

КИЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

На правах рукописи

УДК-802.0.561

ЯМЧИНСКАЯ Тамара Ивановна

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ  
РЕКЛАМНЫХ АННОТАЦИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ  
ПРОИЗВЕДЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ  
ПРОЗЫ

Специальность 10.02.04 – германские языки

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Научный руководитель –  
ВОРОБЬЕВА Ольга Петровна,  
доктор филологических наук,  
профессор

Киев – 1997

## ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава I. АННОТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ КАК ВТОРИЧНЫЙ ТЕКСТ.....	16
1.1. Основные проблемы изучения коммуникативности текста.....	16
1.2. Воспроизводимость художественного текста .....	20
1.3. Вторичность текстов, производных от художе- ственных.....	22
1.4. Общая характеристика и типология текстов, вторичных по отношению к художественным .....	25
1.4.1. Основные процессы, лежащие в основе создания текстов, вторичных по отношению к художественным.....	25
1.4.2. Типы текстов, вторичных по отношению к ху- дожественным, и их общая характеристика..	30
1.5. Лингво-когнитивные и семантические особенности информирующих аннотаций художественных произве- дений как вторичных текстов.....	35
1.5.1. Аннотации художественных произведений как вспомогательные информирующие тексты....	36
1.5.2. Концептуальная модель представления семантики текстов информирующих аннотаций художественных произведений .....	41
Глава I Выводы по главе.....	47
Глава II. СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ АННО- ТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЫ .....	50

	3
2.1. Социокоммуникативные особенности формирования текстов рекламных аннотаций художественных произведений.....	50
2.2. Гибридность текстов рекламных аннотаций художественных произведений.....	52
2.3. Специфические вербальные и невербальные особенности формирования текстов рекламных аннотаций художественных произведений.....	56
2.3.1. Рекламность и ее проявления в текстах рекламных аннотаций художественных произведений.....	57
2.3.2. Невербальные средства формирования текстов рекламных аннотаций художественных произведений.....	68
2.3.3. Рекламная аннотация художественного произведения как креолизованный текст..	74
2.4. Организация семантики текстов рекламных аннотаций художественных произведений.....	82
2.4.1. Семантическое ядро текстов рекламных аннотаций художественных произведений..	82
2.4.2. Периферийная зона семантики текстов рекламных аннотаций художественных произведений.....	94
Выводы по главе.....	106
Глава III. РЕКЛАМНЫЕ АННОТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЫ КАК ТИП ТЕКСТА.....	110
3.1. Понятие "текста-прототипа".....	110
3.2. Прототипическая модель текстов рекламных аннотаций художественного произведения.....	114

ЗАКЛ.  
СПИСОК  
СПИСОК  
ПРИЛОЖ.

3.2.1.	Особенности содержательно-функциональных параметров текстового прототипа рекламных аннотаций художественных произведений....	116
3.3.1.	Особенности формально-структурных параметров текстового прототипа рекламных аннотаций художественных произведений.....	120
3.3.	Вариативность текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы.....	125
3.3.1.	Инфильтрированные рекламные аннотации.....	126
3.3.2.	Контаминированные рекламные аннотации.....	131
3.3.3.	Амальгамированные рекламные аннотации.....	140
3.3.4.	Аккомодированные рекламные аннотации.....	144
	Выводы по главе.....	146
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	149
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	155
	СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	179
	ПРИЛОЖЕНИЕ.....	182

## ВВЕДЕНИЕ

Анализ функционирования текстов отдельных типов в рамках конкретной текстовой (художественной, научной, фольклорной, деловой и т. д.) сферы, установление моделей коммуникативного взаимодействия, реализуемого с помощью соответствующих типов текстов, изучение их функций характеризуют один из ведущих подходов к исследованию проблем текста в рамках коммуниктивно-функциональной парадигмы. Объектом анализа при этом становятся тексты различного назначения: художественные [4: 33: 39: 101], научные [42: 64: 68: 142], фольклорные [85: 112: 115: 168], рекламные [106: 111: 116], публицистические [36: 50: 57: 131: 141], тексты массовой информации [31: 52], тексты коротких новостей [163] и вербального сопровождения газетного видеоряда [21], тексты лозунгов [83: 226] и листовок [6], тексты патентов [5: 15] и описаний изобретений [44], тексты договоров [94] и эссе [56: 132], тексты классификаций [25] и рецензий [77: 93], тексты обзорных статей [60] и тексты объявлений [123: 240], жалоб [220], анекдотов [47] и многие другие типы текстов.

Другой подход к изучению текста в его коммуниктивно-функциональном аспекте связан с исследованиями его коммуникативных свойств в общесистемном плане. Здесь плодотворно разрабатываются проблемы текстопорождения и текстовосприятия [58: 138: 180: 178: 191: 192: 195: 201: 233: 234], текстового воплощения авторской интенции и фактора адресата [35: 54: 66: 148], коммуникативных стратегий построения текста [43: 119], категории контактности как основы диалогичности текста [46: 73], коммуникативной эффективности текста [121], аномальности и противоречивости ситуаций тек-

стопорождения [67; 125]. Ориентация на выявление и описание общесистемных свойств текста подразумевает раскрытие механизмов формирования текста, определение функционально обусловленной тексто-вой значимости отдельных элементов, участвующих в его создании, и установление природы качественной определенности текста.

Это направление исследований текста, получившее название "лингвистики текстовости/текстуальности" (textuality linguistics) [179, 11-12], развивает и углубляет изучение самого феномена текстовости, под которой понимается синтезированная совокупность конститутивных свойств текста *in abstracto* и *in concreto*, в своих многообразных проявлениях определяющих его качественную природу в отличие от не-текста и в отличие от других речевых образований и обеспечивающих его устойчивость как функционирующего вербального объекта [181, 3; 216, 48-113; 32, 13]. Исследование сущностных признаков текста базируется на анализе специфических взаимосвязей и взаимозависимостей трех основных параметров текстовости: референциальности, интенциональности и рецептивности. Их комплексное изучение делает возможным выявление и описание сущностных характеристик текста, которые лежат в основе его организации и обеспечивают его специфический характер по сравнению с другими речевыми образованиями.

Углубленное изучение языковой природы текстовости как синтезированной совокупности конститутивных свойств текста привело исследователей к осознанию того факта, что при универсальности основных параметров текстовости ее проявления в текстах разных типов отличаются определенной спецификой. При этом ряд текстов (переводы, аннотации, рецензии и т. д.), носящих производный характер, демонстрируют особый род текстовости, а именно вторичную,

или производную текстовость [33, 24–69; 217, 48–113].

Учитывая то, что специфика вторичной текстовости детерминируется целым набором лингвистических и экстралингвистических факторов (изменившимися условиями коммуникации и сменой коммуникантов, характером семантико-структурных связей исходного и вторичного текстов, типологическими сходствами и различиями соотносимых текстов и др.) [216, 57–63; 217, 48–113; 218, 62–120; 33, 24–69], при изучении данного феномена важным представляется исследование причин возникновения и механизмов формирования вторичных текстов, изучение прагмасемантических и структурно-композиционных особенностей этих текстов, а также уточнение их таксономических характеристик.

Значимость этого последнего момента вытекает из того, что в отличие от исходного текста, вторичные тексты, как правило, носят более жесткий характер, т.е. их построение регулируется не только тенденциями, но и определенными закономерностями, в результате чего эти тексты приобретают прототипический характер, будучи ориентированными на "лучший" образец текста (о прототипе как о "лучшем образце" см. 198; 199; 200; 227; 228).

Осуществленное нами исследование лингвистических особенностей текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы, выполненное в соответствии с планом научных разработок кафедры лексикологии и стилистики английского языка Киевского государственного лингвистического университета по комплексной коллективной теме "Основные категории стилистики и лингвистики текста в синхронии и диахронии и лингво-методические аспекты их исследования", представляет собой опыт концептуально-го анализа семантики этого типа вторичных текстов, проведенный на

основе изучения основных процессов, лежащих в основе их формирования, а также выявления и описания вербальных и невербальных средств их текстовой организации.

Сказанное выше определяет **актуальность** проблематики данного исследования, которая обусловлена необходимостью раскрыть причины возникновения вторичных текстов и объяснить природу вторичной текстовости, складывающуюся под действием факторов как лингвистического, так и экстралингвистического плана. Уточнение типологии текстов за счет включения в таксономический ряд текстов, вторичных по отношению к художественным, представляет собой продолжение на современном уровне существующей традиции лингвистического описания текстов разных типов. Углубление нашего представления о тексте-прототипе является важным с точки зрения общей теории текста, т.к. расширяет возможности концептуального моделирования семантики текста.

В то время как аннотации нехудожественных (в основном, научных) текстов не раз становились объектом как прикладных, так и теоретических исследований в информатике и лингвистике [20; 48; 68; 109; 123], **объект** нашего исследования – тексты рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы – не подвергался специальному лингвистическому анализу.

**Материалом** исследования служат 270 текстов, анализируемых на фоне исходных художественных текстов и сопутствующих им вербальных комментариев (цитат) и невербальных элементов (иллюстраций, шрифтов и т.п.). **Предметом** анализа в работе являются семантические, прагматические и композиционные особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы.

**Целью** исследования выдвигается установление и описание вербальных и невербальных характеристик рекламных аннотаций как особого типа текста и тех факторов лингвистического и экстралингвистического плана, которые регулируют специфику их вторичной текстности.

Достижение цели, поставленной в диссертации, потребовало выполнения следующих **задач**:

- уточнить содержание понятия "вторичная текстность" и дать характеристику ее проявлений в исследуемых текстах;
- установить лингвистические и экстралингвистические факторы приобретения текстами рекламных аннотаций признаков рекламности;
- уточнить содержание понятий "гибридный" и "креолизованный" текст и описать основные проявления процессов гибридизации и креолизации текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы;
- построить концептуальную модель семантики текстов рекламных аннотаций художественных произведений и определить направления ее возможных модификаций;
- сконструировать прототип текста рекламных аннотаций, обобщив семантические и структурные особенности их лингвистической организации;
- установить критерии классификации текстов рекламных аннотаций современных англоязычных художественных произведений и дать их таксономическое описание как особого типа текста.

Для решения этих задач при анализе фактического материала применялся **методологический аппарат** текстового моделирования, в пределах которого использовались фреймо-

вые структуры и конструировался текст-прототип и который дополнялся методами интерпретационно-сопоставительного анализа и элементами методик лингвостилистического и контекстологического анализа.

Объект исследования и комплексный характер методики его изучения обуславливают **новизну** работы, являющуюся первым опытом анализа особенностей формирования рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы, их вербальной и невербальной организации. Это потребовало построения концептуальной текстовой модели, которая организует семантику этих текстов как единиц коммуникации, и разработки их прототипа. Такой подход позволил впервые использовать синтез традиционных методик текстового анализа и фреймового моделирования семантики текста, а также конструирования текста-прототипа при анализе фактического материала.

