціокультурному контексті, а також на реконструкцію авторського (комунікативного) задуму,

мотивів і цілей, загального змісту, рецептивної спрямованості тексту тощо [Селіванова 2002]. Контекстуально-інтерпретаційний аналіз передбачає два етапи: контекстуалізацію й інтерпретацію. Перший спрямований на вияв системи безперервного контексту, в межах якого здійснюється розвиток відповідної теми, враховуючи комунікативний контекст, макроконтекст цілого текстового масиву та мініконтексти окремих компонентів тексту. На підставі контекстуалізації здійснюється інтерпретація інформації, закладеної в тексті, встановлення мети адресанта та стратегій впливу на читача. У нашій розвідці шляхом контекстуально-інтерпретаційного аналізу досліджується контекст РІК, виокремлюються та інтерпретуються мовні засоби для реалізації конкретних стратегій і тактик у складі РІК.

Виявлення стратегій і тактик з метою здійснення впливу на адресата відбувається на *четвертому етапі* за допомогою контекстуально-інтерпретаційного аналізу. Ми визначаємо основні стратегії, залучені продуцентом, та аналізуємо мовні засоби у вербальних компонентах РІК, які використовуються для реалізації стратегій. У рекламному дискурсі адресант переслідує такі комунікативно-прагматичні цілі, як спонукання адресата до бажаних дій, зміна переконань адресата, контроль за його свідомістю з метою внесення можливих змін в його модель світу, які відповідають одному стратегічному завданню – здійснення переконливого впливу на адресата. Вплив у РІК здійснюється на раціональну та емоційну сферу адресата шляхом апеляції до задоволення певних потреб через надання достовірної інформації, позитивного позиціонування об'єкта рекламування, застосування беззаперечних аргументів, їхнього послідовного та логічного представлення, а також має прихований характер та досягається шляхом залучення маніпулятивних тактик. Мовними індикаторами комунікативних тактик у нашому аналізі постають семантика, лексика, а також лексико-граматичні, стилістичні, синтаксичні та прагматичні маркери.

Адресант РІК здійснює вплив на адресата через інформацію, апелюючи до його інтересів, оскільки для більшості читачів саме інформативність

тексту є головним чинником. Отже, ми виокремлюємо **стратегію інформування**, яка є комплексом дій адресанта, спрямованих на формування обізнаності адресата про певний об'єкт. Стратегія реалізується через презентацію книги та автора у структурних компонентах РІК – заголовку, анотації, біографії завдяки залученню різних тактик і комунікативних ходів. Для реалізації цієї стратегії у різних компонентах використовуються різні мовні та мовленнєві засоби: стилістичні – метафора; лексико-семантичні – іменники на позначення кола читачів; граматичні – дієслова минулого часу, пасивні конструкції, конструкції з займенником *for+those+who*, *for+anyone/someone+who*, *for+all+who*, *for+everybody+who* або *if you...then this book is for you*; прагматичні показники – констативи, прямі директивні акти.

Наступним кроком є визначення **стратегії позиціонування**, під якою розуміємо ідентифікацію книги як об'єкта рекламування та виявлення її характерних рис. Ця стратегія має на меті виокремити об'єкт, чітко визначити його відмінності від інших об'єктів, переконати в перевазі його над ними, підсилити сприйняття позитивних властивостей об'єкта, пов'язати його з важливим для цільової аудиторії ціннісним концептом.

Повідомлення в РІК апелюють до особистих потреб цільової аудиторії: отримання знань у певній галузі, вирішення життєвих проблем, задоволення читачьких інтересів, прагнення до самовдосконалення, отримання насолоди та інше. З цією метою продуцент РІК розробляє таке повідомлення, яке враховує спонукальні мотиви конкретної групи читачів та актуалізує потребу в рекламованій книзі. Ця стратегія реалізується шляхом залучення тактик і комунікативних ходів в анотації, цитатах з рецензій, ключовій фразі. Основними засобами, що сприяють реалізації цієї стратегії, є: стилістичні – прийом висхідних градацій, гіпербола, парадокс та метафора; лексико-семантичні поля значення слів "самопізнання", "самореалізація", "саморозвиток", "добро", "краса", "надія", "успіх", "любов", "розум"; лексико-семантичні – суперлативи та суперлативна конструкція "*one of+superlative*",

оцінні атрибути.

Третьою стратегією в РІК виступає *аргументативна*, де відбувається поступове, послідовне формування споживацької переваги, переконання споживача у необхідності, доцільності обрання конкретного товару або послуги, заохочення до їх придбання [99]. У межах цієї стратегії виокремлюємо раціональну та емоційну аргументації, а також тактики і комунікативні ходи в анотації та цитатах з рецензій в РІК, які автор залучає для її реалізації. Для втілення стратегії використовуються такі мовні і мовленнєві засоби: синтаксичні – імперативні речення, словосполучення та предикації з майбутньою часовою формою *will*; стилістичні – метафора; лексико-семантичні поля значення слів "перемога", "нагорода"; прагматичні показники – емотеми та аргументеми.

Подальшим кроком дослідження є виявлення *стратегії маніпулювання*, в якій передбачається вправне використання мовних засобів для здійснення психологічного впливу на адресата. Стратегія реалізується через тактики, комунікативні ходи і засоби, які сприяють досягненню мети – впливу на емоційну сферу, підсвідомість адресата: стилістичні – метафора, оксиморон, незвичайні сполучення слів (*unusual collocations*) [193, с. 31-34], порівняння, алюзія, риторичні запитання, апозіопезис, еліпс, анафора; синтаксичні – вигуки, імперативні та номінативні речення.

Отже, методика дослідження стратегій і тактик у РІК спрямована на аналіз основних способів комунікативного впливу на адресата для реалізації прагматичної настанови і досягнення перлокутивного ефекту.

Висновки до Розділу 2

1. Методика комплексного дослідження структурно-семантичних та лінгвопрагматичних особливостей РІК на СО англomовних книг передбачає інтеграцію теоретичного положення – дискурс-аналізу і таких видів аналізу, як структурний, семіотичний, контекстуально-інтерпретаційний, елементів

концептуального аналізу, зокрема методика фреймового моделювання, прийомів вербально-візуальної метафори та асоціативної семантизації кольору. Дослідження РІК як англomовного рекламного жанру з притаманним йому полікодовим та інтердискурсивним характером проводиться з позиції розуміння його в системі рекламного дискурсу, в межах якого цей жанр реалізується низкою специфічних ознак.

2. Перший етап передбачає виокремлення змістово-композиційних компонентів у межах структури РІК, аналіз їхнього функціонального навантаження, дослідження їхньої внутрішньої організації. За допомогою структурного аналізу вербальні компоненти поділено на типи, функціонально-індексальні та тематичні блоки з відповідними прагматичними функціями, покладеними на них для реалізації загальної прагматичної мети. У ході розвідки виокремлено та проаналізовано характерні для жанру РІК ознаки – вторинність, категорію інтертекстуальності, визначено їхню специфіку в межах РІК і досліджено їхній прояв на мовному рівні.

3. Другий етап роботи присвячено дослідженню візуальних компонентів у РІК, що має на меті виокремлення різних видів знаків: у зображенні та фотозображенні (головного героя твору чи відомих зірок кінематографу) – символічні та індексальні образи; у фотографії автора – знак-образ. Логотип репрезентує знак-символ та знак-індекс. Зображення можуть втілювати метафоричні образи, експлікація яких відбувається за допомогою прийому вербально-візуальної метафори. Він дозволив виявити метафоричні зв'язки між зображенням і вербальними компонентами, інтерпретувати вербально-візуальні метафори з метою зрозуміти жанр чи тематику твору. Розглянуто також семантику кольору зображень у межах РІК за допомогою прийому асоціативної семантизації кольору й виявлено асоціативні зв'язки між значенням кольору та емоційним впливом на адресата.

5. Третій етап полягає у дослідженні семантичних особливостей та

побудові концептуальної моделі РІК шляхом методики фреймового моделювання. Для цього необхідним кроком стало структурування конфігурації пропозицій предметноцентричної, партитивної, посесивної та акціональної фреймових структур. Аналіз зазначених пропозиційних схем дозволяє виявити, що акціональна фреймова модель є профільюючою концептуальною структурою в аналізі семантичної структури РІК. Фреймовий аналіз дав змогу змодельовати семантичну структуру РІК, представити семантичну організацію комунікативних блоків у РІК та конституювати модель впливу продуцента на адресата.

6. Четвертий етап полягає у визначенні основних стратегій, залучених продуцентом РІК для здійснення комунікативного впливу, та аналізі тактик, комунікативних ходів, мовних і мовленнєвих засобів, що використовуються для їхньої реалізації. Цей етап передбачає застосування прагматичного і контекстуально-інтерпретаційного аналізів.

Висновки та положення цього розділу висвітлені в одноосібних публікаціях автора [див.: 103, 115, 116, 119, 121, 242].

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО КОЛАЖУ

3.1. Структурні компоненти рекламно-інформаційного колажу

РІК у межах рекламно-інформаційного дискурсу призначений сприяти підготовці реципієнта до сприйняття первинного тексту, а саме твору, та спрямований на реалізацію практичної мети – привернути увагу до об'єкта рекламування (книги) та сприяти досягненню прагматичного ефекту – спонукати до дії реципієнта (придбання книги). Жанру РІК притаманний полікодовий характер, оскільки в ньому реалізуються дві знакові системи – вербальна і невербальна. Дослідження композиційної організації РІК сприяє вивченню процесу передавання й отримання інформації в його прагматичній спрямованості, що являє собою одне з актуальних завдань дискурсу на сучасному етапі. Під *композиційною моделлю РІК* розуміємо певну функціональну систему: послідовність компонентів, поданих комунікативними блоками, які відрізняються своїми функціями як один щодо одного, так і стосовно всього тексту [24, с. 50]. Прагматично зумовлена композиція РІК відображає **жанровий принцип** його побудови, що полягає в єдності форми текстів та їх змісту [148] і визначається низкою прагматичних завдань тексту та екстралінгвістичними умовами функціонування, до яких ми відносимо спосіб розміщення інформації – на суперобкладинці.

РІК характеризується **нелінійною структурою** організації тексту, що спричинено **мозаїчною** репрезентацією інформації: текст у РІК не має початку і кінця, його неможливо читати лінійно, він структурується відповідно до читацького сприйняття та задуму продуцента одночасно. Адресат може читати інформацію на будь-якому елементі СО та починати з будь-якого компоненту, що є специфічною ознакою жанру РІК. Таким чином, продуцент прагне організувати інформацію з метою поліпшення процесу сприйняття й розуміння її адресатом.

Текстові компоненти в РІК мають свої особливості представлення на СО: вони поділяються на **обов'язкові**, тобто ті, присутність яких є визначальною при сприйнятті адресатом інформації в РІК, та **факультативні**, наявність яких може варіюватися в РІК залежно від комунікативної мети продуцента. Обов'язкові компоненти присутні у 100% РІК на СО, що становлять вибірку, і включають заголовок, анотацію, цитати з рецензій, коротку біографію автора. До факультативних компонентів відносимо ті, що за результатами дослідженого матеріалу складають менше 50%: підзаголовок, ключова фраза, цитата з рекламованої книги, цитата автора, текст-анонс. Рисунок 3.1. демонструє кількісне співвідношення наявності факультативних компонентів в РІК.

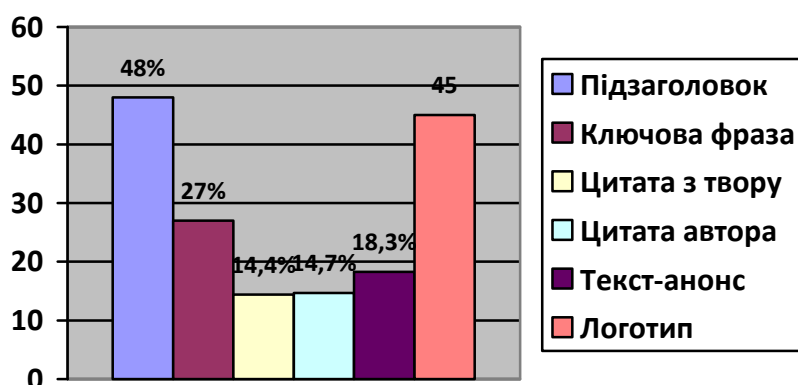


Рис. 3.1. Співвідношення факультативних компонентів в РІК

Отже, можемо констатувати, що найбільш частотним факультативним компонентом є підзаголовок (48 %), що свідчить про спрямованість продуцента на реалізацію комунікативної мети, яка полягає в поясненні та деталізації заголовка рекламованої книги. Низька частотність присутності цитати автора (14,7 %) та цитати з твору (14,4 %), яким притаманний інформативний характер, пояснюється прагматичною специфікою РІК як жанру рекламно-інформаційного дискурсу, спрямованого першочергово на реалізацію прагматичної настанови.

Розглянемо вербальні змістові компоненти РІК окремо.

Заголовок – це назва книги, твору або окремих його частин [267]. Заголовок виражає в стислій, концентрованій формі основну ідею або тему твору та виступає обов'язковим компонентом будь-якого тексту, зокрема й РІК. Тема дослідження заголовка є актуальною для багатьох мовознавців. І. В. Арнольд [4], В. О. Лукін [67] розглядали назви в межах теорії висунення. За З. Я. Тураєвою, заголовок займає сильну позицію, яка привертає увагу читача завдяки його опозиційності самому змісту твору. Заголовок особливо яскраво ілюструє множинність інтерпретацій, залучення до семантичної структури слова додаткових значень, що не входять в основне смислове ядро [134].

Л. І. Захарова виокремлює дві основні функції заголовка: сигнальну (привертає увагу) та інформативну (дає уявлення про зміст книги). Заголовок також налаштовує читача на певну емоційну тональність [36].

І. В. Арнольд пропонує дві типології заголовків. Перша ґрунтується на основі структурно-семантичних характеристик (слово, словосполучення, звороти, складнопідрядне та складносурядне речення та ін.). Друга типологія побудована на характері образності, на типах зв'язків зі змістом твору [4].

У РІК заголовок належить до денотата – книги, що рекламується, тому розглянемо класифікації заголовків, розроблених щодо заголовків художніх творів, що є релевантними і для нашого дослідження.

В основу класифікації А. В. Ламзіної покладено співвідношення заголовка з компонентами твору: тематичним складом та проблематикою сюжету, системою персонажів, деталями часу та місцем дії (опису). У таких типах заголовків можуть зустрічатися конструкції з усталеною семантикою: це можуть бути символічні, метафоричні, цитатні заголовки.

Відповідно до класифікацій заголовків, здійснених різними авторами, наведемо типи заголовків у складі РІК, що становлять вибірку дослідження, за різними критеріями:

- 1) за референтністю заголовка до компонентів твору [63]:

- заголовки, що окреслюють основну тему чи проблему, відображену автором у творі. Розуміння теми, представленої в заголовку, може суттєво розширюватися з розгортанням художнього тексту, а власне заголовки – набувати метафоричного значення: наприклад, *Clockwork Orange* (Burgess, CO), *China's Wings* (Crouch, CW), де проблема / тема відображається у символічному значенні, а розуміння можливе при подальшому ознайомленні з компонентами РІК;

- заголовки, що задають сюжетну перспективу твору та поділяються на дві групи: ті, що представляють увесь сюжетний ряд (фабульні): наприклад, *Cinema: The Whole Story* (Kemp, M), та ті, що виокремлюють найважливіший з погляду розвитку події момент (кульмінаційні): наприклад, *When Blue Met Egg* (Ward, BME);

- персональні заголовки, більшість яких – антропоніми, що повідомляють про національність, соціальний статус головного героя: наприклад, *Joe Francis: an American Entrepreneur* (Klein, JFAE); *Myrtle the Monster* (Cresswell, MM);

- заголовки, що позначають час та простір: назви періоду доби, днів тижня, місяця, часу та місця події зумовлюються загальним задумом автора: наприклад, *2030* (Zuckerman, 2030) – темпоральний індикатор події; *The Green Hills of Earth* (Heinlein, GHE) – локальний індикатор події.

2) за когнітивно-тематичним принципом [6 2000]:

- тип заголовка за категорією "людина": *Arthur Miller: A Descriptive Bibliography* (Crandell, AMDB); *Jordan The Rodmaker* (Jordan, JR);

- тип заголовка за категорією "час": *Twilight* (Meyer, T); *Midnight* (Mas, M);

- тип заголовка за категорією "простір": *On Mount Hood* (Bell, MH);

- тип заголовка за категорією "подія": *West Rebellion* (Park, WR);

- тип заголовка за категорією "предмети": *The Two Towers* (Tolkien, LRTT); *The Far Pavilions* (Kaye, FP).

Заголовок у РІК виконує атрактивну (сигнальну) та інформативну

функції, тобто покликаний привернути увагу до об'єкта рекламування та надати загальне уявлення про книгу, а також функцію мотивації до прочитання решти інформації в РІК. Подальше розуміння змісту та цінності книги покладене на інші компоненти, які забезпечують досягнення перлокутивного ефекту.

Підзаголовок доповнює заголовок певною інформацією, розміщується під заголовком, є факультативним компонентом РІК, в якому може відобразитися жанр книги (*A Harper novel of suspense* (Hillerman, BW)), короткий зміст сюжету у формі одного речення-еліпса чи номінативної групи (*Adventures in the Curious, Competitive, Compulsive World of Trivia Buffs* (Jennings, B)), специфікація теми книги (*An old man, a young man and life's greatest lesson* (Albom, TM)). Підзаголовок, як і заголовок, виконує інформативну функцію, а також функцію уточнення, орієнтуючи адресата в необхідності звертання до іншої інформації, поданої в РІК.

У межах РІК виокремлюємо також **тематичний заголовок**, що виступає інтродуктивним елементом до структурних компонентів – анотації, біографії, рецензій, та репрезентується у вигляді словосполучень *Reviews for*, *About the Author*, *Advance Praise for* тощо.

Ключова фраза – це підібраний відповідно до комунікативної мети продуцента, стисло і лаконічно сформульований текст, що містить різні семантико-прагматичні складники: 1) постулювання головної ідеї книги: *Some mistakes last forever* (Hunter-Frederick, HB); *A journey through the paradoxes of life* (Goldschlager, MY); 2) акцент уваги на досягненнях автора: *Author of the Printz Award Winner Ship Breaker* (Bacigalupi, DC), *New York Times Bestselling Author* (Card, EG); 3) демонстрація успіху книги: *Winner of the Booker Prize* (Atwood, BA), *The # 1 Worldwide Bestseller* (Brown, DVC). Ключова фраза покликана зацікавити читача, викликати позитивні емоції, а демонстрація того, що письменник є відомим та популярним, лауреатом літературних премій чи автором бестселеру може стати аргументом для придбання книги. Ключова фраза в РІК корелює зі слоганом як одним з

головних компонентів будь-якого рекламного тексту. Вони характеризуються такими спільними рисами, як відображення сутності, ідеї, філософії щодо денотата реклами. Хоча диференційні типи ключової фрази є різними, але функції, які вона реалізує (атрактивна та імпліцитно апелятивна) та денотат (книга), до якого відноситься, виявляються спільними.

Анотація є обов'язковим компонентом РІК, що характеризує основний зміст книги (summary review) та є найбільш інформативним складником. За словником-довідником В. М. Полонського, анотація трактується як "коротка характеристика друкованих творів (їх сукупність або їх частин) з погляду змісту, призначення, форми та інших особливостей. Анотація містить відомості про зміст твору, його автора та позитивні якості роботи, має пояснювальний чи рекомендаційний характер, використовується працівниками інформаційних органів та бібліотек для реклами та пропаганди друкованих творів" [265, с. 54].

Виокремлюють два види анотацій: довідкову та рекомендаційну. Метою довідкової анотації є стисла характеристика змісту і особливостей видання (характеристика наукових, навчальних, довідкових видань). Рекомендаційна анотація спрямована на зацікавлення читача, виокремлення переваг творів, що видаються, зосередження уваги на особливих рисах творчості автора. Вона складається з метою пропаганди науково-популярної і художньої літератури та розміщується видавництвом на обкладинці чи суперобкладинці або в електронному вигляді на сайтах, які пропонують різні книжкові новинки.

Анотації, подані у РІК, є рекомендаційним типом анотацій, тобто їх метою є інформування читача, акцентування значення та специфіки певної книги, її місця поряд з подібними за змістом та призначенням творами [157] з метою подальшої рекомендації (експліцитної чи імпліцитної).

На наш погляд, рекламний текст анотації книжкової продукції є інтелектуальним вторинним продуктом діяльності продуцента, в якому він демонструє мистецтво написання тексту, вміння дібрати такі слова та вирази,

які можуть створити у адресата чітке уявлення про анотований твір, його сюжетну лінію, головних персонажів, поінформувати про авторську специфіку написання твору, лаконічно передати інформацію, впливаючи на реципієнта та його подальшу поведінку.

У змістово-структурній моделі анотації можна виділити такі її функціонально-індексальні блоки:

1) **загальнодиференційний**: розкриває ідею книги та вказує на особливість, унікальність, новизну, оригінальність твору; цей блок виконує інформативну, атрактивну та апелятивну (впливу) функцію в анотації, яка реалізується імпліцитно. Розглянемо приклад подання цього блоку в структурі анотації на СО книги Рея Бредбері "Fahrenheit 451".

Internationally acclaimed with more than 5 million copies in print, Fahrenheit 451 is Ray Bradbury's classic novel of censorship and defiance, as resonant today as it was when it was first published more than 50 years ago (Bradbury, F 451).

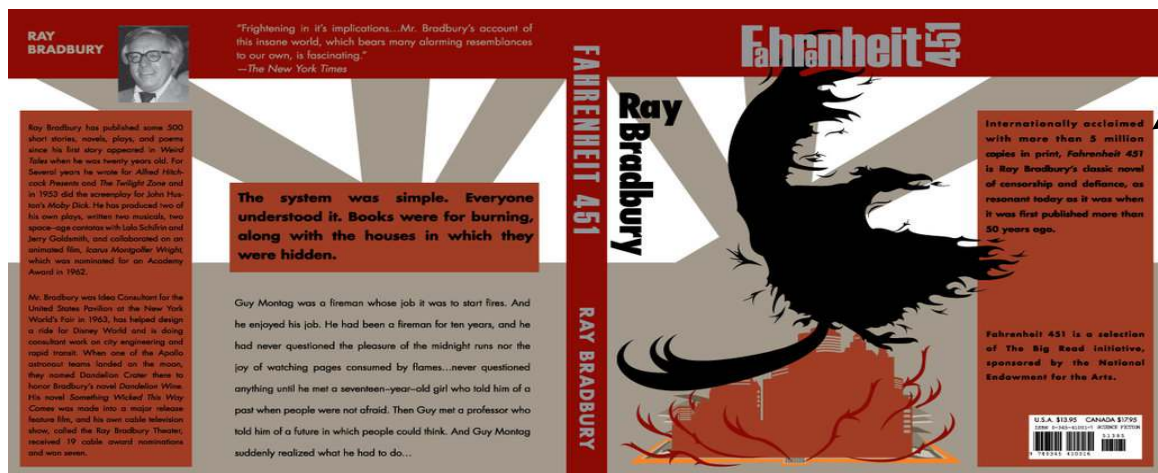


Рис 3.2. Супербукладина книги Р. Бредбері "Fahrenheit 451"

Диференціація денотата в анотації виявляється у мовних одиницях, за допомогою яких позиціонуються такі аспекти, як визнання (*Internationally acclaimed*), популярність у хронологічному (*as resonant today as it was when it was first published more than 50 years ago*) та кількісному співвідношенні (*more than 5 million copies in print*), соціальна парадигма (*novel of censorship and defiance*), цінність денотата (*acclaimed, resonant, classic*). Таким чином, загальнодиференційному типу анотації притаманні категоріальні аспекти, які,

виокремлюючи денотат серед низки інших, забезпечують реалізацію прагматичної настанови адресанта.

2) **змістовий**: в ньому надається короткий виклад базисного тексту, описуються головні персонажі чи події, передається атмосфера твору. Головна функція цього блоку – інформативна, проте апелятивна функція також може імпліцитно проявлятися за допомогою побудови інтриги (suspense), наприклад, синтаксичними засобами – окличні речення, риторичні запитання, стилістичними – апозіопезис. Розглянемо наявність специфічних ознак, за якими виокремлюємо змістовий блок анотації, на прикладі СО книги Сари Кресвел "Myrtle the Monster".

A story for all ages. Myrtle the Monster embarks on a journey to find out where she came from. But along the way she encounters a magical door-way to another world. She meets monsters like herself and encounters a dark energy which threatens her very life. To survive, Myrtle must defeat a dark and dangerous demon. Will Myrtle prevail or fail like many before her? <...> (Cresswell, MM).

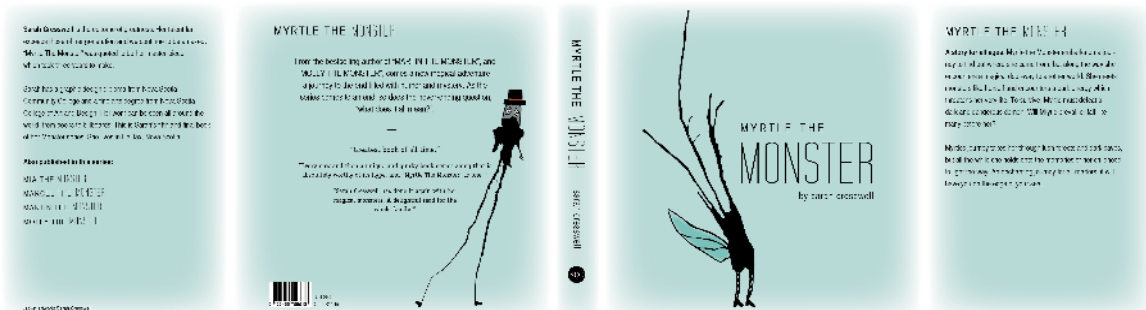


Рис. 3.3. Суперобкладинка книги С. Кресвел "Myrtle the Monster"

Наведений приклад демонструє наявність таких змістових характеристик, виражених мовними засобами, як номінація героїв та їхній соціальний статус (*Myrtle the Monster, monsters, demon*), номінація об'єктів, притаманних жанру книги (фентезі) (*a magical door-way, a dark energy, a dark and dangerous demon*), дійові ознаки персонажів (*embarks on a journey to find out; she encounters; she meets; which threatens her very life; must defeat*), визначення типу твору (*A story for all ages*), кульмінаційний момент (*Will Myrtle prevail or fail like many before her?*), який слугує засобом побудови

інтриги та заохочує адресата до ознайомлення з подальшою сюжетною лінією твору, виконуючи імпліцитно апелятивну функцію. Отже, змістовий блок анотації забезпечує інформативність РІК відносно денотата завдяки представленню описово-наративних і номінативних ознак та імпліцитну апеляцію до інтересів і захоплень адресата відповідним жанром твору.

3) рекомендаційний: у цій змістово-структурній частині автор анотації виражає оцінку рекламованого твору, рекомендує його певному колу читачів, фокусує увагу на користі книги, позитивних якостях; може йтися про обіцянку отримати насолоду, дізнатися більше про певну тему, надання порад з різних питань тощо. Рекомендація може надаватися прямо (експліцитно) за допомогою дієслів *recommend*, *advise*, *should* чи опосередковано (імпліцитно) за допомогою оцінних засобів, апелюючи до потреб адресата. У цьому блоці виражається апеляція до читача з метою реалізації інтенції адресанта – привернути увагу до позитивних якостей книги. Розглянемо приклад рекомендаційного блоку анотації на СО книги Дейл Секстон "The Chain: Break the Silence".

The Chain is a gripping story that entices audiences from teens to grandparents as it follows the Brockton's through a dark tunnel that at times seems to have no light at the end. The staunch reality of this freshman novel by Dale Saxton brings home the fears that lurk in the corner of every parent's mind. The topics that we refuse to address, the discussions that we push back into the recesses of our minds in the hopes they never happen to us. A simple lack of communication ultimately changes everything. <...>

Dale Sexton opens up a dialogue between parents and kids in a way few novels have, allowing real conversations to break the silence and evolve based on the story line of The Chain making this novel a true life-changing event for all who read it. In the end, you really should ask yourself a simple question: How would your family be affected if you and your link in The Chain suddenly weren't there? Your ability to honesty answer that question could possibly change your life, and maybe even change the lives of those around you (Sexton, CBS).

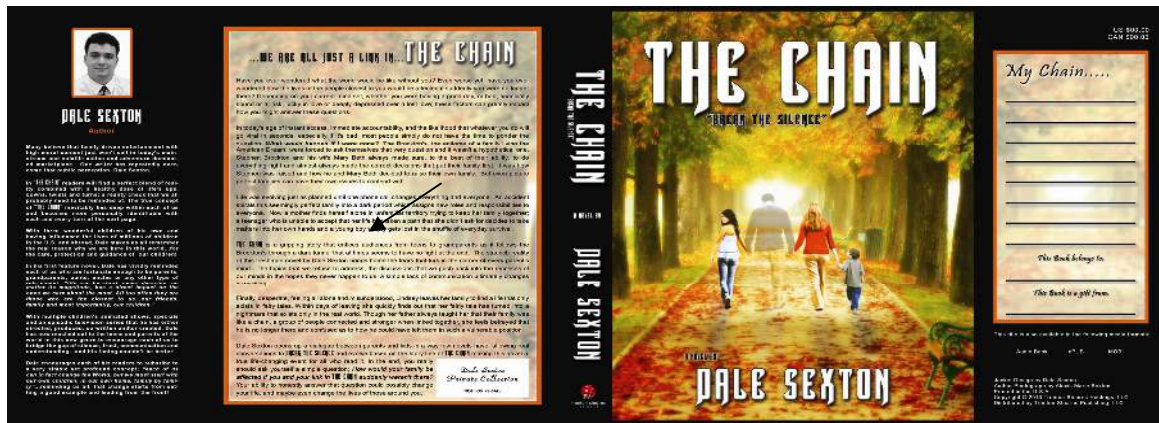


Рис. 3.4. Суперобкладинка книги Д. Секстон "The Chain: Break the Silence"

Рекомендаційний характер у прикладі проявляється імпліцитно через наявність категорії оцінки, вираженої одиницями-кваліфікаторами (*a gripping story, a true life-changing event, freshman*), характеристики цільової аудиторії (*audiences from teens to grandparents*), категорії корисності денотата для адресата (*brings home the fears; opens up a dialogue between parents and kids...allowing real conversations to break the silence; The topics...that we push back...in the hopes they never happen to us*), експліцитно через апеляцію до адресата за допомогою модальних дієслів *should, could* та займенниками *your* та *you* (*you really should ask yourself; your ability to honesty answer that question could possibly change your life and maybe even change the lives of those around you*), завдяки залученню адресата до "віртуальної" комунікації з адресантом через питальні речення (*How would your family be affected if you and your link in The Chain suddenly weren't there?*). Отже, рекомендаційному блоку анотацій притаманний аспект опису позитивних якостей та користі денотата, надання порад, встановлення контакту між адресатом та адресантом з метою реалізації інтенції останнього.

Розподіл наявних блоків у складі анотації продемонструємо на рис. 3.5. Наявність окремих блоків в анотації є незначною: загальнодиференційний – 6,9 %, змістовий – 14,2 %, рекомендаційний – 11,8 %. Виявлені блоки анотацій поєднуються в РІК залежно від інтенції продуцента – розкрити ідею чи унікальність книги, презентувати та поінформувати про зміст або дати оцінку та рекомендувати. Так, змістово-структурна модель анотації, у складі

якої присутні загальнодиференційний та змістовий блоки, є наявною у 20% проаналізованого матеріалу, загальнодиференційний та рекомендаційний – у 17,1%, змістовий та рекомендаційний – у 30% проаналізованих РІК. Отже, найбільший вплив на адресата анотація має у випадку надання інформації про зміст рекламованої книги у поєднанні з оцінкою та рекомендацією.

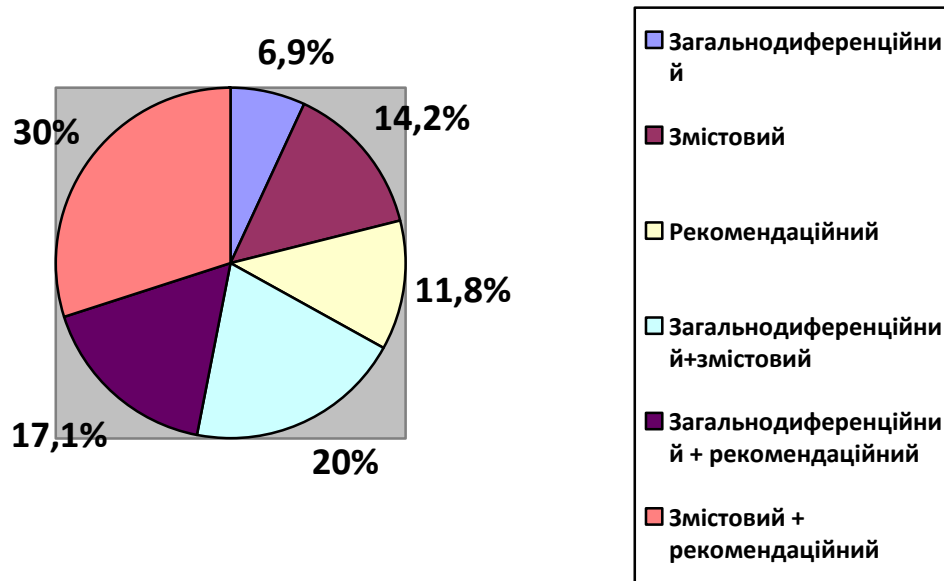


Рис.3.5. Розподіл функціонально-індексальних блоків у структурі анотації

Цитати у РІК можна поділити на три типи. Це – цитати з рецензій та відгуків на рекламовану книгу від авторитетних осіб, газет, журналів чи відомих письменників; цитати з рекламованої книги – окремі уривки-описи подій, слова головних героїв; цитати автора твору – слова автора, що характеризують книгу з певного боку або пояснюють її сутність. Розглянемо кожен із типів детально.

Цитати-витяги з рецензій та відгуків на книгу мають специфічну рису – продуцент обирає лише ті тексти, що мають позитивну оцінку рецензентів. Рецензентами виступають відомі організації – газети та журнали з різних регіонів, такі як *The Boston Globe*, *The Village Voice*, *New York Times*, *Newsweek*, *The Guardian*, *Library Journal*, літературні огляди *Saturday Review*, *New York Times Book Review*, *The Washington Post Book World* та інші, авторитетні особи у тій сфері, до якої належить книга, відомі письменники,

автори бестселерів. Метою надання інформації такого типу є прагнення забезпечити позитивну емоційну атмосферу в момент акту комунікації: створення відчуття довіри реципієнта до якості денотата завдяки авторитетним думкам, що сприяє здійсненню рекламної функції рецензій. Усі цитати з рецензій вирізняються зовнішньою незалежністю (різні автори та місце видання), проте є когерентними елементами одного зв'язного тексту, оскільки їм притаманна віднесеність до одного референта – денотата реклами. Отже, цитати-витяги виступають *інтекстами* [54, с. 431] / *інтертекстемами* [103, с. 25] оцінного комунікативного блоку РІК – рецензії. У структурі рецензії можна виділити такі компоненти оцінки:

- **оцінка авторської майстерності**, в якій рецензент розкриває особливі здібності і талант автора у певному жанрі;
- **оцінка твору загалом**, де рецензент оцінює сюжет, ідею твору, головних героїв чи дає їм загальну характеристику;
- **рекомендаційна оцінка**, в якій рецензент обґрунтовує корисність книги, описує враження, які отримає читач, надає пораду щодо її прочитання, що виражено у прямій та непрякій апеляції до читача.

Оцінка у цитатах-витягах з рецензій та відгуків виражається в оцінних одиницях-кваліфікаторах та стилістичних прийомах: використанні прийому висхідних градацій та імперативних речень.

У вибірці рецензій можуть бути присутні усі три компоненти, два або один компонент залежно від комунікативної інтенції продуцента РІК. У відібраних цитатах з рецензій, розміщених на СО книги Памели Слім "Escape from Cubicle Nation", можна зустріти одночасно всі три компоненти: оцінку авторської майстерності, оцінку твору, рекомендації читачам.

- (1) *"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.*
- (2) *"Just like Pam. She's true and her escape from Cubicle Nation is, too. Pam gives you a process to add sanity to the scariest moment in your career – the*

day you realize that want to stop working for the man and start running your own show. Practical, yep. Inspiring, uh-huh. Humorous, of course. Spot on cube farmers, no doubt. Pam's lived it, observed it, coached it, and now has captured it so you can make some of the most important decisions in your life – and just maybe escape from that cube farm". – Rich Sloan, *StartupNation*.

- (3) "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* (Slim, ECN).

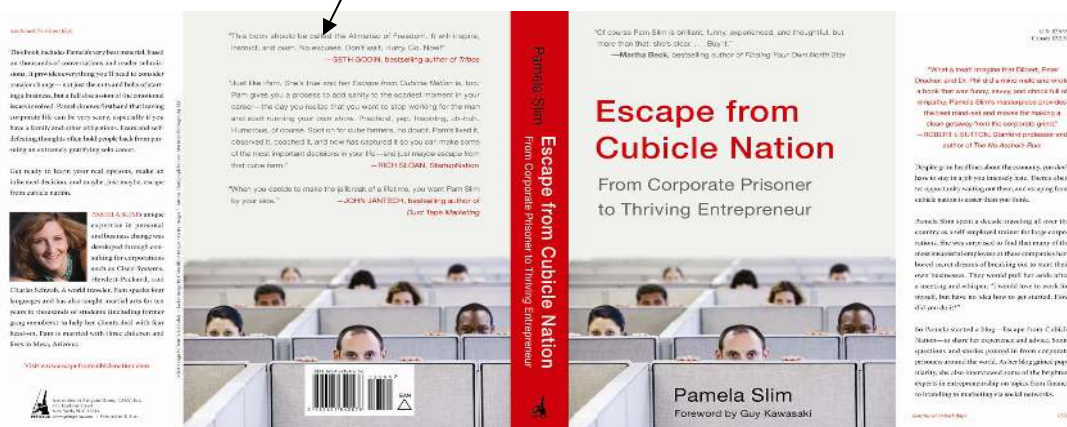


Рис. 3.6. Сунеробкладка книги П. Слім "Escape from Cubicle Nation"

Поданий текст складається з трьох інтекстів з різних джерел (Seth Godin, bestselling author of *Tribes*; Rich Sloan, *StartupNation*; Martha Beck, bestselling author of *finding Your Own North Star*), де оцінка авторської майстерності виражається крізь призму суб'єктивної оцінки особистості автора за допомогою евалюативів ((2) "She's [Pam Slim] true", (3) "Pam Slim is brilliant, funny, experienced, and thoughtful... she's clear"); за допомогою прийому висхідної градації, що сприяє підсиленню враження про автора як досвідченого фахівця у своїй сфері ((2) "Pam's lived it, observed it, coached it, and now has captured it"); оцінка твору загалом відображається через лексичні одиниці оцінки змісту книги, враження, загальної атмосфери, впливу на адресата ((2) "Practical... Inspiring... Humorous"); деталізується за допомогою нашарування однорідних синтаксичних конструкцій з метою інтенсифікації враження, утворюючи висхідну градацію – (1) "It will inspire, instruct and push», апелюючи до духовних потреб реципієнта: самовдосконалення та

саморозвитку. Рекомендаційна оцінка підсилює оцінку авторської майстерності через пряме звертання з рекомендацією почати приймати важливі рішення, апелюючи до потреб самореалізації реципієнта ((2) "... *you can make some of the most important decisions in your life*") та інтенсифікує вплив оцінки твору загалом через імперативні речення, стимулюючи до прийняття негайного рішення щодо денотата ((1) "*Don't wait. Hurry. Go. Now!*"; (3) "*Buy it.*"). Отже, цитати-витяги з рецензій та відгуків у складі РІК інкорпоруєть категорію оцінки трьох типів, мета якої полягає у забезпеченні позитивного позиціонування автора і твору та утворенні мотивації в адресата для посилення прагматичного ефекту.