**Личный вклад диссертанта** состоит в том, что впервые предложенная в работе типология текстов, вторичных по отношению к художественным, расширяет традиционную сферу семантических исследований текста. Уточнение содержания понятия "вторичный текст" способствует решению одного из центральных вопросов лингвистического исследования текста – раскрытию природы его качественной определенности. Рассмотрение рекламной аннотации художественного произведения как гибридного и креолизованного текста и установление лингвистических и экстралингвистических факторов, обуславливающих его специфику, дополняет теоретическую и эмпирическую базу текстоцентрического направления в лингвистических исследованиях. Выработанный в диссертации метод семантического моделирования текстов рекламных аннотаций художественных

произведений современной англоязычной прозы обладает определенной объяснительной силой и может быть использован при анализе других типов текста.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Тексты рекламных аннотаций современных англоязычных художественных произведений являются вторичными вербальными образованиями, созданными в результате содержательной компрессии внеположенных им исходных художественных текстов на основе процесса ретекстуализации и обладающими особым коммуникативным назначением информировать о наличии определенных художественных произведений в сфере коммуникации и рекламировать эти произведения.

2. Тексты рекламных аннотаций входят в число элементов внешней организации художественных произведений и вступают в определенного рода отношения с этими элементами, в результате чего образуется специфический лингвовизуальный феномен – гибридный и креолизованный текстовый комплекс рекламной аннотации, объединяющий вербальный компонент, в котором сочетаются признаки рекламного текста и текста аннотации, и изобразительный компонент. Комбинация этих компонентов образует одно визуальное, структурное и семантическое целое, воздействующее на адресата.

3. Формирование каждого конкретного текста рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы не является произвольным, а подчинено действию общих закономерностей лингвистического и экстралингвистического плана, которые способствуют созданию этого типа вторичных текстов, а именно: компрессии содержания исходного художественного произведения и воплощению его в новом тексте, гибридизации и креолизации аннота-

ции художественного произведения, в силу чего эти тексты являются определенным образом структурированными сущностями, имеющими прототипическую природу.

4. Текстовый прототип рекламной аннотации художественного произведения представляет собой гибкий инвариант, имеющий содержательно-функциональные и формально-структурные базовые параметры, отражающие особенности семантической и структурной организации отдельных реальных текстов.

5. Концептуальная модель текстов рекламных аннотаций художественных произведений зиждется на соположении ядерной семантической зоны, воплощающей основное содержание художественного произведения, и периферии, воплощающей рекламирование этого произведения, в которых при создании конкретного текста рекламной аннотации актуализируется отдельный фрагмент, обеспечивающий его сущностные характеристики. Благодаря этому тексты рекламных аннотаций различаются вариантами сочетания своих общих содержательно-функциональных и формально-структурных признаков.

6. Функционирование текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы сопровождается процессом их приближения к чисто рекламным текстам, который в зависимости от глубины приспособления текстов к выполнению рекламной функции делится на этап проникновения рекламных элементов в текст аннотации, этап совмещения текстов рекламы и аннотации, этап их слияния в единой текстовой форме и этап максимального приближения аннотации к чисто рекламному тексту. Указанный процесс обеспечивает группирование рекламных аннотаций художественных произведений в рамках их текстового типа.

**Т е о р е т и ч е с к а я   з н а ч и м о с т ь** диссертаци-

онного исследования определяется тем, что полученные результаты позволяют глубже понять природу и сущность текста как вербально-го объекта, расширить типологию текстов за счет анализа свойств и типобразующих признаков текстов рекламных аннотаций художественных произведений, получить дополнительные данные о вербальных и невербальных средствах формирования текста аннотации художественного произведения при смене условий коммуникации, уточнить лингвистический механизм прагматического воздействия текста рекламы, а также усовершенствовать методику лингвотекстового анализа за счет применения концептуального моделирования семантики текста и подключения методов интерпретационного анализа и структурно-семантического описания.

**Практическая ценность.** Результаты проведенного исследования рекомендуется применять в учебном процессе в курсе стилистики английского языка (в разделах "Стилистика текста" и "Функциональные стили"), при написании курсовых и дипломных работ по английской филологии, при проведении практических занятий по обучению английской письменной речи. Они также могут быть использованы в практике реферирования и аннотирования, а также составления рекламных текстов.

**Апробация работы** осуществлялась на заседаниях кафедры лексикологии и стилистики английского языка Киевского государственного лингвистического университета (1994-1997), на научно-практических конференциях преподавателей и студентов факультета иностранных языков Винницкого государственного педагогического института "Актуальні проблеми лінгвістики та методики викладання іноземних мов у вузі та школі" (1995, 1996), на национальных TESOL-Ukraine конференциях "New

Strategies and Practices in TESOL" (Винница, 1996) и "The Art and Science of TESOL" (Винница, 1997). Наиболее существенные **положения диссертационного исследования** отражены в 6 работах: 3 статьях, помещенных в сборниках научных трудов по специальности, и 3 публикациях, представляющих материалы и тезисы научных конференций.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и приложения. В конце диссертации приводится список использованных источников.

**Во введении** излагаются цели и задачи работы, обосновывается ее актуальность и новизна, теоретическая и практическая ценность, характеризуются методы исследования и фактический материал, формулируются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава**, озаглавленная "Аннотация современного англоязычного художественного произведения как вторичный текст," посвящена рассмотрению феномена вторичной текстности: уточнению самого понятия, установлению лингвистических и экстралингвистических факторов, влияющих на ее характер, исследованию основных процессов, имеющих место при формировании текстов со вторичной текстностью. В этой главе дается общая характеристика текстов, вторичных по отношению к художественным и предлагается их типология. Анализируются основные механизмы формирования текстов аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы.

**Во второй главе** – "Специфика текстовой организации рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы" – анализируются лингвистические и экстралингвистические факторы, обусловившие формирование текстов рекламных аннотаций, и раскрываются черты рекламности этих текстов. Описываются

особенности гибридизации и креолизации текстов рекламных аннотаций. Обосновывается и строится концептуальная модель семантики рекламных аннотаций художественных произведений как специфических текстов и выявляется когнитивный механизм, определяющий модификации этой модели.

**В третьей главе** – "Рекламные аннотации художественных произведений современной англоязычной прозы как тип текста" – раскрываются базовые параметры текстового прототипа аннотаций художественных произведений, обосновывается его определение как гибкого. Выявляются прототипические черты текстов рекламных аннотаций современных англоязычных художественных произведений, а также определяется диапазон варьирования этих текстов. Устанавливаются критерии выделения этих текстов в отдельный текстовый тип и описываются разновидности этого типа текста.

**В заключении** подводятся итоги проведенного диссертационного исследования и намечаются перспективы дальнейших научных разработок.

**Приложение** содержит примеры отдельных текстов рекламных аннотаций художественных произведений, использованных при анализе в качестве иллюстративного материала.

## ГЛАВА I

АННОТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО  
ПРОИЗВЕДЕНИЯ КАК ВТОРИЧНЫЙ ТЕКСТ

## 1.1. Основные проблемы изучения коммуникативности текста

Глобальным свойством, качественно определяющим текст в отличие от других речевых образований, выступает его коммуникативность, под которой понимается способность текста обеспечить успех коммуникативного взаимодействия людей. В этом смысле текст представляет собой превращенное, предметно-знаковое состояние системы коммуникации в единстве коммуникативных деятельностей автора и адресата сообщения, т.е. в единстве продуктивной и рецептивной деятельностей. В своих сущностных характеристиках текст определяется деятельностью порождения как продукт кодирования, объективации мысли средствами языка, и рецептивной деятельностью – как объект декодирования, восприятия и извлечения содержания [138, 57].

Текст моделирует обе коммуникативные деятельности на основе принципа коммуникативного детерминизма, суть которого состоит в том, что текст выступает объектом, всесторонне определенным его назначением и функционированием в акте коммуникации [137, 429–430]. Текст является сопряженной моделью деятельностей по его продуцированию и рецепции, моделью их согласования [101, 38–47; 137, 429–430; 184, 24–31]. Закономерности создания текста выводятся из содержания конкретного взаимодействия коммуникативных деятельностей автора и адресата, а лингвистическая организация текста выступает формой проявления его коммуникативности.

Коммуникация связывает воедино четыре основных компонента:

автора, адресата, референт и текст [154,94], следовательно в тексте воплощаются различные знания о мире, о коммуникативной ситуации, о структуре коммуникации и ее участниках, а также и о самом тексте. С этих позиций анализ текста выходит в область коммуникации и должен проводиться с учетом всех факторов, сопровождающих ее.

Изучение коммуникативных свойств текста как вербального объекта невозможно без исследования конкретных текстовых типов, каждый из которых отличается своей структурой, степенью сложности, особенностями функционирования и характером связей с другими текстами [126,80]. Вот почему анализ текста в связи с его таксономической принадлежностью, направленный на выявление его сущностных характеристик, сопровождается изучением коммуникативности текста.

Это означает, что внимание исследователей обращено, с одной стороны, на анализ текста как результата речевой деятельности, т.е. на поиск отличительных особенностей организации и языкового оформления текстов разных типов и описание механизмов их формирования. С другой стороны, анализ текста как "аналога самого коммуникативного процесса в том смысле, что в тексте ... отражается последовательность протекания акта коммуникации" [152,201], т.е. анализ текста как оттиска структуры коммуникативного акта, осуществляемого с определенными целями, также необходим для его адекватного лингвистического описания.

Синтез этих двух направлений лингвистических исследований коммуникативности привел к необходимости раскрытия качественной определенности текста как через призму исследований текстовой референции, так и через изучение "антропоцентрического измерения

коммуникации, интегрирующего параметр диалогичности" [34,3], что в свою очередь требует исследования референциального, интенционального и рецептивного аспектов текстовости.

Каждый текст, являясь отображением определенного набора референтов, опредмечивающих некоторую ситуацию или событие [169,6] (для художественного текста – сегмент квазиреальности [101,38]), обладает референциальностью, т.е. соотнесенностью с некоторым сегментом реальности или квазиреальности. Наряду с этим, текст опредмечивает также и коммуникативную ситуацию как свернутую систему основных звеньев коммуникативной цепи [90,58]. Это предопределяет наличие у текста таких свойств как интенциональность, т.е. воплощение коммуникативной деятельности автора текста [217,50–52], и рецептивность, т.е. установка на читателя [152,230–234], вписанная в текст модель возможного адресата [193,7]. Комплексное изучение референциального, интенционального и рецептивного аспектов текстовости делает возможным выявление и описание существенных признаков текста, которые лежат в основе его организации и обуславливают его специфический характер.

Раскрытие природы текстовости, установление и лингвистическое описание особенностей ее проявлений в трех аспектах служат основанием для исследования коммуникативности как одного из важнейших параметров качественной определенности текста. Изучение коммуникативности, выступающей конститутивным свойством любого текста, предполагает анализ механизмов текстообразования, особенностей лингвистической организации текстов разных типов, установления нормативных моделей их формирования, возможности их варьирования и допустимости тех или иных вариантов.