Співвідношення розглянутих компонентів у цитатах-витягах з рецензій та відгуків можемо представити на рис. 3.7.

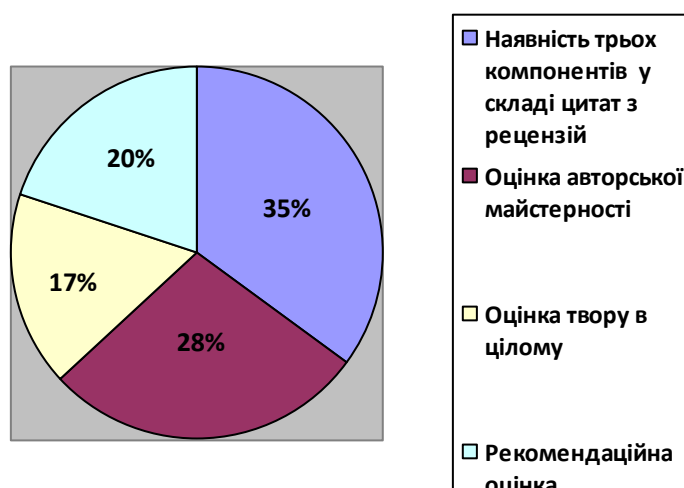


Рис. 3.7. Розподіл тематичних компонентів у цитатах-витягах з рецензій та відгуків

Зазвичай тематичні компоненти рецензії поєднуються в інтекстах, де один рецензент водночас може і давати оцінку книзі та автору, і рекомендувати її читачам. Продуцент РІК залежно від комунікативної інтенції приймає також рішення щодо розміщення цитат, в яких виражені всі три тематичні компоненти (35%) або лише один: оцінка авторської майстерності – 28%; оцінка твору загалом – 17%; рекомендаційна оцінка – в 20% проаналізованого матеріалу. Відповідно до кількісних результатів найефективнішим видається поєднання трьох тематичних компонентів

одночасно.

Отже, існує така послідовність дій продуцента щодо утворення нового цілісного тексту рецензій в РІК: перший етап – відбір рецензій з позитивними відгуками; другий етап – відбір цитат із цих рецензій; третій етап – їх аранжування в межах нового тексту у складі РІК, що схематично зображено так:

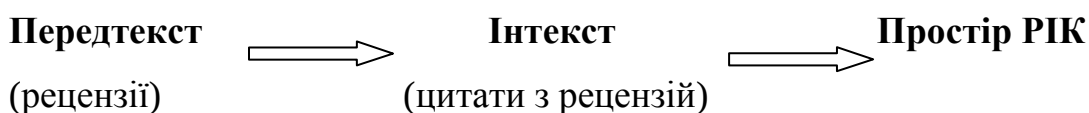


Рис. 3.8. Продукування цитат-витягів з рецензій та відгуків у межах РІК

Отже, цитати з рецензій є важливим та обов'язковим компонентом РІК, оскільки їхнє завдання полягає у тому, щоб викликати в реципієнта бажання приєднатися до своєрідного полілогу та сформулювати власне судження щодо рекламованого твору. Ця можливість може реалізуватися лише за умови придбання і прочитання книги, що стане успішним здійсненням прагматичної настанови.

Цитати з рекламованого твору являють собою вибір деяких фрагментів з книги, які продуцент вважає необхідним продемонструвати з метою зацікавити читача, надати йому певне уявлення про рекламований твір, його жанр, стиль написання чи донести певну ідею та поінформувати про зміст. Цей компонент є факультативним і рішення про його розміщення в РІК та залежить від комунікативної інтенції продуцента. За змістом цитати з твору розрізняють у межах РІК таким способом: 1) **цитати, що містять інформацію про зміст твору**; 2) **цитати, що повідомляють ідею твору**; 3) **цитати, що включають слова головного героя / героїв**. Проаналізуємо ці види цитат на прикладах.

Приклад цитати з книги, що надає інформацію про зміст і тему твору, продемонструємо на основі СО книги Паоло Бачигалупі "The Drowned Cities".

"Soldier boys emerged from the darkness. Guns gleamed dully. Bullet

bandoliers and scars draped their bare chests. Ugly brands scored their faces. She knew why these soldier boys had come. She knew what they sought, and she knew, too, that if they found it, her best friend would surely die." (Bacigalupi, DC).

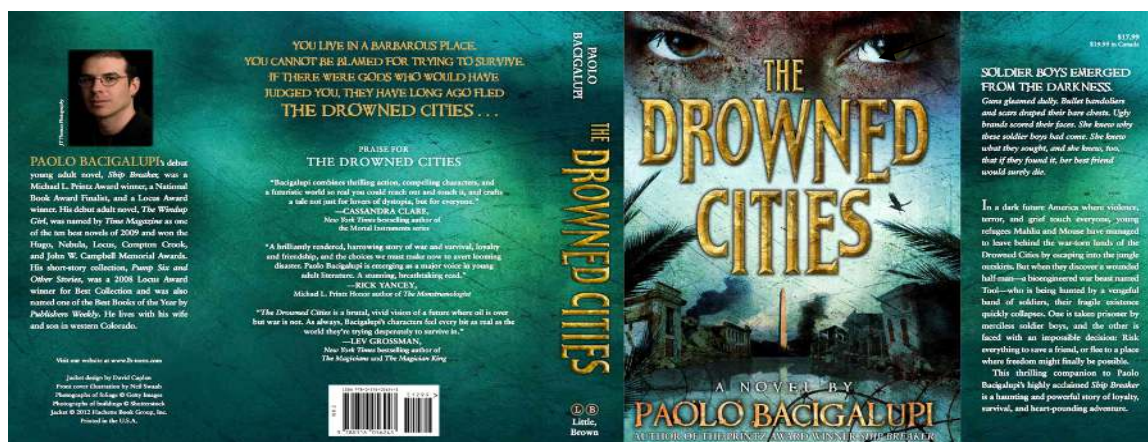


Рис. 3.9. Супербкладинка книги П. Бачигалупі "The Drowned Cities"

Цитата розкриває такі характеристики змісту: 1) жанрову специфіку твору – пригодницький екшн ("Soldier boys emerged from the darkness. Guns gleamed...Bullet bandoliers...draped their bare chests"); 2) атмосферу твору (the darkness, scars, ugly brands, guns, bullet bandoliers); 3) героїв твору (soldier boys, she, her best friend). Проте, цитата з твору є додатковим джерелом інформації про зміст (окрім анотації) та орієнтує адресата на потрібну йому книгу відповідно до особистих інтересів (жанр, сюжет, герої), атмосфери твору (комічний, драматичний, напружений характер твору) тощо. Таким чином, згаданому виду цитат притаманний комплементарний характер, що провокує до подальшого, детального ознайомлення зі змістом твору через анотацію та розкриває особливості авторської манери викладу тексту.

Цитата з книги Амбер Тернер "Sway", що розміщена у вигляді діалогу, розкриває основну думку (ідею) твору.

"Let me tell you about a little something. I like to call Sway." Dad said it slow, like a teacher calling out a spelling word.

"Sway?" I asked.

"S-W-A-Y," he said.

I thought he meant like when my whole fourth-grade class once had to sway back and forth with our hands in the air while we kazzooed "You're a Grand Old

Flag".

"You mean like this?" I waved my top half left and right, nearly swaying myself onto the floor.

"No, no." Dad leaned in close. "Sway," he said. "As in power...As in influence" (Turner, S).

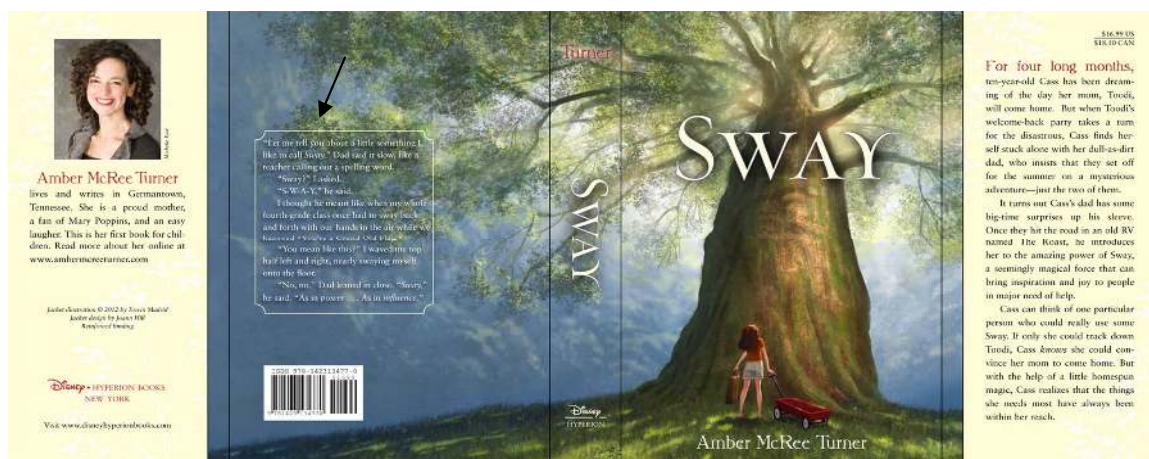


Рис. 3.10. Суперобкладинка книги А. Тернер "Sway"

Цитата з твору побудована на тлумаченні значення слова "sway" та співвідноситься з заголовком твору: 1) вживання слова у значенні "нахилятися" (*swaying myself onto the floor*); 2) вживання слова у значенні "коливатися, махати" (*to sway back and forth with our hands*); 3) пояснення значення слова, що імплікується у творі та відображається в заголовку – "влада, вплив, сила" ("Let me tell you about a little something. I like to call Sway. <...> Sway...As in power...As in influence"). Цитата є лише додатковим інформативним засобом повідомлення про ідею твору та інтерпретації імплікованих автором твору значень мовних одиниць, розкриття індивідуального авторського стилю наративу. Вона також виступає інтродуктивним та атрактивним засобом, спрямовує адресата на отримання більш розгорнутої інформації в іншому структурному елементі – анотації. Отже, цитата з твору повідомляє ідею твору, реалізує такі функції, як інформативну, інтерпретативну, інтродуктивну та атрактивну.

Наприклад, РІК СО книги Джерома Селінджера "The Catcher in the Rye" містить лише біографію автора та дві цитати головного героя Холдена Колфілда – на зворотній стороні СО та на передньому клапані.

(1) *"Anyway, I keep picturing all these little kids playing some game in this big field of rye and all. Thousands of little kids, and nobody's around – nobody big, I mean – except me. And I'm standing on the edge of some crazy cliff. What I have to do, I have to catch everybody if they start to go over the cliff – I mean, if they're running and they don't look where they're going I have to come out of somewhere and catch them. That's all I do all day. I'd just be the catcher in the rye and all. I know it's crazy, but that the only thing I'd really like to be."* – Holden Caulfield, 17.

(2) *"If you really want to hear about it, the first thing you'll probably want to know is where I was born and what my lousy childhood was like, and how my parents were occupied and all before they had me, and all that David Copperfield kind of crap, but I don't feel like going into it, if you want to know the truth. In the first place, that stuff bores me, and in the second place, my parents would have about two hemorrhages apiece if I told anything pretty personal about them."* (Salinger, CR).

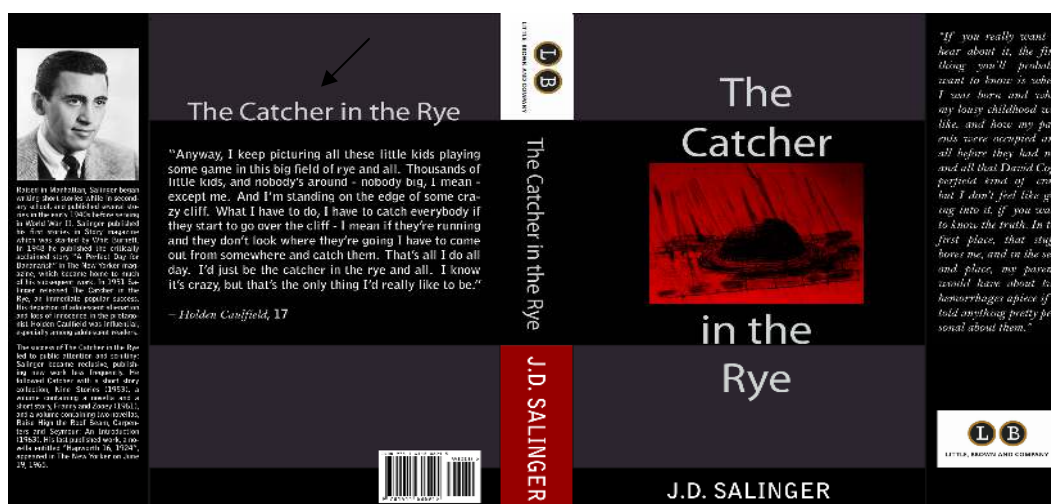


Рис. 3.11. Суперобкладинка книги Дж. Селінджера "The Catcher in the Rye"

Перша цитата (1) головного героя Холдена Колфілда характеризується наявністю таких аспектів: 1) інтерпретація змісту рекламованої книги та її заголовка "The Catcher in the Rye" ("I keep picturing all these little kids playing some game in this big field of rye and all. <...> I have to catch everybody if they start to go over the cliff. <...> I'd just be the catcher in the rye and all");

2) створення інтриги навколо характеру головного героя за допомогою метафоричного образу ловця у житті (*I have to catch everybody if they start to go over the cliff... I'd just be the catcher in the rye and all*"'). У другій цитаті (2) демонструється характер Холдена Колфілда, що виявляється в індивідуальній манері спілкування: ознаки розмовно-жаргонного стилю (*lousy, kind of crap, that stuff, two hemorrhages a piece*) та стиль самого автора твору: наприклад, наратив від першої особи – головного героя, який постає з цитат. Отже, в цитатах (головних) героїв з книги реалізується інтенція продуцента – з автентичного джерела (твору) надати уявлення адресату про рекламовану книгу, не вдаючись до вторинних текстів – анотації та відгуків критиків. У такій цитаті виражається: певна інформація про сюжет твору; особливості характеру героїв; індивідуальний стиль автора твору.

Загалом, цитата з книги, що інформує про її зміст, події, головних героїв наявна у 14,4% проаналізованих СО, найчастіше (у 12,3%) розміщується продуцентом у складі РІК на СО художньої літератури та рідко (2,1%) – на СО книг документальних жанрів. Цитати героїв твору притаманні лише художнього стилю та зустрічаються досить рідко у РІК (8%). Цитати, що інформують про ідею твору, зустрічаються у 8,6% СО художньої прози та 6% СО книг документальних жанрів. Це пояснюється близькістю стилю СО книг документальних жанрів (документалістики, публіцистики) до стилю наукових текстів з їх лаконічністю, чіткістю надання інформації. Книжкові видання у науково-технічній та науково-популярній сфері спрямовані на вузькі кола фахівців і не потребують рекламування шляхом привернення уваги реципієнтів. Спільною рисою усіх трьох видів цитат з творів художнього стилю є інтенція продуцента продемонструвати індивідуальний стиль автора твору. Розподіл цитат з рекламованої книги представлено у таблиці 3.1.

Дані, наведені у таблиці, дають підстави вважати, що домінують книги, на СО яких розміщуються цитати з тексту-джерела, створені у жанрах художньої літератури. Це пояснюється комунікативним наміром продуцента

забезпечити позитивне сприйняття денотата через відтворення індивідуального стилю автора та особливих рис (способу викладу сюжету, особливостей характерів, ідейного задуму) рекламованого твору, що є важливим саме для книг художньої літератури.

Таблиця 3.1

Розподіл цитат з книги за жанровою приналежністю

<i>Жанр</i> <i>Види цитат</i>	Жанри художньої літератури	Документальні жанри
1. Цитати, що містять інформацію про зміст	12,3%	2,1%
2. Цитати, що повідомляють ідею твору	8,6%	6%
3. Цитати, що включають слова (головного) героя/героїв	8%	0%

Третім видом цитат, репрезентованих у РІК, є *цитата автора*, яка реалізує прагматичну настанову, виражену різними видами апелятивів: 1) звертання автора твору до читача від першої особи, що імплікує рекомендацію: "*With humanity and hope, I offer a suggested course for a challenging moment in our history...*" – Daniel A. Weiner (Weiner, GG) (апелятив авторитету); 2) спонукання до прочитання книги, що відбувається шляхом застосування прийому висхідної градації: "*I hope that these stories will stimulate you, surprise you, and inspire you*". – Capt. Chesley "Sully" Sullenberger (Sullenberger, MD) (апелятиви – новизна, зміна життя особистості); 3) обґрунтування цінності книги, повідомлення про її зміст чи основну думку через оцінні лексичні одиниці: "*Theory R is a practical, hands-on way to close the gap between management and employee...*" – Nancy A. McDonnell (Alderson,

TM) (апелятиви – корисність книги, ефективність). Цитата автора є факультативним компонентом у загальній композиції РІК, а її функція полягає у формуванні довіри до адресата через безпосереднє звертання автора твору, привертанні уваги до тематики та мотивуванні до прочитання. Розглянемо СО книги Зігмунда Фройда "The Interpretation of Dreams", де на зворотній стороні продуцент РІК звертається до адресата з використанням слів автора твору.

"In the following pages I shall provide proof that there is a psychological technique which allows us to interpret dreams, and that when this procedure is applied, every dream turns out to be a meaningful, physical formation which can be given an identifiable place in what goes on within our waking life." – Sigmund Freud (Freud, ID).

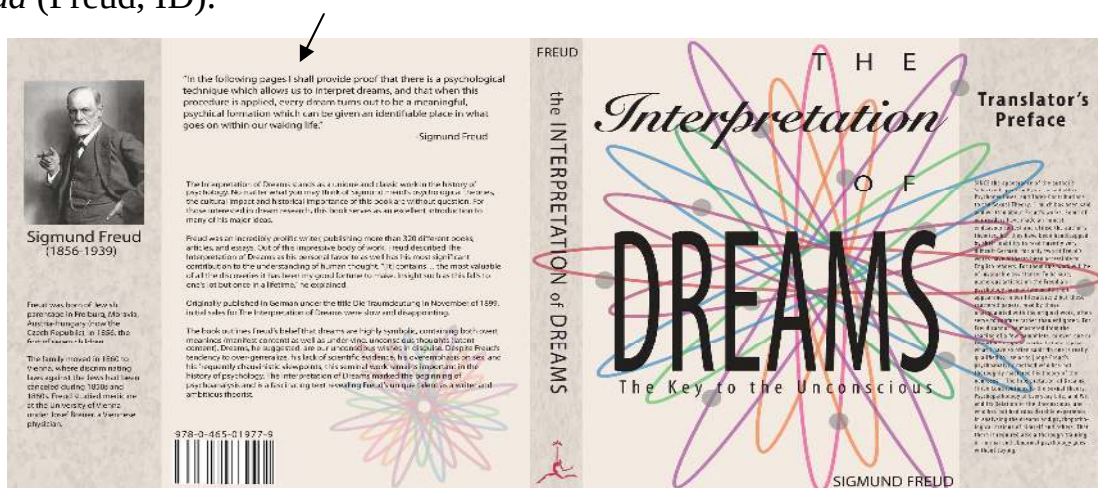


Рис. 3.12. Суперобкладинка книги З. Фройда "The Interpretation of Dreams"

Цитата автора побудована на обґрунтуванні цінності цієї книги для читача (*a psychological technique which allows us to interpret dreams*); наголошенні на авторитетності особи автора (*I shall provide proof*); розкритті авторської перспективи щодо певних тверджень (*every dream turns out to be a meaningful, physical formation which can be given an identifiable place in what goes on within our waking life*). Автор рекламованої книги є безпосереднім, первинним джерелом інформації про книгу, а цитата виступає засобом реалізації інтенції продуцента на підвищення довіри до денотата і характеризується такими аспектами: 1) постулюванням цінності денотата; 2) розкриттям авторської перспективи; 3) навіюванням довіри через

авторитетність джерела; 3) імпліцитним рекомендаційним характером тексту цитати.

Загалом, цитати з рекламованого твору і цитати автора є компонентами підсилювального спрямування, які комплементарно реалізують атрактивну, інформативну та імпліцитно апелятивну функції РІК.

Біографія автора є коротко і лаконічно сформульованим текстом, що містить інформацію про автора / авторів, а також його / їх фото, розташована, зазвичай (96%), на задньому клапані СО та включає такі елементи: 1) освіта; 2) професійний досвід; 3) сучасний фах і сфера діяльності; 4) досягнення, нагороди та успіхи; 5) особиста інформація (сім'я, місце проживання, інтереси); 6) контактна інформація (електронна адреса, сторінка веб-сайту).

Наявність усіх складників у змісті короткої біографії автора не є обов'язковою та залежить від інтенції продуцента, яку він хоче реалізувати у цьому компоненті – надати короткі відомості про автора чи детальну інформацію, що слугує засобом психологічного впливу на адресата шляхом створення позитивної атмосфери навколо денотата: адресат отримує інформацію про компетентність письменника у відповідній сфері діяльності, що є своєрідною гарантією якості рекламованої книги.

З огляду на це, біографія може виконувати інформативну та атрактивну функцію, яка полягає у наданні фактологічної інформації та формуванні позитивного враження про автора твору. Розглянемо приклад біографії письменниці, розміщеної на СО книги Кріс Вулф "Deliver Us From Evil".

Chris M. Woolfe published her first novel, Changeling, in 2012 and released its sequel, Faerie a few months later before going to college. She went to Miami University of Oxford, Ohio, where she majored in English-Creating Writing and Linguistics. During her college years she began writing her Black Magic Trilogy and released Rise of the Witch and Return of the Witch. She then went onto Harvard Law and only released the final book of the Black magic trilogy: Revenge of the Witch. After graduating, she decided to become a full time writer and has

since released many other books. She has won numerous awards for her books such as the ALA Young Adult Book of the Year and is #1Bestselling author. She currently lives on her ranch in Kentucky with her fiancée, their Doberman, two cats, three horses and foster children (Wolfe, DUE).

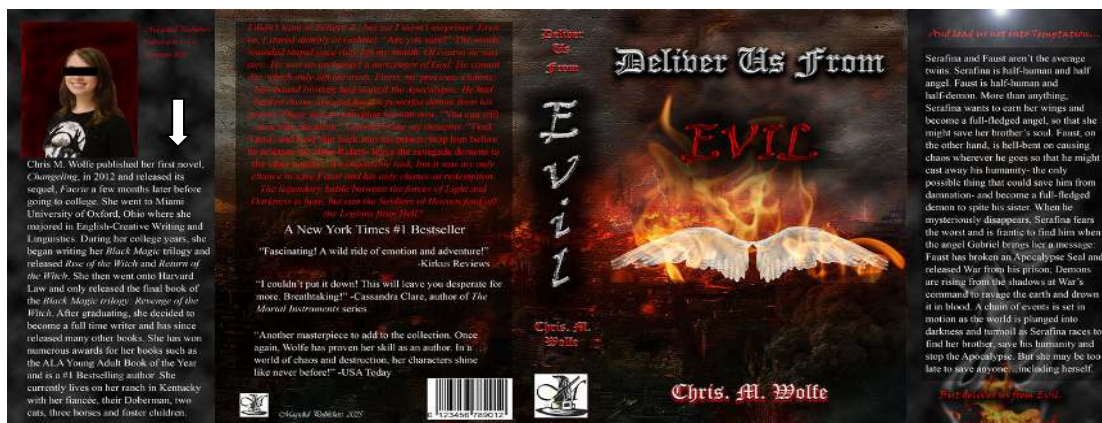


Рис. 3.13. Супербукладинка книги К. Вулф "Deliver Us From Evil"

У тексті біографії наявні такі елементи, як попередній досвід у публікуванні творів (*published her first novel, Changeling; released its sequel, Faerie; released Rise of the Witch and Return of the Witch; released many other books*); освіта автора (*went to Miami University of Oxford; Harvard Law*); сучасна діяльність письменниці (*decided to become a full time writer*); визнання та успіх автора (*the ALA Young Adult Book of the Year та #1 Bestselling author*); особистий аспект біографії (*lives on her ranch in Kentucky with her fiancée, their Doberman, two cats, three horses and foster children*) та фотозображення письменниці, що є невід'ємним елементом біографії на СО. Інформативна функція реалізується шляхом забезпечення лаконічно структурованої, необхідної інформації про автора книги, його творчий та життєвий шлях. Успіхи і досягнення в літературній сфері сприяють позитивному сприйняттю автора рекламованої книги та зацікавленню твором, автором якого є лауреат численних нагород та премій (*won numerous awards*), реалізуючи таким способом атрактивну функцію.

Проаналізована біографія містить п'ять зазначених вище структурних елементів, які є найчастотнішими у РІК (74%), та охоплює не лише контактну інформації, що не притаманно сучасним авторам, у біографії більшості з яких

(82%) цей елемент присутній, адже є додатковим засобом привернення уваги адресата до автора через можливість безпосереднього контакту з ним. Інформативну функцію забезпечують такі елементи біографії, як освіта, сучасна професія та сфера діяльності, особиста інформація, контактна інформація. Атрактивна функція біографії реалізується завдяки згадуванню досягнень, нагород та успіхів автора, професійного досвіду, інформації про його попередні книги. Отже, біографії у складі РІК притаманні такі характеристики, як 1) темпоральна співвіднесеність (попередній досвід та сучасна діяльність); 2) співвіднесеність із соціальними ролями (освіта, професійне визнання, успіх письменника, сім'я).

Текст-анонс демонструє список рекомендованих творів автора рекламованої книги, є факультативним вербально-візуальним компонентом та знайомить з бестселерами або популярними, визнаними читачами працями письменника, що рекомендовані до прочитання. Такі книги можуть створити бажані асоціації у читача, знайомого з іншими творами, які справили позитивне враження. Це може стати вагомим аргументом для придбання рекламованої книги. Отже, продуцент РІК реалізує атрактивну та імпліцитно персуазивну функцію (переконання).

Наприклад, розміщення згадувань про інші книги автора фантастичного твору Тесси Граттон "The Lost Sun" (див рис. 3.14) в РІК, схожі за жанром (*More magic from Tessa Gratton (Gratton, LS)*), допоможе читачам, які вже познайомилися з творами "Bloodmagic" та / або "The Blood Keeper", визначитися з вибором щодо рекламованої книги.

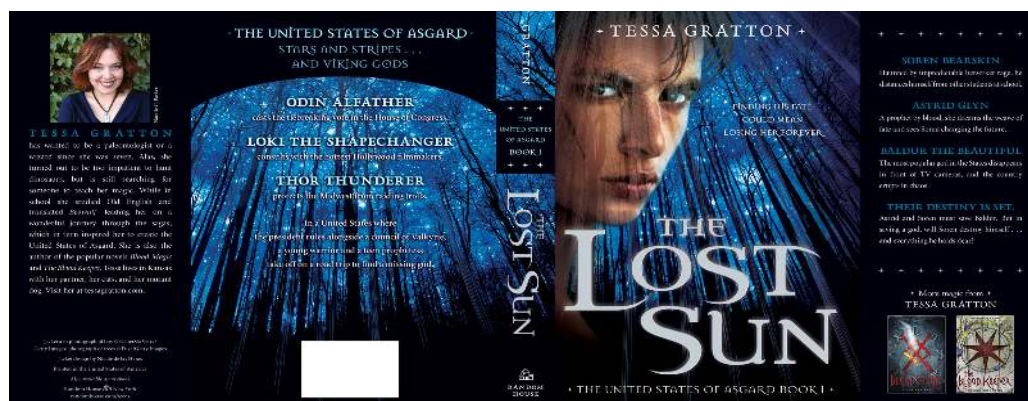


Рис. 3.14. Супербкладинка книги Т. Граттон "The Lost Sun"

Отже, продуцент привертає увагу реципієнта не лише до конкретної книги, а й взагалі до творів певного автора, а адресат, керуючись попереднім досвідом "спілкування" з письменником через його твори, може прийняти позитивне рішення щодо рекламованої книги.

3.2. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів у рекламно-інформаційному колажі

Невербальні компоненти представлені у РІК зображенням на титульній сторінці СО, портретом відомої особи, фотографією автора книги, логотипом, що може доповнюватися вербальними елементами, та кольоровою палітрою, що втілює асоціативне значення. Цілісність креолізованого тексту в РІК полягає "в узгодженні, тісній семантичній взаємодії вербального та іконічного компонентів: знаки вербального та візуального кодів позначають одні й ті самі об'єкти або різні об'єкти, пов'язані тематично чи асоціативно.

Логотип видавництва визначають як символ, що використовується організацією для ідентифікації та включає знак і назву видавництва [269], тобто є гетерогенним утворенням креолізованого типу або гібридним видом символу [137]. У РІК логотип використовується з метою інформування та співвіднесення його зі специфікою творів, які публікує видавництво, тобто виконує інформативну та референтну функції. Перша виявляється у повідомленні факту приналежності рекламованої книги до зазначеного видавництва. Друга функція реалізується шляхом співвіднесення адресатом логотипу видавництва, яке є авторитетним і відомим, з рекламованою книгою, утворюючи таким способом позитивні асоціації. За результатами досліджень 2013 року найпопулярнішими англомовними видавництвами є Random House, Penguin Group, HarperCollins, Pearson, Thomas Nelson, Thomson Reuters (результати представлені електронним виданням Publishers Weekly). Володіння цією інформацією дає змогу читачеві співвідносити

популярність видавництва з книгою, що може стати додатковим стимулом для прийняття рішення. Отже, логотип видавництва, що користується високим рівнем популярності серед читачів та є індикатором якості творів, виступає **індексальним знаком**.

Зображення має важливе значення у підсиленні ролі заголовка, а також виявляє більше можливостей у приверненні уваги споживача [35, с. 131] та застосовується в рекламному дискурсі для досягнення прагматичної мети [226; 227; 252].

Зображення виступає **іконічним знаком** та може одночасно передавати різні значення, залучаючи адресата до процесу активного сприйняття шляхом як свідомого, так і несвідомого інтерпретування повідомлення. Р. Барт говорить про можливість існування двох видів іконічного повідомлення в рекламному тексті: повідомлення, в основу якого покладено певний код, та повідомлення, в основі якого відсутній який-небудь код. До першого типу іконічного повідомлення належить, за Р. Бартом, конотативне, символічне зображення, до другого – буквальне, денотативне значення зображення. Будь-яке повідомлення поєднує денотативне і конотативне значення, причому перше відіграє для другого "роль опори" [10, с. 275-353]. При цьому зазначимо, що в РІК як жанрі рекламно-інформаційного дискурсу прагматичний ефект швидше досягається завдяки зрощенню іконічного знака із символічними та індексальними знаками, а також через використання метафоричних образів.

Зображення разом із вербальними засобами в РІК будує непрямі зв'язки з денотатом, які виявляються шляхом інтерпретації **вербально-візуальної метафори**. Ґрунтуючись на аналізі фактичного матеріалу в контексті РІК розглядаємо такі моделі взаємодії кодів первинної (текст) та вторинної (зображення) семіотичних систем:

- 1) тематична проекція зображення;
- 2) жанрова проекція зображення.

Візуальна метафора, так само як і вербальна, представлена двома

концептуальними доменами. У будь-якій метафорі властивості референтного домену проєктуються на цільовий домен. Головною метою у процесі інтерпретації метафори є розуміння інтерпретатором таких змістових елементів денотата, як тема і жанр, для подальшого прийняття рішення щодо рекламованої книги. Вербальні засоби, які співвідносяться із зображенням, наявні у структурних компонентах РІК – заголовку, підзаголовку, ключовій фразі, що перебувають у сильній позиції (на титульній стороні СО) та першими залучаються до процесу сприйняття реципієнтом. Розглянемо метафоричні образи, покладені в основу іконічного повідомлення зображення з використанням аналізу вербально-візуальної метафори на підставі зазначених вище зв'язків між візуальним та вербальним складниками.

1. **Тематична проєкція зображення**, де зображення утворює зв'язок із заголовком книги та допомагає реципієнту зрозуміти тему (рис.3.15).

The Greatest Job on Earth: Extraordinary Parenting, by Susan Carol Jones (Jones, GJEEP)

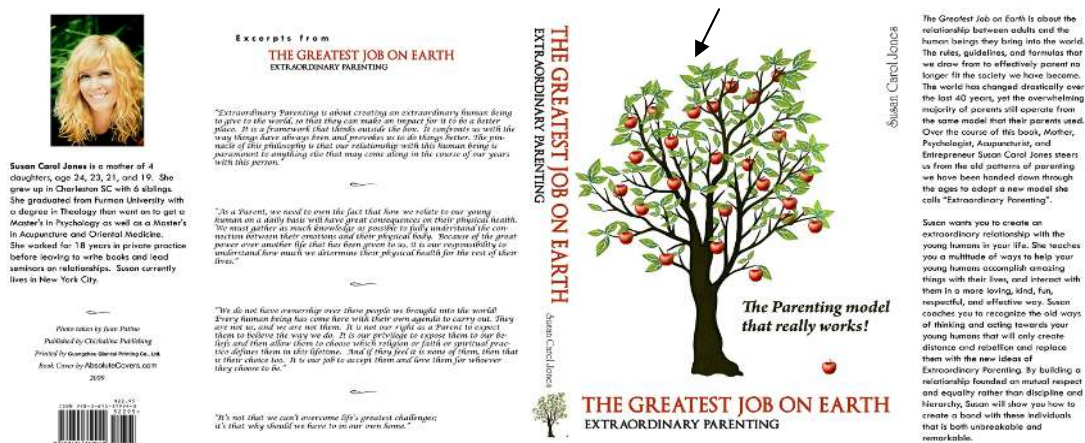


Рис. 3.15. Суперобкладинка книги С. Джонс "The Greatest Job on Earth: Extraordinary Parenting"

Зображення яблуні та одного яблука, яке лежить неподалік від дерева, набуває метафоричного значення через асоціації з відомим прислів'ям *Apple doesn't fall far from the tree*, яке означає подібність дітей та батьків. Асоціації, викликані зображенням і пов'язані з батьківством і вихованням дітей, співвіднесені із заголовком книги, який містить лексичну одиницю *parenting*

(виховання дітей). Поєднуючись між собою, вербальні і візуальні засоби утворюють вербально-візуальну метафору *Children are fruit*. Референтний домен *fruit* асоціюється із зазначеним прислів'ям, де яблуко, падаючи, залишається поряд з яблуною і порівнюється з цільовим доменом *children*: діти зростають схожими поведінкою та фізичними характеристиками на своїх батьків. Таким чином, вербально-візуальна метафора вибудовує зв'язок з темою книги: діти та батьківське виховання.

Отже, на основі метафоричного образу зображення утворюється асоціативний зв'язок вербальних та невербальних компонентів РІК з метою інтерпретації теми книги. Одним із перших компонентів, з яким утворюється асоціативний зв'язок, є заголовок книги. Проте зазначимо, що не за будь-яких обставин зображення має зв'язок з заголовком, у деяких випадках інтерпретатор вдається до лексичних одиниць в інших компонентах (ключовій фразі, анотації), щоб знайти спільні ознаки, які сприяють утворенню зв'язків.

2. **Жанрова проекція зображення**, що сприяє інтерпретації жанру книги через проектування значення зображення на заголовок.

Зображення (рис.3.16) представлено іконічними образами хамелеона, веселки, зіниці ока та відкритої книги, в якій можна побачити різні молекули. Книга символізує знання, а інші предмети асоціюються з різними науками: молекули, веселка – фізика, хамелеон та зіниця ока – біологія, отже йдеться про наукові знання. Так, у результаті референції зображення до заголовка, який вербально виражений як *the magic of reality* (магія реальності), утворено вербально-візуальну метафору *Knowledge is magic* (Dawkins, MR).

Цільовим доменом є *knowledge*, а референтним – *magic*. Магія асоціюється з чимось загадковим і цікавим, що викликає інтерес та захоплення. Ці ознаки референтного домену проектуються на цільовий домен: знання захоплюють, вони цікаві і загадкові. Отже, книга належить до жанру документальної літератури та представлена в науково-популярному стилі, оскільки подає наукову інформацію про те, що відбувається в світі, у

доступний для широкого кола читачів формі.

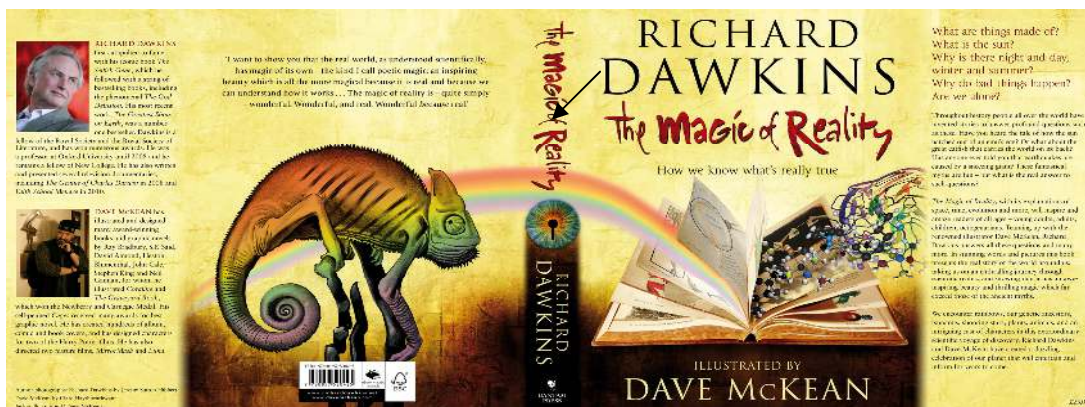


Рис. 3.16. Суперобкладинка книги Р. Доукінса "The Magic of Reality"

Отже, вербально-візуальна метафора утворює зв'язки не лише з темою, але й із жанром рекламованої книги, співвідносячи зображення із заголовком книги, а також з ключовою фразою чи лексичними одиницями в анотації.

На підставі аналізу фактичного матеріалу нами виявлено такі вербально-візуальні метафори, що доповнюють процес декодування повідомлення в РІК (див. Додаток Б):

- 1) Sunset is Spirituality (Cox, HM);
- 2) Ray is Faith (Weiner, GG);
- 3) Family is Chain (Sexton, CBS);
- 4) Brain is World (Jennings, B);
- 5) Row is Mystery (Poe, CW);
- 6) Thunderstorm is Crisis (Birgen, CGEFP);
- 7) Nature is Power (Turner, S);
- 8) Key is Secret (Schwab, A);
- 9) War is Madness (Zabrich, CWGM).

Застосування вербально-візуальної метафори в РІК на СО англomовних книг, як і в будь-якому рекламному тексті, є прагматично зумовленим, оскільки спрямоване викликати позитивну реакцію у реципієнта завдяки імпліцитній інформації абстрактного характеру, що містить зображення. Метафора є продуктом мислення [222], що знаходить вияв у візуальних образах [199], а в нашому випадку реалізується в рекламно-інформаційному

дискурсі та є продуктом мисленнєвої діяльності реципієнта, який схильний до сприйняття інформації не як сторонньої, що подана ззовні, а як такої, що виникла у нього, тобто власного ставлення, особистої точки зору, бажання, самостійного рішення. Отже, вербально-візуальна метафора постає засобом сугестивного впливу на реципієнта.