Благодаря своей материальной манифестации, письменный текст характеризуется как построение устойчивое, нацеленное на длительное существование. Главным условием его функционирования следует считать возможность воспроизведения текста [3, 66]. Изучение воспроизводимости, под которой понимается способность текста быть воссозданным в измененном состоянии для определенных целей как одного из проявлений его коммуникативности также требует обращения к более общему феномену текстовости и описанию особенностей ее проявлений в текстах разных типов.

"Воспроизведение текста субъектом (возвращение к нему, повторное чтение, новое исполнение, цитирование) есть новое, неповторимое событие в жизни текста, новое звено в исторической цепи речевого общения" [14, 300]. Очевидно, что воспроизвести текст полностью невозможно. Это связано с проблемой "второго субъекта, воспроизводящего (с той или иной целью, в том числе исследовательской) текст (чужой) и создающего обрамляющий текст (комментирующий, оценивающий, возражающий и т.п.)" [op. cit., 258]. Воспринимая текст, получатель раскрывает его содержание и определенным образом оценивает его. Иными словами, воспринимающий интерпретирует текст, а не воспроизводит его буквально. Воспроизвести полностью, по-видимому, можно лишь некий инвариант содержания текста [134, 92]. Если под содержанием текста понимать сложный информационный комплекс, содержащий сообщение о текстовом событии и его референциальной соотнесенности, об участниках коммуникации и о самом тексте [32, 5], то инвариант содержания можно рассматривать как такой информационный инвариант, который "извлекают" из текста (понимание), передают с языка на язык (перевод), пересказывают (изложение) или реферируют [167, 118]. С этих

позиций воспроизведение текста следует понимать как передачу его содержания с определенными изменениями.

Единственно возможный путь вербальной передачи содержания текста – это построение другого текста, в той или иной мере отличающегося от исходного своей структурой и степенью развернутости. Новый текст строится на основе процесса деривации, под которым понимается процесс образования любого вторичного текста, который может быть объяснен с помощью текста, принятого за исходный, или выведен из него путем применения определенных правил [75, 64]. Такой новый текст с измененной структурой и иной степенью развернутости, полученный из внеположенного ему исходного текста, можно назвать вторичным, или производным, текстом.

Пола:

#### 1.2. Воспроизводимость художественного текста

Ситуа:

Каноническая коммуникативная ситуация предусматривает соответствие обязательным условиям, а именно:

– высказывание имеет говорящего и адресата – конкретно-референтного (а не обобщенного) и не совпадающего с самим говорящим;

– момент создания высказывания говорящим совпадает с моментом его восприятия адресатом, т.е. адресат – это слушающий;

– говорящий и адресат находятся в одном и том же месте и имеют общее поле зрения.

Необходимой предпосылкой каноничности коммуникативной ситуации является также и тождество мира коммуникантов и мира их референции [114, 41–43].

В этом смысле художественный текст ориентирован на непол-

ноценную коммуникативную ситуацию, являясь лишь аналогом реальной коммуникативной ситуации [64, 41–45] и воплощая фиктивный [193, 204], имитационный [204, 58], превращенный [101, 38] или инсценированный [222, 23] коммуникативный акт.

Вместе с тем, каждый художественный текст является срединным звеном акта реальной коммуникации, которая замыкается с появлением конкретного реального читателя, причем подключение к коммуникации может осуществляться теоретически бесконечным числом реальных читателей. Специфика письменного текста (в том числе и художественного) как объекта реальной коммуникации состоит в том, что он, во-первых, является "медиумом в человеческой коммуникации с отсроченным этапом ее реализации" [63, 1], и, во-вторых, предполагает адресацию социуму [127, 14], а не отдельному конкретному адресату. Дистанцированная в пространстве и времени реализация акта коммуникации ведет к ее стадийному расчленению (этап создания текста не совпадает с этапом его получения), темпоральному удлинению (появление получателя текста осуществляется в разные сроки) и возможности неоднократного тиражирования (число одно- и одновременных коммуникативных актов может быть теоретически бесконечным) [63, 7]. Отсроченный характер коммуникации обеспечивает трансвременное, т.е. теоретически бесконечное существование художественного текста. В свою очередь, трансвременное существование и адресация социуму способствуют неограниченной циркуляции художественного текста в сфере коммуникации и обуславливают возможность неоднократного возвращения к нему.

Ю. Н. Караулов, анализируя коммуникативные потребности социума, выдвинул идею "прецедентных текстов" и проанализировал их роль в структуре и формировании языковой личности. Среди способов

существования и циркуляции таких текстов в обществе выделяется вторичный способ, предусматривающий перевод исходного текста в другой вид искусства, также предназначенный для непосредственного восприятия, или формирование производного текста, представляющего размышления по поводу исходного в критических и литературоведческих статьях, рецензиях и т. д. [59, 216–237]. Художественные тексты как тексты, значимые для социума в познавательном и эмоциональном отношении и имеющие неограниченное перемещение в пространстве и времени, можно рассматривать как прецедентные. Появление вторичных по отношению к ним текстов обуславливается общественными потребностями и выступает как один из способов бесконечной коммуникативной циркуляции художественных текстов в социуме.

Вторичный текст, в котором так или иначе воспроизводится содержание исходного художественного текста, создается для конкретных целей, вытекающих из коммуникативных потребностей социума. Цели, с которыми обращаются к готовому художественному тексту для его воспроизведения через извлечение его содержания и воссоздание его во вторичном тексте, могут быть самыми разными. Можно обращаться к художественному тексту ради самого текста или его определенных черт – переводить его, воспроизводить характерные черты его композиционно-образной организации, оценивать его, адаптировать для образовательных целей.

### 1.3. Вторичность текстов, производных от художественных

Главная особенность формирования вторичных текстов заключается в том, что оно базируется на двух других деятельности – деятельности по восприятию первичного текста и деятельности по

созданию нового текста. Это дает основание рассматривать деятельность по формированию производного текста как вторичную рецептивно-продуктивную деятельность. Деятельность создающего новый текст всегда начинается с восприятия, причем в качестве объекта восприятия выступает уже готовый текст, который, будучи продуктом деятельности автора, становится предметом деятельности создающего вторичный текст. Коммуникативная потребность человека, возникающая для удовлетворения общения других людей, регулирует деятельность создающего вторичный текст. Речь идет о том, что создание вторичного текста является не репродуцированием исходного текста, а опосредованной социальными потребностями интерпретацией его содержания, в основе которой лежит взаимодействие разнонаправленных, рецептивного и продуктивного, процессов.

Специфика формирования текстов, вторичных по отношению к художественным, определяется тем, что художественный текст, будучи квазикоммуникативным актом, объединяет внетекстовое и внутритекстовое диалогические измерения, при которых автор и адресат принадлежат одновременно и внешнему, и внутреннему пространству [27, 60; 35, 12-13, 74; 195, 5]. Внутритекстовый диалог предполагает, что в художественном тексте заложены образ его автора и модель идеального адресата, воплощающая обобщенный образ его предполагаемых читателей. В нем также содержится программа интерпретации для его идеального адресата [35, 138-150]. Внетекстовый диалог, основой для которого является дистанцированность акта художественной коммуникации в пространстве и времени и адресат я социуму, предполагает множественность интерпретаций художественного текста, зависящих от каждого реального читателя. В тексте, вторичном по отношению к художественному, образ автора

исходного текста и образ его идеального адресата претерпевает изменения, характер которых зависит от цели и условий создания нового текста, а также от особенностей восприятия того конкретного читателя, который становится его автором-создателем.

Обратившись к текстности как основе качественной определенности текстов, вторичных по отношению к художественным, можно заключить, что они демонстрируют особый род текстности, а именно вторичную текстность. Ее специфика заключается не только в приобретении ими "новой" текстности, но и в частичном сохранении характера и проявлений исходной текстности, что обеспечивается их производным характером и условиями перемещенной коммуникации [217, 48-113].

Во вторичном по отношению к художественному тексте воспроизводится содержание исходного текста, т.е. вторичный текст преломляет внеположенный ему текст, являясь результатом рецептивно-репродуктивной деятельности нового автора. Вторичный текст изменяет адресованность исходного художественного текста, переадресовывается новому адресату, подчиняясь целям и условиям коммуникации.

Исходя из этого, под текстностью текстов, вторичных по отношению к художественным, следует понимать глобальное свойство, синтезирующее их вторичную референциальность, которая проявляется в том, что референтным пространством нового текста является внеположенный ему исходный художественный текст, их вторичную интенциональность, которая характеризуется появлением нового автора, а также их вторичную рецептивность, которая характеризуется направленностью на нового адресата и изменением модели предполагаемого идеального адресата, вписанной в художественный текст.

Соответственно, коммуникативность текстов, производных от художественных, также носит вторичный характер, обусловленный спецификой их создания как результата взаимосвязанных коммуникативных деятельностей нового автора и нового адресата. Лингвистическая организация вторичных текстов выступает формой их коммуникативности. Вторичная коммуникативность текстов, производных от художественных проявляется во всех аспектах их текстности: во вторичной референциальности, вторичной интенциональности и вторичной рецептивности.

#### **1.4. Общая характеристика и типология текстов, вторичных по отношению к художественным**

##### *1.4.1. Основные процессы, лежащие в основе создания текстов, вторичных по отношению к художественным.*

Рецептивный аспект формирования текстов, вторичных по отношению к художественным, определяется процессами восприятия и извлечения содержания исходного художественного текста. Продуктивный же аспект их формирования детерминирован процессами интерпретации извлеченного содержания и вторичной вербализации. Под вторичной вербализацией понимается процесс перекодировки содержания, ранее вербализованного в исходном тексте [64, 101].

Эти указанные процессы являются компонентами единого глобального процесса ретекстуализации, обеспечивающего создание текстов, вторичных по отношению к художественному [218, 7]. Особенности проявлений процесса ретекстуализации в конкретных вторичных текстах, производных от художественного, зависят от определенной коммуникативной цели формирования и функционирования ново-

го текста, а именно: информирования читательской аудитории (литературный обзор, аннотация), ее инструктирования (рецензия, критическая статья), обучения (адаптированный учебный текст), развлечения (литературная пародия) и т. п.

Процесс извлечения содержания исходного художественного текста начинается с его содержательной трансформации. Наиболее общими направлениями, по которым происходит трансформация содержания художественного текста, являются:

– изменение объема содержания исходного текста (пародия, адаптированный и сокращенный тексты, рецензия, обзор, критическая статья, аннотация);

– смена языка исходного текста (перевод);

– изменение типа исходного текста (рецензия, литературный обзор, критическая статья, аннотация).

Процессы интерпретации и вторичной вербализации направлены на воспроизведение содержания исходного художественного текста, трансформированного в новом тексте. При трансформации содержания художественного текста его фабула разрушается, а сюжет преобразовывается до определенной сюжетной свертки. Такое преобразование сюжета обуславливается тем, что структура художественного текста предполагает смешение временной последовательности и причинного следования событий, хронологии и логики. Так как "хронологическая последовательность может быть сведена к ахроничной матричной структуре" [84, 422], то при трансформации художественного текста редуцируется временная последовательность событий (ср. с точкой зрения В. Я. Проппа, который считал необходимым укоренить сказочный сюжет во временном континууме [122]). При трансформации содержания художественного текста до получения определенной сюжетной свертки индивиду-

альность сообщения сохраняется и сюжет узнается [12, 401]. Только при переводе художественных текстов на другой язык их содержание при воспроизведении во вторичных текстах не претерпевает существенных изменений, в силу того, что эти тексты являются семантико-стилистически и функционально адекватными своим исходным текстам [24, 38].

Учитывая то, что художественный текст является в принципе индивидуальным и поэтому не имеет никаких адекватов в плане выражения без изменения плана содержания [89, 206], то действие процессов трансформации и извлечения содержания исходного художественного текста, его интерпретации и вторичной вербализации, лежащих в основе создания текстов, вторичных по отношению к художественным, раскрывается в их семантических и структурных особенностях. Если воспользоваться соотносимыми понятиями и терминами "textuality" и "textness", фигурирующими в работе А. Нойберта [217, 49–50] и представляющими соответственно динамический и статический аспекты текста, можно заключить, что глобальный процесс ретекстуализации, объединяющий рассмотренные выше процессы, может быть реконструирован на основании неких проявлений вторичной текстовости (вторичной референциальности, вторичной интенциональности и вторичной рецептивности), а также на основании признаков, характеризующих каждый конкретный сформированный текст.

Трансформации содержания исходного художественного текста самым непосредственным образом сказываются на характере структурной организации вторичных текстов. Структурные особенности вторичных текстов обусловлены производным (вторичным) характером их текстовости и проявляются через текстовые связи и отношения двух видов: межтекстовые и внутритекстовые. Характер текстовых связей между исходным и производным текстом варьирует в зависимости от

цели создания вторичного текста и обнаруживается через его тип и сферу функционирования, через степень полноты и точности отражения содержания художественного текста, через направленность на адресата. При создании вторичного текста непременно происходит переработка внутритекстовых связей исходного текста, вызванных трансформацией его содержания, которая ведет к разрушению структурных связей между текстовыми частями и элементами. Изменения внутритекстовых связей также зависят от цели создания вторичного текста и обнаруживаются через способ интерпретации и характер представления трансформированного содержания исходного художественного текста.

Вторичная вербализация является еще одним процессом, обуславливающим деформации меж- и внутритекстовых связей и отношений. Этот процесс вызывает языковые расхождения между собственно исходным и вторичным текстами при замене способа выражения содержания художественного текста (аннотация, рецензия), а также при смене языка, на котором создается вторичный текст (художественный перевод) [217, 56–72; 171, 140–163; 177, 19–23].

Выделив направления преобразования и извлечения содержания исходного художественного текста, процессы его воспроизведения во вторичных текстах, и описав проявления этих процессов в структурной организации вторичных текстов можно заключить, что каждый конкретный вид вторичных текстов характеризуется определенным набором дифференциальных характеристик. Эти характеристики могут быть представлены следующим образом:

1. основной стратегией построения вторичных текстов является содержательная трансформация исходного художественного текста, в результате которой появляется иной тип текста (рецензия, аннотация) или сохраняется прежний (перевод, адаптированный текст);

2. содержание исходного художественного текста интерпретируется в новом тексте на основе процесса вторичной вербализации, при которой может происходить смена языка, на котором создается вторичный текст (перевод), или его сохранение (критическая статья);

3. вторичный текст может быть нацелен на сам процесс художественной коммуникации, связанный с удовлетворением эмоциональных и интеллектуальных потребностей людей (перевод, литературная пародия), или на результат художественной коммуникации, на запланированный эффект, обусловленный образовательной функцией (сокращенный текст), функцией инструктирования (рецензия) или функцией информирования (аннотация);

4. содержание вторичного текста может по-разному соотноситься с содержанием исходного текста:

а) не совпадать с ним, отражая лишь его отдельные компоненты (литературная пародия);

б) сокращать содержание исходного текста, передавая его в усеченном (адаптированный учебный текст) или компрессированном (аннотация) виде;

в) воспроизводить его в полном объеме (художественные переводы);

5. новый автор вторичного текста может быть заявленным (рецензия, художественный перевод) или незаявленным, сохраняя свою анонимность (аннотация);

6. вторичный текст может воспроизводить эталонную модель адресата, содержащуюся в исходном художественном тексте, или включать модель читателя, не доводимую до эталона идеального читателя художественного текста. Если при воспроизведении содержания исходного художественного текста во вторичном тексте сохраняется

тип исходного текста и новый текст остается нацеленным на процесс художественной коммуникации (литературная пародия, художественный перевод), то он, как и любой художественный текст, адресуется идеальному читателю, модель которого задана интенционально. В таком случае во вторичных текстах опредмечивается знание не только о предполагаемом идеальном читателе, но и отражается представление о предполагаемом читателе исходного художественного текста [32,16]. Если при формировании вторичного текста тип исходного текста сохраняется, но новый текст оказывается нацеленным на результат коммуникации (адаптированный учебный текст), или если вторичный текст не совпадает по типу с исходным, то он адресуется читателю, модель которого отличается от эталона идеального читателя исходного художественного текста (литературный обзор, аннотация).

Вторичный характер текстовости различных вторичных текстов, детерминируемый основными процессами их создания предопределяет структурные изменения в языковой ткани данных текстов, что подтверждает вывод о том, что структура текста является показателем его реализованной, или "включенной" текстовости ("turned on" textuality) [217,49-50]. Характерные черты и структурные особенности отдельных типов вторичных текстов зависят от характера претерпеваемых ими процессов извлечения трансформированного содержания исходных художественных текстов, его вторичной вербализации и интерпретации.

#### *1.4.2. Типы текстов, вторичных по отношению к художественным, и их общая характеристика.*

Понимая интерпретацию как "способность выхватить из модельного мира наиболее существенные его черты" [45,149], в ка-

честве основных способов интерпретации исходного художественного текста можно выделить следующие:

- имитацию определенных черт текста;
- перевод текста на другой язык;
- оценивание, или реинтерпретацию текста;
- сокращение и упрощение текста;
- семантическое сжатие текста.

Исходя из процессов, ведущих к созданию вторичных текстов (содержательной трансформации исходного художественного текста, извлечения трансформированного содержания и его вторичной вербализации) и учитывая различия в способах интерпретации извлеченного содержания исходных художественных текстов, в рамках существующих вторичных по отношению к художественным текстам можно выделить следующие типы (см. Таблицу 1.1):

Таблица 1.1. Типология текстов, вторичных по отношению к художественным



**Стилизованные тексты**, основанные на имитации определенных черт исходного текста, воссоздают характерные черты композиционно-образной и лингвостилистической организации исходных художественных текстов. Имитация стилистической манеры другого писателя или произведения, воспроизведение функционального того или иного стиля или характерной детали служит разным целям и приобретает разные формы: литературной пародии, стилизации, сказа и т.д. [29, 30]. Вторичность стилизованных текстов вытекает из противопоставления двух тембров речи: "серьезного" и "парадоксального" [51, 3]. Эти тексты, будучи стилистически несамостоятельными, не могут быть до конца поняты без обращения к их фону – оригинальному тексту. Тем не менее, стилизованные тексты, как правило, функционируют автономно, имеют заявленного нового автора и ориентируются на нового читателя, идеальный образ которого интенционально прогнозируется и в определенной мере отражает эталонную модель читателя исходного художественного текста.

**Транслированные тексты** основаны на переводе исходного текста на другой язык (художественные переводы). В отличие от стилизованных текстов создание транслированных текстов обуславливается не только особыми отношениями между исходным и вторичным текстами, но и определенными межъязыковыми трансформациями [171, 140–163; 177, 19–23]. Ведущим фактором, влияющим на качественную природу переводов, является взаимодействие двух языков (языка оригинала и языка перевода) и условия перемещенной коммуникации [217, 56–72]. В построении этих текстов "наряду с операциями, имеющими "жесткий" характер (когда в пределах пары языков есть однозначные соответствия на разных уровнях), имеют место операции импровизационного, эвристического характера (когда та-

ких соответствий нет)" [130,173]. Из всех текстов, производных от художественных, транслированные тексты наиболее полно передают содержание исходного текста. Они имеют заявленного автора-переводчика. Содержащаяся в них модель идеального читателя в определенной степени воссоздает образ предполагаемого читателя исходного художественного текста.

**Реинтерпретирующие тексты** основаны на комментировании и вынесении критической оценки исходного текста (литературные обзоры, критические статьи, рецензии). Ведущим процессом, лежащим в основе их построения, является комментирование исходного текста (его проблематики, художественной и эстетической ценности, глубины его содержания, важности представляемых сведений и т.п.), результатом которого является определенная критическая оценка исходного текста. Реинтерпретирующие тексты можно рассматривать как своеобразные инструкции по восприятию исходного текста. Эти тексты функционируют независимо от исходных художественных, имеют нового заявленного автора и адресуются новому предполагаемому читателю, образ которого, вписанный в реинтерпретирующий текст, не всегда совпадает с образом идеального читателя исходного художественного произведения.

К **симплифицированным текстам**, основанным на усечении и упрощении исходного текста, относятся сокращенные тексты и адаптации, используемые в основном в образовательных целях. При создании адаптированных и сокращенных текстов сохраняются тип исходного художественного произведения. Ведущим процессом, обуславливающим построение симплифицированных текстов, является усечение и упрощение исходного текста. Характерной особенностью функционирования симплифицированных текстов является то, что их использование

связано с определенным жизненным периодом читателя. Их назначение – расширить его текстовую и когнитивную компетенцию [158]. Несмотря на то, что симплифицированные тексты относятся к художественным текстам, интенционально заданная модель их идеального читателя не доводится до эталона читателя исходного художественного текста.

**Трансдуктированным текстом** (термин "трансдукт" заимствован [120, 159]), основанным на содержательной компрессии исходного текста и предельно кратком представлении его содержания, является аннотация художественного произведения. Под содержательной компрессией в широком смысле понимается процесс, при котором все второстепенное (побочные линии, дополнительная информация) убирается и в результате которого передается лишь основное содержание текста [107, 73]. При этом компрессия сводится не столько к простому усечению и сокращению объема исходного текста, потому что при значительном сокращении текста его содержание невозможно сохранить неизменным, сколько к замене способа выражения содержания художественного текста.

В работе, вслед за немецким исследователем К. Хенгстом [120, 159], мы употребляем термин "трансдукция" (от лат. *transductio* – перемещение [143, 514]), так как процесс трансдукции включает в себя процесс компрессии исходного текста, экспликацию его содержания и воссоздание (перемещение) этого содержания в тексте-трансдукте.