Іконічні повідомлення, представлені фотозображенням на титульній стороні СО та портретом відомої особи, поєднуються із символами і виступають **образами-символами**. Фотозображення і портрет є символічними настільки ж, як і образними (іконічними), адже постають не точними копіями позначуваного, а наділені конвенційністю. Те, що реципієнт пізнає в образі, є аналоговими відношеннями частини до цілого. Ми вбачаємо схожість, коли значення вже відоме. Фотозображення може поєднувати також знаки-ікони та знаки-індекси, утворюючи **індексальні образи**.

Продемонструємо приклад портрету на СО книги Реймонда Чендлера "The Big Sleep", який є **індексальним образом**, референтним до головного персонажа твору, що згадується в анотації.

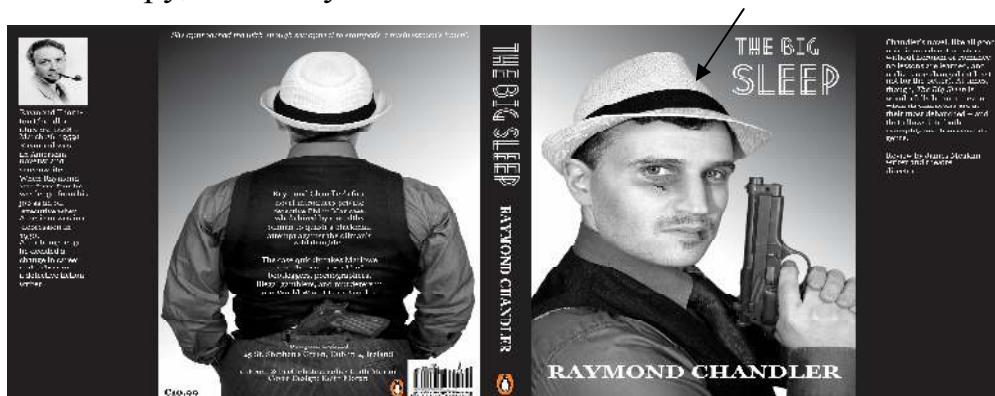


Рис. 3.17. Суперобкладинка книги Р. Чендлера "The Big Sleep"

Raymond Chandler's first novel introduces private detective Philip Marlowe, who's hired by a wealthy oilman to quash a blackmail attempt against the oilman's wild daughter. <...> (Chandler, BS)

Портрет чоловіка є іконічним знаком, а **знаками-індексами** виступають краватка, капелюх, зброя та жилет, що вказують на типовий образ детектива та жанр детективної історії. Інформація в анотації про те, що

головний герой твору Філіп Марлоу – приватний детектив (*private detective*), якого найняв заможний нафтомагнат (*hired by a wealthy oilman*) для вирішення справи з шантажем (*to quash a blackmail attempt*), сприяє декодуванню образу-індекса та апелює до інтересів адресата – шанувальників детективного жанру.

Ім'я автора книги та його біографія є важливими компонентами РІК. Біографія автора переважно (96%) супроводжується його фотографією. Г. М. Маклюєн зазначає, що фотографія "відображає зовнішній світ автоматично, створюючи точно повторюваний візуальний образ" [232, с. 215]. Отже, **фотографія автора** виступає **іконічним знаком** та виконує референційну функцію, де образ співвідноситься з конкретним автором книги.

Зображення відомих зірок кінематографа в РІК постають **образами-символами** і вказують на те, що твір популярний та екранізований. У випадку, коли реципієнт знайомий з екранізованою версією, відбувається пряма референція фільму власне до книги, створюються асоціативні зв'язки з екранізацією; образи, які були втілені акторами в екранізації, набувають абстрактних характеристик та проектується безпосередньо на персонажів книги (див. Додаток В, Г).

Незважаючи на поліваріантність кольорової семантики та, як наслідок, велику кількість її інтерпретацій, вважаємо обґрунтованим твердження М. В. Сєрова щодо існування архетипних властивостей кольору, які виявляються в ідентичності емоційної реакції на той чи інший колір незалежно від національності, культури та інших особистісних характеристик реципієнта. Так, червоний колір описується як такий, що хвилює, стимулює; жовтий – заспокоює, викликає радість, безтурботність [113]. Отже, способи категоризації і класифікації кольору культурно не зумовлені.

Як зазначає А. В. Костіна, в рекламі, як і в художньому тексті чи іншому об'єкті культурного і природного середовища, колір є носієм певного

значення [48] та виступає дієвим засобом просування товарів і послуг. У РІК унаслідок підсилення емоційної реакції реципієнта колір постає сугестивним засобом та, утворюючи асоціативні зв'язки з вербальними компонентами, визначається як **знак-індекс**, що вказує на загальні характеристики книги: жанр, змістові елементи, атмосферу твору.

Психологічний вплив кольору на людину нерідко вважається універсальним, що покладено в основу різних психологічних тестів, які використовують колір як міжнародний психодіагностичний засіб (наприклад, тест Люшера). Колір є частиною світогляду в усіх компонентах, окреслених О. М. Леонтьєвим у структурі свідомості, – чуттєвій тканині, значеннях, особистісному розумінні [65]. Психофізіологічні механізми формування відчуття кольору, тобто кольору як чуттєвої тканини, загалом єдині для всього людства, відповідно як і більшість психофізіологічних ефектів кольору [7; 163]. На рівні особистісного розуміння кольору завжди притаманне унікальне значення, що формується безпосередньо у процесі життя та діяльності людини.

Інтерпретація значення кольору відбувається через звернення до мови відповідної культури на основі концепції структури свідомого образу. Структура, що створює свідомий образ, включає такі компоненти, як значення, особистісне розуміння, слово (знак), предмет та чуттєва тканина, де перші чотири складники є "магнітними полюсами образу" [21, с. 19], а чуттєва тканина виконує в образі функцію інтегрування. Колір присутній в кожному з полюсів: він невід'ємний від предметного змісту образу та є частиною чуттєвої тканини; у кожної людини один і той самий колір може викликати різну емоційну реакцію залежно від особистісного смислу, закладеного в ньому. Відповідно до *полюсу значення* кожному кольору притаманне своє закріплене в культурі значення, а значення ґрунтується на чуттєвій тканині; наприклад, червоний колір підвищує тиск та пульс, приплив крові, оскільки, на думку М. Люшера, він символізує небезпеку нападу та атаки ще з часів первісного суспільства [68]. *Полюс слова* означає,

що найбільш значимі кольори мають словесне вираження. Якщо колір з певної причини не є значимим для певної культури, то в її мові термін для цього кольору буде відсутнім [133].

На підставі проаналізованого матеріалу нами встановлено, що у зображеннях РІК використовуються такі домінуючі кольори, як білий, блакитний / синій, зелений, червоний. За результатами асоціативного експерименту, проведеного психолінгвістами А. В. Кудріною та Б. Г. Мещеряковим [61], в якому було виявлено та уточнено структуру семантичного простору кольору трьох різних культур (російськомовної, німецькомовної та англомовної), семантика кольору в РІК досліджується відповідно до асоціативних значень кольорів, що притаманні в *англомовній культурі* в ядерній та периферійній структурі: білий – чистота, невинність, добро, чесність, мир; червоний – любов, тепло, гнів, агресія, небезпека, кров; зелений – мир, спокій, життя, енергійність, молодість; синій / блакитний – холод, прохолода, свобода, безмежність, глибина, небо, вода, ніч [61].

У нашому дослідженні колір як **індексальний знак** реалізує функцію емотивного впливу, тобто інтенсифікує емоційну реакцію реципієнта, характеризує настрій та атмосферу твору, наголошує на загальному характері книги та її жанрі, сприяє моделюванню відповідних емоцій і вражень, утворенню і закріпленню певних асоціацій та дозволяє цілісно сприймати семантичний простір РІК. Так, домінуючі кольори, відповідно до соціально зумовленого їх значення у суспільстві та культурі, в РІК підсилюють роль вербальних компонентів, зокрема заголовка: червоний – небезпека, кров, агресія, наприклад, у РІК СО книги Маргарет Етвуд "The Blind Assassin" (див. Додаток Д): *assassin* – убивця пов'язується з небезпекою (криміналом), кров'ю, агресією; блакитний – безмежність, глибина, небо, вода, ніч, наприклад у РІК СО книги Алана Лайтмана "Einstein's Dreams": *dreams* – сни асоціюються з ніччю; на СО книги Сесілії Хелени Амая "Love is Forever" заголовок "Кохання назавжди" асоціюється з глибиною та безмежністю почуття (див. Додаток Е).

На СО, окрім згаданих, використовується достатньо велика кількість поєднань кольорів, що стимулюють емоційне сприйняття адресата.

Отже, на підставі аналізу семантичних можливостей кольору в РІК, можемо стверджувати, що за його допомогою у цільовій аудиторії моделюються певні емоції та враження, відношення до твору, очікування, уявлення про зміст чи жанр. Завдяки значній та різнобічній силі впливу колір є багатофункціональним сугестивним інструментом, стимулює емоції та асоціації, привертає увагу, створює відчуття цілісності РІК та викликає бажання звернутися до вербальних складників для отримання інформації про денотат реклами.

Узагальними, що візуальні компоненти в РІК представлені знаками-іконами, знаками-символами та знаками-індексами. Знаком-символом представлений логотип видавництва, що в поєднанні з вербальними елементами становить гібридний вид символу. Зображення, фотографія та портрети утворюють метафоричні образи, декодування яких відбувається в руслі когнітивного прийому вербально-візуальної метафори; символічні та індексальні образи, де знаки-ікони поєднуються з символами та індексами. Асоціативні зв'язки будуються з темою, жанром, головним персонажем, екранізованою версією книги. Фотографія автора відбиває прямий зв'язок з реальним світом, виступаючи іконічним знаком у РІК. Візуальні компоненти, представлені іконами, індексальними, символічними і метафоричними образами, постають сугестивними засобами впливу на адресата. Колір при взаємодії з вербальними компонентами РІК формує єдине багатогранне утворення, що вводить до контексту відразу декілька значень. РІК має персуазивний ефект, коли його конституенти функціонують як єдине ціле і підпорядковані спільній прагматичній меті.

3.3. Інтертекстуальність у рекламно-інформаційному колажі

У РІК залучаються різні фрагменти текстів – цитати (з рецензій, твору, авторських), коротка біографія автора та алюзії на інші відомі твори письменника чи героїв. З огляду на це *категорія інтертекстуальності* є домінантною при створенні продуцентом РІК.

Термін "інтертекстуальність" був запропонований в 1967 році теоретиком постструктуралізму Ю. Кристевой [54, с. 99]. Проте основи понятійної бази були закладені ще в 1920-х роках у працях М. М. Бахтіна, В. В. Виноградова, Ю. М. Тинянова, В. М. Жирмунського, Б. М. Ейхенбаума та інших учених.

Інтертекстуальність "передбачає відтворюваність у конкретному текстовому екземплярі інваріантних ознак, що визначаються моделлю його текстобудови – типом тексту" [145, с. 20-21]. За Ю. Кристевой, "будь-який текст будується як мозаїка цитат, будь-який текст є продуктом поглинання і трансформації якого-небудь іншого тексту" [54, с. 99]. Н. О. Гучинська визначає інтертекстуальність як засіб текстотвору, тобто створення нового тексту на основі вже відомих текстів чи певних елементів. Процес текстотворення включає відповідно два компоненти: "питання інтертекстуальності, тобто мотивної, сюжетної та персонажної прагматики, і питання внутрішньотекстуальності, тобто мовнокомпозиційної синтагматики" [26, с. 47]. Р. Барт пропонує таке формулювання інтертексту: "Кожен текст є інтертекстом; інші тексти присутні в ньому на різних рівнях в більшій чи меншій мірі відомих формах. ... Кожен текст являє собою нову тканину, зітану з різних цитат" [9, с.418]. Інтертекстуальність у лінгвістичному аспекті розглядається як одна з категорій тексту, що трактується як "введення в текст інших цілих текстів з іншим суб'єктом мовлення або їх фрагментів у вигляді цитат, алюзій, ремінісценцій чи навіть лексичних та інших мовних вкраплень" [3, с.14]. Отже, інтертекстуальність розглядаємо як категорію тексту, якій притаманне залучення інших

текстових елементів для утворення нового тексту в РІК.

Основними маркерами, тобто мовними і мовленнєвими засобами реалізації категорії інтертекстуальності, в будь-якому тексті, зокрема і в структурних компонентах РІК, можуть бути цитати, алюзії, афоризми тощо. Таким чином, інтертекстуальність є центральною категорією, з якою зустрічається сучасний читач, що вступає в діалог з текстом та його автором.

На підставі дослідження особливостей інтертекстуальності Н. А. Фатєєва розрізняє два її аспекти – читацький (дослідницький) і авторський. З погляду читача, інтертекстуальність – це настанова на більш глибоке розуміння тексту або подолання нерозуміння тексту (текстових аномалій) за допомогою встановлення багатомірних зв'язків з іншими текстами. У читача завжди є альтернатива: продовжувати читання або для адекватного розуміння конкретного тексту йому необхідно звернутися до тексту-джерела [138, с. 16-17]. З позиції автора, інтертекстуальність – це спосіб генезису власного тексту та постулювання особистого "Я" через складну систему відношень, опозицій, ідентифікацій та маскування з текстами інших авторів.

У РІК специфіка функціонування інтертекстуальності полягає у наявності багатомірних зв'язків між його компонентами та іншими текстами, що спричиняє утворення нової одиниці рекламної комунікації. Вплив на адресата здійснюється через нове текстове утворення, підґрунтям для якого слугують вихідні тексти: власне рекламований твір, рецензії та відгуки, слово автора про свою книгу, біографія письменника.

Інтертекстуальність постає стратегією автора у побудові тексту на базі інших текстів / інтертекстем, як спосіб інтерпретації тексту, що залежить від спільних соціокультурних знань адресанта та адресата [103, с. 25]. Продуцент використовує "чужі" тексти та "чужі" думки для утворення концептуально нового продукту – жанру РІК з вираженою прагматичною настановою. У компонентах РІК інтертекстуальність виявляється в текстах *цитатного типу* (цитати з рецензій, цитати автора, цитати з твору) та

текстах *нецитатного типу* (анотація, коротка біографія автора). Найвиразніший вияв категорії інтертекстуальності притаманний текстам цитатного типу. Цитатний спосіб текстотворення не є новим. Прикладами можуть слугувати 1) центон (лат. cento — клаптиковий одяг) – "клаптикова ковдра з рядків різних авторів, що створюють єдиний текст. ...Автор долучається до сукупності вже написаних творів та з їх допомогою встановлює тісніший контакт з адресатом" [3, с. 50-51]; 2) пастиш (від італ. pasticcio) – опера, текст якої складається з уривків текстів інших опер; 3) роман-цитата (роман "Панни із А", опублікований французьким письменником Жаком Ріве в 1979 р., містить 750 цитат, запозичених у 408 авторів) [262].

Тексти цитатного типу належать до *I ступеня інтертекстуальності*. Як зазначалося у підрозділі 3.1., вибірка рецензій / відгуків складається з окремих *інтекстів*, тобто фрагментів із текстів, поєднаних між собою референтними зв'язками. Кожен з інтекстів є окремим комунікативним компонентом, якому притаманна іллокутивна сила дії, що полягає в привертанні уваги безпосередньо до рецензій з авторитетних джерел та до твору. Це провокує мисленнєву й емоційну реакцію, адже претекстами є літературно-критичні статті, написані авторитетними авторами та опубліковані у виданнях з високою репутацією, а тому їхня активна увага до рекламованого твору може спонукати реципієнта прочитати книгу.

Наприклад, три цитати з рецензій авторитетних джерел the New York Times, the Washington Post, USA Today в РІК до книги Фоулер Мартенс "Life Where the Light Doesn't Shine" виступають інтекстами комунікативного блоку колажу та надають оцінку роману, його героям і описують емоційний вплив твору на читача.

(1) *"A gripping exploration of character... Amber is one of the most complex and guarded characters I've read in a while". – The New York Times.*

(2) *"Beautiful, witty, tragic, chilling. Sure to be one of the year's bestsellers, this book will tug at your heartstrings from start to finish". – The Washington Post.*

(3) *"A fast-paced foray into the inner workings of a seemingly happy family... Part love story (but not how you'd expect!), part personal struggle, this novel will have you on the edge of your seat waiting for the secrets to come out". – USA Today (Martens, LWLDS).*

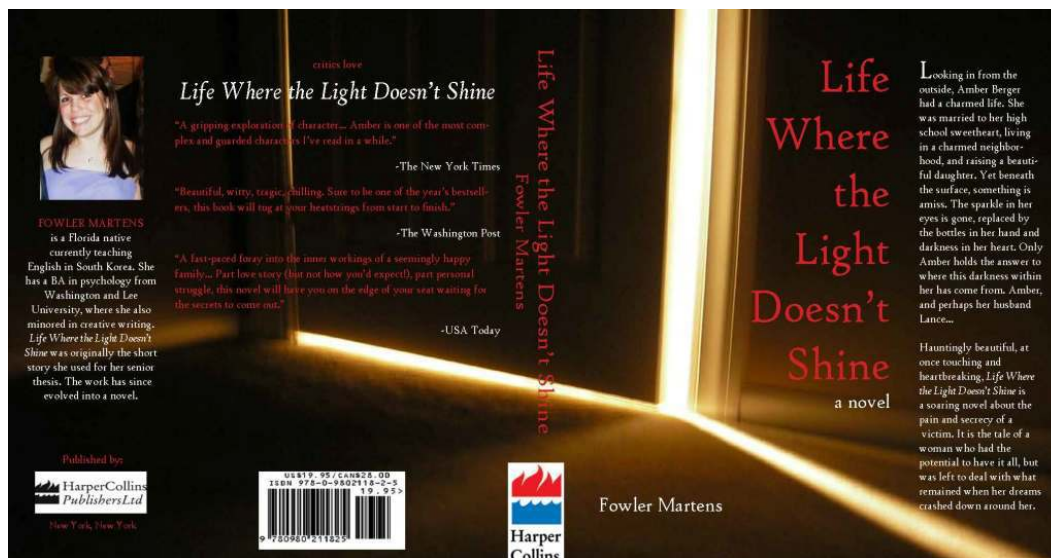


Рис. 3.18. Суперобкладинка книги Ф. Мартенс "Life Where the Light Doesn't Shine"

Цитати виконують імпліцитно персуазивну й атрактивну функції та обрані продуцентом РІК з урахуванням комунікативної мети і прагматичної настанови, яку вони покликані реалізувати: охарактеризувати головну героїню твору (1) і тему (3) для створення інтриги навколо сюжету та персонажа; оцінити роман як красиву, дотепну, трагічну і моторошну історію (2) та пророкувати успіх у функції бестселера (2); викликати зацікавленість через емоційний вплив книги, яка пробудить глибокі почуття в адресата (2) та триматиме у напрузі (3).

Вилучені з рецензій та аранжовані продуцентом у РІК, цитати утворюють новий текст, якому притаманна позитивна оцінність, лаконічність та прагматична спрямованість.

Категорія інтертекстуальності в цитаті з твору виражається у встановленні прямого зв'язку з рекламованою книгою, що відбувається за допомогою вилучення вже написаного автором книги фрагмента з тексту твору та розміщення його як інтексту в РІК. Отже, інтекст стає компонентом

цілісної структури РІК з єдиною комунікативною метою. Це підвищує прагматичний потенціал рекламного жанру, адже реципієнт, прочитавши певний уривок з твору, який передає емоційний настрій, стиль та загальну атмосферу, може відразу визначитися з подальшою дією щодо рекламованої книги.

"I pause to look around the hive – all the podlike chambers are lit up as the drones shoot up on memories... I've wanted to get out of here before, but now the tight quarters start to choke me. There has to be more to death than this" (Appelhans, L2).

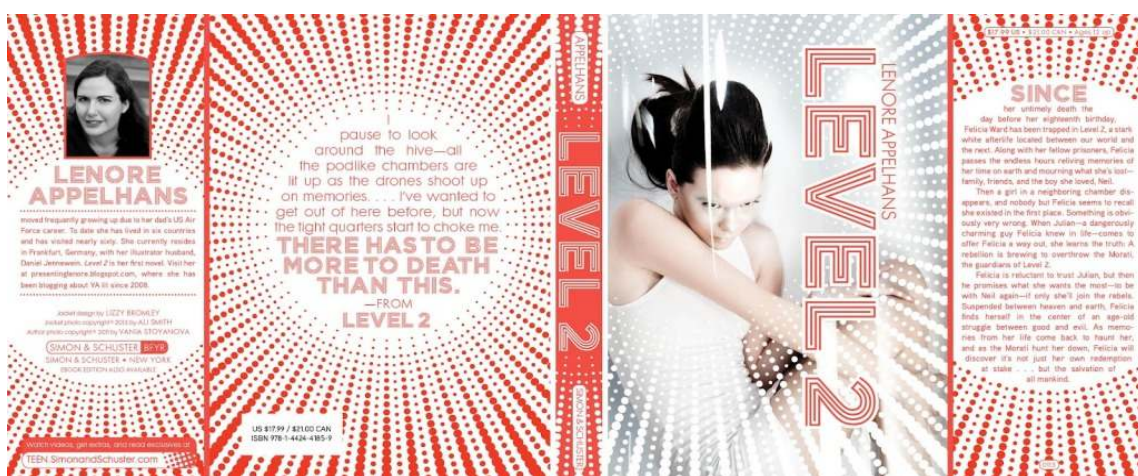


Рис. 3.19. Супербкладинка книги Л. Апелъханс "Level 2"

Цитата з роману Ленори Апелъханс "Level 2" є додатковим компонентом, що демонструє стиль та мову автора – оповідь від першої особи (*I pause to look around...; I've wanted to get out...*); лексика, пов'язана з приміщенням та закритим простором (*hive, podlike chambers, tight quarters*), розкриває певні елементи сюжету та вказує на жанр фентезі (*tight quarters start to choke me; There has to be more to death than this*).

У цитатах автора книги інтертекстуальність полягає у залученні продуцентом думок письменника до комунікативної структури РІК, які виявляються авторитетними для читача у випадку, якщо ім'я автора відоме та знайоме за його попередніми творами. Таким чином, імпліцитно через автора твору продуцент РІК реалізує персуазивну функцію за допомогою своєрідного звернення до адресата, імітації безпосередньої бесіди з ним та

вираження думок щодо написаної книги.

"During the last twenty years, seven books of mine have been published as historical novels which to me are biographies of previous lives I have known. Far Memory is the autobiography of my first thirty years in the twentieth century. From early childhood, often to my extreme discomfort, I was sometimes aware beyond the usual range of the five senses. I tried to ignore the implications of this awareness, but it was too insistent; so in an attempt to understand what was happening I laboriously trained the faculty of far memory. This book describes, among other things, how I did so and what happened to me as the result" (Grant, FM).

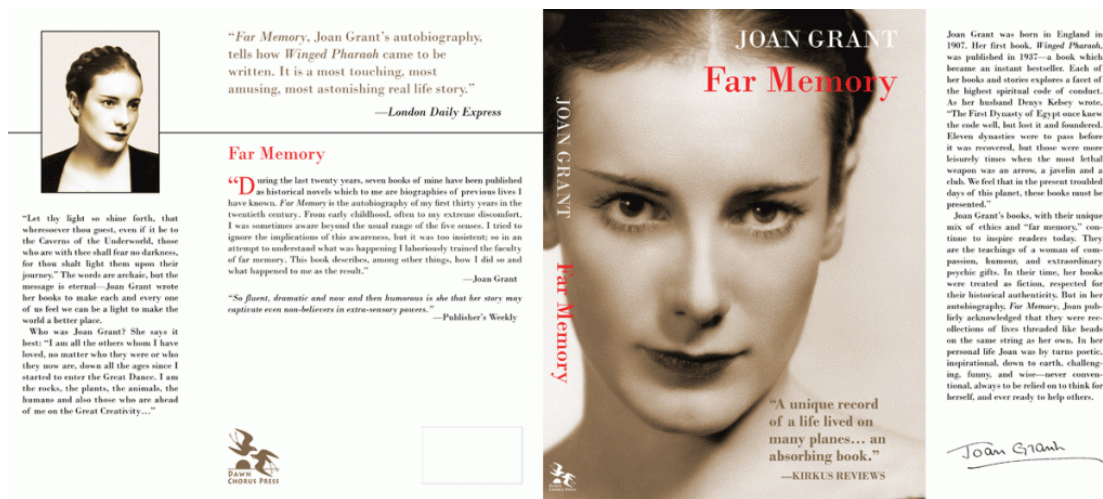


Рис. 3.20. Суперобкладинка книги Дж. Грант "Far Memory"

У прикладі автор Джоан Грант надає інформацію про свої попередні книги, які розповідають біографії інших людей, та розкриває сюжет і жанр рекламованого твору "Far Memory", що є автобіографічним, описуючи власні думки, переживання за своє життя та передумови написання роману. Тематика твору, пов'язана зі свідомістю (*awareness*), пам'яттю (*far memory*), відчуттями (*five senses*), сприяє швидкому орієнтуванню адресата щодо необхідності придбання книги.

Отже, як і у випадку з цитатами з рецензій, "...комунікація виявляється очікуваною: автор посилається на авторитет, і цей авторитет підтримує автора у виконанні надзавдання" [3, с. 43]. Авторитетом тут виступає власне письменник. Цитата акумулює певні асоціативні ходи того текту, з якого

була експлікована, та залучає їх до новоствореного тексту, перетворюючи "чужі" думки на частину змістової структури РІК.

Тексти нецитатного типу відносимо до *II ступеня інтертекстуальності*. Текстотвірна категорія інтертекстуальності в компонентах нецитатного типу виявляється у вигляді смислової трансформації первинного тексту, значення якої надати фактологічну інформацію про сюжет рекламованої книги, характер героїв, автора твору тощо. Тобто, для побудови свого тексту продуцент використовує текст власне денотата (книги) для написання анотації та біографію автора з метою вилучення необхідної для реципієнта інформації і розміщення її у межах нового тексту в РІК із заданою комунікативною метою та прагматичною настановою.

Відповідно до особливостей функціонування категорія інтертекстуальності може виражатися як відображення "вже сказаного": продуцент дає можливість реципієнту алюзивно, за допомогою інтертекстуальних посилань визначити зміст рекламованого твору або його жанр. Наявність алюзій викликає емоційну реакцію у реципієнта, яка полягає у впізнанні. Продуцент апелює до вже наявних у реципієнта знань про світ. Важливими особливостями функціонування алюзії в рекламі, на думку Н. А. Хіmunіної, є чітке окреслення кола асоціацій, викликаних алюзією, та розширення значення рекламного тексту за рахунок активного впливу власне джерела алюзії [142, с. 6].

Наприклад, в текстах анотації, короткої біографії автора та цитаті з рецензії в РІК на СО книги С. Т. Джоші "The Assaults of Chaos" інтертекстуальність проявляється в традиційному розумінні за допомогою присутності *алюзій*.

(1) *S.T. Joshi is a leading authority on H.P. Lovecraft and the editor of corrected and annotated editions of Lovecraft's fiction, revisions, essays, and poetry <...>.*

(2) *"With this fantastic novel S. T. Joshi incorporates his thorough*

understanding of H. P. Lovecraft's life and times, couples it with an evocative imagination and superb writing style, and gives us one of the most astonishing novels that I have ever read. Lovecraft lives within these pages. The book is a commanding celebration of a man – and a genre!" – W. H. Pugmire.

(3) In the summer of 1914, H.P. Lovecraft, a few months before his twenty-fourth birthday, receives a strange letter from his father <...> [Joshi, AC].

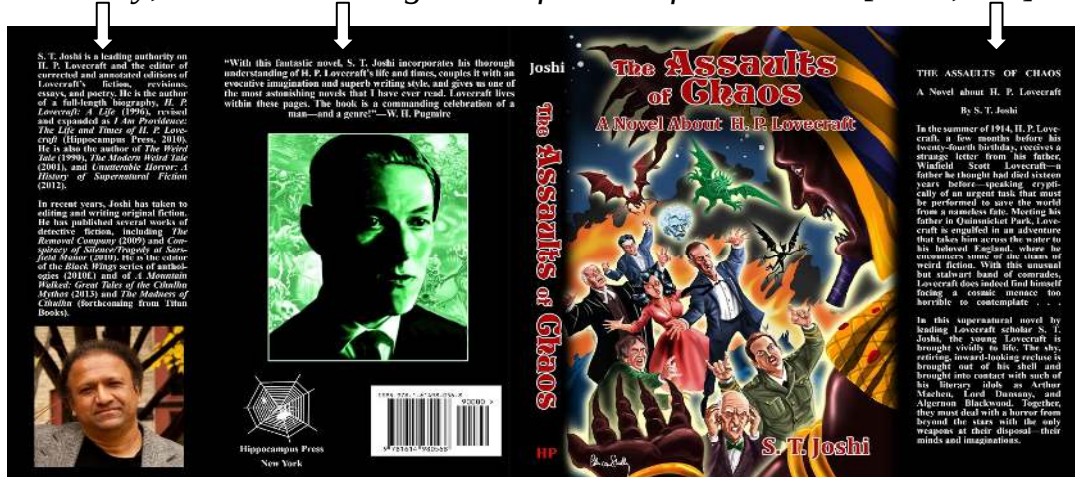


Рис. 3.21. Суперобкладинка книги С.Т. Джосі "The Assaults of Chaos"

Наявність в основних компонентах РІК – біографії автора (1), цитаті з рецензії (2), анотації (3) алюзій на відомого американського письменника жанрів містики та фентезі Г. Ф. Лавкрафта апелює до попередніх знань адресата, викликає емоційну реакцію "впізнання", проектує попередній досвід знайомства на денотат та допомагаючи визначитися читачу щодо подальших дій. Отже, інтертекстуальні зв'язки сприяють швидкому орієнтуванню реципієнта на потрібну йому книгу.

Таким чином, функціональність категорії інтертекстуальності в РІК полягає у забезпеченні інтеграції інтекстових та власне авторських фрагментів тексту для створення нового цілісного для сприйняття тексту, що зацікавить максимально широке коло читачкої аудиторії.

3.4. Семантична організація рекламної інформаційного колажу

Як окремий вид рекламного жанру РІК має свою прототипову структуру та універсальну схему організації його змісту. Змістово-композиційні блоки

РІК характеризуються набором лексичних одиниць і їх значень, використання яких спрямовано на забезпечення прагматичного впливу на адресата. З огляду на це вивчення семантичної структури РІК та аналіз семантичних рис, наявних у його структурних компонентах, є необхідним для дослідження рекламного жанру у сфері книжкової продукції.

Семантична структура РІК моделюється за допомогою фреймового кластера на основі предметноцентричного, партитивного, посесивного та акціонального фреймів. У процесі дослідження нами побудовано таксономічну модель репрезентантів РІК, що представлена у вигляді різнорівневої структури, де зв'язки визначаються ієрархічними відношеннями. Так, залучаються поняття вищого (суперординатного), середнього (базового) та нижчого (субординатного) рівнів [237]. Отже, розглянемо трирівневу структуру фреймів, яка утворює фреймовий кластер з притаманними йому причинно-наслідковими зв'язками між елементами.

На суперординатному рівні передбачено моделювання фрейму І *партитивного* характеру "РІК є частиною книги", що розширюється у вигляді *посесивного фрейму* "книга містить твір та має автора", в якому встановлюються відношення між узагальненими ролями книги як контейнера та її вмісту – твору і автора:

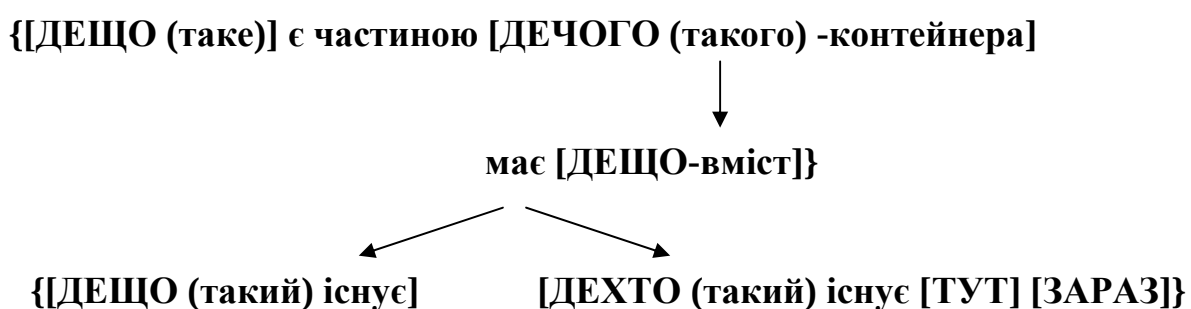


Рис. 3.22. Модель інтегрованого фрейму суперординатного рівня

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

окремі об'єкти, включені до контейнера. Таким чином, на вищому рівні наявна інтеграція (в термінах С. А. Жаботинської) трьох типів фреймів: партитивного, посесивного та предметноцентричного.

Слот [ДЕЩО] репрезентує твір, що рекламується в РІК, та заповнюється семантичними складниками власне назви твору (заголовок), а також через залучення лексичних одиниць, 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, magical, enjoyable, enthralling, sophisticated, challenging, magnificent, entertaining, exhilarating, unforgettable, exciting, admirable, thought-provoking, thoughtful, informative, classic, sparkling, concrete, practical, authoritative, easy-to-follow, easy-to-read, revolutionary, eye-opening, engaging, credible, remarkable, unique, helpful, spectacular, all-encompassing, useful, must-read, quick-read, drop-dead, swoon-worthy, kick-butt, breathtaking, heart-breaking, courageous, dazzling, sublime, eloquent*; словосполучень з адвербіальним інтенсифікатором – *utterly terrifying, incredibly descriptive and rich, blissfully puzzling, profoundly significant, indecently good, superbly qualified, highly educative, frightfully witty, absolutely real, intensely, painfully autobiographical, vividly descriptive, utterly true*.

Слот [ДЕХТО] представлений семантичним складником номінації автора рекламованої книги, експлікованими мовними маркерами якого є ім'я автора та лексичні одиниці *author, storyteller, artist, writer, novelist, critic, publicist*. Слот [ТАКИЙ] конкретизує якісні (нагороди, премії, успіхи), слот [ТУТ] [ЗАРАЗ] – локальні та темпоральні (місце проживання, електронна адреса, веб-сайт) характеристики автора. Семантичними складниками слоту [ТАКИЙ] виступають лексичні номінативні одиниці у складі компонента

біографії автора, які розкривають професійні якості: *expert, professional, ingenious, master*; лексика, що експлікує семантику слів *нагорода, премія, успішність*: *bestselling, winning, awarding, successful, nominated*.

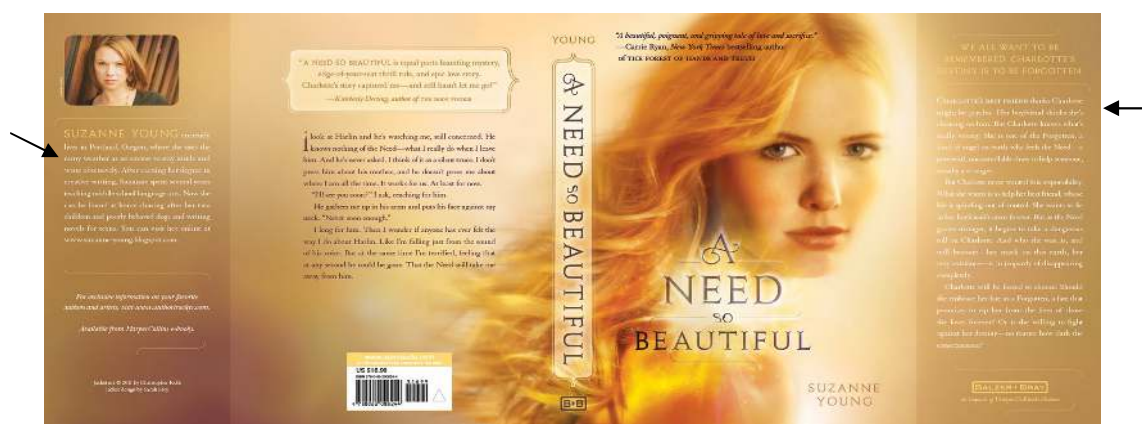


Рис. 3.23. Суперобкладинка книги С. Ян "A Need So Beautiful"

Наприклад, РІК на СО книги містить інформацію про те, що твір "A Need So Beautiful" (Young, NSB) [ДЕЩО] схарактеризовано за кваліфікаторними параметрами (*haunting, edge-of-your-seat, beautiful, poignant, gripping* [ТАКИЙ]): "A Need So Beautiful is equal parts haunting mystery, edge-of-your-seat thrill ride, and epic love story <...>" – Kimberly Derting, author of *The Body Finder*; "A beautiful, poignant, and gripping tale of love and sacrifice" – Carrie Ryan, New York Times bestselling author of *The Forest of Hands and Teeth*. Додатково семантичний складник назви твору [ДЕЩО] есплікується за допомогою номінальних одиниць жанру та стилю: *mystery, epic love story, tale*. Автор Suzanne Young [ДЕХТО] є автором визнаного твору *Fire Bringer*: "<...> author of the acclaimed Fire Bringer" – KLIATT). Лексичним наповненням слоту [ТАКИЙ] є характеристика автора – *acclaimed*.

При побудові інтегрованого фрейму суперординатного рівня залучаються такі компоненти РІК, як анотація, цитати-витяги з рецензій та відгуків, заголовки, біографія автора.

Слот [ДЕЩО (таке)] на базовому рівні розширюється у вигляді *предметноцентричного* фрейму II "РІК існує так тут-зараз як результат діяльності продуцента", який представлено у такий спосіб:

**{{[ДЕЩО (таке)] існує [ТУТ] [ЗАРАЗ] як результат діяльності
[ДЕКОГО (такого)]}}**

Рис 3.24. Модель предметноцентричного фрейму базового рівня

Слоти [ТУТ] [ЗАРАЗ] визначають місце і час існування РІК – на суперобкладинках англomовних книг, виданих у ХХ столітті.

Слот [ДЕКОГО (такого)] репрезентує агенса дії – *продуцента*, яким в РІК виступає 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 ІІ "продуцент використовує РІК і впливає на адресата", що полягає у побудові моделі впливу продуцента на адресата за допомогою РІК:

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

Рис. 3.25. 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)], семантичним складником якого виступає адресат, відбувається через пряме звернення до потенційного читача за допомогою вживання таких засобів експлікації як займенник *you* та лексичних одиниць, що характеризують потенційних читачів за віком, соціальним статусом, уподобаннями: *adults, students, teenagers, fantasy lovers, professionals, amateurs, (experienced) readers, children, novice, managers*. Наявність переліку номінацій адресата у 98% досліджуваного матеріалу свідчить про тенденцію до експліцитної реалізації категорії адресованості у РІК.

Реалізація прагматичної настанови продуцентом відбувається за стереотипним принципом, що корелює з моделлю акціонального фрейму

С. А. Жаботинської [32, с. 83] і включає агенса, об'єкт та локативні параметри. Слоти [ТУТ] та [ЗАРАЗ] вказують на місце та час реалізації прагматичної настанови продуцента – **вербальні та візуальні компоненти РІК**, за допомогою яких продуцент впливає на адресата у теперішньому часі.