В тексте-трансдукте кратко представляется содержание исходного текста, не приводя дополнительной информации о самом художественном произведении. Его основная функция – в нескольких строчках передать содержание исходного текста. В отличие от дру-

гих текстов, вторичных по отношению к художественным, аннотации функционируют в качестве вспомогательных текстов, служащих для анонсирования исходного художественного произведения.

### 1.5. Лингво-когнитивные и семантические особенности информирующих аннотаций художественных произведений как вторичных текстов

Аннотации художественных произведений являются текстами, возникновение и функционирование которых обусловлено социально-коммуникативными причинами, вытекающими из изменения взгляда социума на художественный текст. Сам факт появления аннотации свидетельствует о подходе к художественному тексту как к объекту массового потребления. Функция аннотации относительно исходного текста аналогична функции этикетки, т.е. такого информационного объекта, в котором содержатся сведения или характеристики предмета, важные для принятия решения о возможности его потребления. Эта функция аннотации состоит не столько в том, чтобы читатель получил нужные ему сведения об анонсируемом художественном произведении, сколько в том, чтобы он смог решить, стоит ли ему обращаться к нему.

Аннотации нужны для того, чтобы облегчить читателю отбор необходимых текстов, поэтому они функционируют как своеобразные "информаторы" о художественных произведениях. Функциональные особенности аннотаций художественных произведений во многом предопределяют особенности его семантической и структурной организации.

Для них как для текстов-сообщений естественной является установка на сохранение обычной, принятой манеры изложения, компо-

зиции текста и его оформления, которая базируется на использовании готовых схем и приемов построения текста.

Тем не менее, исследование корпуса текстов аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы показало, что из проанализированных 270 текстов только 43 аннотации соответствуют отмеченным тенденциям. При чем большая часть таких "традиционных" аннотаций была обнаружена в аннотированных каталогах художественных произведений, выпущенных разными издательствами, и только 8 подобных текстов встретились на обложках опубликованных книг.

Исходя из этого, для анализа текстов аннотаций важным представляется выявление факторов, которые обуславливают, с одной стороны, их стандартизованность и схематичность, а с другой, – разнообразие их текстовой организации. Можно предположить, что при формировании аннотаций художественных произведений существуют противоположные тенденции, т.е. те, которые работают на создание стереотипа текста аннотации современного англоязычного художественного произведения, и те, которые обеспечивают его нарушение.

#### *1.5.1. Аннотации художественных произведений как вспомогательные информирующие тексты.*

По своей сути аннотация художественного текста является информирующим текстом, сигнализирующим о появлении в сфере художественной коммуникации определенного произведения. Благодаря такого рода аннотациям у адресата формируются определенные ожидания относительно художественных текстов, тематикой или автором которых он интересуется. Функционируя в качестве информирующего текста, аннотация активизирует восприятие адресатом исходного худо-

художественного произведения [64, 107]. Такая функция аннотации может быть определена как предварительное информирование. В соответствии с ней аннотации, формируя аудиторию потенциальных читателей, являются посредниками коммуникации.

**Цель.** Цель, с которой создается любой текст, его коммуникативное назначение – "это не нечто внешнее по отношению к его лингвистическим свойствам, а его внутренний ориентир и регулятор, который обуславливает и саму конструкцию текста и его действие" [164, 6], поэтому именно цель, с которой создаются тексты аннотаций художественных произведений, и обуславливает их языковые характеристики. По сравнению с другими текстами, производными от художественных, проявление вторичности в текстах аннотаций, имеет свои особенности.

**Информирование о художественном произведении в тексте.** Информирование о художественном произведении в тексте происходит "на основе выбора некоего "конденсата содержания" [151, 200]. Новый автор извлекает "конденсат содержания" из исходного текста и воссоздает его в тексте аннотации. "Конденсатом содержания" исходного художественного текста может считаться его тема как наиболее обобщающая и краткая форма представления содержания. "Тема очерчивает круг событий, образующих основу произведения, и раскрывает предметное, "картинное" содержание произведения, то, что в нем изображено" [88, 437]. Такое определение темы художественного произведения совпадает с ее лингвистической трактовкой как конституирующей основы текста, расширение которой по определенным логико-семантическим правилам и есть общее содержание текста [174, 13–27; 113, 23].

**Тема.** Тема выступает "матрицей референтной текстовой ситуации" [35, 81]. События, описываемые в художественном произведении,

имеют пространственно-временную локализацию, поэтому в текстах информирующих аннотаций наряду с формулировкой темы может указываться время и место действия, а также главный персонаж, участвующий в описываемых событиях.

Примером информирующих аннотаций, представляющих только формулировку темы исходных художественных произведений, служит текст информирующей аннотации романа С. Робертс "Madeleine", взятый из аннотированного указателя художественных книг, публикуемых в издательстве Heinemann Educational Books:

The love between two young people is  
threatened by misunderstandings.

(C. Roberts. Madeleine)

Текст этой аннотации предельно кратко раскрывает содержание художественного произведения: любовь двух молодых людей подвергается испытаниям. В нем не содержится сведений ни о самих героях произведения, ни о месте и времени совершающихся событий.

В аннотации книги Дж. Джойса "Dubliners", помещенной в том же указателе, представляется не только тема произведения (about everyday life... about families, growing up, and love and death...), но и место (in Ireland... in the city of Dublin) и время описываемых событий (in the early nineteen hundreds):

Six short stories about everyday life in Ireland  
in the early nineteen hundreds - about families,  
growing up, and love and death of the city of  
Dublin.

(J. Joyce. Dubliners)

Введение главного героя в текстах информирующих аннотаций художественных произведений может быть обобщенным, когда упоминается пол героя, его возраст, национальность, или конкретизиро-

ванным. Конкретизация достигается через называние имени героя, сообщение о роде его занятий и указание на его физические и душевные характеристики.

В аннотации детектива Ф. Проуза "Bristol Murder" герой представлен обобщенно через указание на его возраст – "подросток" (teenager):

A teenager runs away from home and is suspected of murder

(Philip Prowse. Bristol Murder)

В аннотации повести А. Сперби "The Boy Who Was Afraid" главный герой конкретизируется через упоминание его имени (Matafu):

Matafu, the young son of a Polynesian Chief, leaves his island to confront his greatest fear: the sea

(A. Sperby. The Boy Who Was Afraid)

В аннотации романа А. Маклина "The Colombian Connection" герой представлен как молодой репортер (a young reporter):

Kay is a young reporter trying to expose the evil world of drug smuggling.

(A. McLean. The Colombian Connection)

В аннотации повести Дж. Стейнбека "Of Mice and Men" о хрупкой мечте бродячих батраков, главные герои конкретизируются через указание на их физические и душевные характеристики. Один из них представлен как слабоумный, но сильный физически (powerful but stupid), а другой как обладающий живым умом, но осторожный (alert):

The story of two American migrant labourers – the one alert, the other powerful but stupid – and the impossible dream that keeps them going.

(J. Steinbeck. Of Men and Men)

Таким образом, если соотнести представление темы исходного художественного произведения как "конденсата его содержания" с указанием главного героя, рода его деятельности, его определенных характеристик, а также времени и места происходящих событий в тексте информирующей аннотации, то **основное содержание** художественного произведения, т.е. главную, обязательную информацию о нем, можно определить как информацию, раскрывающую описываемые события, вводящую их участников и локализирующую их в пространстве и времени. Представление основного содержания художественного произведения в тексте информирующей аннотации позволяет выделить его из ряда других, индивидуализировать его.

Основными характеристиками текстов информирующих аннотаций художественных произведений выступают краткость, проявляющаяся в предельно сжатом изложении (1-2 предложения) основного содержания художественного произведения, и объективность, обусловленная передачей только основного содержания исходного текста без каких-либо дополнительных сведений о нем. Это свидетельствует о том, что содержание текста информирующей аннотации дублирует основное содержание художественного текста. В силу этого референциальность текстов информирующих аннотаций характеризуется соотносительностью только с исходным художественным произведением.

Текст, имеющий такие характеристики, не содержит никаких указаний на авторское присутствие. Это объясняется также и тем, что автор аннотации выступает в роли отправителя информации, "готовой", существующей к моменту создания текста, поэтому понятие авторства соотносится только с исходным художественным текстом. В силу этого автор аннотации, в отличие от авторов некоторых других вторичных текстов (рецензий, переводов, стилизаций), сохра-

няет свою незаявленность, а интенциональность текстов аннотаций художественных произведений характеризуется анонимностью нового автора.

Являясь в своей основе информирующими текстами, аннотации художественных произведений предназначаются массовой читательской аудитории. Их предполагаемый читатель – это классический потребитель информации, которая добавляется в его сознании к старой, и одновременно носитель той коммуникативной традиции, которая базируется на обмене сообщениями и в рамках которой выработан взгляд на аннотацию как на информирующий текст, представляющий основное содержание художественного произведения.

Рецептивность этих текстов, в отличие от рецептивности исходных художественных произведений, предназначенных "идеальному" адресату, модель которых вписана в исходные тексты, характеризуется направленностью на среднего читателя, ассоциируемого с быстрым, поверхностным прочтением информирующего текста. Это означает, что при формировании информирующих текстов аннотаций художественных произведений ориентиром для их нового автора служит не столько общий фонд знаний с читателем, сколько нормативность и традиционность их характеристик.

#### *1.5.2. Концептуальная модель представления семантики текстов информирующих аннотаций художественных произведений.*

Семантические особенности информирующих аннотаций являются отражением основного принципа формирования этих текстов – принципа серийности [117,63; 129,19]. Действие этого принципа позволяет рассматривать информирующие аннотации художественных произведений как стереотипные [27,208], так как эти тексты отличаются

содержательной и формальной шаблонностью и однородностью, которая обеспечивается стандартизацией их формы и сходным характером их содержания.

Стереотипность текста аннотации художественного произведения и тот факт, что его семантика как опредмеченное знание о текстовом событии, уже описанном определенным образом в прецедентном художественном тексте, не может быть произвольной, обеспечивают принципиальную возможность выведения концептуальной модели его семантики, охватывающей как когнитивные, или собственно семантические, так и коммуникативные особенности текста [160,12]. Концептуальное моделирование отражает определенную структуру человеческих моделей познания действительности [43,84] и опирается на такие понятия, как пропозициональные структуры, фреймы, скрипты и т.д. Структуры знаний, именуемые фреймами, схемами и т.п., представляют собой "пакеты информации", хранимые в памяти или создаваемые в ней, которые обеспечивают адекватную обработку стандартных ситуаций [161,57].

Текст информирующей аннотации, будучи компрессированным представлением основного содержания художественного произведения, выступает как определенный "пакет информации", сообщающий о событии, происходящем в определенное время в определенном месте, и главном персонаже, принимающем участие в этом событии. Этот "пакет информации" осмысливается человеком как отдельный предмет мысли, который может быть определенным образом смоделирован.

При существовании различных трактовок понятия "фрейм" [161,57: 76,6] наиболее точным для целей нашего анализа представляется определение, данное автором этого термина М. Минским, который рассматривает фрейм как "структуру данных для пред-

ставления стереотипной ситуации" [99,71]. Возможность использования отдельного фрейма для анализа семантики информирующих аннотаций художественных произведений вытекает из того, что эти тексты обладают небольшим объемом и сам фрейм может быть сведен к ограниченному числу слотов, т.е. концептуальных узлов, хранящих информацию, содержание которой определяется именем слота [9,38].

Семантика текста информирующей аннотации художественного произведения может быть представлен в виде гипотетически универсального предметно-центрического фрейма С.А. Жаботинской, содержащего слоты ТАКОЙ, НЕКТО СУЩЕСТВУЮЩИЙ, ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ, ЗДЕСЬ, СЕЙЧАС [49,38] (Таблица 1.2):

Таблица 1.2. Базовый фрейм текста информирующей аннотации художественного произведения

<b>ТАКОЙ</b> имеющий физические и духовные характеристики		<b>НЕКТО</b> главный персонаж
	<b>ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ</b> круг событий, образующих основу произведения	
<b>ЗДЕСЬ</b> пространство действия		<b>СЕЙЧАС</b> время действия

Применяя предметно-центрический фрейм, мы исходим из того, что слот ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ, представляющий текстовое событие как таковое или в связи с определенными физическими и духовными состояниями, а также социальным статусом главного персонажа, выступает как порождающее информационное звено, вокруг которого разворачиваются:

1. слот ТАКОЙ, раскрывающий физические и духовные характеристики главного действующего персонажа;

2. слот НЕКТО, называющий главного персонажа и описывающий род его деятельности :

3. слот ЗДЕСЬ и слот СЕЙЧАС, локализирующие события в пределах пространственно-временных ситуаций.

Анализ содержания текстов информирующих аннотаций позволил вывести несколько вариантов заполнения слотов, среди которых можно перечислить:

– НЕКТО ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ;

– (ТАКОЙ) НЕКТО ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ;

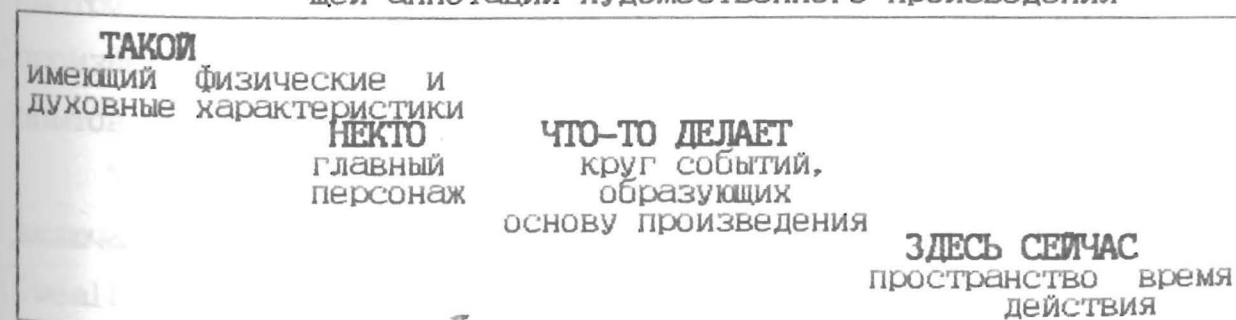
– НЕКТО ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ (ЗДЕСЬ);

– НЕКТО ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ (СЕЙЧАС);

– НЕКТО ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ (ЗДЕСЬ) (СЕЙЧАС).

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что в то время как заполнение слотов ТАКОЙ, ЗДЕСЬ, СЕЙЧАС является факультативным, слоты НЕКТО и ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ, демонстрируя центральное положение при отражении семантики текста аннотации художественного произведения, являются обязательными, и поэтому сочли возможным организовать все слоты в рамках трехуровневой схемы, представляющей гипотетически универсальный предметно-центрический фрейм С. А. Жаботинской [49, 38] (см. Схему 1.1).

Схема 1.1. Фреймовая структура семантики текста информирующей аннотации художественного произведения



Опираясь на эту схему, фреймовая структура информирующей аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы может быть описана как **сообщение (информирование)** о том, что с [(ТАКИМ) КЕМ-ТО /главным персонажем аннотируемого произведения/ ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО (ГДЕ-ТО) (КОГДА-ТО)].

Заполнение слотов при формировании текста аннотации происходит в соответствии с упоминаемым О.Г.Почепцовым "принципом пиков" [221,110]. Иными словами, текст аннотации включает те семантические составляющие, которые по мнению ее автора являются наиболее важными для представления основного содержания исходного художественного произведения. Действие "принципа пиков" может быть наглядно продемонстрировано на примере текстов информирующих аннотаций из указателя Penguin Readers.

Текст аннотации повести М.Шелли "Frankenstein" включает семантические составляющие, соответствующие слотам НЕКТО (Victor Frankenstein) и ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ (conducts a series of dreadful and macabre experiments to create the perfect man):

Victor Frankenstein conducts a series of dreadful and macabre experiments to create the perfect man.

(M.Shelly. Frankenstein)

Содержание текста этой информирующей аннотации можно рассматривать как сообщение о том, что в аннотируемом художественном произведении некий Виктор Франкенштейн (КТО-ТО) проводит серию опытов по созданию бессмертного человека (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО).

Текст аннотации романа Ф.С.Фитцджеральда "The Great Gatsby" включает составляющие, которые соответствуют слотам ТАКОЙ (wealthy and enigmatic), НЕКТО (Jay Gatsby), ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ (his love for the beautiful Daisy Buchanan):

Scott Fitzgerald's story of the wealthy and enigmatic Jay Gatsby and his love for the beautiful Daisy Buchanan.

(F.Scott Fitzgerald. The Great Gatsby)

Текст аннотации информирует о произведении (Scott Fitzgerald's story), повествующем о любви (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО) богатого и таинственного (ТАКОГО) Джея Гэтсби (КОГО-ТО) к прекрасной Дейзи Бьюкенен.

Текст аннотации повести для детей Дж. Даррелла "My Family and Other Animals" инкорпорирует составляющие, которые относятся со слотами НЕКТО (an English family), ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ (live) и ЗДЕСЬ (on the Greek island of Corfu):

This book is about an English family who live on the Greek island of Corfu.

(G.Durrell. My Family and Other Animals)

Таким образом, текст данной аннотации – это сообщение о том, что представляемая книга (this book) описывает жизнь (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО) английской семьи (с КЕМ-ТО) на греческом острове Корфу (ГДЕ-ТО).

Текст аннотации триллера А.Левина "The Boys from Brazil" включает составляющие, соотносимые со слотами НЕКТО (Dr.Mengele and his group of Nazis), ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ (have a plan to rule the world), СЕЙЧАС (it is 1974):

It is 1974, but for Dr. Mengele and his group of Nazis the war is not over. They have a plan to rule the world.

(I.Levin. The Boys from Brazil)

Эта аннотация сообщает о произведении, в котором рассказывается о том, как доктор Менгеле с группой переживших войну

(КОГДА-ТО) нацистов (КТО-ТО) вынашивают планы вновь попытаться завоевать мир (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО).

Текст аннотации книги С.Мозма "The Razor's Edge" представлен составляющими, которые соответствуют слотам НЕКТО (a small group of people), ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ (whose search for happiness leads them in different directions), ЗДЕСЬ (Paris), СЕЙЧАС (the 1920's and 1930's):

Set mainly in Paris in the 1920's and 1930's, this is a story of a small group of people, whose search for happiness leads them in different directions.

(W.Somerset Maugham. The Razor's Edge)

Аннотация информирует о том, что в произведении главные герои (КТО-ТО) ищут свои пути к счастью (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО) в 20-30-ых годах (КОГДА-ТО) в Париже (ГДЕ-ТО).

Присущие информирующей аннотации свойства краткого и объективного представления основного содержания художественного произведения обеспечиваются традиционными приемами формирования текста, в основе которых лежит базовый фрейм, моделирующий семантику текста.

#### Выводы по главе.

1. Ориентированность современной общелингвистической парадигмы на синтез когниции и коммуникации, обусловившая становление и развитие лингвистики текстовости, привела к необходимости исследования существенных признаков текста. В центре внимания лингвистов оказалось проблемы изучения текстовости как проявления качественной определенности текста и проблема коммуникативности как глобального свойства текста и способов ее достижения.

2. Одним из проявлений коммуникативности текста, служащей для удовлетворения потребности социальной жизни людей, является воспроизводимость текста, выступающая главным условием его функционирования. Под воспроизводимостью текста понимается способность текста быть воссозданным определенным образом для определенных целей. Изучение воспроизводимости как свойства текста невозможно без исследования проблем вторичных текстов: механизмов их создания, условий функционирования, природы их текстовости и особенностей ее проявлений в разных текстах.

3. Воспроизведение художественных текстов обеспечивается их статусом прецедентных текстов, обладающих для общества определенной ценностью в интеллектуальном и эмоциональном плане и поэтому имеющих теоретически бесконечную циркуляцию в социуме. Формирование и функционирование нового текста, вторичного по отношению к художественному, является отражением глобального процесса ретекстуализации, интегрирующего специфическое взаимодействие рецептивных и продуктивных процессов, направленных на восприятие исходного текста, извлечение его содержания и воссоздание его в новом тексте на основе вторичной вербализации.

4. Создание любого текста, вторичного по отношению к художественному, предусматривает трансформацию содержания исходного текста и интерпретацию извлеченного содержания в новом тексте. Опираясь на ведущие процессы формирования текстов, производных от внеположенных им художественных произведений, и учитывая цели их построения, в рамках существующих вторичных текстов можно выделить стилизованные, транслированные, реинтерпретирующие, симплифицированные и трансдуктированные тексты.

5. Вторичный характер текстов, производных от художественных,

детерминируется не только созданием "новой" текстовости, но и воссозданием особенностей исходной. Вторичная референциальность вторичных текстов проявляется в том, что их референтным пространством выступает внеположенный им исходный художественный текст. Вторичная интенциональность текстов, производных от художественных, характеризуется появлением нового автора – создателя вторичного текста. Вторичная рецептивность указанных текстов раскрывается через их направленность на нового адресата.

6. Аннотацию художественного текста можно определить как вторичный производный трансдуктированный текст, предельно кратко и объективно представляющий основное содержание исходного художественного произведения и информирующий о его появлении в сфере коммуникации.

7. Специфика вторичности текста аннотации художественного произведения проявляется во всех трех аспектах его семантики. Вторичная референциальность заключается в дублировании компрессированного содержания исходного текста; вторичная интенциональность – в незаявленности нового автора–создателя аннотации. Вторичная рецептивность обуславливается ориентированностью на нового массового читателя, модель которого не доводится до эталонной модели идеального читателя художественного произведения.