РІК являє собою прагматично зумовлену рекламно-інформаційну модель комунікації і слот [керується ЧИМОСЬ (таким)] постає комунікативно-прагматичною настановою продуцента, реалізація якої відбувається за допомогою комунікативних блоків РІК, що утворюються на основі вербальних та візуальних компонентів. **Презентативний** блок виконує головне завдання: привертає увагу адресата до твору, здійснюючи психологічний вплив на читача завдяки фотографії автора, повтору таких компонентів, як заголовок, підзаголовок, ключова фраза, зображення, логотипа видавництва в декількох структурних елементах СО. Семантичне наповнення **фактологічного** блоку, що містить коротку біографію автора і текст-анонс, подає інформацію про письменника і його попередні твори та допомагає реалізації інформативної функції РІК. Пріоритетна роль **deskриптивного** блоку – розкрити у стислому вигляді зміст книги в анотації; а в деяких РІК, здебільшого художньої літератури, продемонструвати авторський стиль у цитаті з рекламованого твору та повідомити про специфіку твору в цитаті автора. **Оцінний блок**, до якого входять цитати-витяги з рецензій та відгуків, сприяє здійсненню рекламної функції РІК завдяки прагненню створити позитивну психологічно-емоційну атмосферу в момент акту комунікації.

Слот [керується ЧИМОСЬ (таким)] виражається семантичними складниками **презентації** книги та автора, **надання фактів** про автора, **опису** змісту, **оцінювання** книги. Залежно від цього слот розширюється у вигляді акціонального фрейму, а структура змісту інформації має різні варіанти вираження цього слоту: [ПРЕЗЕНТУЄ ДЕЩО], [ПОВІДОМЛЯЄ про ДЕКОГО], [ОПИСУЄ ДЕЩО], [ОЦІНЮЄ ДЕЩО], що уможлиблює розгляд чотирьох варіантів побудови акціонального фрейму. Слот [ДЕЩО] виступає

об'єктом – книгою і виражений номінацією твору та автора.

Так, шляхом фреймового моделювання відтворимо семантичну структуру акціонального фрейму чотирьох блоків.

(1) Презентативний блок представляє об'єкт [ДЕЩО] – рекламований твір через вербальне вираження його основної ідеї і теми у компонентах – підзаголовок та ключовій фразі, що доповнюється у візуальному компоненті – зображенні; твір презентується також через автора на фотографії [ТУТ]. Серед них факультативними складовими є ключова фраза та підзаголовок. Слот [ПРЕЗЕНТУЄ] представлено семантичними складниками у вигляді номінативних, простих розповідних, еліптичних речень, риторичних запитань, інфінітивних конструкцій *how+infinitive*:

{[ПРОДУЦЕНТ]}	ПРЕЗЕНТУЄ	[ДЕЩО]	[ТУТ]}
(агенс)		(об'єкт – твір)	(підзаголовок, ключова фраза, зображення, фотографія автора)

Рис. 3.26. Акціональний фрейм презентативного блоку РІК

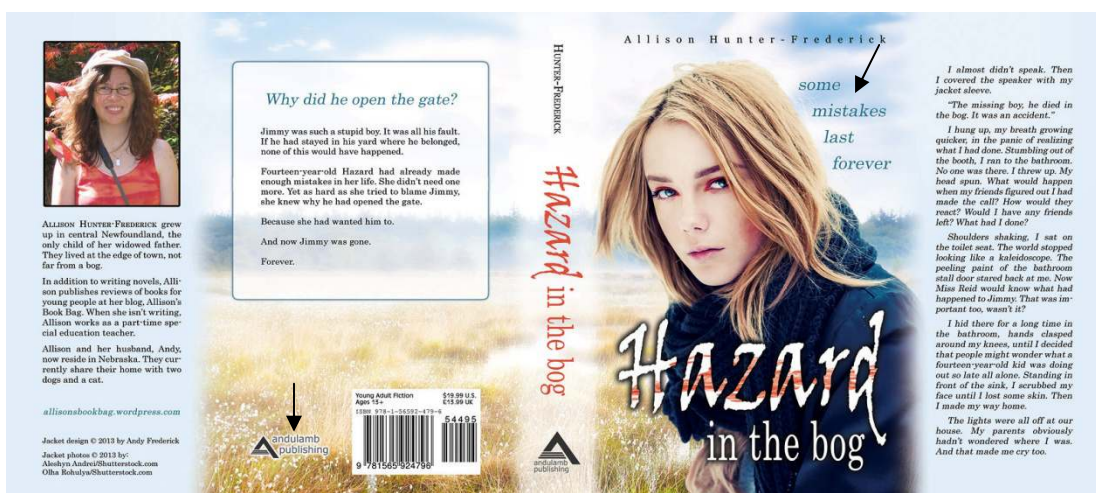


Рис. 3.27. Суперобкладинка книги А. Хантер-Фредерік "Hazard in the Bog"

У РІК на СО книги Елісон Хантер-Фредерік "Hazard in the Bog" (Hunter-Frederick, НВ) семантичним складником назви видавництва [ПРОДУЦЕНТ] виступає *Andulamb Publishing*. Наповнення слоту

[ПРЕЗЕНТУЄ КНИГУ] – *твір* "Hazard in the bog") та *автора* Allison Hunter-Frederick забезпечує розповідна конструкція з дієслівним присудком *some mistakes last forever* у ключовій фразі [ТУТ], що вказує на основну думку твору. Додатково цей слот представлений візуальними засобами – зображенням головної героїні Хезард та фотографією автора твору [ТУТ].

(2) **Фактологічний блок** забезпечує реципієнта необхідною інформацією про життя, творчість та успіхи автора, відомі твори письменника у таких компонентах, як біографія і текст-анонс [ТУТ], останній з яких є факультативним. Слот [ПОВІДОМЛЯЄ про] представлено семантичними складниками, що лексично наповнюються інформацією про автора.

{[ПРОДУЦЕНТ] ПОВІДОМЛЯЄ про [ДЕКОГО] [ТУТ]}
(агенс) (об'єкт – автор) (біографія,
текст-анонс)

Рис. 3.28. Акціональний фрейм фактологічного блоку РІК

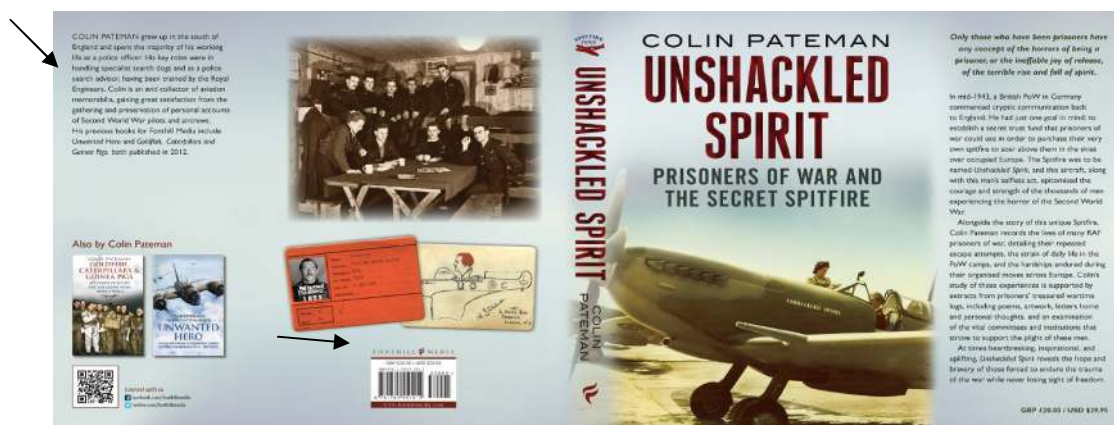


Рис. 3.29. Суперобкладинка книги К. Патемана "Unshackled"

Наприклад, фактологічний блок в РІК на СО книги Коліна Патемана "Unshackled" (Pateman, U) містить семантичні складники, що відповідають слотам:

ПРОДУЦЕНТ: *Fonthill Media*

ПОВІДОМЛЯЄ [про] АВТОРА (*Colin Pateman*):

- особисте життя та професійна діяльність (виражаються

предикативними одиницями минулого часу *grew up, spent, were* та лексичними маркерами професії *polite officer, police search advisor, handling specialist search dogs*): *Colin Pateman grew up in the south of England and spent the majority of his working life as polite officer. His key roles were in handling specialist search dogs and as a police search advisor, having been trained by the Royal Engineers;*

- захоплення автора: *Colin is an avid collector of aviation memorabilia, gaining great satisfaction from the gathering and preservation from of personal accounts of Second World War pilots and aircrews;*

- відомі твори: *His previous books for Fonthill Media include Unwanted Hero and Goldfish, Caterpillars and Guinea Pigs, both published in 2012;*

- ілюстрація з відомих творів: *Also by Colin Pateman [illustrations of the books Unwanted Hero, Goldfish, Caterpillars and Guinea Pigs].*

Слот [ПОВІДОМЛЯЄ про АВТОРА] включає факти з життя автора і раніше написані книги у біографії [ТУТ] та рекламовані книги письменника у вигляді назв та ілюстрацій обкладинок у тексті-анонсі [ТУТ].

(3) Дескриптивний блок представлений описом сюжетної, жанрової і тематичної специфіки твору [ДЕЩО] у вербальних компонентах РІК – анотації, цитаті з рекламованої книги та цитаті автора [ТУТ], де наявність останніх двох складників є факультативною. Наповнення слоту [ОПИСУЄ] забезпечується переліком семантичних складників з різним лексичним наповненням: зміст твору представлено простими розповідними та номінативними реченнями, риторичними запитаннями, топонімами, що вказують на місце подій, темпоральними характеристиками, антропонімами головних героїв, назвами абстрактних понять (любов, гордість, зрада, помста, життя, смерть, тощо).

{[ПРОДУЦЕНТ] ОПИСУЄ [ДЕЩО] [ТУТ]}

(агенс)

(об'єкт – твір)

(анотація, цитата автора,

цитата з рекламованого твору)

Рис. 3.30. Акціональний фрейм дескриптивного блоку РІК

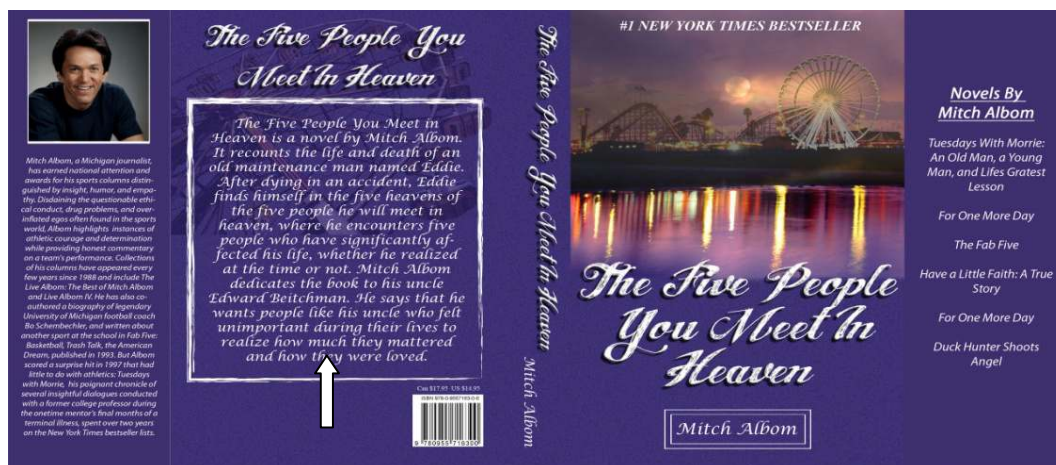


Рис. 3.31. Суперобкладинка книги М. Елбома "The Five People You Meet in Heaven"

Наприклад, у РІК на СО книги Мітча Елбома "The Five People You Meet in Heaven" (Albom, FPMH) семантичні складники відповідають слотам так:

ПРОДУЦЕНТ: *Scribner*

ОПИСУЄ КНИГУ ("The Five People You Meet in Heaven"):

- загальна тематика твору (зазначається головний персонаж твору з власним іменем, лексичні одиниці, що вказують на тему – життя і смерть): *The Five People You Meet in Heaven is a novel by Mitch Albom. It recounts the life and death of an old maintenance man named Eddie <...>;*

- сюжетна лінія (використання лексичних одиниць на позначення власного імені та місця подій у творі): *After dying in an accident, Eddie finds himself in the five heavens of the five people he will meet in heaven, where he encounters five people who have significantly affected his life, whether he realized at the time or not <...>;*

- присвячення книги автором (вживання власних імен): *Mitch Albom dedicates the book to his uncle Edward Beitchman.*

Дескриптивний блок забезпечує адресата інформацією про зміст, структуру, тематику, головних героїв твору, сприяючи реалізації комунікативної мети в РІК.

(4) **Оцінний блок** демонструє відношення критиків до об'єкта [ДЕЩО], що виражено у цитатах-витягах з рецензій і відгуків [ТУТ] та містить лише позитивні конотації. Слот [ОЦІНЮЄ] заповнюється семантичними

складниками оцінки на різних рівнях: а) потенційний емоційний вплив твору на читача; б) твір у своєму жанрі; в) враження від прочитання; г) популярність твору серед цільової аудиторії; д) майстерність автора: стиль, атмосфера, манера викладу, сюжет, характери персонажів. Лексично слот представлений кваліфікаторними одиницями – евалюативами та експресивами у вигляді прикметників, номінативних конструкцій, дієслів майбутнього часу, еліптичними реченнями.

{[ПРОДУЦЕНТ] ОЦІНЮЄ [ДЕЩО] [ТУТ]}
(агенс) (об'єкт – твір, автор) (цитати-витяги з рецензій)

Рис. 3.32. Акціональний фрейм оцінного блоку РІК

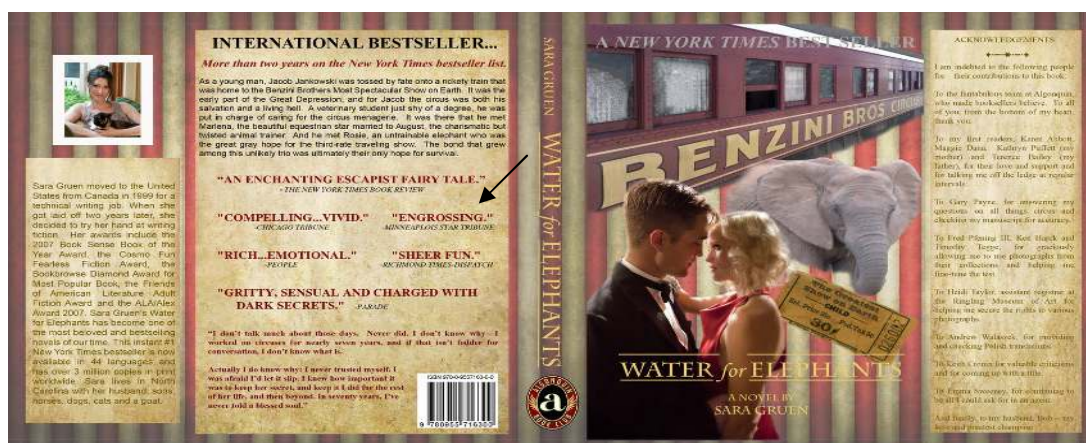


Рис. 3.33. Суперобкладинка книги С. Груен "Water for Elephants"

Наприклад, оцінний блок у РІК на СО книги Сари Груен "Water for Elephants" (Gruen, WE) містить семантичні складники, що відповідають слотам:

ПРОДУЦЕНТ: *Algonquin Book Club*

ОЦІНЮЄ КНИГУ:

- ідентифікація твору критиками як казки, віддаленої від життя виражається номінативним реченням: "An enchanting escapist fairy tale." - *The New York Times Book Review*;

- емоційне задоволення від прочитання виражається номінативним реченням: "Sheer fun." - *Richmond Times-Dispatch*;

- загальне враження захоплення виражається еліптичними реченнями, що містять лише прикметники з позитивними конотаціями:

"Compelling... Vivid." - *Chicago Tribune*.

"Engrossing." - *Minneapolis Star Tribune*.

"Rich... Emotional." - *People*.

Приклад демонструє наявність емоційної та експресивної лексики в оцінному блоці РІК, що виявляється в цитатах з рецензій. Цьому блоку притаманне найбільше рекламне навантаження, оскільки він містить засоби позитивного позиціонування денотата і спрямовує дію агенса (продуцента) на досягнення перлокутивного ефекту.

На основі розглянутих варіантів розгортання слоту [керується ЧИМОСЬ (таким)], репрезентованих комунікативними блоками РІК, представимо розгорнуту модель акціонального фрейму на субординатному рівні (рис. 3.34) та продемонструємо її на прикладі.



Рис. 3.34. Модель розгорнутого акціонального фрейму продуцента РІК

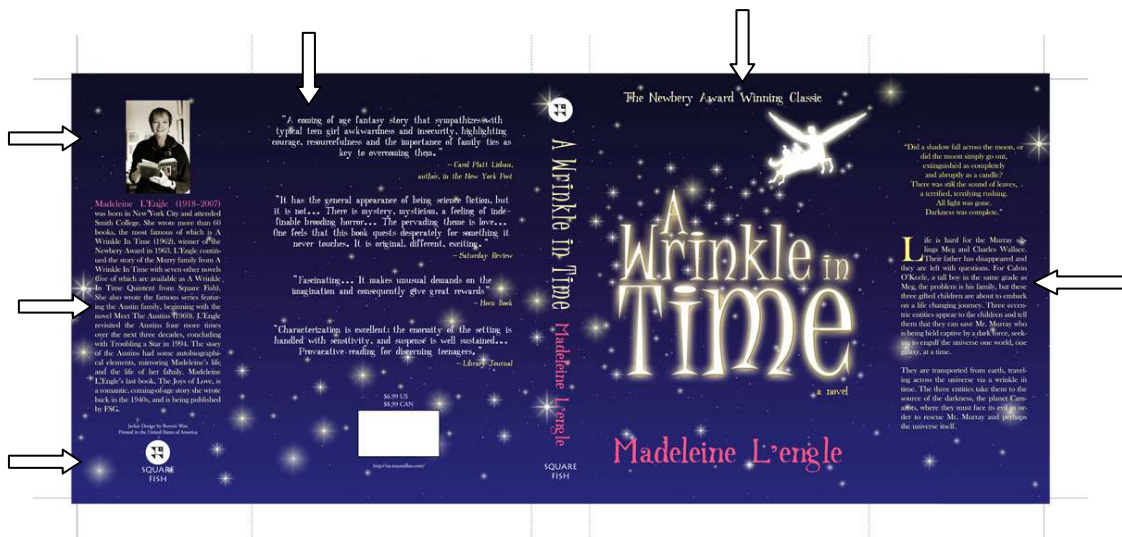


Рис. 3.35. Супербкладинка книги М. Ленгле "A Wrinkle in Time"

У прикладі (L'engle, WT) семантичні складники акціонального фрейму продуцента РІК відповідають слотам:

ПРОДУЦЕНТ: *Square Fish*

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

ПОВІДОМЛЯЄ про АВТОРА у біографії:

- особиста інформація (дата та 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 рекламу книгу та нагорода: <...> *the most famous of which is A Wrinkle in Time (1962), winner of the Newbery Award in 1963; L'engle continued the story of the Murray family from A Wrinkle in Time with seven other novels (five of which are available as A Wrinkle in Time Quintet from Square Fish);* 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 написаної книги: *Madeleine L'engle's last*

book, *The Joys of Love*, is a romantic, coming-of-age story she wrote back in 1940s, and is being published by FSC.

ОПИСУЄ ТВІР у цитаті з рекламованої книги та анотації:

- тематика твору у цитаті: 1) виражена лексичними одиницями *the moon*, *shadow*, що пов'язують тему з космосом; риторичне запитання та порівняння місяця зі свічкою (*the moon ... go out, extinguished ... as a candle*) сприяє 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";

- представлення головних героїв та зав'язки твору (виражено лексичними одиницями на позначення власних назв героїв, розповідними реченнями, що розкривають проблему): *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 (представлено появою нових персонажів – *eccentric entities*, *Mr. Murray*, лексичними одиницями, що вказують на жанр – "космічна" фантастика – *the universe*, *galaxy*, *Earth*, *planet*; розкриттям значення заголовка: подорож у всесвіті через складку в часі – *traveling across the universe via a wrinkle in time*; назвою абстрактних понять – *dark force*, *evil*): *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 у своєму жанрі: "A coming of age fantasy story <...>" – Carol Platt Liebau;

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

- змістове наповнення твору: розкриття головних ідеї та духовне значення твору (виражено лексичними одиницями на позначення абстрактних понять: риси характеру – відвага, винахідливість; цінності сімейних зв'язків 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: позитивна оцінка описаних у творі характерів (через лексичну одиницю *excellent*) та вдале створення напруги у поєднанні з чутливістю (виражено іменником *sensitivity* та пасивною конструкцією *suspense is well sustained*): "Characterization is excellent; the enormity of the setting is handled with sensitivity, and suspense is well sustained <...>" – Library Journal.

ТУТ (на суперобкладинці книги М. Ленгле "A Wrinkle in Time");

- використовує РІК, що містить чотири комунікативні блоки;

- впливає на АДРЕСАТА: (мовна реалізація слоту відбувається за рахунок лексичних одиниць, що характеризують цільову аудиторію за віком – підлітки): "... *Provocative reading for discerning teenagers.*" – Library Journal.

Отже, розглянувши фреймові моделі на суперординатному, базовому та субординатному рівнях, представимо фреймовий кластер з трирівневою структурою так:

Висновки до Розділу 3

1. Композиційна організація РІК визначається низкою прагматичних завдань тексту та екстралінгвістичними умовами функціонування, до яких належить спосіб розміщення інформації – на суперобкладинці. У РІК реалізуються дві знакові системи – вербальна і невербальна. Вербальна частина РІК представлена набором обов'язкових компонентів, до яких входять заголовок, анотація, цитати-витяги з рецензій та відгуків, біографія автора, логотип видавництва, та факультативних компонентів, якими вважаємо підзаголовок, ключову фразу, цитати з рекламованої книги, цитати автора, текст-анонс.

2. У внутрішній композиції анотації виокремлено такі функціонально-тематичні блоки, як загальнодиференційний, змістовий та рекомендаційний; серед цитат у складі РІК визначено цитати з рецензій і відгуків, цитати з рекламованої книги та цитати автора твору. Цитати з рецензій та відгуків, які виступають інтекстами цілісного тексту рецензії в РІК, мають такі тематичні компоненти, як оцінка авторської майстерності, оцінка твору загалом, рекомендаційна оцінка. Розміщення цитат з рекламованого твору притаманно здебільшого для СО книг художніх жанрів; наявність цитати автора у складі РІК не залежить від жанру.

3. РІК характеризується креолізованістю, адже є семіотично неоднорідним, складається з негомогенних частин та розглядається як єдине ціле, спрямоване на комплексний вплив на реципієнта. Візуальні компоненти у РІК – зображення, логотип та фотографія автора книги представлені іконами, індексальними, символічними (Ч. Пірс) і метафоричними образами (Н. Ферклоу) і постають сугестивними засобами впливу на адресата. Виокремлено два типи іконічного повідомлення, що містить зображення: конотативне, символічне та буквальне, денотативне. Перший тип проаналізовано у межах когнітивного прийому візуальної метафори, другий тип сприяє побудові прямої референції з головним персонажем твору, з

автором книги, з екранізованою версією твору. Колір як елемент креолізованого тексту виступає в РІК сугестивним засобом та у взаємодії з текстом стимулює емоції, викликає асоціації, привертає увагу, створює відчуття цілісності РІК.

5. Важливою змістово-композиційною характеристикою РІК є інтертекстуальність. РІК є продуктом діяльності продуцента та включає тексти першого та другого ступенів вторинності, яким властиві спільний референтний простір та прагматична спрямованість на адресата. Категорія інтертекстуальності виявляється на структурно-семантичному рівні у текстах цитатного та нецитатного типу, а також за допомогою алюзій.

6. Для семантичного опису та моделювання концептуального простору РІК було застосовано методику фреймового моделювання. Семантична структура РІК представлена у вигляді фреймового кластера з трирівневою системою організації фреймів – інтегрованого фрейму, до якого входять партитивний, посесивний та предметноцентричний на суперординатному рівні, де розкрито взаємозв'язок між РІК та книгою, предметноцентричного – на базовому рівні, що репрезентує власне РІК, та акціонального – на субординатному рівні, в якому змодельовано вплив продуцента на адресата в РІК та представлено семантичну структуру комунікативних блоків.

Висновки та положення цього розділу висвітлені в одноосібних публікаціях автора [див.: 103, 115, 116, 118, 119, 123, 241, 243, 244].

РОЗДІЛ 4

ТАКТИКО-СТРАТЕГІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО КОЛАЖУ

Особливості функціонування рекламно-інформаційних текстів у складі РІК, спрямованих на інформування та здійснення впливу на адресата, визначають вибір глобальної та локальних комунікативних стратегій. *Глобальною стратегією* в нашому дослідженні виступає спонукальна, яка ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата з метою спонукання його до придбання рекламованої книги. Глобальна стратегія реалізується через залучення *локальних стратегій* комунікативного впливу, таких як *стратегії інформування* і *стратегії позиціонування* [88] та *аргументативної й маніпулятивної стратегій*. Усі локальні стратегії мовленнєвого впливу спрямовані на привертання *уваги* реципієнта до рекламованого продукту й формування *бажання* здійснити покупку цього продукту.

4.1. Стратегія інформування

У РІК інформація спрямована на презентацію книги як денотата реклами та представлення автора, тому в межах стратегії інформування виділяємо аспекти презентації книги та презентації автора. Під стратегією презентації розуміємо передавання адресату сформованої і структурованої інформаційної одиниці [27] у процесі комунікативної взаємодії.

Стратегія інформування, спрямована на *презентацію книги* покликана зосередити увагу адресата на описі основних характеристик твору, наданні фактологічної інформації про його зміст, що відповідно до літературного жанру може розкривати сюжет твору і персонажів (*the plot and the characters*) [202], жанри художньої літератури (детективна історія, трилер чи роман) або подаватись як лінія викладу теми (*the line of argument*) [202] жанрів

документальної літератури (наукові нариси, публіцистика, історичні та політичні твори).

Стратегія інформування, спрямована на **презентацію автора** має на меті представити інформацію про автора рекламованої книги: певні факти з його життя, освіти, сучасну діяльність, його ставлення до літературної творчості та досягнення, а також можливість зворотного зв'язку з ним.

Презентація книги та автора досягається завдяки спільним тактикам, таким як **номінативна** [25] і **тактика деталізації**, які представлені в різних структурних компонентах РІК. Додатково аспект презентації книги реалізується через **тактику ідентифікації адресата**, а презентації автора – через **регулятивну тактику**. Кожна з тактик знаходить своє втілення завдяки певним мовним засобам та комунікативним ходам.

4.1.1. Номінативна тактика. Номінативна тактика реалізується через комунікативний хід "називання предмета" у заголовках книги, демонструючи таким способом назву об'єкта, що рекламується та "називання автора" у біографії. Наприклад, заголовок книги в РІК Ендрю Сіджерсона *"The Complete Guide to Estate and Financial Planning in Turbulent Times"* (Sigerson, CGEFPTT) інформує адресата про жанр (*Guide*) і тематику (*Estate and Financial Planning*), що пов'язана з фінансовим та майновим плануванням. Так, чітке, повне і зрозуміле формулювання назви спрямоване саме на ту цільову аудиторію, яка зацікавлена в інформації про фінанси та нерухомість.

Проте, наприклад, познайомившись в РІК із заголовком книги *"I Capture the Castle"* (Smith, ICC), адресат не отримає достатньої інформації з назви: жанр твору і тему визначити складно, оскільки заголовок можна розуміти як у прямому, так і в метафоричному значеннях. Для отримання принаймні загальної інформації (жанр, тематика твору) адресату необхідно звернутися до інших компонентів РІК – анотації, цитат з рецензій.

На прикладі короткої біографії автора продемонструємо, як адресант реалізує згадану тактику з метою інформування адресата про автора книги.

Lois Lowry is known for her versatility and invention as a writer. She was born in Hawaii and grew up in New York, Pennsylvania, and Japan. After several years at Brown University, she turned to her family and to writing. She is the author of more than thirty books for young adults, including the popular Anastasia Krupnik series. She has received countless honors, among them the Boston Globe-Hornbook Award, the Dorothy Canfield Fisher Award, the California Young Reader's Medal, and the Mark Twain Award. She received Newbery medals for two of her novels, Number the Stars and The Giver. Her first novel, A Summer to Die, was awarded the International Reading Association's Children's Book Award. Ms. Lowry now divides her time between Cambridge and an 1840s farmhouse in Maine. To learn more about Lois Lowry, see her website at www.loislowry.com (Lowry, NS).

У прикладі номінативна тактика реалізується через комунікативний хід "називання автора": автор твору "Number the Stars" Луїс Лоурі згаданий тричі у тексті біографії автора, окрім того ім'я письменниці згадується на інших елементах СО – на корінці і титульній стороні, що сприяє швидкому запам'ятовуванню та ефективному візуальному сприйняттю, якщо автор читачеві невідомий.

Отже, варто констатувати, що номінативна тактика забезпечує адресата найменшою кількістю інформації про книгу та автора, яка іноді є достатньою для складання загального враження і першого уявлення про об'єкт з метою прийняття рішення щодо потреби в подальшому отриманні інформації про денотат реклами. Але, здебільшого, ця тактика покликана надати лише "перший сигнал" чи першу позитивну емоційну реакцію [45], завдяки чому адресат матиме змогу швидко зорієнтуватися щодо необхідності в отриманні всієї інформації, розміщеної в РІК, або зверненні до іншого об'єкта.

4.1.2. Тактика деталізації. Тактика деталізації реалізується в анотації через комунікативний хід "характеристика змісту книги" за допомогою констативів, що демонструють характер подання інформації: [book / author]

*shows, explores, mesmerizes, enthralls, unveils, explains, demonstrates, offers, opens, outlines, reveals, develops, describes, teaches, introduces, contains, provides, presents, instructs, uncovers, discloses, illustrates та інші. Приклад РІК на СО книги А. Л. Вінсман, Д. О. Кліфтон, К. Лісвельд "Living Your Strengths" розкриває зміст твору та інформує адресата про особливості викладу автором інформації: книга показує, як застосовувати свій вроджений дар та вчить, як розпізнавати таланти: *"Living Your Strengths shows all members how to use their innate gifts to enrich their congregations – right now. It teaches you to identify and affirm your talents <...>"* (Winsman, LYS).*

У книгах художньої літератури цей хід реалізується в описі сюжету твору.

"Many consider The Great Gatsby the closest thing to the Great American Novel ever written. First published in 1925, it is the timeless story of Jay Gatsby and his timeless love for Daisy Buchanan. Gatsby lives in the New York suburb of West Egg, where those with "new money" reside. Gatsby's mansion is right across the bay from the home of his wartime love Daisy Buchanan, pictured always in white.

Gatsby seeks to keep his illusion of Daisy as perfect alive. He uses his money, gained through illegal means, to do so, and uses his neighbor, Nick Carroway, to try to reach Daisy. The love of money as the root of evil is a pervading theme in the novel" (Fitzgerald, GG).

В анотації надається інформація адресату про зміст роману Ф. Скотта Фітцджеральда "The Great Gatsby", наявна згадка про першу публікацію твору (*first published in 1925*), опис основної сюжетної лінії, пов'язаної з коханням Джея Гетсбі до Дейзі Б'юкенен (*timeless story of Jay Gatsby and his timeless love for Daisy Buchanan*), яка завжди зображується в білому (*pictured always in white*); також представлена ідея твору про збереження ілюзії щодо Дейзі як втілення досконалості (*seeks to keep his illusion of Daisy as perfect alive*). Окрім того, у тексті подається характеристика головного персонажа як людини, що здобула великі статки нелегальним способом (*money, gained*

through illegal means) та зображено місце проживання серед інших заможних жителів околиці Нью-Йорка (*Gatsby lives in the New York suburb of West Egg, where those with "new money" reside*). Наприкінці читачу представлена також лаконічна і чітко сформульована тема твору: жага до грошей як корінь зла (*The love of money as the root of evil is a pervading theme*).

Таким чином, перед потенційним читачем у досить стислому вигляді постає повна картина того, що відбувається у творі. Така інформація спрямована на забезпечення знаннями, необхідними адресату для прийняття рішення щодо ступеня зацікавленості для подальшого придбання та прочитання книги.

Тактика, спрямована на втілення стратегії презентації автора, реалізується у біографії через хід "характеристика автора", що представлена зазначенням місця народження, проживання, здобуття освіти, отриманих премій та нагород на літературній ниві, написаних творів. Продюцент РІК, ретельно відбираючи найважливіші дані, надає відомості про автора, його попередні успіхи й сучасне життя з метою створення образу письменника, оскільки читач завжди зацікавлений в отриманні інформації про автора, книгу якого він має намір прочитати. Для реалізації цієї тактики використовуються також дієслова теперішнього та минулого часу **studied** ("*While in school she studied Old English and translated Beowulf <...>*" (Gratton, LS)); **graduated** ("*<...> graduated from West Point, where he studied military history*" (Crouch, CV)); **won** ("*She has won numerous awards for her books <...>*" (Wolfe, DUE)); **produced** ("*<...> he produced works in many genres.*" (Burroughs, TA)); **published** ("*<...> has published three award-winning and bestselling children's books <...>*" (Viva, YFA)); **wrote** ("*He wrote his first novel, Player Plano.*" (Vonnegut, BC)); **lives** ("*<...> lives just outside San Francisco with her husband and two childre*" (Stone, TT)); **works** ("*<...> is currently working on the sequel to Adaptation, coming in fall 2013*" (Lo, A)); **died** ("*<...> died in December 1999*" (Heller, C)), а також пасивні конструкції *is known, was born, was awarded*, що повідомляють про факти з минулого чи теперішнього життя

автора.

Отже, тактика деталізації спрямована не лише на формування позитивної емоційної реакції у адресата, але й на надання інформації про автора та книгу, достатньої для дії щодо рекламованого об'єкта.

4.1.3. Тактика ідентифікації адресата. Тактика ідентифікації адресата полягає у тому, що в тексті подається інформація про коло читачів, для яких призначена певна книга, тобто ідентифікується читацька аудиторія, адже продуцент завжди свідомо орієнтується на певного адресата, тобто адресат завжди визначений [150, с. 61-62]. Ця тактика реалізується в анотації та / або в рецензіях за допомогою конструкції з займенником *for + those+who, for+anyone / someone+who, for+all+who, for+everybody+who* або *if you...then this book is for you*, а також іменників на позначення потенційного кола читачів: *to all types of leaders* (Jaworski, SIPL); *for discerning teenagers* (L'engle, WT); *for shoe lovers everywhere* (Cox, HM); *for managers* (Christensen, IS).

Розглянемо приклади фрагментів анотації в РІК Філіпа Кемпа "Movies", в яких продуцент реалізує тактику ідентифікації адресата:

(1) *"This beautiful and absorbing book is a must for everyone who loves movies and who wants to learn more".*

(2) *"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".*

(3) *"<...> this absorbing, lavishly illustrated book is perfect for everyone who loves movies" (Kemp, M).*

У тексті анотації адресант тричі ідентифікує адресата, якому призначена книга, за допомогою трьох речень – на початку, в середині та в кінці анотації: у першому (1) та третьому (3) реченнях повідомляється, що книга є необхідною та ідеальною для усіх, хто любить фільми та хоче дізнатися більше. Так, визначається коло читачів – шанувальники

кіномистецтва. У другому реченні (2) інформація про адресата подається через конструкцію "якщо ти..., то ця книга саме для тебе", завдяки якій читач визначає, чи входить він до цільової аудиторії зазначеної книги – тих, хто захоплюється дивовижним фільмом, режисером чи винятковою кінематографією (*thrilled by an amazing movie, inspired by a director, or filled with wonder at exquisite cinematography*), та вирішує подальші дії щодо книги.

Спосіб використання займенників, які вказують на те, що будь-хто з читачів (*any reader*) може бути зацікавлений у книзі, в рекламному дискурсі отримало назву "запит відповіді" (*soliciting of response*) [201].

Ідентифікація адресата може відбуватися також за допомогою одного слова (іменника), як продемонстровано у фрагменті анотації в РІК Мішель Ройен "Demon Princess: Reign or Shine": "*Demon Princess: Reign or Shine is her [Michelle Rowen] first novel for teens*" (Rowen, DPRS), де продуцент інформує, що роман письменниці призначений для юних читачів, таким способом визначаючи цільову аудиторію за допомогою вікових особливостей адресата.

Отже, тактика ідентифікації адресата, як один із засобів реалізації стратегії презентації книги, має на меті забезпечити інформацією стосовно щодо адресатної спрямованості денотата реклами, акцентувати увагу на цільовій аудиторії рекламованої книги, сприяючи прийняттю рішення адресата щодо книги.

4.1.4. Регулятивна тактика. Вдаючись до регулятивної тактики, продуцент надає інформацію, за якою можна зв'язатися з автором твору, долучитися до спілкування з ним, дізнатися більше про його праці та творчість. Тактика реалізується через комунікативні ходи, а саме: повідомлення контактного номера телефону (факсу) та / або електронної адреси, адреси веб-сайту, а також втілюється через прямий директивний акт: "*For more information, visit <...>*" (Colega, CASP); "*Check out <...> where you will find more information <...>*" (Weiner, GG); "*Visit him online at <...>*" (Gaiman, S); "*Join the conversation at...oron iTunes*" (Olsen, ETH) та за

допомогою реквестивів: "*You may contact Attorney McCauley at his boutique Law firm <...> by calling <...> or by email at <...>*" (McCauley, TSS).

Особливість застосування цієї тактики в РІК полягає у тому, що продуцент може надавати контактну інформацію тільки у випадку, якщо йдеться про сучасного автора, який до теперішнього часу залишається живим та продовжує творчу діяльність.

Отже, стратегія інформування застосовується продуцентом РІК з метою вигідного представлення твору та автора, їхніх основних характеристик, встановлення контакту з потенційним читачем, визначення вузької цільової спрямованості книги, сприяючи швидкому орієнтуванню адресата та прийняттю рішення щодо подальшого ознайомлення з рекламованим твором.

4.2. Стратегія аргументування

Аргументація є одним із можливих видів мовленнєвого впливу переважно на раціональну сферу свідомості людини, способом переконування опонента у слушності своїх міркувань. Дослідники аргументативної діяльності розмежовують логічну та прагматичну аргументацію. З огляду на те, що перша апелює до раціонального мислення, а друга – до емоцій, найбільш прийнятними вважаємо терміни раціональна та емоційна аргументація. Ментальним корелятом стратегії аргументації є концепт *переконування* [72], а тому вона реалізується через надання доказів раціонального та емоційного характеру на користь рекламованої книги.

Мета **раціональної аргументації** полягає в обґрунтуванні достовірності знання на основі сукупності логіко-гносеологічних процедур. Раціональна аргументація становить сукупність тез і аргументів, оскільки вона являє собою логічний механізм доведення й передбачає знаходження відповіді на запитання "чому" [86, с. 360]. Раціональна аргументація в рекламі апелює до "здорового глузду". Її завдання полягає у тому, щоб

довести споживачеві переваги певного товару й необхідність його придбання [152, с. 138]. Процес доведення передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації та співвіднесення її з попереднім власним життєвим досвідом. Якщо стратегія аргументації загалом корелює з концептом *переконування*, то раціональна аргументація співвідносна з концептом *доведення*. Ці два концепти розмежовує Й. А. Стернін на підставі характеру аргумента щодо продуцента аргументативного дискурсу [131, с. 65]. Аргументи переконування, на відміну від аргументів доведення, можуть апелювати не лише до раціональної сфери свідомості, а й до емоцій адресата. Якщо довести щось можна лише за допомогою істинних аргументів, то переконати можна й за допомогою фальшивих. Для переконування велике значення має емоційність викладу.

На підставі вивчення аргументації як процесу комунікативного переконування Х. Еємерен і Р. Грутендорст порівнюють два англійських дієслова: *convince* та *persuade*, приписуючи першому значення логічного переконування шляхом раціонального доведення, а другому – емоційного переконування [189].