8. Формальная и содержательная стереотипность информирующих аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы, обусловленная их коммуникативной целью, позволяет смоделировать их семантику при помощи фрейма, который можно описать следующим образом: текст информирующей аннотации художественного произведения – это **сообщение (информирование)** о том, что с [(ТАКИМ) КЕМ-ТО /главным персонажем/ ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО (КОГДА-ТО) (ГДЕ-ТО)].

## Глава II

СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ АННОТАЦИЙ  
ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЫ2.1. Социокоммуникативные особенности текстов рекламных  
аннотаций художественных произведений

Сложившаяся в развитых странах Запада социокультурная ситуация, вызванная техническим прогрессом в области масс-медиа, в том числе создание сложной индустрии книгоиздательства с разветвленной системой рекламирования, рецензирования и премирования художественных произведений, привела к так называемой "революции мягких обложек" [55,93]. С начала 60-ых годов среди внедренных издательских новшеств прослеживается обязательное размещение текста аннотации художественного произведения на обложке опубликованной книги [189,151].

Таким образом информирующая аннотация из автономно функционирующего текста перешла в разряд элементов внешней организации художественного произведения, получив статус одного из его характерологических признаков. Под характерологическими признаками понимаются такие элементы, как заголовок и его эквиваленты, указание на автора, издательство, жанр и т.п., роль которых заключается в назывании некоторых параметров художественного текста, что ведет к его индивидуализации и выделению в ряду других текстов [152,206].

Опираясь на характерологические признаки художественного

произведения, читатель "находит" нужный ему текст. Выбор художественного произведения базируется на предварительной информации, передаваемой элементами внешней организации текста. Название, имя автора, сопровождающие определения и пояснения, аннотация и т. д. служат "знаками рецепционного ожидания художественного произведения" [22,193]. Заключение в них информация способствует созданию внутреннего настроения читателя на тот или иной тип восприятия (трагедии или комедии), предупреждает читателя о характере (виде, роде, жанре) произведения, дает ключ к процессу его восприятия.

Текст аннотации, будучи элементом внешней организации художественного произведения, функционирует в рамках мегатекста как совокупности основного и вспомогательного текстов [64,79]. Такую аннотацию, в отличие от всех других типов вторичных текстов, справедливо называемых "текстами о тексте" [165,85], имеет смысл называть "текстом при тексте", поскольку ее функционирование носит характер прямой зависимости от функционирования исходного художественного текста. Аннотация художественного произведения, помещаемая на обложке книги, становится не только содержательно, но и функционально вторичным текстом.

Приобретенный аннотацией статус характерологического признака художественного произведения обуславливает выполнение ею функции привлечения внимания читателя и установления контакта с ним, подчиненной функции информирования о художественном произведении.

Для того, чтобы текст аннотации художественного произведения смог заинтересовать потенциального читателя, он должен:

1. интеллектуально подготовить читателя к восприятию художественного текста, сформировать его ожидания относительно про-

изведения, т.е. "включить" читательскую пре модель текста" [102, 74]:

2. эмоционально подготовить читателя, т.е. создать эмоциональные предпосылки для восприятия художественного текста.

Присущие тексту аннотации черты краткости и объективности представления основного содержания художественного произведения как таковые способствуют формированию пре модели художественного текста у потенциального читателя. Для активизации читательских эмоциональных реакций, направленной на то, чтобы вызвать у него чувство заинтересованности и любопытства и не оставить его равнодушным, аннотация должна рекламировать представляемый ею текст [96, 68]. Изменение условий функционирования аннотации художественного произведения привело к изменению цели ее функционирования – аннотация наряду с функцией информирования о наличии определенного художественного произведения выполняет и функцию его рекламирования.

## 2.2. Гибридность текстов рекламных аннотаций художественных произведений.

Совместное выполнение текстом аннотации художественного произведения информирующей и рекламной функций приводит к приобретению им черт полифункционального объекта. Результатом успешного протекания комбинированного выполнения функций является образование специфического текста, сочетающего в себе признаки и характеристики текстов двух разных типов: рекламы и аннотации. Такой специфический текст, объединяющий признаки разных типов текстов, принято называть **гибридным** [7, 76]. Существуют и другие названия – аномальный, или нетрадиционный текст. Но они отражают

не столько лингвотекстовые особенности подобных текстов, сколько противоречивость ситуации их текстообразования [67: 125]. Аннотацию художественного произведения, выполняющую роль его характеристического признака, справедливым будет определить как гибридный текст рекламной аннотации.

ii. Выполнение текстом аннотации рекламной функции предполагает введение дополнительной информации, рекламирующей художественное произведение. Анализ текстов рекламных аннотаций показал, что для гибридных текстов аннотаций художественных произведений наиболее характерным является включение в текст "чужого мнения", а именно цитат, представляющих отзывы на книгу или ее автора, почерпнутые из авторитетных источников.

iii. В аннотации романа Р.К.Таненбаума "Material Witness" о нью-йоркской мафии, опутавшей паутиной своих преступлений весь город (from the lofts of Little Italy to the Queens headquarters of a Jamaican drug gang a web of murder and graft links the Mob), подается оценка авторского мастерства писателя (Robert K. Tanenbaum knows how to plot... writes dialogue that snaps, creates stories that need to be told...), взятая из литературно-критического приложения газеты "Вашингтон Пост":

- i. Power, money, crime...
- ii. From the lofts of Little Italy to the Queens headquarters of a Jamaican drug gang a web of murder and graft links the Mob...
- iii. "Robert K. Tanenbaum knows how to plot... writes dialogue that snaps, creates stories that need to be told..." -
- iv. Washington Post Book World
- v. (R. K. Tanenbaum. Material Witness)

Аннотация, наряду с цитированием оценки произведения, выносимой на страницах популярных газет и журналов, может включать цитирование точек зрения на художественное произведение известных писателей, литературных деятелей, критиков. Так, в тексте аннотации романа М. Ричлера "Joshua Now and Then" помещена цитата известного американского писателя Джозефа Хеллера:

"It's wildly funny! It's full of people, full of plot, full of feeling. I think it's his best..."  
Joseph Heller, author of Catch-22

Все цитаты, приводящиеся в аннотациях, демонстрируют мнения профессионалов литературного дела. Справедливой оказывается точка зрения Р. Барта на то, что критик при анализе художественного произведения должен избрать определенный тон, и этот тон в конечном счете может быть только утвердительным [13, 372]. Критический тон в аннотациях художественных произведений современной англоязычной прозы не просто утвердительный, а положительный, и даже хвалебный, т.к. убедить читателя в правильности выбора можно только при создании у него эмоционального настроения в пользу обращения к художественному произведению. Тексты рекламных аннотаций художественных произведений, как и все рекламные тексты, характеризуются общей положительной эмоциональностью, в основе которой лежит ориентированность социума на положительные явления [8, 235].

Введение дополнительной информации, представляемой оригинальными цитатами, сказывается на природе аннотации. Прежде всего, усложняется вторичная интенциональность текста. Принцип незаявленности автора аннотации нарушается ссылкой на мнение авторитетного источника, и таким образом аннотация теряет признак анонимности ее автора-создателя.

За счет дополнительной информации о представляемом художес-

твенном произведении, заключенной в цитатах, усложняется вторичная референциальность текста аннотации и возрастает его коммуникативная глубина. Вторичная коммуникативность текста может быть градуирована (первой, второй, третьей и т.д. степени) [65,29] в зависимости от количества цитат и от характера представляемой в них информации. Так, аннотация романа Д.дю Морье "The Scaregoat" включает три цитаты из американских газет. Цитата, помещенная под фамилией автора, представляет писательницу как несравненного мастера приключенческого романа:

"Daphne du Maurier has no rival"

Sunday Telegraph

Две других цитаты характеризует само произведение как увлекательное, интригующее, захватывающее:

"An immensely entertaining novel"

New York Times

"Never has she written a stranger, more tense tale, or one more certain to fill the reader's mind with speculation"

Chicago Tribune

Изменения вторичной интенциональности и вторичной референциальности гибридных текстов рекламных аннотаций обуславливают неизбежные изменения в их качественной определенности. Такие тексты аннотаций художественных произведений можно охарактеризовать как тексты с усложненной вторичной текстовостью.

Введение в текст аннотации информации, рекламирующей художественное произведение, сказывается и на ее характерных чертах. Увеличение объема является одним из приобретенных текстом аннотации признаков рекламности. Специалисты по теории рекламы считают, что люди готовы читать даже очень длинные тексты, если находят в

них нужную им информацию [156, 234]. Представляя только положительные литературоведческие выкладки, аннотация теряет признак объективности. Потеря аннотацией художественного произведения признаков краткости и объективности, обусловленная тем, что она принимает на себя выполнение рекламной функции, является главным результатом ее гибридизации и позволяет рассматривать аннотацию художественного произведения как рекламный текст.

### 2.3. Специфические вербальные и невербальные особенности формирования текстов рекламных аннотаций художественных произведений

Рекламный текст неоднократно подвергался многостороннему лингвистическому анализу. Свидетельством этому является обширный список научных работ, посвященных изучению рекламности и рекламных текстов. Исследовались проблемы:

- семантических, синтаксических и прагматических особенностей рекламных текстов [41; 62; 69; 78; 100; 111; 136; 139; 173];
- особенностей языка рекламы [11; 19; 82; 133];
- специфики построения рекламных текстов [140; 145; 155; 172];
- отдельных компонентов текстов рекламы: основного текста [79], заголовка [91], товарного знака [118], слогана [146];
- стилового статуса рекламных текстов [108; 118; 150; 149; 170];
- использования стилистических приемов и средств в рекламных текстах: метафоры [1], гиперболы [86; 87;], повтора [95], эпитета [159], аллюзии [162].

Предметом научных исследований становились также социо- и

психолингвистические характеристики рекламных текстов [2: 38; 70; 72; 144; 194; 202; 213; 219; 235].

Изучались характеристики текстов политической [37], научно-технической [172; 108; 17] и коммерческой, или бытовой, рекламы [100; 133; 146]. Анализ текстов рекламы книг как разновидности коммерческой рекламы, до сих пор носил преимущественно прикладной характер, направленный на развитие издательской индустрии, техники оформления книг и книжной торговли [16; 23; 40; 98; 182; 185; 188; 190; 206; 211; 212; 214].

Проводился сравнительно-сопоставительный анализ разновидностей рекламных текстов, а именно: политической и коммерческой рекламы [106; 153], научно-технической и коммерческой [19]. Выводы, к которым пришли исследователи, свидетельствуют о том, что, несмотря на разные характеристики объектов рекламы, прагматические целеустановки и особенности построения текстов политической, коммерческой и научно-технической рекламы во многих отношениях совпадают. Но до сих пор лингвистические особенности и специфика формирования аннотаций художественных произведений как особого типа текстов коммерческой рекламы не исследовались.