Таким чином, аргументація (переконування), окрім логічного переконування (доведення), розрахованого на раціональне мислення й прийняття рішення, охоплює й емоційне переконування.

В *емоційній аргументації* теза репрезентує особистісну точку зору аргументатора, у правильності якої він / вона прагне переконати аудиторію [72]. Особливу роль відіграють аргументи, що функціонують як образи, оскільки можуть виражатися за допомогою риторичних фігур, які репрезентують спосіб "рельєфного зображення аргументів" [12, с. 23]. У ході емоційної аргументації процес переконування, на відміну від доведення, що спирається на статистичні та фактичні дані, переважно залучає стилістичні засоби, які надають аргументам емоційного відтінку переконливого мовлення й тим самим сприяють впливу на емоційно-психологічну сферу свідомості адресата [86, с. 361].

За умови раціональної та емоційної аргументації операція оцінювання здійснюється з опорою на різні психічні субстрати, тобто базові оцінні сфери, що конституюють ціннісну структуру свідомості [83, с. 74–78].

Отже, у дослідженні комунікативного впливу РІК за допомогою аргументативної стратегії, визначаємо такі лінгвокогнітивні засоби її реалізації, як аргументема та емотема [72]. Ці одиниці ґрунтуються на понятті *контекстуально залежної функції* [13, с. 106], що корелює з реалізацією комунікативного наміру локальної стратегії.

Аргументема актуалізує у свідомості адресата сферу раціональної оцінки, провокуючи інференцію типу *Це треба / не погано б / можна / можна було б тощо придбати, оскільки воно є корисним (ефективним / престижним / цікавим) / справжнім / відмінної якості тощо*. Іншими словами, бажання придбати рекламований об'єкт виникає на підставі раціональної оцінки цього об'єкту. До таких оцінок належать, насамперед, утилітарна й нормативна. Утилітарна оцінка корелює з уявленням про потреби (духовні, естетичні, інтелектуальні) та можливості отримання користі: об'єкти оцінюються як *корисні* або *некорисні*, якщо їхні якості сприяють або не сприяють задоволенню потреб суб'єкта. Рішення щодо кваліфікації об'єкта як корисного мотивується різноманітними функціональними властивостями цього об'єкта (ефективністю, популярністю, новизною, унікальністю, ступенем цікавості тощо). Нормативна оцінка співвідносна з уявленням про відповідність об'єкта *еталону* (справжнє :: фальшиве) або відповідність якості об'єкта *нормі* (відмінно :: незадовільно).

Емотема, на відміну від аргументеми, корелює з емоційною оцінкою й актуалізує у свідомості адресата інференцію типу *Це треба / непогано б / можна / можна було б тощо придбати, оскільки це –чудово / прекрасно / неймовірно*. Психічним субстратом емотеми є бажання, що ґрунтується винятково на *емоції*, точніше, на експлуатації тих емоцій, які адресант має намір викликати в адресата [72].

У нашій роботі аргументема та емотема у стратегії аргументування знаходять своє вираження у *тактиках рекомендації, гарантії якості* книги та *розкриття бенефактивності*.

4.2.1. Тактика рекомендації. Тактика рекомендації ґрунтується на авторитетній думці критиків, впливових британських та американських газет і журналів, інших популярних авторів бестселерів, а також на позитивній оцінці продуцента РІК, що слугують рекомендаційними засобами (*credentials* [186]). Ця тактика реалізується в цитатах-витягах з рецензій та в анотаціях через *комунікативні ходи "схвалення книги" (praising [203]), "визнання авторської майстерності" (author's writing qualities [203]), "рекомендація до прочитання"*. На мовному рівні комунікативні ходи втілюються через емотеми, що виражені емотивно-оцінними атрибутами або стилістичними (стилістично-семасіологічними) прийомами – тропами, які можуть реалізуватися як лексичними (образними словами або ідіомами), так і синтаксичними одиницями, та аргументами, що виражені як експліцитно (раціонально-оцінними одиницями лексичного і синтаксичного рівня – словами та вільними словосполученнями), так і імпліцитно (виводяться у вигляді інференції на підставі аналізу пресупозицій висловлювання, що структурно дорівнює реченню, або більшого фрагмента дискурсу).

Розглянемо реалізацію тактики рекомендації в анотації та цитатах з рецензій на прикладі книги Патріка Ленсіоні "The Five Dysfunctions of a Team".

(1) *"In The Five Dysfunctions of a Team, Patrick Lencioni once again offers a leadership fable that is as enthralling and instructive as his first two best-selling books... He outlines a powerful model and actionable steps that can be used to overcome these common hurdles and build a cohesive, effective team... Lencioni has written a compelling fable with a deceptively simple yet powerful message for all those who strive to be exceptional team leaders".*

(2) *"A gripping analysis of what makes teams work effectively. This fine*

work is a must-read for any leader that has come to grips with the fact that no one makes progress – much less succeeds – alone". – James H. Amos Jr., president and CEO, Mail Boxes Etc.

(3) *"This book is a thought-provoking, insightful, and rich with ideas as The Five Temptations of a CEO. <...>" – Phillip J. Hildebrand, executive vice president and chief distribution officer, New York Life Insurance Company.*

(4) *"Compelling and incisive, this will become the definitive guide on how to build and manage successful teams". – Jean Kovacs, president and CEO, Comergent Technologies.*

(5) *"As practical, readable and compelling as his other books. I'm sure this will be another business classic". – Richard Carr, president and CEO, TEC International (Lencioni, FDT).*

У фрагменті з анотації та цитатах з рецензій схвалення книги відбувається через залучення емотем та аргументем. Емотеми представлені емотивно-оцінними атрибутами, які, фактично, не мають ніякого денотативного змісту, а лише фіксують позитивну емоцію: прикметники на позначення захвату – *enthraling, gripping, compelling* (останній вживається тричі у зазначених текстах), проникливості книги – *insightful, incisive*, високої якості – *fine*. Комунікативний хід "рекомендування до прочитання" реалізується через раціонально-оцінне словосполучення *this fine work is a **must-read** for any leader*, в якому аргументема актуалізує інференцію *Це потрібно придбати, оскільки це належить до літератури, яка є обов'язковою до прочитання лідерам*. Раціональна аргументація досягається також на основі утилітарної оцінки шляхом доведення переваг цієї книги за допомогою вживання позитивних раціонально оцінних кваліфікаторів *instructive, powerful, actionable, simple, thought-provoking, rich with ideas, definitive, practical, readable*, які відображають такі характеристики книги, як корисність, дієвість, практичність, простоту, чіткість, вичерпність, цікавість, а також на основі нормативної оцінки шляхом вживання атрибутивних словосполучень *build a cohesive, effective team, exceptional team leaders, build*

and manage successful teams, що вказують на ексклюзивну якість книги, прочитавши яку можна створити ефективну та успішну команду і виховати виняткових лідерів.

На прикладі цитат з рецензій до книги Джоді Піколт "Change of Heart" продемонструємо комунікативний хід "визнання авторської майстерності".

(1) *"Picoult is a rare writer who delivers book after book, a winning combination of the literary and the commercial. No reader can possibly foresee the book's stunning denouement. This is vintage Picoult, expertly crafted, thought-provoking, and compelling". – Entertainment Weekly.*

(2) *"A brilliantly told tale". – People (Picolt, CH).*

У тексті вплив на адресата здійснюється через експлікацію емотивно-оцінних атрибутів, які характеризують автора рекламованого твору як виняткового зрілого, надзвичайно майстерного, захоплюючого та інтригуючого письменника (*a rare writer... vintage... expertly crafted, thought-provoking, and compelling*). Рекомендація рекламованої книги виражається також завдяки емотивному субстантивному словосполученню *brilliantly told tale*, що оцінює блискучі вміння автора розповідати історії.

У наступному прикладі позитивна оцінка виражається не лише через емотивні атрибути, а й за допомогою стилістичних прийомів.

(1) *"Discovering a new series like this is like finding buried treasure: you want to dig it up all at once, and when you open each book, fistfuls of gold doubloons and jewels fall out, sparkling, into your lap. The world of the Hollows is fast-moving, funny, harrowing, and scary, and – the greatest compliment to a fantasy – absolutely real". – Diana Gabaldon.*

(2) *"A fun-fair ride through a fascinating version of our world". – Charlaine Harris (Harrison, LBLAH).*

Цитата з рецензії (1) містить засоби емоційної аргументації. Емотивний ефект створюється за допомогою метафори *book is treasure*, в якій знайомство з новими книгами автора порівнюється з віднайденням захованого скарбу (*a new series like this is like finding buried treasure*), де

референтним доменом є *treasure*, а цільовим – *book*. Ознаки референтного домену *скарб* як чогось коштовного й вартісного, проектується на цільовий домен *книга*, утворюючи асоціації та метафоричні зв'язки, такі як *Reading is digging up of treasure; book is wealth (you want to dig it up all at once, and when you open each book, fistfuls of gold doubloons and jewels fall out, sparkling, into your lap)*. Текст не містить інформаційного підґрунтя для будь-якої раціональної мотивації придбання книги, окрім емоційного підйому, викликаного метафоричним виразом та позитивних асоціацій, утворених завдяки метафорі. Позитивна оцінка підсилюється також емотивно-оцінними атрибутами *fun-fair, fascinating* та атрибутом з інтенсифікатором *absolutely real*, які описують книгу як надзвичайно реалістичну, захоплюючу та веселу, викликаючи позитивні емоції у читача.

Рекомендування до прочитання виражається через перформативи (*read on, read it, buy it, take it, etc.*).

(1) *"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.*

(2) *"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 (Slim, ECN).*

Перформативні лексеми у прикладі (*don't wait, hurry, go, buy*) супроводжуються обґрунтуванням рекомендації до прочитання книги, що виражається в: 1) практичній користі книги за допомогою прийому висхідної градації (*It will inspire, instruct, and push*); 2) особливостях автора як письменника, його стилю за допомогою оцінних атрибутів (*brilliant, funny, experienced, and thoughtful... she's clear*).

Окрім того, у рецензіях для вираження рекомендації використовують лексичну одиницю *recommended* з інтенсифікаторами *highly, strongly*: *"<...> Guaranteed to be controversial; strongly recommended". – Library Journal (Block, S); "Recommended as a most worthwhile read in this mixed-up world of*

ours!" (Goldschlager, MY); "Highly recommended". – *The New Yorker* (Hillerman, BW).

Отже, реалізацію тактики рекомендації забезпечують завдяки вживанню емоційно-оцінної лексики, що позитивно характеризує твір та автора, імперативних речень та лексичних одиниць, що виражають пряму рекомендацію в анотації та цитатах із рецензій та відгуків.

4.2.2. Тактика гарантії якості. Тактика гарантії якості (*guarantee of book's quality*) [203] реалізується через наголошення на репутації автора та успіху книги серед читачів, про що свідчать отримані літературні премії та нагороди. Тактика спрямована на забезпечення аргументів на користь книги як високоякісного продукту, що отримав визнання серед читачів і критиків, та втілюється в ключовій фразі і біографії автора за допомогою іменників *winner, bestseller, award, prize*, які є засобами довіри (*credentials*).

У прикладі "*The International Bestseller*" (Cremer, N) за допомогою ключової фрази гарантується висока якість твору Андреа Кремер "Nightshade", оскільки книга стала міжнародним бестселером та здобула визнання і популярність серед великої кількості читачів по всьому світу. Аргументація здійснюється імпліцитно на основі раціональної оцінки, надаючи адресату інформацію, що викликає в його свідомості інференцію *Це варто придбати, оскільки це популярно*. Підставою інференції є утилітарна оцінка. Ефект впливу тут розрахований на репутацію книги: серед книг свого класу вона користується найбільшим попитом упродовж певного періоду часу (місяця, року).

Наведемо інший приклад.

"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 such as *Texas Overload*, *Wanted*, and *The Hanging visit* <...>".

"Winner of the Whitbread Novel Award 2010

Shortlisted for the 2009 Man Booker Prize

Shortlisted for the Orange Prize for Fiction 2009" (Park, WR).

У прикладі аналізований текст з біографії автора книги "West Rebellion" не містить раціонально-оцінних мовних засобів, які б експліцитно надавали позитивних характеристик рекламованому об'єкту. Проте, тактика реалізується завдяки імпліцитній раціональній аргументації через інференцію *Це варто придбати, адже це престижно*, що засвідчує престижність книги тим, що вона отримала безліч літературних премій та нагород, серед яких *Commonwealth Writers' Prize, the Somerset Maugham Award*, а також була номінантом на отримання нагород *the 2009 Man Booker Prize* та *the Orange Prize for Fiction*. Основою для інференції є іменники *winner, award, prize* як засоби утилітарної оцінки. Гарантія якості забезпечується також репутацією письменниці, яка є автором романів (*Texas Overload, Wanted, and The Hanging*), що виграли нагороди.

Отже, тактика гарантії якості реалізується продуцентом імпліцитно на підставі раціональної аргументації.

4.2.3. Тактика розкриття бенефактивності. Тактика розкриття бенефактивності [18] полягає у здійсненні впливу на адресата шляхом звернення до його мотиваційного рівня свідомості. "Кожен текст рекламного оголошення повинен містити концентрат властивостей, якостей, характеристик предмета реклами, а також вигод та переваг, які його придбання принесе покупцю" [139, с. 25]. Тактика реалізується в анотації та цитатах з рецензій через *комунікативний хід "демонстрація майбутньої вигоди від книги"*, який вказує на користь книги для потенційного читача. Користь може виявлятися двояко: 1) в отриманні гедоністичних переживань та емоцій від прочитання книги; 2) у здатності вирішити певні проблеми в житті. На мовному рівні тактика реалізується через експліцитно виражені аргументами та за допомогою предикацій майбутнього часу.

На прикладі цитат з рецензій до книги Тамари Стоун "Time After Time" продемонструємо банефективність.

(1) *"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.*

(2) *"Romantic and passionate, Stone's debut novel is swoon-worthy... will resonate with readers who enjoy their romance mixed with adventure". – School Library Journal.*

(3) *"A warm, time-bending romance [that] will have readers rooting for the couple that keeps daring fate". – Publishers Weekly (Stone, TT).*

Користь від книги виявляється в отриманні гедоністичних переживань та емоцій від прочитання твору, на що вказує експліцитна аргументація, яка на синтаксичному рівні експлікується у вигляді словосполучень та предикацій з майбутньою часовою формою *will*: історія захопить читача своїм сюжетом, в якому поєднуються несподівані повороти, таємниці, кохання, сум та гнів (1); роман пробудить справжні емоції у читачів, що захоплюються романтикою та пригодами (2); роман викличе прив'язаність до героїв, що протистоять зухвалій долі (3). На основі цієї інформації адресат доходить інференції *Це треба / не погано б / можна / можна було б придбати, адже вона [книга] є цікавою та принесе враження.*

Отже, ця тактика знаходить своє втілення через застосування мовних засобів, що звертаються до свідомості реципієнта, намагаючись розкрити потенційну користь рекламованої книги.

Таким чином, аргументативна стратегія в РІК покликана забезпечити аргументи на користь книги шляхом раціональної та емоційної оцінки, рекомендуючи книгу через авторитетні джерела, гарантуючи її якість, корисність та перевагу з метою привернення уваги та спонукання адресата до здійснення покупки.

4.3. Стратегія позиціонування

Відтворення позитивних характеристик денотата реклами, що сприяє впливу на споживацьку активність адресата визначається як *позиціонування* та відповідає прагматичній меті рекламного тексту. Вивчення основ позиціонування як прагмаорієнтованого явища є важливим, оскільки воно має ті ж цілі, що й прагматика, а саме: "зміну свідомості інших людей та маніпулювання тим, що вже живе в розумі споживачів" [97, с. 15].

Позиціонування рекламованого об'єкта провокує споживачів на певні дії, з огляду на те що наочно виражені та закріплені за товаром відмінності сприяють запам'ятовуванню, потребуючи від покупця розумових зусиль [147, с. 30-31], що в подальшому може сприяти реалізації перлокутивного ефекту – прийняття позитивного рішення щодо придбання рекламованого продукту.

Стратегія позиціонування книги в нашому дослідженні виражена тактиками *ціннісної орієнтації, диференціації* [88] *книги* та *пікторальної візуалізації*.

4.3.1. Тактика ціннісної орієнтації. Тактика ціннісної орієнтації дозволяє поєднати книгу з вагомими для потенційного читача ціннісними поняттями, оскільки цінностями, до яких найчастіше звертається продуцент РІК з метою впливу на реципієнта, є духовні, пов'язані з самопізнанням, самореалізацією, саморозвитком, а також такими поняттями, як добро, краса, надія, успіх, любов, розум. В анотації цінність книги – виховання свого характеру та можливості самовдосконалення розкриваються через лексико-семантичні поля "самовдосконалення" і "саморозвитку": "<...> *The literature is about character education and self-improvement for all teenagers and adults...*" (Michaels, WKC); демонструється цінність твору для шукачів особистого щастя за допомогою питального речення: "<...> *Address answers the question of how do I find my soul mate?* <...>" (Kirkpatrick, АН). Завдання продуцента

полягає у створенні в адресата асоціативної послідовності: цінності саморозвитку, що виявляються в прагненні до розкриття своїх потенційних можливостей, орієнтують адресата на книгу, що сприяє цьому саморозвитку. Таке позиціонування здатне викликати у реципієнта певну емоційну реакцію з подальшою дією – придбанням.

Тактика ціннісної орієнтації реалізується в анотації та цитатах з рецензій за допомогою таких **комунікативних ходів**: називання цінності, що постулює книга, та вплив книги на читача під час / після прочитання.

Наприклад, розглянемо втілення цієї тактики у цитатах з рецензій в РІК твору Лаймана Франка Баума "The Wizard of Oz".

(1) *"One of the true classics of American literature, The Wonderful Wizard of Oz has stirred the imagination of young and old alike for over four generations. Originally published in 1900, it was the first truly American fairy tale, as Baum crafted a wonderful out of such familiar items as cornfield scarecrow, a mechanical woodman, and a humbug wizard who used old-fashioned hokum to express that universal theme, "There's no place like home". – The New York Times.*

(2) *"A beloved childhood classic and a shrewd socio-political commentary in disguise, The Wonderful Wizard of Oz will delight, perplex, and stir the imagination". – The New York Book Review.*

(3) *"... beyond spreading color, invention and enchantment, L. Frank Baum's masterpiece remains a literary work that inspires children to think; it's well-worn printed pages and it's quaint pictures open onto serious and expansive vistas of mental excursion". – Ellen Handler Spitz, University of Maryland (Baum, WO).*

Тактика ціннісної орієнтації реалізується в прикладі через **комунікативний хід "називання цінності"**. Продуцент використовує цитату (1), взятую з рецензій, в якій розкривається: 1) тема твору (*that universal theme, "There's no place like home"*), що, апелюючи до свідомості адресата, постулює духовні цінності, пов'язані з любов'ю до власного дому і батьківщини; 2) цінність книги як справжньої класики (*One of the true classics*

of American literature; a beloved childhood classic); 3) цінності, пов'язані з гедоністичними переживаннями (*has stirred the imagination of young and old*). За допомогою другої (2) та третьої (3) цитати з рецензії продуцент реалізує тактику через комунікативний хід "вплив книги на читача під час / після прочитання" шляхом висхідної градації: отримання задоволення (*will delight, perplex, and stir the imagination*) та метафори: ментальний розвиток особистості (*a literary work that inspires children to think; open onto serious and expansive vistas of mental excursion*).

Духовні цінності сприяють також створенню привабливого для адресата рекламованого образу. З огляду на це, тактика ціннісної орієнтації реалізується також через **комунікативний хід "створення образу книги"**. Так, книга може репрезентуватися різними метафоричними образами: 1) "книга-подорож": "<...>this extraordinary scientific voyage of discovery <...>" (Dawkins, MR); 2) "книга-помічник": "<...> the ultimate guide to who's who in fashion design <...>" (Fogg, FDD); 3) "книга-порадник": "<...> helps you to address tough questions <...>" (Molloy, DYOD); 4) "книга-інформатор": "<...> offers a compelling, penetrating view <...>" (O'Toole, AN); 5) "книга-пригода": "<...> making this novel a true life-changing event for all who read it <...>" (Sexton, CBS); 6) "книга-дослідник": "<...> explores the perfectionism <...>" (Jaconelli, MS) та інші. Отже, вербальне вираження продемонстрованих метафор відбувається через іменники *guide, guidebook, cookbook, "how-to" book, adventure, voyage, advice, event* та дієслова *help, explore, offer, inform, tell, uncover, research, advise, recommend*, де значення виступають референтними доменами для розуміння цільового домену – образу, через який постулюється книга.

Розглянемо приклад представлення книги у певному образі.

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

(2) *"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.

(3) *"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 (McCullough, AC).*

В анотації та у цитатах-витягах з рецензій до книги Малколма Маккаллоу "Ambient Commons" створено образ "книги-дослідника" (*explores, conducts...exploration*) та "книги-помічника" (*a timely wake-up call and a hugely valuable guidebook*), в якій автор проводить глибоке та ґрунтовне дослідження (*conducts a deep and broad exploration*), відкриваючи властивості уваги (*workings of attention*) та вивчаючи навколишнє середовище (*a rediscovery of surroundings*). В одній із цитат (3) продуцент позиціонує книгу як надзвичайно цінний путівник (*a hugely valuable guidebook*), представляючи її адресату в образі "книги-помічника" нового постцифрового простору сучасної міської культури.

Не менш важливим засобом реалізації тактики ціннісної орієнтації є **комунікативний хід "створення асоціації"**: якщо для особи важливим є розвиток своєї особистості, то необхідно придбати книгу, в якій постулюються цінності саморозвитку. Таким чином, ця книга сприятиме саморозвитку адресата. Продемонструємо це на прикладі цитати з рецензії та фрагменту з анотації в РІК до книги Мері Дж. Лор "Managing Thought".

(1) *"Managing Thought teaches us how to actually manage our thoughts to be creative, inspired, and impactful in all we do". – GORDON KRATER, CPA, managing partner of Plante&Moran.*

(2) *"... goes beyond other "positive thinking"books by offering a practical, systematic, step-by-step approach to thought management. <...>" (Lore, MT).*

У цитаті з рецензії (1) розкривається цінність книги як джерела духовного та інтелектуального збагачення (*manage our thoughts to be creative, inspired, and impactful*) через прийом висхідної градації. Так, адресат, прагнучи до розвитку певних своїх особистісних якостей (креативність, впливовість, навички саморегулювання), асоціює книгу зі своїми цінностями

та приймає рішення щодо її придбання. У тексті анотації (2) відбувається конкретизація характеристики змісту книги, де реалізується хід "створення асоціації" за допомогою прийому висхідної градації: книга пропонує практичний та систематичний шлях до набуття навичок управління думками (*offering a practical, systematic, step-by-step approach to thought management*). Так, співвідносячи власні потреби адресата з можливістю задоволення цих потреб, продуцент РІК реалізує тактику ціннісної орієнтації.

Отже, тактика ціннісної орієнтації покликана вплинути на рішення адресата, позиціонуючи в РІК певні духовні цінності та презентуючи привабливий образ книги для отримання бажаного ефекту чи результату (порада, допомога, інформація, емоції, враження, віртуальна мандрівка тощо), а також створюючи асоціації з особистими цінностями адресата.

4.3.2. Тактика диференціації. Тактика диференціації має на меті виокремити об'єкт серед інших та сформулювати переваги його над іншими об'єктами, що рекламуються. Адресату пропонується зосередити увагу на особливостях рекламованої книги, її відмінності від інших книг. Для реалізації тактики продуцентом застосовується **комунікативний хід "демонстрація унікальності книги"**, що спрямований на утвердження індивідуальності, неповторності, унікальності твору. Це передбачає "створення" для адресата книг як унікальних цінностей. Унікальність – це неповторний образ книги, функціональність, естетичні параметри, здатність викликати специфічні позитивні емоції завдяки її назві, прізвищу автора чи логотипу видавництва. Унікальність забезпечується доречними, вмотивованими, вишуканими смисловими, стильовими рішеннями, наявністю яких книга сприймається як особливе видання, створює неповторний умонастрій [132, с. 67–72].

Ця тактика реалізується у рецензіях та ключовій фразі через такі мовні засоби, як суперлативи та суперлативну конструкцію *one of+superlative*, що виражають гіперболізовану оцінку, а також інші оцінні атрибути, такі як

never-before-published, one-of-a kind, unique, superb, exclusive, що демонструють винятковість книги або її автора.

(1) *"One of the most important, revealing, and unabashedly honest books about rock ever written". – Boston Phoenix (Barres, LSNT).*

(2) *"One of the most visionary, original, and quietly influential writers currently working". – The Boston Globe (Gibson, N).*

У прикладі (1) продемонстровано цитату з рецензії, в якій денотат диференціюється за допомогою суперлативної конструкції *one of+superlative*, позиціонуючи виняткові позитивні якості та свою індивідуальність (*One of the most important, revealing, and unabashedly honest books*). Приклад (2), представлений цитатою з рецензії, розкриває особливість автора через суперлативну конструкцію (*One of the most visionary, original, and quietly influential writers*).

Ексклюзивність книги визначається також її успіхом у читачів. Так, згадуючи у ключовій фразі, що твір є світовим бестселером *"The #1 Worldwide Bestseller"* (Brown, DVC), адресант забезпечує їй неповторний образ, диференціюючи серед інших книг.

(3) *"Superb"– Booklist (Card, EG).*

(4) *"A beautifully written, unique love story". – Melissa Marr, New York Times bestselling author of The Wicked Lovely series (Stone, TT).*

У прикладах (3) і (4) перевага творів "Ender's Game" і "Time after Time" над іншими демонструється завдяки оцінним атрибутам *superb* та *unique* в цитатах з рецензій.

4.1.3. Тактика пікторальної візуалізації. Тактика пікторальної візуалізації [127, с. 164] реалізується через презентацію фотографії автора / авторів книги та зображення, що співвідноситься з рекламованим твором (див. підрозділ 3.3). Цю тактику продуцент застосовує в РІК для візуального сприйняття автора книги адресатом та отримання позитивної емоційної реакції (довіра, симпатія, зацікавленість твором, викликана асоціаціями

зображення з заголовком тощо). Наприклад, в РІК книги "Love Another Child" (див рис. 4.1) такі компоненти, як заголовок, зображення немовляти, фото авторів – подружжя Кріса і Венді Джуб спрямовані на розкриття теми сім'ї та дітей.

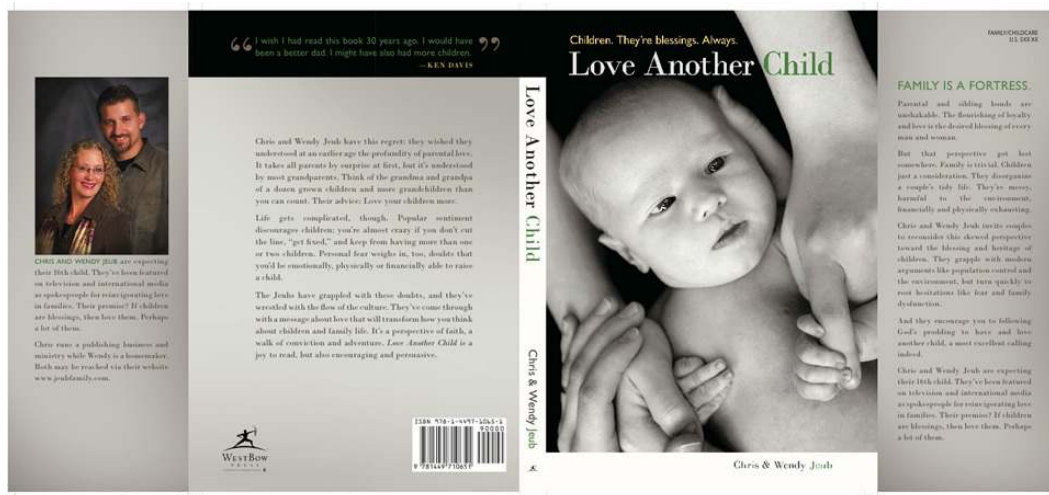


Рис.4.1. Супербобкладинка книги К. і В. Джуб "Love Another Child"

Фотографія сімейної пари налаштовує адресата на "сімейну" атмосферу твору та виступає засобом довіри до рекламованої книги. Зображення утворює прямий референтний зв'язок із заголовком, сприяючи більш ефективному декодуванню теми. Заголовок, зображення і фото письменників об'єднані спільним семантичним значенням родини та допомагають адресату швидко визначитися з необхідністю придбання і прочитання книги, не звертаючись до інших компонентів РІК. Ця тактика є додатковим засобом стимулювання емоційного впливу на адресата. Поєднання візуального і вербального створює лінгвовізуальний феномен [145, с. 87], у якому вербальний і візуальний компоненти складають єдине ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата (ефект персуазивності).

Тактика деталізації, поєднуючись з тактикою пікторальної візуалізації, утворюють *авторську маркетингову стратегію* (the author marketing strategy) [186].

Отже, у реалізації стратегії позиціонування важливу роль відіграють такі стилістичні засоби сугестії, як прийом висхідної градації, гіпербола та метафора. Стратегія забезпечує візуалізацію письменника і тематики

рекламованого твору, формування позитивного, вигідного образу денотата реклами – книги, апелюючи до свідомості адресата і його духовних, інтелектуальних, гедоністичних потреб, постулюючи цінності, утворюючи позитивні асоціації та презентуючи виняткові властивості об'єкта рекламування.

4.4. Маніпулятивна стратегія

Маніпулятивна стратегія заснована на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту та спрямована на здійснення прихованого впливу з метою спонукання адресата до несвідомого виконання дії, апелювання до його емоційної сфери. Для реалізації маніпулятивної стратегії продуцент РІК застосовує такі тактики, як *тактика створення інтриги, тактика надягання маски, тактика інтимізації*.

4.4.1. Тактика створення інтриги. Тактика створення інтриги (suspense [193; 219]) застосовується адресантом для створення відчуття напруги, схвильованості, зацікавленості [273, с. 1311] з метою формування в адресата несвідомого бажання дізнатися більше, розкрити інтригу, детально ознайомитися з рекламованою книгою. Слово *suspense*, за К Котал, описує динамічне явище на основі подій у сюжеті [219, с. 31]. Інтрига на мовному рівні створюється різними експресивними засобами: на семантичному рівні – за допомогою вживання стилістичних засобів, таких як метафора, оксиморон, незвичайні сполучення слів (unusual collocations [193, с. 31-34]), порівняння, алюзія, апозіопезис; на синтаксичному рівні використовуються такі засоби, як вигуки, риторичні запитання [193, с. 31-37], незавершеність речень (*holding back of information*, [193, с. 55]). За У. Еко, "емотивний та естетичний складники (в рекламному тексті) – найважливіші. Тропи часто використовують як засіб переконання та емоційного впливу через привертання увагу та освіжаення сприйняття" [155, с. 179]. Експресивність рекламного тексту сприяє емоційному впливу на аудиторію, "вживання

експресивних мовних засобів завжди прагматичне, оскільки спроможне опосередковано дати оцінку цілій ситуації, викликати у свідомості реципієнта яскравий образ" [47, с. 12].

Розглянемо приклади, в яких наявні мовні засоби для реалізації цієї тактики в змістових компонентах РІК.

(1) "What happens when the life of a privileged Nigerian girl is disrupted by a series of unusual events and the loss of innocence as she knows it? Who can redeem a nation whose hopes and dreams now smoulder in the flames of greed? And what will a beautiful woman do to keep her scandalous secret from destroying everything?"

"This is a story of survival... against all odds ..." (Akubue-Ogbata, ELPW).

(2) "O wonder! How many goodly creatures are there here! How beauteous mankind is! O brave new world that hath such people in't!" (Huxley, BNW).

(3) "We must all be alike. Not everyone born free and equal, as the constitution says, but everyone made equal <...> A book is a loaded gun in the house next door. Burn it. Take the shot from the weapon. Breach man's mind" (Bradbury, F451).

(4) "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 ..." (Rowling, HPPA).

(5) "[A] fast-paced thriller". – San Diego Union Tribune.

"A raucous delight". – Publishers Weekly.

"Plenty of wit and grit". – The New York Times Book Review.

"High-speed comic mayhem". – Detroit Free Press (Evanovich, EOT).

(6) "Some things are beyond imagining..."

"<...> as Leesa draws closer to finding her brother, she faces some gut-wrenching decisions. Should she risk her mom's life trying to "cure" her? Should she continue seeing Rave, after he reveals his dangerous secret? And most

terrifying of all, should she make the ultimate sacrifice – give up her humanity – to save her brother?" (Prussing, B).

(7) *"O Mighty Tolkien! Prince of Fantasists! <...> I have just been reveling in one of the greatest literary privileges and experiences of my life... The Salmarillion <...> greater and more satisfying than both The Hobbit and The Lord of the Rings!"* – Richard Adams, author of *Watership Down* (Tolkien, S).

Створення прийому інтригування у прикладах (1), (4), (6) відбувається за рахунок **риторичних запитань**, які містять ключові елементи сюжету, теми чи ідеї книги, створюючи ситуацію, де читач залишається наодинці з цими питаннями, збуджує свій інтерес та прагне подумки відповісти на них. Це несвідомо змушує його до кроку, що допоможе у розв'язанні зростаючої інтриги. Як стверджує С. Браєрлі [169], викликання інтриги є типовою тактикою в рекламному дискурсі. Проте, у згаданих прикладах інтрига створюється також через стилістичну фігуру **анозіонезис** (раптовий обрив висловлювання), який покликаний викликати інтерес, але не надати забагато інформації: у прикладі (1) текст в анотації обривається на фразі: *This is a story of survival...*; у прикладі (4) – пропозицією зануритися в магічний світ фантастичного твору: *immerse yourself in the magical world of Hogwarts...*; у прикладі (6) анотація починається з речення філософського змісту: *Some things are beyond imagining...*, виражаючи незавершеність думки та надаючи книзі ознак загадковості.

Висловлення-**експресиви** несвідомо створюють відчуття емоційного піднесення, викликаючи інтерес до книги: у прикладі (2) подано цитату з книги "Brave New World", що складається з експресивних висловлень щодо сюжету твору: *"O wonder! How many goodly creatures are there here! How beauteous mankind is! O brave new world that hath such people in't!"*; у прикладі (4) емотивність досягається за допомогою експресивного речення *"Harry Potter is a wizard!"*, створюючи позитивний настрій у читача та бажання продовжити відчуття приємного емоційного стану; у прикладі (7) експресивність у висловлюванні спрямована на автора книги – великого

письменника-фантаста (*O Mighty Tolkien! Prince of Fantasists!*), де створюється інтрига через імпліцитний "контакт" з епічним фентезі-світом, пов'язаним з ім'ям відомого фантаста Дж. Р. Р. Толкіна що спричинює маніпуляцію через структурно-стильову аналогію з "магічного екскурсу" творів.

Прихована маніпуляція за допомогою інтриги відбувається також на семантичному рівні: приклад (3) містить цитату автора Рея Бредбері з **метафорою**, у якій книга порівнюється із зарядженою зброєю як засобом, що здатний "перевернути" людський розум, змінити ставлення до дійсності (*A book is a loaded gun in the house next door. Burn it. Take the shot from the weapon. Breach man's mind*); у прикладі (5) подано чотири цитати з рецензій, що містять **незвичайні сполучення слів** у вигляді номінативних речень, які характеризують книгу "Eleven On Top": *швидкісний трилер* (*fast-paced thriller*), *пронизливий захват* (*raucous delight*), *багато дотепності та витримки* (*plenty of wit and grit*), *швидкісний комічний хаос* (*high-speed comic mayhem*). Можна зустріти також **оксиморон**, що виступає засобом створення інтриги для читача: наприклад, заголовок до книги Раяна Холідей "Trust Me I'm Lying" (Ryan Holiday) поєднує слова, що суперечать одне одному, викликають збентеження у читача та формують загадку, яку читач має розкрити, звернувшись до твору.

Прийом **порівняння** та використання **алюзій** забезпечує інтенсивність сприйняття рекламного тексту, адже у адресата "вже є створений образ, який необхідно лише з певним коректуванням перенести на новий об'єкт рекламування" [51, с. 34]. Інтрига створюється завдяки прагненню дізнатися про новий об'єкт, який зіставлено з уже відомим, зазвичай, з кращої позиції. У прикладі (7) твір Джона Толкіна порівнюється з уже поширеними та визнаними багатьма читачами іншими книгами цього автора. Відомі образи творів про хобіта та володаря перснів переносено на новий рекламований об'єкт – книгу "The Silmarillion", яка визнається ще величнішою та цікавішою за попередні бестселери (*greater and more satisfying than both The Hobbit and The Lord of the Rings*).

Отже, тактика створення інтриги спрямована на відчуття та емоції адресата, які виникають у нього завдяки використанню різних експресивних засобів і прийомів. Вони впливають на бажання, настрої, сприйняття адресата та покликані створити ефект емоційного піднесення з метою прихованого впливу на свідомість реципієнта.

4.4.2. Тактика надягання маски. Тактика "надягання маски" (*cover identity* [238]) полягає у тому, що поведінка адресанта будується на усуненні соціальних дистанцій у спілкуванні з читачем, тобто на прагненні до солідаризації. У рекламному тексті автор займає певну позицію, яка визначається як "маска". Так, продуцент РІК може виступати в різних ролях.

Класифікацію ролі автора подано в роботі Н. Б. Руженцевої [102, с. 80] на підставі аналізу літературно-критичного есе та в працях О. С. Попової про маніпулятивний вплив у рекламному тексті, які для нас є також релевантними: а) суб'єкт-інформатор, що викладає матеріал, констатує факт існування певної книги, але не дає оцінку тому, про що говориться; б) суб'єкт-коментатор, який надає додаткові відомості та особисту оцінку об'єкта, про який ідеться; інформація у цьому випадку емоційно забарвлена, що спричинює зміни у системі оцінок адресата. Виділяємо також маску автора-порадника, який допомагає визначитися з діями щодо об'єкта, вказуючи на переваги та причини його придбання [92].

Н. Б. Руженцева також відзначає роль автора-укладача, який з'єднує окремі фрагменти текстів у цілісний, підпорядкований певній ідеї текст [102, с. 288]. Роль **автора-укладача** виявляється в аранжуванні вторинних текстів у межах РІК та формуванні тематичних заголовків до змістово-композиційних компонентів РІК з метою ефективного розподілу уваги реципієнта. У ролі тематичного заголовка до біографії автора можуть виступати такі іменники та субстантивні словосполучення: *The Author, About the Author*; ім'я автора твору: *Meg Cabot, Ray Bradbury, Brian Kittrell* тощо. До анотації тематичними заголовками можуть бути такі іменники й

словосполучення: *The Novel, From the Book, About the Book, The Story, Based on, This Book will* та інші; назва книги: *Amber, My Life is a Poem, The Door in the Wall* тощо; тема твору: *The Way of the Ringbearer* (Tolkien, LRTT); *Quest Perilous* (Tolkien, LRFR); *Create the Life of Your Dreams* (Molloy, DYOD); *Family is a Fortress* (Jeub, LAC) та інші. Заголовок до цитат з рецензій зустрічається у вигляді фраз з іменником ***praise, acclaim***: *Praise for the International Bestseller Nightshade* (Cremer, N); *Extraordinary Praise for Jack Gantos and Dead End in Norvelt* (Gantos, DEN); *Advance Praise for Mike Manno's End of the Line* (Manno, EL); *Advance Acclaim for The Rule of Empires* (Parsons, RE); а також інших словосполучень та речень: *Here is what three important people have to say about Memories of a C Student* (White, MS); *Voices of Servant-Leadership* (Hunter, VSL). Тематичним заголовком до цитат з книги виступає іменник ***excerpt***: *Excerpts from Pride and Prejudice* (Austen, PP).

Продюцент розміщує інформацію у такий спосіб, що реципієнт з кожного компонента РІК дізнається про об'єкт рекламування з нової перспективи – про автора книги, зміст, ідею, жанрові особливості, оцінку інших читачів та критиків, стиль та манеру письменника тощо, надаючи цілісне уявлення про денотат реклами або спрямовуючи увагу на одному зі складників залежно від того, що цікавить реципієнта: думка інших про книгу, автор, сюжет та інше.

Варто зауважити також, що рівень "присутності" продюцента РІК може бути різним. Здебільшого це визначається характером рекламованої літератури. Так, тексти РІК класичних творів наближаються до офіційно-ділового стилю. Продюцент не переконує, а доводить до відома читачів певну інформацію. У таких текстах традиційно відсутні особові займенники другої особи, імперативні конструкції. Продюцент не рекомендує, а викладає об'єктивні факти щодо змісту рекламованої книги, її структури, місця в історії літератури. Такий спосіб подачі інформації в РІК пов'язаний з образом потенційної аудиторії – інтелектуали, знавці класики. Рекламуючи класику, продюцент в РІК здебільшого зосереджує увагу на вербальних компонентах

більш інформативного характеру, ніж імперативного: анотації, біографії, цитат з рекламованого твору. Отже, він не лише надягає маску інформатора, але й, описуючи сюжетну, тематичну і жанрову специфіку, уподібнюється до аудиторії та презентує себе в образі інтелектуала.

Проте, по-іншому представлений продуцент у жанрах популярної літератури – фентезі, детективах, науково-популярних книгах, любовних романах. Зважаючи на те, що така література спрямована на широке коло споживачів, різних за соціальним складом, продуцент у цьому випадку є багатоліким: це читач якісної преси, критик, порадник. У рекламі такої літератури поряд зі згаданими жанрами використовують також імперативні – цитати з рецензій з рекомендаціями та закликом до придбання (*"this book is not just recommended reading, it's required"; "everybody should have a copy"; "must reading"*), де продуцент виступає у ролі порадника і коментатора; анотація, де продуцент висловлює свою оцінку, надягаючи маску коментатора і критика.

З метою інтенсифікації впливу на різнобічне ставлення до денотата реклами, продуцент може виступати в одному РІК в різних ролях одночасно: інформатора, порадника, коментатора, критика.

(1) Біографія автора:

P.J. Hoover first fell in love with Greek mythology in sixth grade. After a fifteen-year bout as an electrical engineer designing computer chips for a living, 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.

(2) Цитата з рецензії:

"Solstice is one red-hot read – it intrigues, sizzles, and satisfies". – Cynthia Leitich Smith, New York Times bestselling author.

(3) Анотація:

Piper's world is dying. Each day brings hotter temperatures and heat

bubbles that threaten to destroy the earth. Amid this global heating crisis, Piper lives under the oppressive rule of her mother, who suffocates her even more than the weather does. Everything changes on her eighteen birthday, when her mother is called away on a mysterious errand and Piper seizes her first opportunity for freedom.

Piper discovers a universe she never knew existed – a sphere of gods and monsters – and realizes that her world is not the only one in crisis. While gods battle for control of the Underworld, Piper's life spirals out of control as she struggles to find the answer to the secret that has been kept from her since birth – her very identity...

An imaginative melding of mythology and dystopia, Solstice is the first YA novel by talented newcomer J.P. Hoover (Hoover, S).

Приклад демонструє жанр популярного фентезі, де йдеться про інший світ богів і монстрів та боротьбу богів за владу (*a sphere of gods and monsters... gods battle for control of the Underworld*). У РІК поєднано різні жанри – біографію автора, анотацію, цитату з рецензії, в яких продуцент РІК постає в різних образах: **образ інформатора** проявляється шляхом викладу фактологічної інформації про письменника та зміст твору. Так, адресат дізнається, що П. Дж. Хувер захоплюється міфологією та пише книги для дітей і підлітків (*started writing books for kids and teens*), має чоловіка і двох дітей (*her husband and two kids*), займається кунг фу (*enjoys practicing kung fu*) та мешкає у Техасі (*lives in Austin, Texas*). Про книгу стає відомо, що головну героїню звати Пайпер, вона має складні стосунки з матір'ю (*Piper lives under the oppressive rule of her mother*) та прагне розкрити секрет своєї особистості (*struggles to find the answer to the secret... her very identity*); її Землі та іншому світові богів і монстрів загрожує небезпека знищення від глобального потепління (*Piper's world is dying... this global heating crisis*). В анотації автор РІК "надягає" також **маску коментатора**, надаючи додаткову інформацію про особливість книги: це поєднання міфу та антиутопії (*melding of mythology and dystopia*), що рекомендовано молоді (*YA novel, YA – youth allowance*);

продюцент виступає **критиком**, оцінюючи твір як оригінальний (*imaginative*), а автора як талановитого початківця (*talented newcomer*). Помістивши цитату з рецензії у сильну позицію – на титульну сторінку СО, продюцент відразу привертає увагу читача до рекомендації та постає у ролі **порадника**, адже авторитетне джерело (автор бестселера за версією New York Times) маніфестує своє судження у досить персуазивній формі, характеризуючи книгу як сенсаційну (*red-hot*), таку, що інтригує, захоплює та приносить задоволення (*intrigues, sizzles, and satisfies*). Цю інформація адресовано читачеві як пораду та рекомендацію до прочитання.

Залучення продюцентом відразу декількох ролей є найбільш ефективним у реалізації тактики "надягання маски", оскільки дозволяє охопити максимальну кількість потенційних читачів, що мають можливість знайти свого автора, обираючи ту маску, яка є найближчою відповідно до їх індивідуальних особливостей.

4.4.3. Тактика інтимізації. Тактика інтимізації – зближення з адресатом (*proximity*) [5; 23; 202; 239] застосовується адресантом з метою викликати довіру, залучити адресата до діалогу та "невимушеної" бесіди, тобто скоротити наративну дистанцію між адресантом і адресатом. Індивідуальна адресованість створює відчуття персоналізації, винятковості, відмінності від інших. Таке подання інформації неусвідомлювано впливає на читача, створює ефект "близькості" та викликає бажання продовжити "приємну неформальну розмову" [5]. Для реалізації цієї стратегії залучають такі синтаксичні та стилістичні засоби, як *еліпс, імперативні речення і комунікативний хід "форма звертання you"*.

Еліпс використовується у ключових фразах і цитатах з рецензій для імітації реальної розмови та встановлення близького контакту з аудиторією. Як стверджує А. Годдард [206, с. 107], мовці, які добре знають один одного "не потребують детально висловлюватись, адже розуміють, що інша особа сама заповнить прогалини на підставі спільних знань та спільної історії."

Окрім того, Р. Картер стверджує, що "еліпс навмисно використовується для створення ілюзії наближеності та функціонує як з'єднувальний чинник між читачем і письменником завдяки тому, що читач має заповнити прогалини у висловлюваннях" [1997, с.211]. Вплив на читача ґрунтується на бажаному для адресанта декодуванні повідомлення адресатом, а саме сприйнятті його як розмови з "близьким другом" [172]. Еліптичні речення моделюють розмовний характер комунікації.

(1) Ключова фраза:

Creating and Sustaining Successful Growth.

(2) Цитати з рецензій:

"A provocative bestseller..." – Business 2.0.

"A guide to thinking about innovation inside big companies." – USA Today

"[A] thoughtful book" – Fortune.

"A promising blueprint for innovation". – Toronto Globe and Mail.

"An intelligent perceptive (and frequently counter-intuitive) look at innovation". – Miami Herald.

"Stimulating and beneficial". – Publishers Weekly (Christensen, IS).

Приклад демонструє використання еліптичних речень у цитатах з рецензій (2), що не перевантажують читача надмірною інформацією, а розкривають ключові властивості твору: це провокативний бестселер (*provocative bestseller*), корисна та глибока книга (*stimulating and beneficial, thoughtful book*), путівник для роздумів (*A guide to thinking*), перспективний проект (*promising blueprint*), розумний погляд на інновації (*An intelligent perceptive look at innovation*). Подана інформація дає змогу адресату додумати невисловлене в реченнях. Це імітує наближення адресанта до читача, створюючи відчуття невимушеності, неформальності, спільності думок та поглядів. Ключова фраза (1) у вигляді еліптичного речення наближається до слогану, що у стислій та лаконічній формі звертається до читача. Ефект близького контакту створюється за рахунок зрозумілості і доступності фрази для адресата: створення та підтримання успішного розвитку – основна ідея,

яку несе книга (*Creating and Sustaining Successful Growth*).

Імперативні речення, як зазначає Н. Ферклоу [191], встановлюють персоналізовані відносини між адресантом та адресатом, в яких відбувається індивідуальне звернення до цільової аудиторії. Директивність у такому випадку розуміють не як наказ чи нав'язування, а як запрошення та рекомендацію.

(1) *Discover Time-Tested Secrets of Good Health and the Pleasures of Natural Living* (Konnikova, MHR).

(2) *"Read the book and be enlightened"*. – *the Washington Post Book World* (Brown, DVC).

(3) *"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* (Slim, ECN).

(4) *"Nobody can tell a story like Jack Gantos can. And this is a story like no other. It's funny. It's thoughtful. It's history. It's weird. But you don't need me to attempt to describe it. Get in there and start reading Gantos"*. – *Jon Scieszka, founder of guysread.com and author of the Spaceheadz series* (Gantos, DEN).

Встановлення контакту з адресатом відбувається через імперативні речення у ключовій фразі (1), цитатах з рецензій (2), (3), (4), де продуцент звертається індивідуально до кожного читача із запрошенням розкрити давні секрети міцного здоров'я та отримати задоволення від природного способу життя (*Discover Time-Tested Secrets of Good Health and the Pleasures of Natural Living*); прочитати щоденник та захопитися (*Read the book and be enlightened*); поспішати придбати книгу (*Don't wait. Hurry. Go. Now*); відкрити та почати читати (*Get in there and start reading*). З метою пом'якшення ілокутивної сили імператива для непрямого, прихованого впливу продуцентом застосовуються **прийоми ввічливості** (*politeness strategies* [206]) – надання підстав, які обґрунтовують вживання імперативного висловлювання шляхом використання евалюативних прикметників, дієслів з формою майбутнього часу, порівняльних конструкцій, стилістичних прийомів анафори та висхідної

градації: в анотації (3) продуцент запрошує прочитати книгу, адже щоденник є чесним (*diary so honest*), а історія хвилюючою та правдивою (*harrowing true story*), такою, яку неможливо буде забути (*You'll never be able to forget Alice*); у цитаті з рецензії (3) читача закликають не чекати та поспішати прочитати книгу (*Don't wait. Hurry. Go*), тому що вона надихає, навчає та стимулює (*It will inspire, instruct and push*), де підстава для імперативу демонструється через висхідну градацію; у цитаті з рецензії (4) мотивом для прочитання (*Get in there and start reading*) має стати те, що ніхто краще за Джека Гантоса не розповідає історії, його твір не схожий на жоден інший – веселий, глибокий і таємничий (*Nobody can tell a story like Jack Gantos can... a story like no other. It's funny. It's thoughtful. It's history. It's weird*), де прийом ввічливості застосовано у вигляді порівняння та **анафори** (повторення *it's* – початкових частин суміжних речень).

Пряме звертання до читача встановлює безпосередній контакт і створює ефект спілкування "один на один" та стає ефективним маніпулятивним засобом у досягненні перлокутивного ефекту.

Комунікативний хід "форма звертання you" є близьким за структурою до імперативних речень та застосовується в анотації і цитатах з рецензій для залучення адресата до діалогу. Персональне звертання **you** викликає довіру та сприяє зближенню з потенційними читачами.

(1) *Have you ever wondered what the world would be like without you? Even worse yet, have you ever wondered how the lives of the people closest to you would be affected if suddenly you were no longer there? Depending on your current mind set, whether you were having a good day, or bad, financially sound or at risk, lucky in love or deeply depressed over a lost love; these factors can greatly impact how you might answer these questions. <...> (Sexton, CBS).*

(2) *"You'll want to read this book more than once and keep it handy as a reference. It shows how to unleash God's potential in you and your congregation". – BISHOP JOHN L. HOPKINS, Minnesota Area, United Methodist Church (Winseman LYS).*

(3) *"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". – ED STETZER, author and researcher (Cole, OL).*

В анотації (1) адресант спілкується з адресатом за допомогою питань, в яких вживається особовий займенник *you*, звертаючись особисто до кожного, змушуючи читача задуматися про цінність свого життя та зацікавитися сюжетом книги. При звертанні до адресата у цитаті з рецензії (2), продуцент переконує, що книгу неможливо залишити поза увагою, обґрунтовуючи необхідність її прочитання: вона допоможе **тобі** розкрити потенціал (*It shows how to unleash God's potential in you*). Персоналізація допомагає відчутти свою винятковість та вивести інференцію *Ця книга саме для мене / допоможе саме мені / буде цікавою для мене*. У цитаті з рецензії (3) несвідомий вплив відбувається через розкриття індивідуального ефекту книги на читача завдяки особистому звертанню та утворенню інференції *Книгу необхідно мені прочитати, адже вона схвилює та змусить мене задуматися*.

Отже, тактика інтимізації реалізується у таких компонентах РІК як анотація, цитати-витяги з рецензій та відгуків, ключова фраза за допомогою еліптичних та імперативних речень, що сприяють створенню відчуття наближеності, неформальності, встановлюють контакт з адресатом, а звертання *you* залучає адресата до діалогу та створює ефект індивідуальної розмови з адресантом.

Таким чином, в основі маніпулятивної стратегії покладено психологічні механізми, які проявляються безпосередньо в тактиках (створення інтриги, залучення різних образів продуцента і зближення з адресатом) та змушують адресата некритично сприймати мовленнєве спілкування і сприяють виникненню у свідомості ілюзії самотійного прийняття рішення. Для маніпулювання характерна заміна переконання на навіювання, що досягається через особливе подання концептуальної інформації, створення емоційного підтексту висловлювання. Навіювання

виключає раціональне начало та діє на чуттєво-асоціативні складові за допомогою ірраціональних аргументів через створення емоційного напруження, солідаризацію з продуцентом, формування відчуття довіри та близькості.

Кожен зі структурних компонентів РІК спрямований на реалізацію комунікативних стратегій – інформування, позиціонування, аргументацію та маніпулювання, розрахованих на досягнення прагматичного ефекту. Продуцент обирає набір тактик залежно від інтенції, яку він прагне реалізувати за допомогою мовних засобів в РІК.

Висновки до Розділу 4

1. З метою здійснення комунікативного впливу на реципієнта продуцент залучає глобальну та локальні комунікативні стратегії. Глобальною визнається спонукальна стратегія, локальними – стратегія інформування, позиціонування, аргументативна і маніпулятивна стратегії.

2. Стратегія інформування застосовується продуцентом РІК з метою інтродукції твору та автора, створення першого враження про денотат та встановлення контакту з потенційним читачем. Тактики, застосовані продуцентом, – номінативна, регулятивна, тактика деталізації та ідентифікації адресата, сприяють швидкому орієнтуванню реципієнта та прийняттю рішення щодо подальшого ознайомлення з рекламованим твором.

3. Аргументативна стратегія покликана забезпечити аргументи на користь книги шляхом раціональної та емоційної оцінки, рекомендуючи книгу авторитетними джерелами, гарантуючи її якість та користь з метою привернення уваги та спонукання адресата до здійснення покупки. Спонукування відбувається шляхом залучення емоційної і раціональної аргументації на імпліцитному та експліцитному рівнях. Тактиками, що залучалися продуцентом, є тактика рекомендації, гарантії якості і розкриття бенефактивності. Лінгвокогнітивними засобами реалізації є аргументація та

емотема.

4. Стратегія позиціонування забезпечує формування позитивного, сприятливого іміджу рекламованому твору. Тактики ціннісної орієнтації, диференціації книги, пікторальної візуалізації та комунікативні ходи забезпечують реалізацію стратегії шляхом апеляції до свідомості реципієнта та його духовних, інтелектуальних, гедоністичних потреб, постулюючи цінності, утворюючи асоціації, презентуючи виняткові властивості об'єкта рекламування й утворюючи візуальний контакт з адресатом.

5. Маніпулятивна стратегія заснована на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту та має прихований характер. Стратегія спрямована на здійснення прихованого впливу з метою спонукання реципієнта до несвідомого виконання дії, апелюючи до його емоційної сфери. За допомогою тактик створення інтриги, надягання маски та інтимізації створюється емоційний підтекст висловлювання, переконання замінюється навіюванням, що виключає раціональне начало та діє на чуттєво-асоціативні складові за допомогою ірраціональних аргументів.

Висновки та положення цього розділу висвітлені в одноосібних публікаціях автора [див.: 106, 107, 114, 116, 121].

ЗАГАЛЬНІ 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 та 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 рекламно-інформаційного колажу стає можливим завдяки наявності єдиної концептуальної моделі цього жанру, яка експлікується засобами стереотипної композиційної будови та лексико-семантичної структури компонентів колажу.

З прагматичного погляду рекламно-інформаційний колаж визначається як складний мовленнєвий акт, що поєднує ознаки репрезентативів – опису, ствердження, директивів – запрошення, поради, рекомендації та комісивів – обіцянки, і містить іллокутивну силу інформування та 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 рекламно-інформаційного колажу представлена образами продуцента як колективного автора рекламно-інформаційного

колажу, адресата, вираженого в тексті імпліцитно та експліцитно, комунікативного минулого та комунікативного майбутнього денотата.

Композиція рекламно-інформаційного колажу характеризується набором індивідуальних конститутивних ознак, 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 рекламно-інформаційного колажу притаманні нелінійна структура організації тексту та мозаїчний характер репрезентації інформації. Вербальні і невербальні компоненти рекламно-інформаційного колажу 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, взаємодіючи з вербальними, виступають різними видами знаків за ступенем відношення до означуваного та є багатофункціональними сугестивними засобами впливу на адресата.

Інтертекстуальність у компонентах рекламно-інформаційного колажу 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. Рекламно-інформаційний колаж виявляє ознаки публіцистичного стилю, про що свідчить використання оцінних емотивно забарвлених мовних і мовленнєвих

засобів та засобів вторинної номінації, спрямованих 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 рекламно-інформаційного колажу та побудова його концептуального простору здійснено за допомогою методики фреймового моделювання. Семантична структура рекламно-інформаційного колажу ґрунтується на таких фреймах, як предметноцентричний, акціональний, посесивний, партитивний, та репрезентується за допомогою фреймового кластера. Взаємозв'язок між такими елементами, як рекламно-інформаційний колаж і текст книги продемонстровано у вигляді партитивного фрейму "частина-ціле" на суперординатному рівні. Базовий фрейм розкриває буттєві параметри рекламно-інформаційного колажу. У межах акціонального фрейму на субординатному рівні змодельовано вплив продуцента на адресата і побудовано фреймові моделі комунікативних блоків рекламно-інформаційного колажу – 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 завдяки представленню 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 реалізації цієї стратегії було 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Роберт Акша. — М.: Вершина, 2003. — 272 с.
2. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / ред. кол. В. В. Дементьев, К. Ф. Седов, Т. В. Шмелева. — М.: Лабиринт, 2007. — 320 с.
3. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : [сб. ст. / науч. ред. П. Е. Бухаркин] / Ирина Владимировна Арнольд. — СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. — 443 с.
4. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учеб. для вузов / Ирина Владимировна Арнольд. — [5-е изд., испр. и доп.]. — М. : Флинта : Наука, 2002. — 384 с.
5. Арутюнова Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения. / Н. Д. Арутюнова // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. — К. : Глобус, 1983. — 82 с.
6. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста / Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. — [6-е изд.]. — М. : Флинта : Наука, 2009. — 496 с.
7. Базыма Б. А. Психология цвета: теория и практика / Борис Алексеевич Базыма. — СПб. : Речь, 2007. — 204 с.
8. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику / Анатолий Николаевич Баранов. — М. : Эдиториал УРСС, 2001. — 360 с.
9. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Ролан Барт. — М. : Прогресс, 1989. — 616 с.
10. Барт Р. Нулевая степень письма // Основы семиологии / Ролан Барт. — М. : Академический Проект, 2008. — С. 275—353.
11. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров [Электронный ресурс] // Собрание сочинений / Михаил Михайлович Бахтин. — М. : Русские словари, 1996. — Т. 5 : Работы 1940—1960 гг.. — С. 159—206. — Режим доступа : http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm#47.

12. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М. : Наука, 1990. — С. 15—27.
13. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / Алла Дмитриевна Белова. — К. : Компьютер Норд, 1997. — 300 с.
14. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения : Английский язык / Елена Ивановна Беляева. — Воронеж : Изд-во ВГУ, 1992. — 168 с.
15. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Бєлова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. — К. : Логос, 2004. — Вип. 10. — С. 11—16.
16. Бове К. Современная реклама [Электронный ресурс] / К. Бове, У. Арене. — М. : ИД Довгань, 2001. — Режим доступа : http://mlibrarynarod.ru/bove_arens.html.
17. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Николай Николаевич Болдырев. — Тамбов : Изд-во Тамб. ун-та, 2000. — 123 с.
18. Бондарко А. В. К анализу категориальных ситуаций в сфере модальности : императивные ситуации / А. В. Бондарко // Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. — Л. : Наука, 1990. — С. 80-89.
19. Бровкина Ю. Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: риторический аспект : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Бровкина Юлия Юрьевна. — Барнаул, 2000. — 183 с.
20. Варгина Е. И. Научный текст и его воздействие (на материале английского языка) / Екатерина Ионовна Варгина. — СПб. : Филол. фак. СПбГУ, 2004. — 112 с.
21. Василюк Ф. Е. Структура образа // Вопросы психологии. — 1993. — № 5. — С. 5—19.
22. Винарская Л. С. Информационная структура рекламного текста : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.05 / Винарская Людмила Сергеевна — М.,

1995. — 254 с.

23. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / Ольга Петровна Воробьева. — К. : Выща школа, 1993. — 200 с.

24. Гнатюк Н. Г. Предисловие как тип текста в сфере научной коммуникации / Н. Г. Гнатюк // Текст и его категориальные признаки. — К. : КГПИИЯ, 1989. — С. 47—51.

25. Гусар М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / М. В. Гусар. — К., 2004. — 21 с.

26. Гучинская Н. О. Шпильманский эпос и проблема текстопорождения / Н. О. Гучинская // Интертекстуальные связи в художественном тексте. — СПб. : Образование, 1993. — С. 47.

27. Дедова О. В. Изменение отношений "автор-читатель" в пространстве электронного гипертекста / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. Серия: Филология. — 2005. — № 6. — С. 30—45.

28. Дейан А. Реклама / Арман Дейан. — СПб. : Нева, 2003. — 144 с.

29. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. — СПб. : ПитерПринт, 2003. — 384 с.

30. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Татьяна Георгиевна Добросклонская. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 288 с.

31. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С. А. Жаботинская // Когнитивная семантика : материалы 2-й междунар. школы-семинара по когнитивной лингвистике / [ред. Е.С.Кубрякова и др.]. — Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р.Державина, 2000. — Ч. 2. — С. 10—13.

32. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ языка: Фреймовые сети / С. А. Жаботинская // Мова. — Одесса : Астропринт, 2004. — № 9. — С. 81—92.

33. Жаботинская С. А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных (на материале современного английского языка) /

- С. А. Жаботинская. — М. : Ин-т языкознания РАН, 1992. — 216 с.
34. Завальская Г. П. Вторичные тексты в литературной традиции современного английского языка : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Г. П. Завальская. — М., 1987. — 21 с.
35. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посіб. / Анатолій Панасович Загнітко. — Донецьк : ДонНУ, 2006. — 289 с.
36. Захарова Л. И. Феномен языковой игры в современной публицистике (на материале заголовков газет) / Л. И. Захарова // Проблемы фразеологической и лексической семантики : материалы междунар. науч. конф., (Кострома, 18—20 марта 2004 г.). — М. : ООО ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2004. — С. 104—107.
37. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / О. І. Зелінська. — Харків, 2002. — 17 с.
38. Зирка В. В. Лексика рекламы : учеб. пособ. / В. В. Зирка. — Днепропетровск : ДУЭП, 2006. — 96 с.
39. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография / Вера Васильевна Зирка. — Днепропетровск : ИМА-пресс, 2004. — 292 с.
40. Иванова Е. Б. Интертекстуальные связи в художественных фильмах : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Е. Б. Иванова. — Волгоград, 2001. — 16 с.
41. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. — [4-е изд., стер.]. — М. : КомКнига, 2006. — 322 с.
42. Кара-Мурза Е. С. Культура речи в рекламной деятельности / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. — 1996. — Вып. 1. — С. 35—50.
43. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.

44. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев; [перев. с болг.]. — М. : Смысл, 1995. — 73 с.
45. Киселева А. А. Лингвистическое исследование структуры текста с точки зрения перлокутивного эффекта : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.21 / Киселева Анна Аркадьевна. — СПб., 1998. — 204 с.
46. Кожихметова О. Г. Современная книгоиздательская реклама в России : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / О. Г. Кожихметова. — М., 1996. — 24 с.
47. Копейкина Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков) : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.20 / Копейкина Наталья Евгеньевна. — М., 2004. — 206 с.
48. Костина А. В. Эстетика рекламы : учеб. пособ. / Анна Владимировна Костина. — М. : Вершина, 2003. — 304 с.
49. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики / Тетяна Анатоліївна Космеда. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. — 350 с.
50. Костомаров В. Г. Лингвистический статус массовой коммуникации и проблемы "газетного языка" (на материале советской прессы) / В. Г. Костомаров // Психолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации. — М. : Наука, 1974. — С. 53—66.
51. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Николай Николаевич Кохтев. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
52. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Л. А. Кочетова. — Волгоград, 1999. — 18 с.
53. Краско Т. И. Психология рекламы / Татьяна Исаевна Краско. — Харьков : Студцентр, 2004. — 216 с.
54. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Юлия Кристева //

Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму [пер. с фр. Г. К. Косикова]. — М. : Прогресс, 2000. — С. 427—457.

55. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты : [сб. обзоров]. — М. : ИНИОН РАН, 2000. — С. 7—25.

56. Кубрякова Е. С. Особенности речевой деятельности и проблемы внутреннего лексикона / Е. С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. — М. : Наука, 1991. — С. 82—137.

57. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. — М. : СпортАкадемПресс, 2001. — Т. 1. — С. 72—81.

58. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Елена Самойловна Кубрякова. — М. : Языки славянской культуры, 2004. — 560 с.

59. Кудасова О. К. Композиционная организация научной рецензии как оценочного текста / О. К. Кудасова // Стилистическое варьирование в различных функциональных стилях: сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореза. — М. : МГПИИЯ, 1982. — Вып. 197. — С. 145—153.

60. Кудинова И. А. Категория имплицитности в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : 10.02.04 "Германские языки" / И. А. Кудинова. — Белгород, 2009. — 23 с.

61. Кудрина А. В. Семантика цвета в разных культурах [Электронный ресурс] / А. В. Кудрина, Б. Г. Мещеряков // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека "Дубна". — 2011. — № 1. — Режим доступа : <http://www.psyanima.ru>.

62. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: (прагматика рекламного текста) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские

- языки" / Г. Н. Кузнецова. — М., 1984. — 25 с.
63. Ламзина А. В. Заглавие / А. В. Ламзина // Введение в литературоведение. Литературное произведение: основные понятия и термины. — М.: Высшая школа, 1999. — С. 94—107.
64. Лебедева Л. В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.01.10 "Журналистика" / Л. В. Лебедева. — М., 1981. — 23 с.
65. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / Алексей Николаевич Леонтьев. — М.: Смысл, 2005. — 431 с.
66. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.01 / Лившиц Татьяна Николаевна. — М., 1999. — 354 с.
67. Лукин В. А. Художественный текст. Основы лингвистической теории и элементы анализа / Владимир Алексеевич Лукин. — М.: Ось-89, 1999. — 192 с.
68. Люшер М. Цветовой тест Люшера / Макс Люшер. — М.: АСТ, 2006. — 192 с.
69. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / Михаил Львович Макаров. — М.: Гнозис, 2003. — 280 с.
70. Македонцева А. М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.04 / Македонцева Анита Мартиновна. — М., 2010. — 198 с.
71. Маркелова Т. В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке / Т. В. Маркелова // Филологические науки. — № 3. — С. 67—79.
72. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / Алла Петрівна Мартинюк. — Львів: Свічадо, 2006. — 307 с.
73. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Елена Вячеславовна Медведева. — [3-е изд.]. — М.: URSS, 2008. — 277 с.
74. Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: курс лекций: [учеб.

- пособ.] / Нина Борисовна Мечковская. — М. : Академия, 2004. — 432 с.
75. Мильчин А. Э. Культура издания, или Как не надо и как надо делать книги : Практ. рук. / Аркадий Эммануилович Мильчин. — М. : Логос, 2002. — 224 с.
76. Минский М. Фреймы для представления знания / Марвин Минский. — М. : Энергия, 1979. — 152 с.
77. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики : [учеб. пособ. по языкознанию (нем. яз.)] / Надежда Николаевна Миронова. — М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. — 158 с.
78. Миронова П. О. Коммуникативная стратегия редукционизма в политическом дискурсе / П. О. Миронова // Язык. Человек. Картина мира. — Омск : ОмГУ, 2000. — Ч. 1. — С. 163—165.
79. Мосієнко О. В. Реклама як вид аргументативного дискурсу [Електронний ресурс] / О. В. Мосієнко. — Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/1907/1/04movvad.pdf>.
80. Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. — 2007. — № 2. — С. 148—151.
81. Мурадханова С. Р. Прагмалингвистические особенности рекламного эссе : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / Мурадханова Светлана Раидиновна. — СПб., 2006. — 168 с.
82. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособ. / Александр Николаевич Назайкин. — М. : Эксмо, 2007. — 352 с.
83. Никитин М. В. Основания когнитивной семантики : [учеб. пособ. для высш. учеб. заведений] / Михаил Васильевич Никитин. — СПб. : Изд-во РГПУ, 2003. — 277 с.
84. Никонова Ж. В. Фреймовый анализ речевых актов (на материале современного немецкого языка) : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Ж. В. Никонова. — Нижний Новгород, 2009. — 41 с.
85. Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста /

- Дэвид. Огилви. — М. : Ассоциация работников рекламы, 2005. — 61 с.
86. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / Андрей Владимирович Олянич. — М. : Гнозис, 2007. — 407 с.
87. Остин Дж. Л. Слово как действие / Джон Лэнгшо Остин // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1986. — Вып. 17 Теория речевых актов. — С. 22—129.
88. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. — М. : Азбуковник, 2001. — С. 209—227.
89. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / Чарльз Сандерс Пирс. — СПб. : Алетейя, 2000. — 672 с.
90. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.19 / Пойманова Ольга Валентиновна. — М., 1997. — 237 с.
91. Полетаева Т. В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / Полетаева Татьяна Владимировна. — СПб., 2001. — 203 с.
92. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — № 24. — С. 276—288.
93. Почепцов Г. Г. Семиотика / Георгий Георгиевич Почепцов. — [2-е изд., стер.]. — М. : СмартБук, 2009. — 430 с.
94. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов. — М. : СмартБук, 2009. — 651 с.
95. Прибыткова С. А. Семантико-прагматические особенности электронной рецензии как вторичного текста (на материале английского языка) : дис. ... кандидата филол. наук : спец. 10.02.04 / Светлана Александровна Прибыткова. — Тамбов, 2004. — 183 с.
96. Протопопова Е. А. Виды предтекстов и их структурно-семантические характеристики / Е. А. Протопопова // Научная литература: Язык, стиль,

жанры. — М. : Наука, 1985. — С. 261—272.

97. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. — СПб. : Питер, 2004. — 256 с.

98. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: [учеб. пособ. для фак. журналистики вузов] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М. : Высшая школа, 1981. — 125 с.

99. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925—2010 років : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / С. К. Романюк. — Харків, 2013. — 22 с.

100. Рощупкин С. Н. Язык рекламы : [учеб.-метод. пособ. для студ. вузов, обуч. по спец. 370700 "Реклама"] / С. Н. Рощупкин. — М. : МГУКИ, 2003. — 380 с.

101. Руберт И. Б. Становление и развитие английских регулятивных текстов (структурные, семантические, прагматические аспекты) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / И. Б. Руберт. — СПб., 1996. — 42 с.

102. Руженцева Н. Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.01 / Руженцева Наталья Борисовна. — Екатеринбург, 2001. — 471 с.

103. Самохіна В. О. Діалектно-діалогічна сутність феномена інтертекстуальності як поліфонії текстів // Вісник ХНУ, 2015. — Вип. 81. — С. 21-28.

104. Сегал А. Л. Візуальні компоненти в рекламно-інформаційному колажі як креолізованому утворенні / А. Л. Сегал // *Studia Philologica*. Філологічні студії. — К. : Вид-во Київ. ун-ту ім. Б. Грінченка, 2014. — Вип. 3. — С. 123—128.

105. Сегал А. Л. Комунікативно-інтенціональний зміст рекламно-інформаційного колажу / А. Л. Сегал // *Наукові записки. Філологічні науки*. — Бердянськ : Вид-во БДПУ. ун-ту, 2016. — Вип. 9. — С. 27—35.

106. Сегал А. Л. Апелятиви в англомовному рекламно-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.
107. Сегал А. Л. Аргументация в рекламно-информационном коллаже / А. Л. Сегал // В мире науки и искусства : вопросы филологии, искусствоведения и культурологи : сб. ст. по матер. LX междунар. наук.-практ. конф., (май 2016 г.). — Новосибирск : Изд. АНС "СибАК", 2016. — №5(60). — С. 43-49.
108. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Елена Александровна Селиванова. — К. : Фитосоциоцентр, 2002. — 336 с.
109. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд): навч. посіб. / Олена Олександрівна Селіванова. — К. : Фітосоціоцентр, 1999. — 148 с.
110. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підруч. / Олена Олександрівна Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2008. — 712 с.
111. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / Катерина Степанівна Серажим; [за ред. В. Різуна]. — К. : Наука, 2002. — 392 с.
112. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Джон Роджерс Серль // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1986. — Вып. 17 Теория речевых актов. — С. 170—194.
113. Серов Н. В. Эстетика цвета. Методологические аспекты хроматизма [Електронний ресурс] / Н. В. Серов. — СПб., 1997. — Режим доступу : <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=2228>.
114. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських інтернет-джерел) [Електронний ресурс] / Л. Л. Славова. — Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06sllldzm.pdf>.
115. 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.

116. 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. — К.: НАУ-друк, 2011. — Т. 2. — С. 215—218.

117. 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.

118. Смоляна А. Л. Функціональний аспект аналізу рекламних текстів англomовних 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. — К.: НАУ-друк, 2012. — С. 421—424.

119. 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.

120. 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.

121. Смоляна А. Л. Семантико-прагматичні компоненти рекламного дискурсу (на матеріалі рекламних текстів англomовних книг). / А. Л. Смоляна // Мова і культура. — К.: Видав. дім Дмитра Бураго, 2012. — Вип. 15. —

Т. V (159). — С. 230—236.

122. Смоляна А. Л. Прагматично-комунікативні особливості текстів на суперобкладинках англomовних книг / А. Л. Смоляна // Актуальні проблеми германо-романської 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—141.

123. Смоляна А. Л. Рекламно-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.

124. Смоляна А. Л. Фреймова організація рекламно-інформаційного колажу (на матеріалі суперобкладинок англomовної 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.

125. 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.

126. Соколова І. В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04 / Соколова Ірина Валентинівна. — Суми, 2002. — 211 с.

127. Сологуб Л. В. Комунікативні стратегії фахової соціалізації адресата у науково-дидактичному дискурсі (на матеріалі сучасних англomовних підручників з екології) : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04 / Сологуб Лариса Вячеславівна. — Львів, 2015. — 214 с.

128. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М. : Наука, 1990. — С. 180—186.

129. Стеблецова А. О. Речевые стратегии в тексте делового письма как

коммуникативно-прагматический инструмент воздействия на адресата / А. О. Стеблецова // Социальная власть языка : сб. науч. тр. — Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2001. — С. 238—241.

130. Степанова К. В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / Степанова Екатерина Владимировна. — Волгоград, 2010. — 217 с.

131. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / Иосиф Абрамович Стернин. — Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2001. — 252 с.

132. Теремко В. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності / В. Теремко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2010. — № 4. — С. 67—72.

133. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособ. / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. — М. : Слово / Slovo, 2000. — 624 с.

134. Тураева З. Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика / Зинаида Яковлевна Тураева. — М. : Просвещение, 1986. — 128 с.

135. Усачева С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.19 / Усачева Светлана Николаевна. — Челябинск, 2004. — 192 с.

136. Утков Г. Н. Лингвистический аспект образа читателя : дис. ... кандидата филол. наук : 10.01.10 / Геннадий Николаевич Утков. — Краснодар, 1999. — 211 с.

137. Ученова В. В. "Философский камешек" рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В. В. Ученова, М. И. Старуш. — М. : МАКСИМА, 1996. — 104 с.

138. Фатеева Н. А. Контрапункт интертекстуальности или интертекст в мире текстов / Наталья Александровна Фатеева. — М. : АГАР, 2000. — 280 с.

139. Фесенко О. Г. Реклама в книгоиздании : монография / Олег Григорьевич Фесенко. — Обнинск : Духовн. возрождение, 1996. — 72 с.

140. Филимонова О. Е. Язык эмоций в английском тексте (Когнитивный и коммуникативный аспекты) : монография / Ольга Евгеньевна Филимонова. —

СПб. : Изд-во РГПУ им А.И. Герцена, 2001. — 259 с.

141. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1988. — Вып. 23. — С. 52—92.

142. Химунина Н. А. Стилистический пример аллюзии в англоязычной печатной рекламе : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Химунина Н. А. — СПб., 1998. — 16 с.

143. Чахоян Л. П. Диалектика текстов малых форм (на материале книжных рекламных эссе) / Л. П. Чахоян, Н. А. Штейнберг // Диалектика текста. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. — Т. II. — С. 112—131.

144. Чернявская В. Е. Интертекстуальность как текстообразующая категория вторичного текста в научной коммуникации: (На материале немецкоязычных научно-критических текстов рецензий) / Валерия Евгеньевна Чернявская. — Ульяновск : Изд-во СВ-НЦ, 1996. — 108 с.

145. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособ. / Валерия Евгеньевна Чернявская. — М. : ЛИБРОКОМ, 2009. — 248 с.

146. Шамсутдинова Е. Л. Некоторые способы интенсификации экспрессивности в англоязычных рекламных текстах : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Е. Л. Шамсутдинова. — Нижний Новгород, 1992. — 16 с.

147. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Юрий Васильевич Шатин. — М. : Бератор-Пресс, 2002. — 128 с.

148. Шестакова И. Г. О композиционной организации текста научно-технической рекламы / И. Г. Шестакова // Лингвистические средства текстообразования. — Барнаул: Алтайск. гос. ун-т, 1985. — С. 64—74.

149. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / Вежбицка А., Гольдин В. Е., Данилин С. Ю. [и др.]. — М. : Лабиринт, 2007. — С. 81—89.

150. Шнейдер В. Б. Планирование актов прагматического текстообразования / Владимир Брунович Шнейдер. — Екатеринбург : Изд-во Урал, 1994. — 86 с.
151. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики / Ірен Борисівна Штерн. — К. : "АртЕк", 1998. — 336 с.
152. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. — [2-е изд.]. — Ростов на Дону : Феникс, 2005. — 315 с.
153. Щепилова Г. Г. Коллаж как основной жанр газетно-журнальной рекламы [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. — 2011. — Вып. 2. — Режим доступа : : <http://www.mediascope.ru/node/845>.
154. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация : монография / Галина Германовна Щепилова. — М. : Изд-во МГУ, 2010. — 464 с.
155. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко. — М. : ТОО ТК "Петрополис", 1998. — 432 с.
156. Ямчинская Т. И. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / Ямчинская Тамара Ивановна. — К., 1997. — 197 с.
157. Ярова И. В. Аннотация как вид рекламы книги / И. В. Ярова // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и Интернет-коммуникация : материалы междунар. конф., (19—21 июня 2009 г.) / МПГУ. — М.; Ярославль : Ремдер, 2009. — С. 610—616.
158. Agar M. Institutional discourse / M. Agar. — New York : Academic Press, 1985. — Text 5 (3). — P. 147—168.
159. Aitchison J. Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon / Jean Aitchison. — [3rd ed.]. — Oxford : Blackwell, 2003. — 328 p.
160. Benveniste E. Problems in General Linguistics / Emile Benveniste. — Miami : University of Miami Press, 1974. — 317 p.

161. Bhatia V. K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings* / V. K. Bhatia. — New York : Longman, 1993. — 264 p.
162. Bhatia V. K. *Genre-Mixing in Academic Introductions* / V. K. Bhatia // *English for Specific Purposes*. — London : Elsevier, 1997. — Vol. 16, № 3. — P. 181—195.
163. Birren F. *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life* / Faber Birren. — New York : University Books, 1961. — 302 p.
164. Black M. *More About Metaphor* / Max Black // *Metaphor and Thought*. — Cambridge : Cambridge University Press, 1993. — 696 p.
165. Blackledge A. *Discourse and Power in a Multilingual World* / Adrian Blackledge. — Amsterdam / Philadelphia : John Benjamin's Publishing Company, 2009. — 254 p.
166. Blakemore D. *Understanding Utterances. An Introduction to Pragmatics* / Diane Blakemore. — Cambridge : Cambridge University Press, 1993. — 204 p.
167. Blommaert J. *Discourse. A Critical Introduction* / Jan Blommaert. — Cambridge : Cambridge University Press, 2005. — 299 p.
168. Bovée C. L. *Contemporary Advertising* / C. L. Bovée, W. F. Arens. — Boston : Richard D. Irwin, Inc., 1992. — 718 p.
169. Brierley S. *The Advertising Handbook* / Sean Brierley. — London; New York : Routledge, 1995. — 304 p.
170. Broński M. *The Art of the Blurb* / Michael Broński. — New York : Lambda Book Report, 1998. — Vol. 6. — Iss. 12. — 26 p.
171. Brown G. *Discourse analysis* / G. Brown, G. Yule. — Cambridge : Cambridge University Press, 1983. — 302 p.
172. Carter R. *Working with Texts: A Core Book for Language Analysis* / R. Carter, A. Goddard, D. Reah, K. Sanger, M. Bowring. — London; New York : Routledge, 1997. — 368 p.
173. Chandran N. *Book Promotion, Sales and Distribution : A Management Training Course* / Nair Chandran. — London; Paris : Book house training center;

UNESCO, 1991. — 176 p.

174. Charaudeau P. Langage et discours / Patrick Charaudeau. — Paris : Hachette, 1983. — 176 p.

175. Clark G. Inside Book Publishing / G. Clark, A. Phillips. — [4th rev. ed.]. — New York : Routledge, 2008. — 320 p.

176. Connor U. Correctness and clarity in applying for overseas jobs: A cross-cultural analysis of US and Flemish applications / U. Connor, K. Davis, T. De Rycker. — New York : Walter de Gruyter, 1995. — Text 15 (4). — P. 457—475.

177. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. — London : Routledge, 2001. — 272 p.

178. Davis M. Theorizing the Blurb: The Strange Case at the End of the Book / Mark Davis // Meanjin. — 1994. — Vol. 53, № 2. — P. 245—257 p.

179. De Cort A. The Ideal of Female Beauty in Two different cultures. Socio-Cultural Analysis of Belgian and Malaysian Print Advertisements / A. De Cort. — Ankara : Novitas-ROYAL, 2009. — P. 117—128.

180. Deen N. The Busy Author's Guide to Writing Blurbs: a Step by Step manual [Электронный ресурс] / N. Deen. — Режим доступа : <http://www.natashadeen.com/query.pdf>.

181. Delin J. The Language of Everyday Life / Judy Delin. — London : Sage, 2000. — 203 p.

182. Dessauer J. P. Book Publishing: The Basic Introduction / J. P. Dessauer. — New York : Continuum, 1993. — 264 p.

183. Dijk T. van Elite Discourse and Racism / Teun A. van Dijk. — London : Sage Publications, 1993. — 336 p.

184. Dijk T. van. Studies in the pragmatics of discourse / Teun A. van Dijk. — The Hague : Mouton, 1981. — 331 p.

185. Dijk T. van. Discourse as interaction in society / Teun A. van Dijk // Discourse as social interaction, Discourse studies: A Multidisciplinary Introduction. — London : Sage, 1997. — Vol. 2. — P. 1—37.

186. K. 'Blurbing' Biographical: Authorship and Autobiography, in *Biography* / K. Douglas // *An Interdisciplinary Quarterly*. — 2001. — Vol. 24, № 4. — P. 806—826.
187. Drew P. Institutional dialogue / P. Drew, M.-L. Sorjonen // *Discourse studies: a multidisciplinary introduction*. — London : Sage, 1997. — P. 92—118.
188. Dyer G. *Advertising as Communication* / Gilian Dyer. — New York : Routledge, 2008. — 256 p.
189. Eemeren F. H. *Analyzing Argumentative Discourse* / F. H. Eemeren, R. Grootendorst // *Studies in Pragma-Dialectics*. — Dordrecht : ICG Printing, 1994. — P. 145—164.
190. Fairclough N. A Critical realism and semiosis / N. Fairclough, R. Jessop, A. Sayer // *Realism discourse and Deconstruction*. — London : Routledge, 2004. — P. 23—42.
191. Fairclough N. *Language and Power* / Norman Fairclough. — London : Longman, 2013. — 240 p.
192. Fairclough N. *Analyzing Discourse and Text: Textual Analysis for Social Research* / Norman Fairclough. — London : Routledge, 2003. — 270 p.
193. Fill A. *Das Prinzip Spannung. Sprachwissenschaftliche Betrachtungen zu einem universellen Phänomen* / Alwin Fill. — [2 Aufl.]. — Tübingen : Gunter Narr, 2007. — 206 p.
194. Fillmore C.J. *Frames Approach to Semantic Analysis* / C. J. Fillmore, C. A. Baker // *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. — Oxford : Oxford Un-ty Press, 2010. — P. 313—340.
195. Forceville Ch. *Pictorial Metaphor in Advertising* / Charles Forceville. — New York : Routledge, 1996. — 163 p.
196. Forceville Ch. *Compasses, Beauty Queens and Other PCs: Pictorial Metaphors in Computer Advertisements* / Ch. Forceville // *Hermes, Journal of Linguistics*. — 2000. — Vol. 24. — P. 31—55.
197. Forceville Ch. *The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors* / Ch. Forceville // *Journal of Pragmatics*. — 2002. — Vol. 34, № 1. — P. 1—14.

198. Forceville Ch. Further Thoughts on Delimitating Pictorial Metaphor / Ch. Forceville // *Theoria et Historia Scientiarum*. — 2002. — Vol. 1, № 6. — P. 213—227.
199. Forceville Ch. Pictorial Metaphor in Advertisements / Ch. Forceville // *Metaphor and Symbolic Activity*. — Vol. 9, № 1. — 1994. — P. 1—29.
200. Foucault M. *The Archaeology of Knowledge* / Michel Foucault; [trans. Sheridan Smith]. — London : Tavistock, 1972. — 256 p.
201. Gea-Valor M. L. On the dynamic nature of genre: A diachronic study of blurbs / M. L. Gea Valor, Ros M. Inigo // *Academic Evaluation : Review Genres in University Settings*. — Basingstoke : Palgrave MacMillan, 2009. — P. 199—216.
202. Gea-Valor M. L. *Advertising Books: A Linguistic Analysis of Blurbs* / M. L. Gea-Valor. — Castello : Ibérica, 2005. — P. 41—62.
203. Gea-Valor M. L. *Book Advertisements as a Genre: the Case of Blurbs. Studies in Intercultural, Cognitive, and Social Pragmatics* / M. L. Gea-Valor. — Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2007. — P. 157—152.
204. Gee J. P. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and method* / James Paul Gee. — [2nd ed.]. — London : Routledge, 2005. — 176 p.
205. Gesuato S. Evaluation in back-cover blurbs / Sara Gesuato // *Special issue of Textus XX*. — 2007. — P. 83—102.
206. Goddard A. *The Language of Advertising: Written Texts* / Angela Goddard. — London; New York : Routledge, 2002. — 144 p.
207. Hackley C. *Advertising and Promotion: Communicating Brands* / Chris Hackley. — London : Sage, 2005. — 280 p.
208. Haslam A. *Book Design* / Andrew Haslam. — London : Laurence King Publishing, 2006. — 256 p.
209. Hausman C. *Metaphor and Art: Interactionism and Reference in the Verbal and Nonverbal Arts* / Carl Hausman. — Cambridge : Cambridge University Press, 1989. — 238 p.
210. Heritage J. *Grammar and institution: questions and questioning in broadcast*

- media / J. Heritage, A. L. Roth // *Research on Language and Social Interaction*. — 1995. — Vol. 28, № 1. — P. 1—60.
211. Hiltunen R. Getting Scholarship Across: Some Discourse Strategies in Academic Marketing / R. Hiltunen // *Essays and Explorations*. — Turku : Anglicana Turkuensia, 1996. — № 15. — P. 49—61.
212. Hodge R. Social Semiotics / R. Hodge, G. Kress. — Cambridge : Polity, 1988. — 285 p.
213. Ilie C. Questioning is not asking: The discursive of rhetorical questions in American talk shows / C. Ilie. — *Texas Linguistic Forum* 39. — SALSA V, 1998. — P. 122—135.
214. Jackendoff R. Foundations of language / Ray Jackendoff . — Oxford : Oxford University Press, 2002. — 498 p.
215. Johnstone B. Discourse Analysis / Barbara Johnstone. — [2nd ed.]. — Oxford : Blackwell, 2008. — 311 p.
216. Katz H. The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research and buying / Helen Katz. — New York : Routledge, 2014. — 248 p.
217. Kaufman J. The Fine Art of Blurbing / J. Kaufman // *Wall Street Journal*. — 1991. — P. 8.
218. Kennedy J. M. Metaphor in Pictures / J. M. Kennedy // *Perception*. — 1982. — Vol. 11, №. 5. — P. 589—605.
219. Kotal K. Das Prinzip Spannung. Kontrastierende Text-Bild-Beziehungen in der Englischen Anzeigenwerbung : MA thesis / K. Kotal. — Graz, 2002. — 168 p.
220. Kress G. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication / G. Kress, T. Van Leeuwen. — London : Arnold, 2001. — 152 p.
221. Kroehl H. Der Buchumschlag als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen : Dissertation / Heinz Kroehl. — Mainz, 1980. — 511 s.
222. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago : University of Chicago Press, 2003. — 276 p.

223. Langacker R. W. Concept, image and symbol. The cognitive basis of grammar / Ronald W. Langacker. — Berlin; New York : De Gruyter Mouton, 1994. — 408 p.
224. Leech G. English in advertising / Geoffrey Leech. — London : Longman, 1972. — 210 p.
225. Lewis J. The Twentieth Century Book / John Lewis. — London : Studio Vista, 1988. — 272 p.
226. Lundmark C. Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising : Doctoral dissertation / Carita Lundmark. — Luleå, 2005. — 201 p.
227. Ma L. Pictorial Metaphor in Advertising and Consumer Interpretation : MA thesis / Lin Ma. — Beijing, 2009. — 127 p.
228. Maat H. P. How Promotional Language in Press Releases Is Dealt With by Journalists: Genre Mixing or Genre Conflict / H. P. Maat // Journal of Business Communication. — 2007. — Vol. 44, № 1 — P. 59—95.
229. Marčiulionienė V. Publisher's Blurb on English Books of Fiction / V. Marčiulionienė. — Kaunas : ŠU mokslo leidiniai, 2006. — № 11. — P. 61—71.
230. Martin J.R. The Language of Evaluation: Appraisal in English / J. R. Martin, P. White. — London : Palgrave, 2005. — 256 p.
231. Masterson P. Book Design and Production: A Guide for Authors and Publishers / Pete Masterson. — El Sobrante : Aeonix Publishing Group, 2005. — 320 p.
232. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man : Critical Edition / Marshall McLuhan. — London : Gingko Press, 2003. — 500 p.
233. Mills S. Discourse: The new critical idiom / Sara Mills. — [2nd ed.]. — London : Routledge, 2004. — 177 p.
234. Myers G. Words in Ads / G. Myers. — London : Edward Arnold, 1994. — 232 p.
235. Redeker G. Discourse markers as attentional cues at discourse transitions / G. Redeker // Approaches to Discourse Particles. Studies in Pragmatics. — Amsterdam : Elsevier, 2006. — P. 339—358.

236. Renkema J. Introduction to Discourse Studies / Jan Renkema. — Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Pub., 2004. — 363 p.
237. Rosch E. Cognition and Categorisation / Eleanor Rosch. — New Jersey : Lawrence Erlbaum, 1978. — 336 p.
238. Sacks H. Lectures on Conversation / Harvey Sacks. — Oxford : Blackwell, 1995. — Vols. 1&2. — 1520 p.
239. Schiffrin D. The Handbook of Discourse Analysis / D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. — Malden : Wiley Blackwell, 2015. — 992 p.
240. Singleton D. Language and the Lexicon: An Introduction / David Singleton. — London : Edward Arnold, 2000. — 244 p.
241. Slembrouck S. Explanation, interpretation and critique in the analysis of discourse / S. Slembrouck // Critique of Anthropology. — 2001. — Iss. 21/1. — P. 33—57.
242. 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. — К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. — С. 258—261.
243. 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. — P. 159—160.
244. 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>.
245. Smolyana A. Semantic comprehension of the lexical content of the English book jackets / A. Smoliana // European Scientific Journal. — 2013. — Vol. 9, № 29. — P. 43—54.
246. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language / Michael Stubbs. — Oxford : Basil Blackwell, 1983. — 279 p.

247. Swales J. Research Genres. Explorations and Applications / J. Swales. — New York : Cambridge University Press, 2004. — 314 p.
248. The History of the Dust Jacket [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.vam.ac.uk/content/articles/h/history-of-the-dust-jacket/>.
249. Thornborrow J. Narrative, opinion and situated argument in talk show discourse / J. Thornborrow // Journal of Pragmatics. — 2007. — № 39. — P. 1436—1453.
250. Titscher S. Methods of Text and Discourse Analysis / S. Titscher, M. Meyer, R. Wodak, E. Vetter. — London : Sage, 2000. — 288 p.
251. Trachtenberg J. A. What's an Author To Do With No Blurb On the Book Jacket? / J. A. Trachtenberg // Wall Street Journal. — 2003. — № 1. — P. 17—26.
252. Van-Mulken M. The Impact of Perceived Complexity, Deviation and Comprehension on The Appreciation of Visual Metaphor in Advertising Across Three European Countries / M. Van-Mulken, R. Le Pair, Ch. Forceville // Journal of Pragmatics. — 2010. — Vol. 42. — P. 3418—3430.
253. Verdonk P. Stylistics / P. Verdonk. — Oxford : Oxford University Press, 2002. — 144 p.
254. Vergaro C. Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters / C. Vergaro // English for Specific Purposes. — 2004. — № 23. — P. 181—207.
255. Whittock T. Metaphor and Film / Trevor Whittock. — Cambridge : Cambridge University Press, 2009. — 188 p.
256. Wierzbicka A. The meaning of color terms: Semantics, culture and cognition / A. Wierzbicka // Cognitive linguistics. — 1990. — Vol. , № 1. — P. 99—150.
257. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and meaning in advertising / Judith Williamson. — London : Marion Boyars, 1978. — 180 p.
258. Wodak R. Methods of Critical Discourse Analysis / R. Wodak, M. Meyer. — London : Sage, 2009. — 216 p.
259. Wolper A. Two Thumbs Down on Blurbing / Allan Wolper — Irvine : Editor & Publisher, 2004. — 21 p.
260. Yule G. Pragmatics / George Yule. — Oxford : Oxford University Press, 2002. — 152 p.

261. Zoglin R. Attack of the Blurbmeisters / R. Zoglin, G. Harbison, — Time. — 1993. — № 141/11 — P. 62—64.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

262. Интертекстуальность [Электронный ресурс] // Энциклопедия Кругосвет. — Режим доступа : <http://www.rol.ru/intertext/htm/news/>.
263. Лингвистический энциклопедический словарь / [под ред. В. Н. Ярцевой]. — М. : Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.
264. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. — [2-е изд., исп. и доп.] — М. : ОЛМА-Пресс, 2003. — 560 с.
265. Полонский В. М. Научно-педагогическая информация / В. М. Полонский // Словарь-справочник. — М. : Новая школа, 1995. — С. 54.
266. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2011. — 845 с.
267. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков. — Режим доступа : <http://ushakov-online.ru/letter/9/2/>.
268. Crystal D. A dictionary of linguistics and phonetics / D. Crystal. — [6th ed.]. — Oxford : Wiley-Blackwell, 2008. — 560 p.
269. Free Merriam-Webster Online Dictionary [Электронный ресурс] // An Encyclopedia Britannica Company. — Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com/>.
270. Longman Exams Dictionary.— Harlow : Pearson Longman, 2006 — 1936 p.
271. Matthews P. H. Oxford concise dictionary of linguistics / P. H. Matthews. — New York : Oxford University Press, 2007. — 443 p.
272. McHoul A. Discourse / A. McHoul // Concise encyclopedia of pragmatics. — Amsterdam : Elsevier, 1998. — P. 225—236.
273. Oxford Advanced Learner's Dictionary / [ed. J.Crowther]. — Oxford : Oxford University Press, 1995. — 1428 p.

274. The World's 60 Largest Book Publishers, 2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/58211-the-global-60-the-world-s-largest-book-publishers-2013.html>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Akubue-Ogbata, ELPW : Akubue-Ogbata O. Egg-Larva-Pupa-Woman : [novel] / Ogo Akubue-Ogbata. — Urbana : Priceless Books, 2009. — 336 p.
2. Albom, TM : Albom M. Tuesdays with Morrie / Mitch Albom. — N. Y. : Broadway Books, 2002. — 192 p.
3. Alderson, TM : Alderson W. T. Theory R Management / W. T. Alderson, N. Alderson McDonnell. — N. Y. : Thomas Nelson Inc., 2008. — 239 p.
4. Amaya, LF : Amaya C. H. Love is Forever : [novel] / Cecilia Helena Amaya. — N. Y. : Silverwood Books, 2012. — 226 p.
5. Appelhans, L2 : Appelhans L. Level 2 : [novel] / Lenore Appelhans. — N. Y. : Simon & Schuster, 2013. — 288 p.
6. Atwood, BA : Atwood M. The Blind Assassin : [novel] / Margaret Atwood. — N. Y. : Anchor, 2001. — 521 p.
7. Austen, PP : Austen J. Pride and Prejudice : [novel] / Jane Austen. — L. : Penguin, 2002. — 480 p.
8. Bacigalupi, DC : Bacigalupi P. The Drowned Cities : [novel] / Paolo Bacigalupi. — N. Y. : Little, Brown Books for Young Readers, 2013. — 464 p.
9. Barres, LSNT : Barres des P. Let's Spend the Night Together / Pamela des Barres. — Chi. : Chicago Review Press, 2007. — 400 p.
10. Baum, WO : Baum L. F. The Wizard of Oz : [novel] / Lyman Frank Baum. — L. : Puffin, 2008. — 224 p.
11. Bell, MH : Bell J. On Mount Hood : [novel] / John Bell. — Seattle : Sasquatch Books, 2011. — 224 p.
12. Birgen, CGEFP : Birgen R. M. The Complete Guide to Estate and Financial Planning in Turbulent Times / Robert Michael Birgen. — N. Y. : Collaborative Press, 2010. — 308 p.

13. Block, S : Block P. Stewardship / Peter Block. — San Francisco : Berrett-Koehler, 2013. — 312 p.
14. Bradbury, F 451 : Bradbury R. Fahrenheit 451 : [novel] / Ray Bradbury. — N. Y. : Simon & Schuster, 2012. — 249 p.
15. Brown, DVC : Brown D. The Da Vinci Code : [novel] / Dan Brown. — N. Y. : Anchor, 2009. — 597 p.
16. Burgess, CO : Burgess A. Clockwork Orange : [novel] /Anthony Burgess. — N. Y. : W. W. Norton & Company, 2001. — 368 p.
17. Burroughs, TA : Burroughs E. R. Tarzan of the Apes : [novel] / Edgar Rice Burroughs. — New Jersey : Townsend Press, 2003. — 412 p.
18. Card, EG : Card O. S. Ender's Game / Orson Scott Card. — N. Y. : Tor Teen, 2013. — 368 p.
19. Chand, F :Chand E. Farsighted : [novel] / Emlyn Chand. — Michigan : Blue Crown Press, 2012. — 260 p.
20. Chandler, BS : Chandler R. The Big Sleep : [novel] / Raymond Chandler. — N. Y. : Penguin, 2000. — 672 p.
21. Christensen, IS : Christensen C. M. The Innovator's Solution / Clayton M. Christensen, Michael E. Raynor. — Harvard : Harvard Business School Press, 2003. — 304 p.
22. Christensen, SCSP : Christensen S. Scars: Life with CSP / Sara Christensen. — Berkeley : Seal Press, 2013. — 258 p.
23. Cole, Ol : Cole N. Organic Leadership / Neil Cole. — Grand Rapids : Baker Books, 2010. — 320 p.
24. Colega, CASP : Colega T. Contra Alliance: Shadows of the Past : [novel] / Tom Colega. — N. Y. : BCH Fulfillment & Distribution, 2010. — 376 p.
25. Cox, HM : Cox M. S. Heartfelt Meditations : [novel] / Michaela S. Cox. — Bloomington : iUniverse, 2011. — 380 p.
26. Crandell, AMDB : Crandell G. W. Arthur Miller: A Descriptive Bibliography / George W. Crandell. — New Castle : Oak Knoll Pr., 2011. — 244 p.
27. Cremer, N : Cremer A. Nightshade : [novel] / Andrea Cremer. — N. Y. :

Penguin Group, 2011. — 496 p.

28. Cresswell, MM : Cresswell S. Myrtle the Monster : [novel] / Sarah Cresswell. — N. Y. : SCC, 2013. — 254 p.

29. Crouch, CW : Crouch G. China's Wings : [novel] / Gregory Crouch. — N. Y. : Bantam, 2012. — 528 p.

30. Dawkins, MR : Dawkins R. The Magic of Reality / Richard Dawkins. — N. Y. : Bantam, 2011. — 272 p.

31. Dickens, CC : Dickens C. A Christmas Carol : [novel] / Charles Dickens. — Los Ang. : Norilana Books, 2006. — 116 p.

32. Evanovich, ET : Evanovich J. Eleven On Top / Janet Evanovich. — N. Y. : St. Martin's Press, 2005. — 320 p.

33. Fitzgerald, GG : Fitzgerald F. S. The Great Gatsby : [novel] / Francis Scott Fitzgerald. — N. Y. : Scribner, 2004. — 180 p.

34. Fogg, FDD : Fogg M. Fashion Design Directory / Marnie Fogg. — N. Y. : Firefly Books, 2011. — 352 p.

35. Freud, ID : Freud S. The Interpretation of Dreams / Sigmund Freud. — Oxf. : Oxf. University Press, 2008. — 514 p.

36. Gaiman, S : Gaiman N. Stardust : [novel] / Neil Gaiman. — N. Y. : Harper Collins, 2008. — 288 p.

37. Gantos, EN : Gantos J. Dead End in Norvelt : [novel] / Jack Gantos. — Harrisonburg : Square Fish, 2013. — 384 p.

38. Gibson, N : Gibson W. Neuromancer : [novel] / William Gibson. — N. Y. : Berkley Publishing Group, 2004. — 384 p.

39. Goldschlager, MY : Goldschlager R. The Mystery of You : [novel] / Ron Goldschlager, Adin Steinsaltz. — Ormond : Hybrid Publishers, 2010. — 410 p.

40. Gombrich, AIFE : Gombrich E. H. Art and Illusion: Formula and Experience / Ernst Hans Gombrich. — Princeton : Princeton University Press, 2000. — 512 p.

41. Goodwin, TR : Goodwin D. K. Team of Rivals : [novel] / Doris Kearns Goodwin. — N. Y. : Simon & Shuster, 2005. — 944 p.

42. Gottlieb, AM : Gottlieb D. Almost a Mensch / David Gottlieb. — Pearland :

TotalRecall Publishing, 2014. — 300 p.

43. Grant, FM : Grant J. Far Memory : [novel] / Joan Grant. — San Rafael : Dawn Chorus Press, 2010. — 302 p.

44. Gratton, LS : Gratton T. The Lost Sun : [novel] / Tessa Gratton. — N. Y. : Random House, 2013. — 368 p.

45. Gray, MMWV : Gray J. Men are from Mars, Women are from Venus / John Gray. — N. Y. : Harper Collins, 2012. — 368 p.

46. Gruen, WE : Gruen S. Water for Elephants : [novel] / Sara Gruen. — N. Y. : Algonquin Book Club, 2011. — 445 p.

47. Hamingway, SAR : Hamingway E. The Sun Also Rises : [novel] / Ernest Hamingway. — N. Y. : Harper Collins, 2014. — 320 p.

48. Harrison, LBLAH : Harrison C. R. The Lady Behind the Legacy: Audrey Hepburn / Clara Renold Harrison. — Manhattan : Independent Books, 2013. — 467 p.

49. Heinlein, GHE : Heinlein R. A. The Green Hills of Earth : [novel] / Robert A. Heinlein. — N. Y. : Baen, 2010. — 464 p.

50. Heller, C : Heller J. Catch-22 : [novel] / Joseph Heller. — N. Y. : Simon & Schuster, 2004. — 464 p.

51. Hillerman, BW : Hillerman T. The Blessing Way : [novel] / Tony Hillerman. — N. Y. : Harper Collins, 2009. — 304 p.

52. Holiday, TMIL : Holiday R. Trust Me I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator — N. Y. : Ryan Holiday. — 320 p.

53. Hoover, S : Hoover P. J. Solstice : [novel] / Patricia Jedrzejewski Hoover. — N. Y. : Tor Teen, 2013. — 384 p.

54. Hunter, SL : Hunter J. Servant Leadership : A Simple Story About the True Essence of Leadership / James Hunter. — N. Y. : Prima, 2000. — 187 p.

55. Hunter-Frederick, HB : Hunter-Frederick A. Hazard in the Bog : [novel] / Allison Hunter-Frederick. — N. Y. : Andulamb Publishing, 2013. — 340 p.

56. Huxley, BNW : Huxley A. Brave New World : [novel] / Aldous Huxley. — N. Y. : Harper Perennial Modern Classics, 2006. — 288 p.

57. Jaworski, SIPL : Jaworski J. Synchronicity: The Inner Path of Leadership / Joseph Jaworski. — San Francisco : Berrett-Koehler, 2011. — 211 p.
58. Jeub, LAC : Jeub C & W. Love Another Child / Chris & Wendy Jeub. — Bloomington : Westbow Press, 2011. — 148 p.
59. Jennings, B : Jennings K. Brainiac / Ken Jennings. — N. Y. : Villard, 2006. — 288 p.
60. Jones, GJEEP : Jones S. C. The Greatest Job on Earth: Extraordinary Parenting / Susan Carol Jones. — N. Y. : Chickalina Publishing, 2009. — 256 p.
61. Jordan, JR : Jordan W. Jordan the Rodmaker / William Jordan. — Cincinnati : Whitefish Press, 2010. — 200 p.
62. Joshi, AC : Joshi S. T. The Assaults of Chaos: A Novel about H. P. Lovecraft : [novel] / Sunand Tryambak Joshi. — N. Y. : Hippocampus Press, 2013. — 248 p.
63. Kaye, FP : Kaye M. M. The Far Pavilions : [novel] / Mary Margaret Kaye. — N. Y. : St. Martin's Griffin, 2000. — 960 p.
64. Kemp, M : Kemp P. Movies / Philip Kemp — N. Y. : Rizzoli Universe Promotional Books, 2013. — 576 p.
65. Kirkpatrick, AH : Kirkpatrick D. P. The Address of Happiness : [novel] / David Paul Kirkpatrick. — N. Y. : Happiness Publishing LLC, 2013. — 140 p.
66. Klein, JFAE : Klein E. Joe Francis: an American Entrepreneur: His Journey from Mazeppa to Moscow / Edwin Klein. — Bloomington : AuthorHouse, 2012. — 240 p.
67. Kleinert, MFCM : Kleinert H. Multivalued Fields in Condensed Matter / Hagen Kleinert. — L. : World Scientific Publishing Company, 2008. — 524 p.
68. Konnikova, MHR : Konnikova S. Mama's Home Remedies / Svetlana Konnikova. — Boca Raton : Aurora Publishers, 2008. — 328 p.
69. Kurzweil, TNSLWF : Kurzweil R. Transcend : Nine Steps to Living Well Forever / Ray Kurzweil, Terry Grossman. — N. Y. : Rodale Books, 2010. — 480 p.
70. L'engle, WT : L'engle M. A Wrinkle in Time : [novel] / Madeleine L'engle. — N. Y. : Square Fish, 2007. — 256 p.

71. Lencioni, FDT : Lencioni P. The Five Dysfunctions of a Team / Patrick Lencioni. — San Francisco : Jossey-Bass, 2002. — 229 p.
72. Lightman, ED : Lightman A. Einstein's Dreams / Alan Lightman. — N. Y. : Corsair, 2012. — 144 p.
73. Lo, A : Lo M. Adaptation : [novel] / Malinda Lo. — N. Y. : Little, Brown Books for Young Readers, 2012. — 400 p.
74. Lore, MT : Lore M. J. Managing Thought / Mary J. Lore. — N. Y. : McGraw-Hill, 2010. — 272 p.
75. Lowry, NS : Lowry L. Number the Stars : [novel] / Lois Lowry. — N. Y. : HMH Books for Young Readers, 2014. — 160 p.
76. Mackall, MBD : Mackall D. D. My Boyfriends' dogs : [novel] / Dandi Daley Mackall. — N. Y. : Dutton Juvenile, 2010. — 256 p.
77. Manno, EL : Manno M. End of the Line : [novel] / Mike Manno. — Chandler : Five Star, 2010. — 278 p.
78. Mann, AB : Mann G. The Affinity Bridge : [novel] / George Mann. — N. Y. : Tor, 2009. — 336 p.
79. Martens, LWLDS : Martens F. Life Where the Light Doesn't Shine : [novel] / Fowler Martens. — N. Y. : Harper Collins, 2013. — 376 p.
80. Mas, M : Mas R. Midnight : [novel] / Rachel Mas. — N. Y. : Random House, 2011. — 340 p.
81. McCauley, TSS : McCauley G. M. Taxjams: Simple Solutions / Gregory M. McCauley. — Chadds Ford : TAXJAMS, Inc., 2012. — 336 p.
82. McCullough, AC : McCullough M. Ambient Commons / Malcolm McCullough. — Boston : The MIT Press, 2013. — 368 p.
83. Meyer, T : Meyer S. Twilight : [novel] / Stephenie Meyer. — N. Y. : Little, Brown Books for Young Readers, 2011. — 544 p.
84. Michaels, WKC : Michaels B. J. The Wackiest Knight from Camelot : [novel] / John B. Michaels. — N. Y. : Create Space, 2013. — 312 p.
85. Molloy, DYOD : Molloy M. A. Design Your Own Destiny / Mary A. Molloy. — N. Y. : TRB Press, 2012. — 192 p.

86. O'Toole, AN : O'Toole R. American Nightmare / Randal O'Toole. — Wash. : Cato Institute, 2012. — 277 p.
87. Olsen, ETH : Olsen C. Exploring J.R.R. Tolkien's The Hobbit : [novel] / Corey Olsen. — N. Y. : Houghton Mifflin Harcourt, 2012. — 324 p.
88. Park, WR : Park Y. West Rebellion : [novel] / Yeree Park. — N. Y. : Harper Collins, 2010. — 280 p.
89. Parsons, RE : Parsons T. H. The Rule of Empires : [novel] / Timothy H. Parsons. — N. Y. : Oxf. University Press, 2012. — 496 p.
90. Pateman, US : Pateman C. Unshackled Spirit / Colin Pateman. — N. Y. : Fonthill Media, 2013. — 288 p.
91. Picolt, CH : Picolt J. Change of Heart : [novel] / Jodi Picolt. — N. Y. : Atria, 2008 — 387 p.
92. Poe, CW : Poe E. A. The Complete Works / Edgar Allan Poe. — N. Y. : Cosimo, 2009. — 386 p.
93. Prussing, B : Prussing S. Breathless : [novel] / Scott Prussing. — San Diego : Scott Prussing Publishing, 2010. — 254 p.
94. Robinson, ISF : Robinson W. L. IBM's Shadow Force / William Louis Robinson. — Atlanta : Thomas Max Publishing, 2008. — 224 p.
95. Rowen, DPRS : Rowen M. Demon Princess: Reign or Shine : [novel] / Michelle Rowen. — N. Y. : Walker Childrens, 2009. — 288 p.
96. Rowling, HPPA : Rowling J. K. Harry Potter and the Prisoner of Azkaban : [novel] / Joanne Kathleen Rowling. — N. Y. : Scholastic Inc., 2013. — 464 p.
97. Sacks, M : Sacks O. Musicophilia / Oliver Sacks. — N. Y. : Vintage, 2008. — 425 p.
98. Salinger, CR : Salinger J. D. The Catcher in the Rye : [novel] / Jerome David Salinger. — Boston : Little, Brown, 2001. — 367 p.
99. Schwab, A : Schwab V. The Archived : [novel] / Victoria Schwab. — N. Y. : Disney-Hyperion, 2014. — 352 p.
100. Sexton, CBS : Sexton D. The Chain: Break the Silence : [novel] / Dale Sexton. — N. Y. : Trenton Stearns, 2012. — 350 p.

101. Show, I : Show J. D. Internecine : [novel] / David J. Show. — N. Y. : Thomas Dunne, 2010. — 352 p.
102. Sigerson, CGEFPTT : Sigerson A. The Complete Guide to Estate and Financial Planning in Turbulent Times / Andrew Sigerson. — N. Y. : Collaborative Press, 2010. — 308 p.
103. Slim, ECN : Slim P. Escape from Cubicle Nation / Pamela Slim. — N. Y. : Berkley, 2010. — 384 p.
104. Smith, ICC : Smith D. I Capture the Castle : [novel] / Dodie Smith. — N. Y. : Macmillan Collector's Library, 2014. — 448 p.
105. Steinbeck, MM : Steinbeck J. Of Mice and Men : [novel] / John Steinbeck. — N. Y. : Penguin, 2009. — 624 p.
106. Stone, TT : Stone T. Time after Time : [novel] / Tamara Stone. — N. Y. : Disney-Hyperion, 2014. — 368 p.
107. Sullenberger, MD : Sullenberger C. B. Making a Difference / Chesley B. Sullenberger. — N. Y. : William Morrow, 2012. — 336 p.
108. Tolkien, LRFR : Tolkien J.R.R. The Lord of the Ring: The Fellowship of the Ring : [novel] / John Ronald Reuel Tolkien. — Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 2012. — 432 p.
109. Tolkien, S : Tolkien J.R.R. The Silmarillion : [novel] / John Ronald Reuel Tolkien. — N. Y. : Mariner Books, 2014. — 384 p.
110. Tolkien, LRTT : Tolkien J.R.R. The Lord of the Ring: The Two Towers : [novel] / John Ronald Reuel Tolkien. — N. Y. : Mariner Books, 2012. — 352 p.
111. Tolkien, LRRR : Tolkien J.R.R. The Lord of the Ring: The Return of the Ring : [novel] / John Ronald Reuel Tolkien. — N. Y. : Mariner Books, 2012. — 432 p.
112. Turner, S : Turner A. M. Sway : [novel] / Amber Mcree Turner. — N. Y. : Hyperion Books, 2012. — 320 p.
113. Viva, YFA : Viva F. Young Frank Architect : [novel] / Frank Viva. — N. Y. : Harry N. Abrams, 2013. — 40 p.
114. Vonnegut , BC : Vonnegut K. Breakfast of Champions : [novel] / Kurt

Vonnegut. — N. Y. : By-Candle-Light, 2011. — 303 p.

115. Ward, BME : Ward L. When Blue Met Egg : [novel] / Lindsay Ward. — N. Y. : Dial Books, 2012. — 32 p.

116. Weiner, GG : Weiner Daniel A. Good God / Daniel A. Weiner. — Seattle : Classic Day Publishing, 2009. — 156 p.

117. White, MS : White D. Memoirs of a C Student / Don White. — Lowell : Barry Park Press, 2006. — 264 p.

118. Winseman, LYS : Winseman A. L. Living Your Strengths / Albert L. Winseman, Donald O. Clifton, Curt Liesveld. — N. Y. : Gallup Press, 2004. — 246 p.

119. Wolfe, DUE : Wolfe C. M. Deliver Us From Evil : [novel] / Chris M. Wolfe. — N. Y. : Vintage, 2012. — 367 p.

120. Yaconelli, MS : Yaconelli M. Messy Spirituality / Michael Yaconelli. — Grand Rapids : Zondervan, 2013. — 187 p.

121. Young, NSB : Young S. A Need So Beautiful : [novel] / Suzanne Young. — N. Y. : Balzer + Bray, 2011. — 288 p.

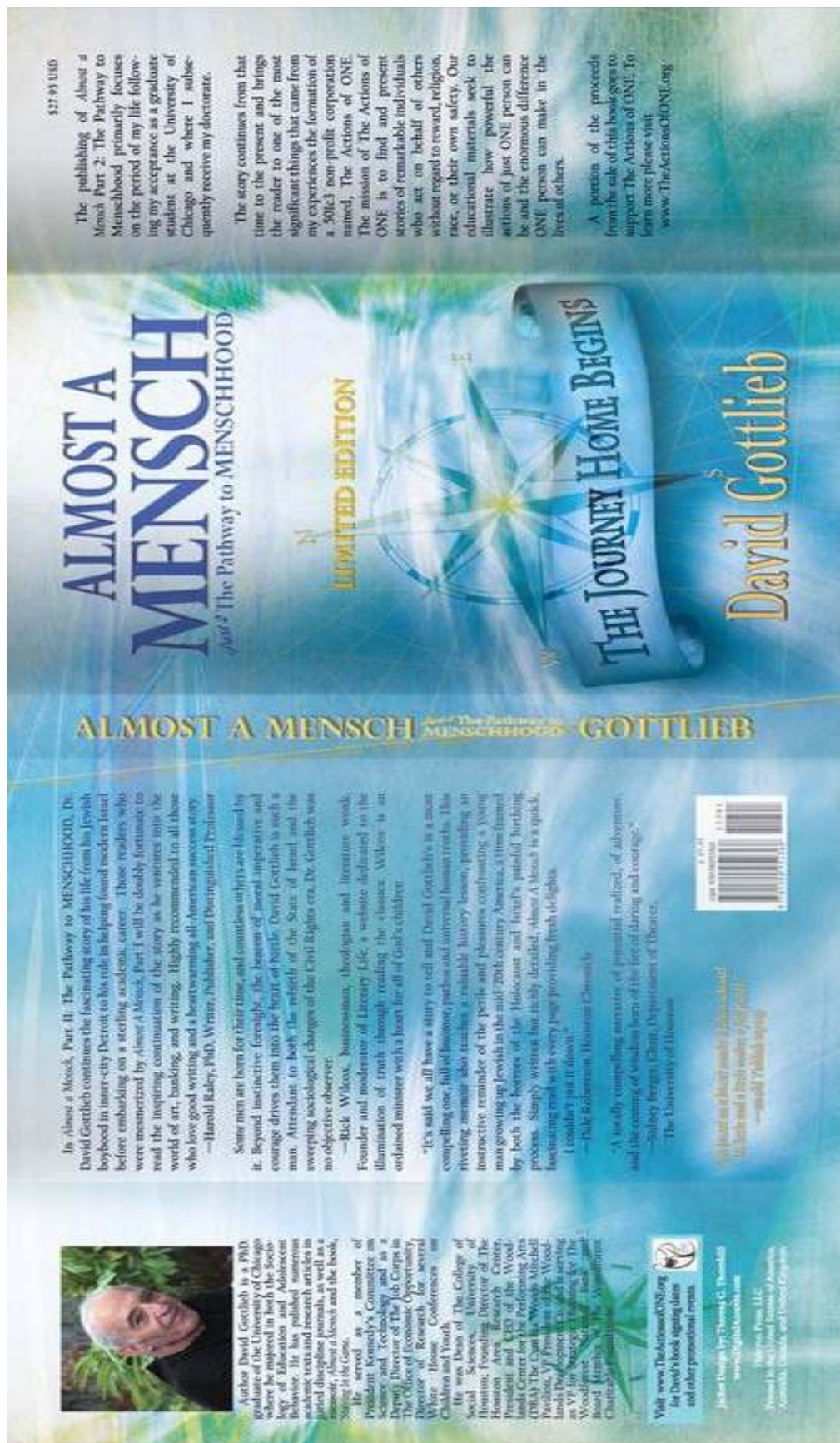
122. Zabrich, CWGM : Zabrich E. Chronicles of a World Gone Mad / Ernest Zabrich. — N. Y. : Grommet& Dewflap, 2011. — 409 p.

123. Zuckerman, 2030 : Zuckerman A. 2030 : [novel] / A. Zuckerman, J. Daly. — N. Y. : Dutton Books for Young Readers, 2009. — 32 p.

ДОДАТКИ

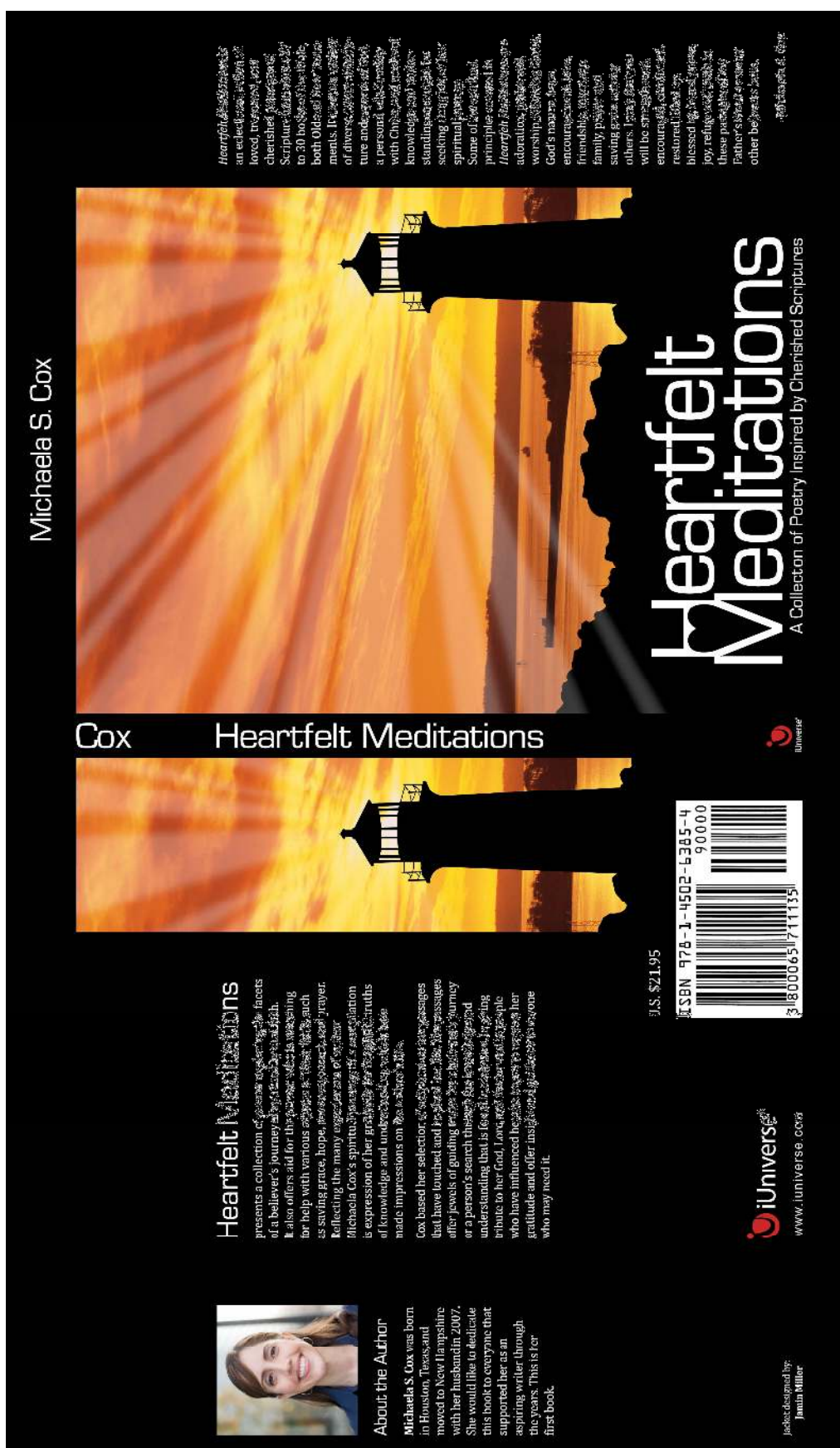
Додаток А

Ілюстрація суперобкладинки: "Almost a Mensch" by David Gottlieb

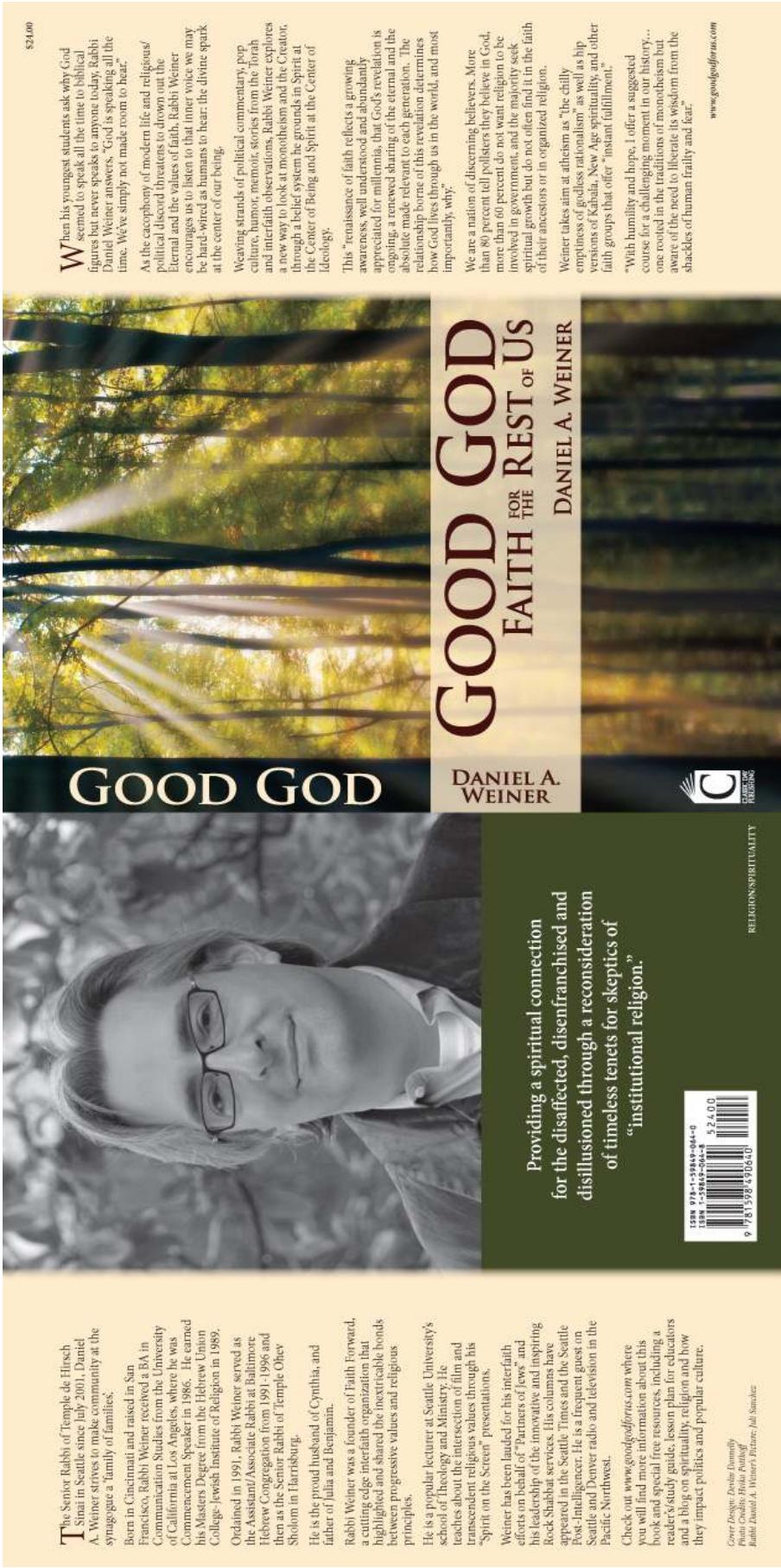


Додаток Б

Ілюстрація суперобкладинки: "Heartfelt Meditations" by Michaela S. Cox



Ілюстрація суперобкладинки: "Good God" by Daniel A. Weiner

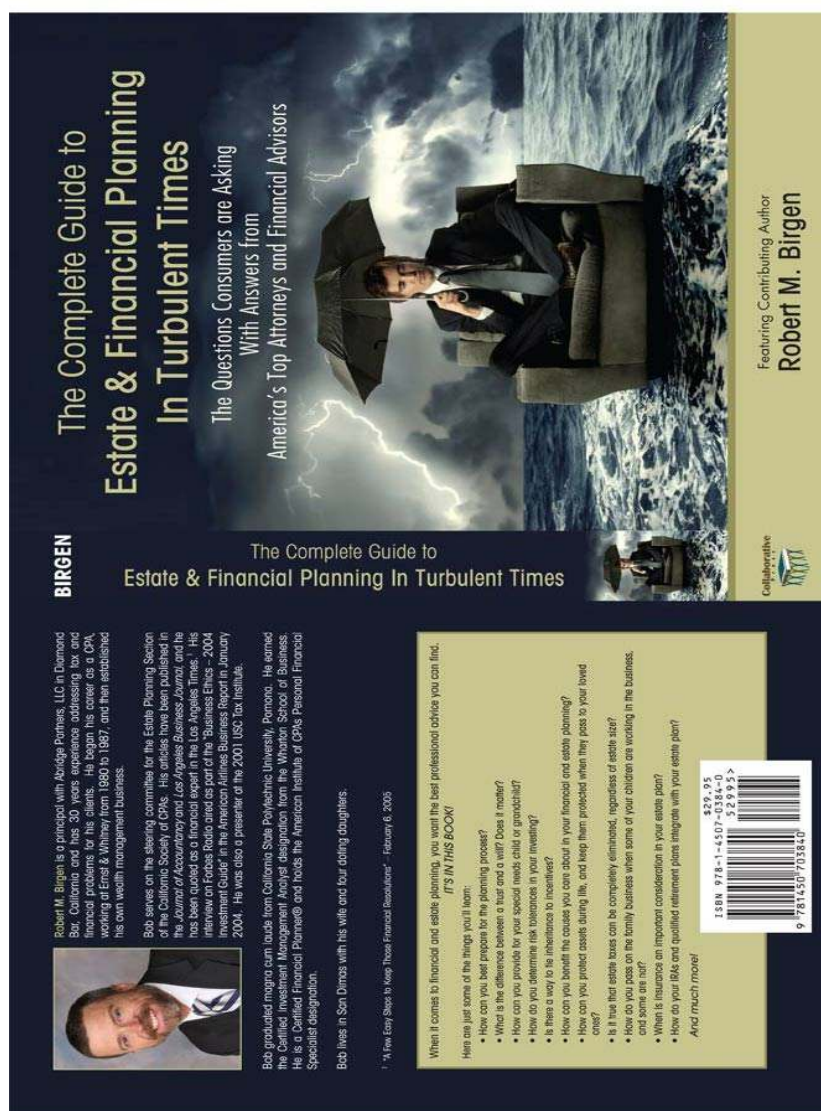




Ілюстрація суперобкладинки: "The Complete Works" by Edgar Allan Poe



Ілюстрація суперобкладинки: "The Complete Guide to Estate and Financial Planning" by Robert M. Birgen



In 2009, *Abridge Partners* was included in *Wealth Manager* Magazine's list of the country's top wealth management firms.¹ The firm's name is derived from its dictionary definition, "to simply complicate." Many wealthy individuals have achieved extraordinary financial success, but have merely exchanged one set of problems for another. *Abridge Partners* strives to simplify their clients' lives by bringing creative solutions to their complex problems. They overcome challenges involving income taxes, estate taxes, asset protection, business succession, and employee benefits. They also help individuals in life, disability, and long-term care insurance. They coordinate the intricate components of their clients' financial lives, helping them their clients to escape the burdens of their wealth, and focus on the joys of the financial independence they worked so hard to build.

Robert M. Birgen, CPA, CFP® DIMA
Abridge Partners, LLC
21700 E. Grand Avenue
Suite 120
Diamond Bar, CA 91766
Phone: (909) 980-9992
E-Mail: rbirgen@abridgepartnersllc.com
For more information, please visit our website
www.abridgepartnersllc.com

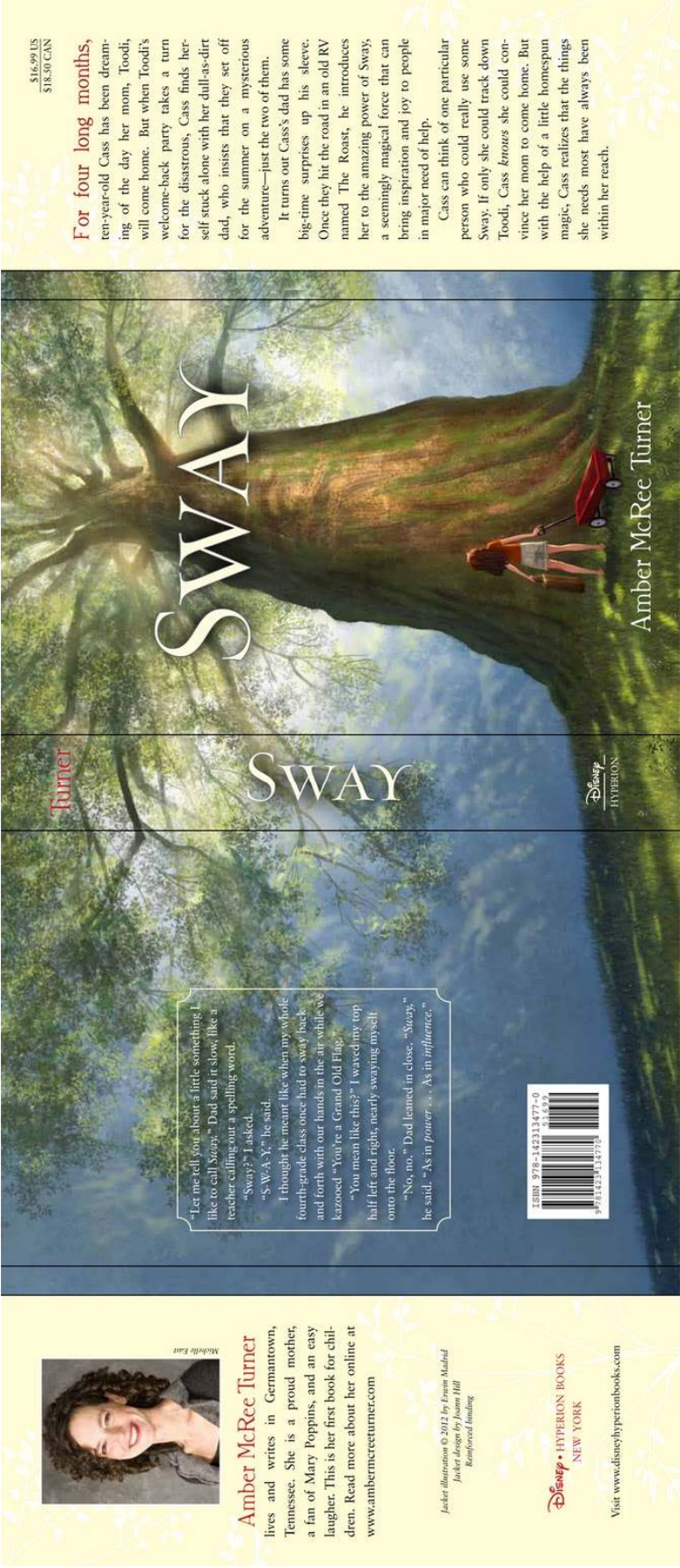
Securities offered through UPL Financial, Member FINRA/SIPC.
Investment advice offered through Abridge Partners, LLC, a registered investment advisor and separate entity from UPL Financial.

¹ "At the Top" - July/August 2009, based on average assets under management per client.

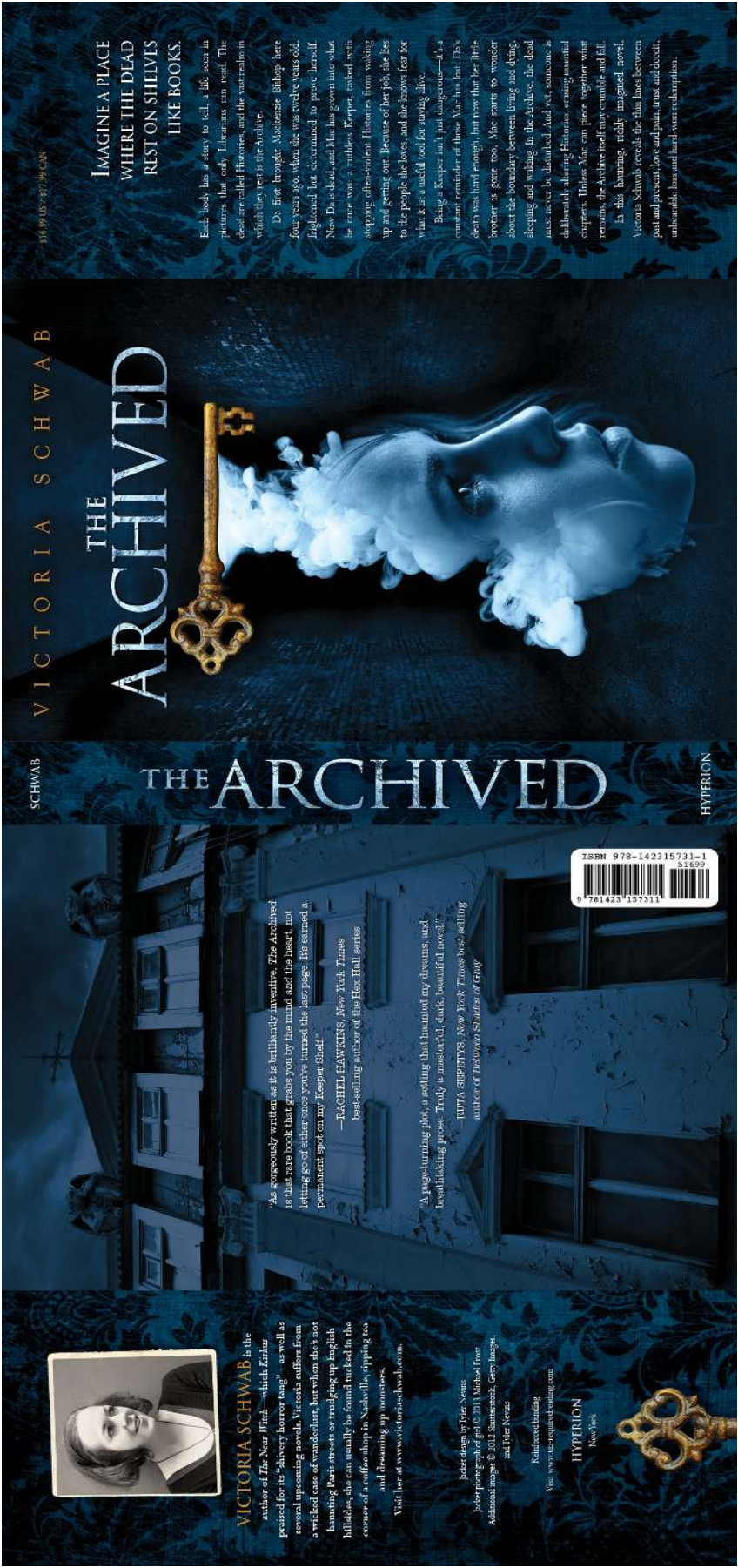
Collaborative
P.C.

15506 Elm Street
Suite 105
Omaha, NE 68130

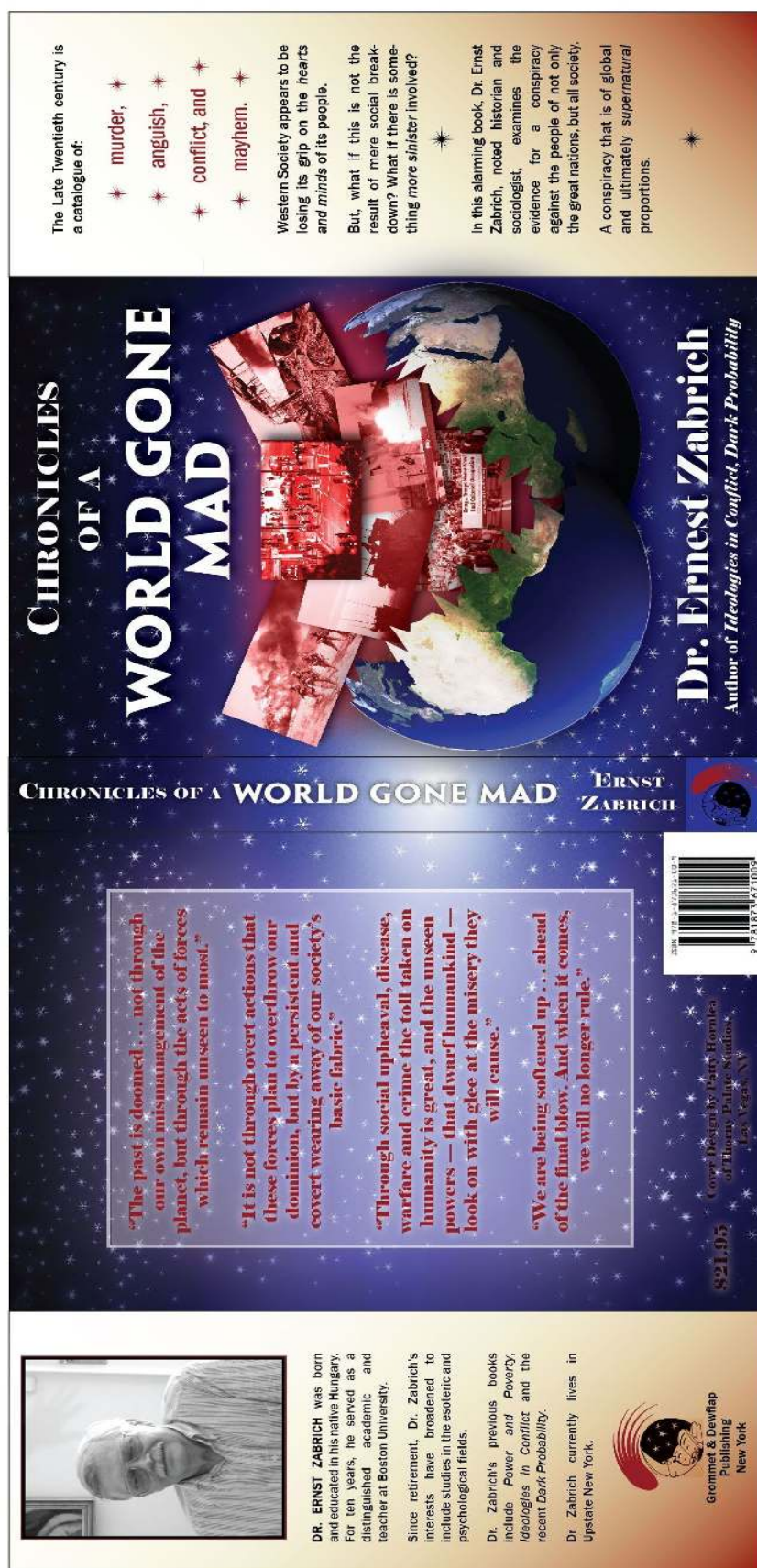
Ілюстрація суперобкладинки: "Sway" by Amber McRee Turner



Ілюстрація суперобкладинки: "The Archived" by Victoria Schwab

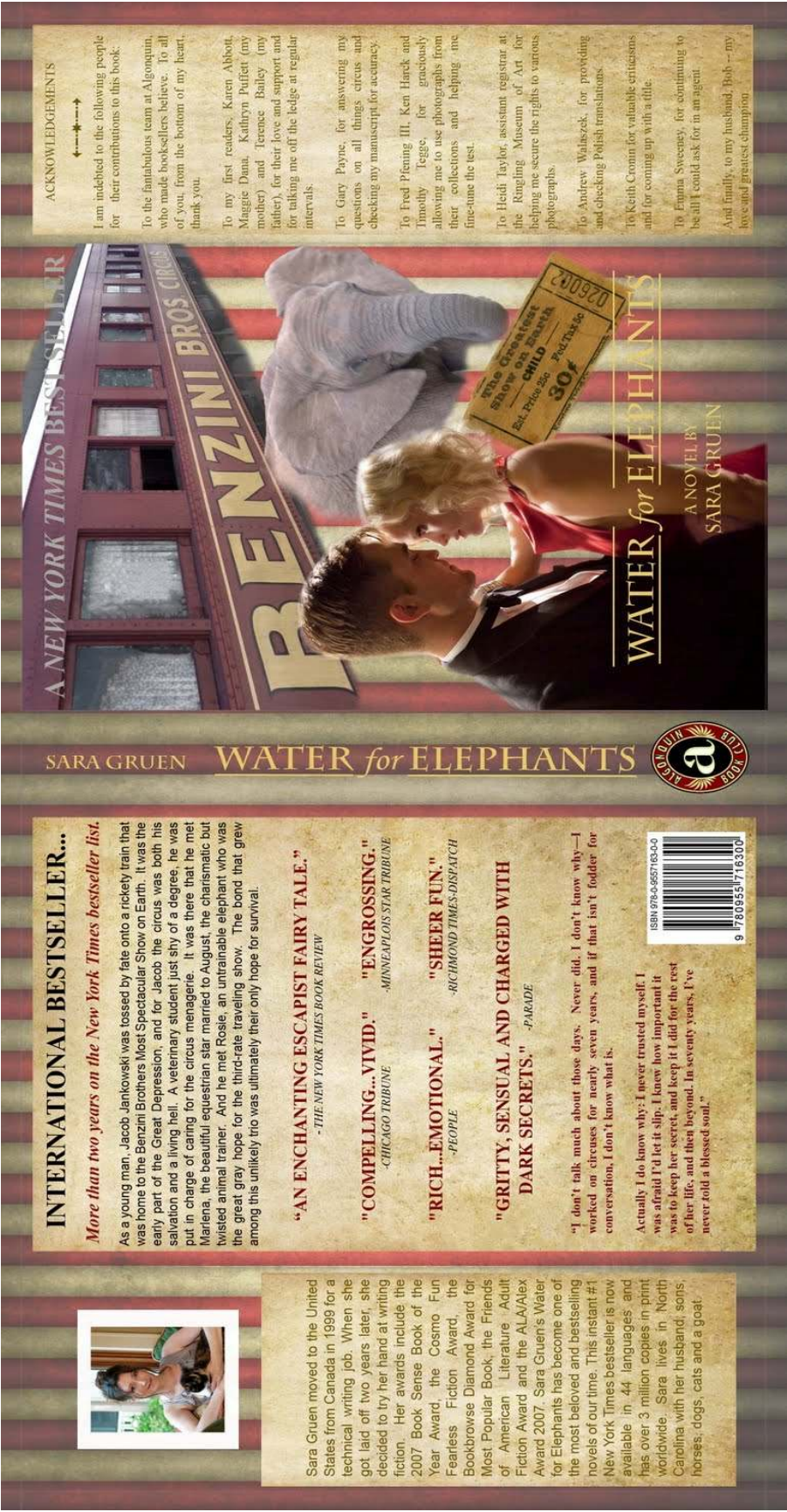


Ілюстрація суперобкладинки: "Chronicles of a World Gone Mad" by Ernst
Zabrich



Додаток В

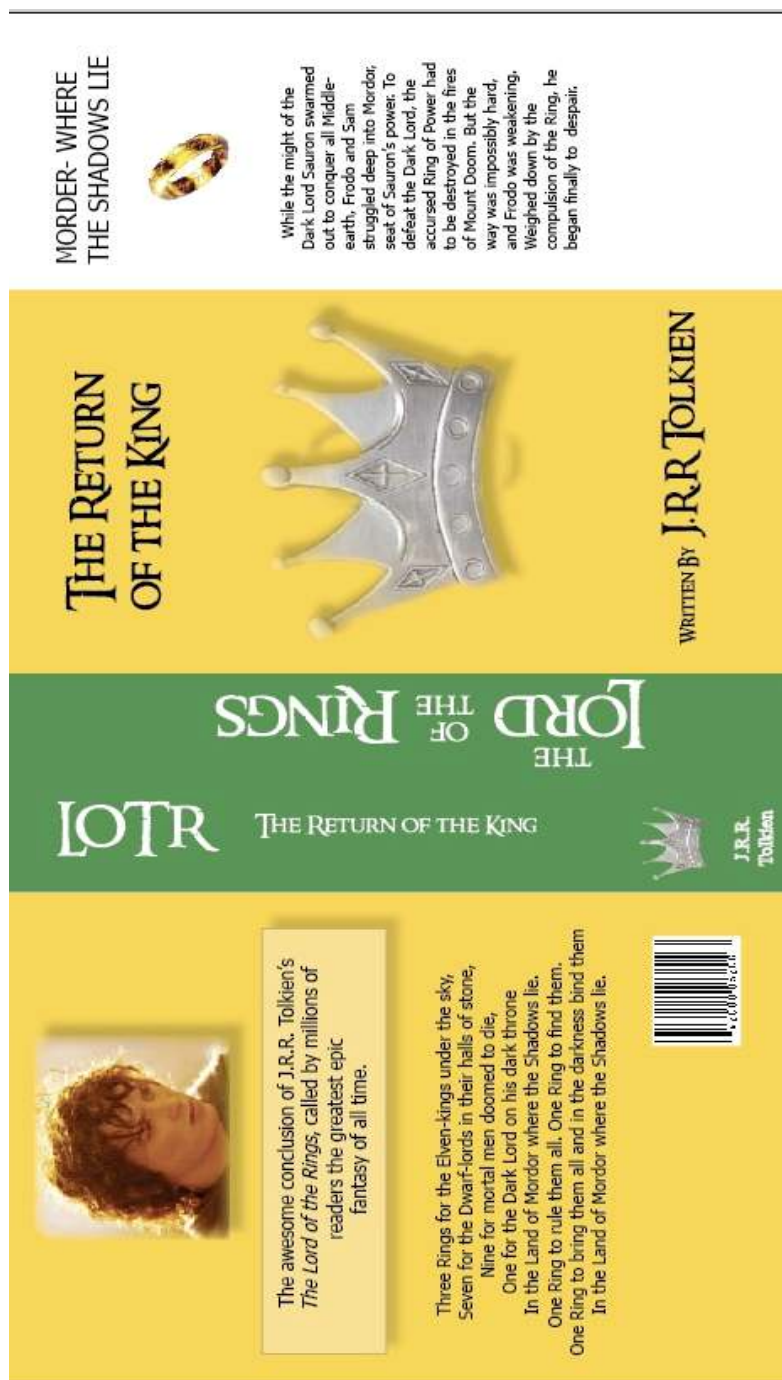
Ілюстрація суперобкладинки: "Water for Elephants" by Sara Gruen



Додаток Г

Ілюстрація суперобкладинки: "The Lord of the Rings: The Return of the King"

by J.R.R. Tolkien



ABOUT THE AUTHOR



John Ronald Reuel Tolkien (1892-1973) was a major scholar of the English language, specialising in Old and Middle English. Twice Professor of Anglo-Saxon (Old English) at the University of Oxford, he also wrote a number of stories, including most famously *The Hobbit* (1937) and *The Lord of the Rings* (1954-1955), which are set in a pre-historic era in an invented version of the world which he called by the Middle English name of Middle-earth. This was peopled by Men (and women), Elves, Dwarves, Trolls, Orcs (or Goblins) and of course Hobbits. He has regularly been condemned by the Eng. Lit. establishment, with honourable exceptions, but loved by literally millions of readers worldwide.

Додаток Д

Ілюстрація суперобкладинки: "The Blind Assassin" by Margaret Atwood

MARGARET ATWOOD



The Blind Assassin

Atwood

The Booker Prize-winning sensation from the incomparable Margaret Atwood - a novel that combines elements of gothic drama, romantic suspense, and science fiction fantasy in a spell-binding narrative.

The Blind Assassin opens with these simple, resonant words: "Ten days after the war ended, my sister Laura drove a car off a bridge." They are spoken by Iris Chase Griffen, sole surviving descendant of a once rich and influential Ontario family, whose terse account of her sister's death in 1945 is followed by an inquest report proclaiming the death accidental. But just as the reader expects to settle into Laura's story, Atwood introduces a novel-within-a-novel. Entitled *The Blind Assassin*, it is a science fiction story improvised by two unnamed lovers who meet in dingy backstreet rooms. When we return to Iris, it is through a 1947 newspaper article announcing the discovery of a saloon carrying the dead body of her husband, a distinguished industrialist.

What makes this novel Margaret Atwood's strongest and most profoundly entertaining is the way in which the three wonderfully rich stories weave together, gradually revealing through their interplay the secrets surrounding the entire Chase family - and most particularly the fascinating and tangled lives of the two sisters. *The Blind Assassin* is a brilliant and enthralling book by a writer at the top of her form.

"The first great novel of the new millennium." *Nobody*

WINNER OF THE BOOKER PRIZE

"A tour de force."

—*Chicago Tribune*

"Bewitching.... A killer novel.... Atwood's crisp wit and steely realism are reminiscent of Edith Wharton.... A wonderfully complex narrative."

—*The Christian Science Monitor*

"Grand storytelling on a grand scale.... Slightly enjoyable."

—*The Washington Post Book World*

"Chilling.... Lyrical.... [Atwood's] most ambitious work to date."

—*The Boston Globe*

"Absorbing... expertly rendered.... Virtuoso storytelling [is] on display."

—*The New York Times*

ISBN 978-0-385-49134-4
\$18.95
Cover design:
© Micaela Brody



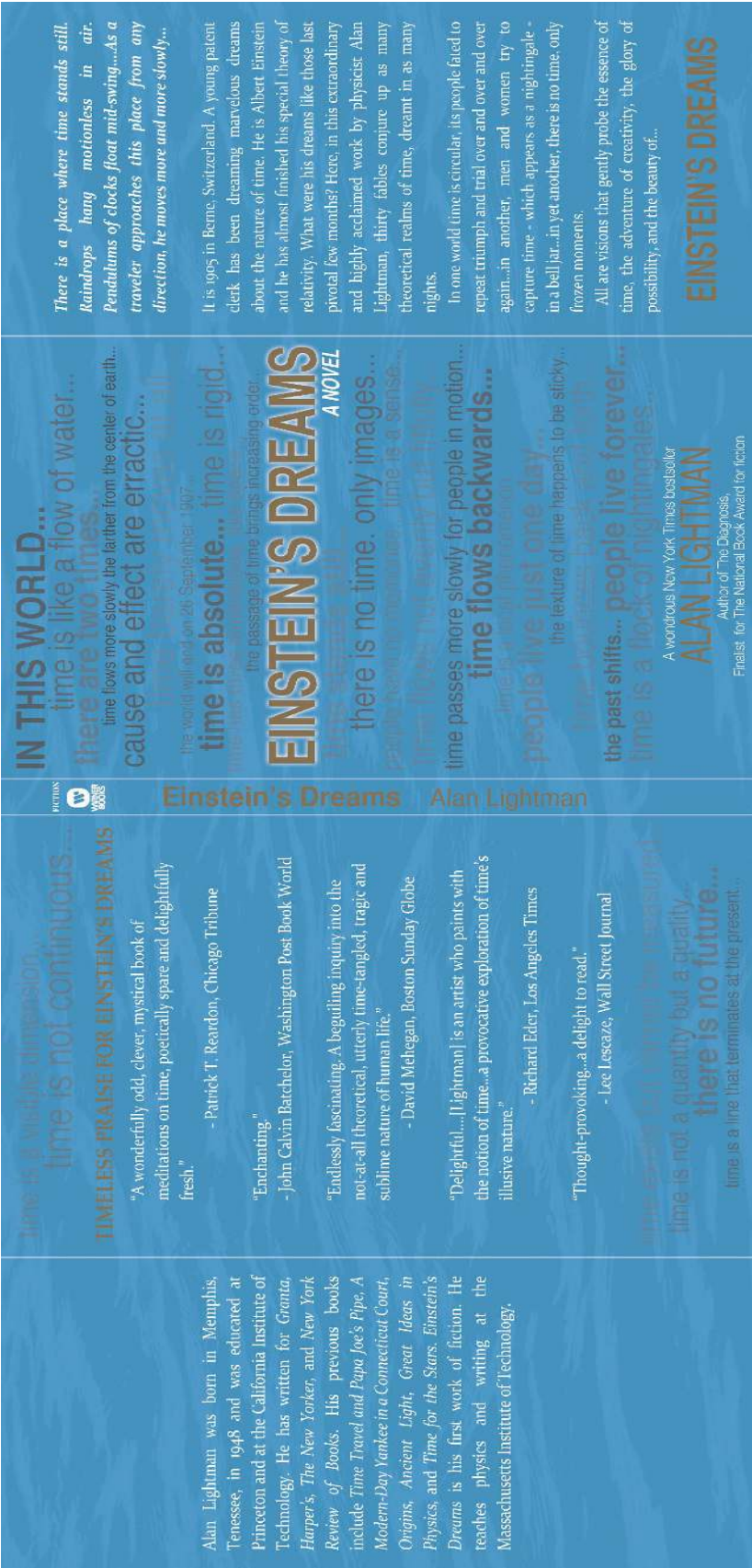


Margaret Atwood

Margaret Atwood is the author of more than twenty-five books, including fiction, poetry, and essays. Her most recent works include the best-selling novels *Alias Grace* and *The Robber Bride* and the collections *Wilderness Tips* and *Cool Bones and Simple Murders*. She lives in Toronto.

Додаток Е

Ілюстрація суперобкладинки: "Einstein's Dreams" by Alan Lightman



Ілюстрація суперобкладинки: "Love is Forever" by Cecilia Helena Amaya