### *2.3.1. Рекламность и ее проявления в текстах рекламных аннотаций художественных произведений.*

Текстовая организация рекламных аннотаций художественных произведений, как и любых других рекламных текстов, подчинена задачам рекламирования, которые включают:

- привлечение внимания читателя к тексту;
- обеспечение понимания и запоминаемости содержания текста;
- побуждение к запрограммированному действию [190, 361-390;

210, 8-53; 213, 72-77].

Особенности формирования текстов рекламных аннотаций зависят от взаимосочетаемости этих задач и их подчиненности единой цели – убеждения читателя в необходимости обращения к художественному произведению.

**Задача привлечения внимания читателя** выполняема при обязательном включении в текст аннотации информации, раскрывающей особенности художественного произведения, показывающей, КАКОЕ это произведение. Очень часто информация такого рода размещается на первой странице обложки рядом с названием произведения или на обороте обложки, вводя или заключая текст аннотации.

Текст аннотации романа М.Атвуд "Bodily Harm" начинается предложением

"Romance and adventure by female Graham Greene",  
раскрывающим характер содержания произведения (romance and adventure) и дающим оценку его автору через приравнивание мастерства писательницы к мастерству Грэма Грина (female Graham Greene).

В конце аннотации детектива Л.Сандерса помещена цитата

"The suspense never lags. It is the entertainment  
novel... near its best!" Washington Post,

содержащая вывод о том, что это одно из лучших произведений жанра, чтение которого захватит и развлечет.

Распределение информации, эмоционально воздействующей на читателя, в сильных позициях текста аннотации является признаком его рекламности, так как рекламные тексты характеризуются размещением эмоциональной информации в зонах наибольшего притяжения внимания: в начале и в конце текста [153, 81].

**Для убеждения читателя в необходимости обращения к художественному произведению и побуждения его к этому действию ис-**

пользуются аргументативные средства, основным из которых является ссылка на авторитет [26, 22–24; 166, 36–37]. Помещенные в тексте аннотации оригинальные цитаты служат как аргументы представителей литературной и издательской деятельности, подтверждающие достоверность представляемой в аннотации информации.

Обеспечение понимания текста и запоминаемости его содержания достигается за счет повторения сходной информации в разных частях аннотации. Опираясь на определение рекламного периодического текста как такого, в котором одинаковые единицы повторяются в начале, в конце или в середине [41, 128], тексты аннотаций художественных произведений можно рассматривать как периодические. Многократный повтор в тексте сходной информации обеспечивает запоминаемость содержания аннотации через передачу эмоциональной информации, воздействующей на читателя путем предоставления характеристик художественного произведения, и логической информации, раскрывающей его основное содержание.

Периодический повтор элементов текста аннотации, содержащих сходную информацию о художественном произведении – его теме, жанре, героях и т. д., а также повтор его названия – служит средством логического и эмоционального усиления воздействия на адресата. Такой повтор характерен для рекламных текстов [95], поэтому использование его в текстах аннотаций художественных произведений является еще одним проявлением их рекламного характера.

На примере рекламной аннотации романа А. Р. Сиддонс "Peachtree Road" (см. Приложение 1) мы раскроем лингвистические особенности организации текста аннотации, обусловленные задачей обеспечения понимания текста и внушения читателю мысли о необходимости обращения к художественному произведению.

Стержнем, организующим текст аннотации, является имя автора

и название художественного произведения. На лицевой стороне обложки под именем автора указано название ее романа "Homeplace" (ANNE RIVERS SIDDONS author of HOMEPLACE), а на обратной – романов "Homeplace" и "Heartbreak Hotel" (the author of such works as Homeplace and Heartbreak Hotel). Такое размещение имени автора и названия произведений неслучайно. Фамилия автора выступает как некий "кнематоним" /ярлык/, в котором в компрессированном виде дана характеристика предыдущих текстов данного автора, если таковые имеются" [18,176].

Даже если потенциальному читателю неизвестно или неинтересно имя автора, то название непременно попадает в центр его внимания. Оно, будучи предельно сжатой сверткой содержания художественного произведения [80,92], привлекает внимание читателя, помогает установлению контакта с ним, направлению его ожиданий. Совпадение этих задач с рекламными задачами текста аннотации, а также выполнение ими функции информирования об одном и том же художественном произведении, позволяют названию выступат связующим элементом организации текста аннотации.

В тексте рекламной аннотации романа A.R.Siddons "Peachtree Road" его название встречается 10 раз. Проходя через весь текст и многократно повторяясь, название произведения тем самым интегрирует составляющие текст части в единое целое.

В этом тексте встречается также и несколько формулировок темы романа – истории жизни, любви и сложных взаимоотношений двоюродных брата и сестры на фоне разворачивающегося мощного подъема и расцвета Атланты:

"... chronicles the turbulent changes of a great city – and gives us the unforgettable story of the astonishing love and hate..."

"... richly Southern themes of change and lost love..."

Richmond Times-Dispatch

"A sweeping chronicle of wealthy Atlanta gentry ruined by their privileged destinies."

The New York Times Book Review

"... the story of 1940s Atlanta and how it grew ... a grand sweep of history through the South's No.1 city..."

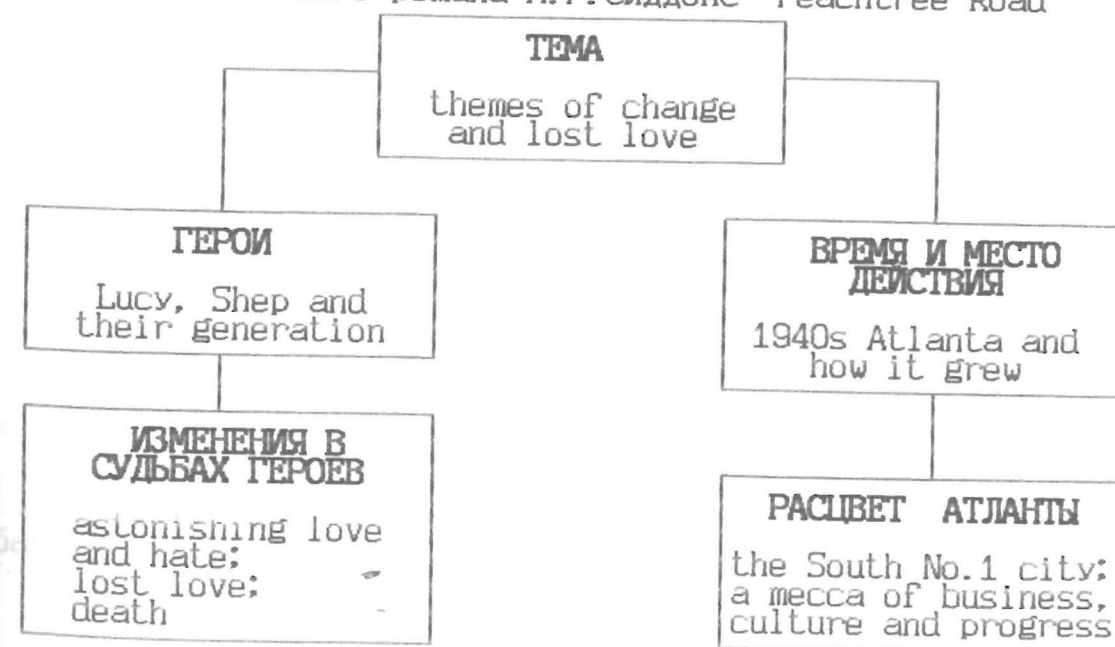
Detroit Free Press

"... the story of Lucy, Shep and their generation to present a richly detailed portrait of Atlanta in transition ... towards its position as capital of the Southeast."

The Dallas Morning News

Разнообразные формулировки темы произведения включают информацию о героях и месте и времени действия, а также сведения об изменениях в судьбах героев и превращении Атланты в современный цветущий город (Таблица 2.1):

Таблица 2.1. Представление основного содержания рекламируемого романа А. Р. Сиддонс "Peachtree Road"



В повторяющейся формулировке темы сведения о героях и месте и времени действия произведения также подаются несколько раз:

– о героях произведения Люси и Шепе и их современниках – представителях привилегированных аристократических кругов Юга

"... Lucy, Shep and their generation..."

The Dallas Morning News

"... wealthy Atlanta gentry..."

The New York Times Book Review

"... the privileged inhabitants..."

Chattanooga News-Free Press

"... the very people who were its instigators."

Macon Telegraph News

б. – о месте и времени действия – столице американского Юга Атланте от 40-х годов до наших дней

"... 1940s Atlanta and how it grew ... the South No.1 city..."

Detroit Free Press

"... an Atlanta in transition... capital of the Southeast."

The Dallas Morning News

"... a city turned on to power... its current station as a mecca of business, culture and progress..."

Chattanooga News-Free Press

"... the not-too-Old South..."

The Grand Rapids Press

– об отношениях героев, о драматических изменениях в их судьбах, их любви и ненависти, жизни и смерти

"... the astonishing love and hate..."

"... lost love ... the universal sadness of love left behind."

Richmond Times-Dispatch

"... the death not only of an individual but of the way of life..."

Kansas City Star

"... chronicle of life, love and hate ..."

The Grand Rapids Press

"... the sometimes-crippling effects of change on the very people..."

·Macon Telegraph News

- о превращении Атланты в современный мощный город - центр бизнеса, культуры и прогресса

"... the turbulent changes of a great city..."

"... Southern themes of change ... a Southern city in transition..."

Richmond Times-Dispatch

"... 1940s Atlanta and how it grew..."

Detroit Free Press

"... an Atlanta in transition ... towards its position as capital of the Southeast."

The Dallas Morning News

"... a city turned on to power ... to its current station as a mecca of business, culture and progress..."

Chattanooga News-Free Press

"Scarlett O'Hara's "tomorrow has come to the South ... its arrival in Atlanta..."

◀ Newport News Daily Press

В аннотации можно проследить разбросанную по многим частям текста цепочку слов, указывающих на жанр произведения. "Peachtree Road" – это южный роман ("the Southern novel"). В тексте аннотации также употребляются слова "story", "tale", "account" (рассказ, повествование о вымышленных событиях); слово "portrait" (правдоподобное описание), слова "history" (прошлое) и "chronicle" (рассказ о прошлом, летопись). Слово "tragedy" предсказывает печальное разрешение жизненных коллизий героев, а слово "mystery" загадочность и непонятность их взаимоотношений. Эти слова представляют собой ряд синонимов, уточняющих жанр художественного произведения и прогнозирующих характер развития его действия.

Представление оценочных описаний качеств романа в тексте аннотации также происходит через взаимное уточнение рекламируемых черт, что позволяет охарактеризовать произведение более полно. При этом уточнение реализуется через:

– соположение близких по значению слов и выражений (парные синонимы)

"... a vastly interesting, entertaining chronicle..."

The Grand Rapids Press

– дистантное расположение сходных определений

"... this book is potent and commanding..."

Chattanooga News-Free Press

(...)

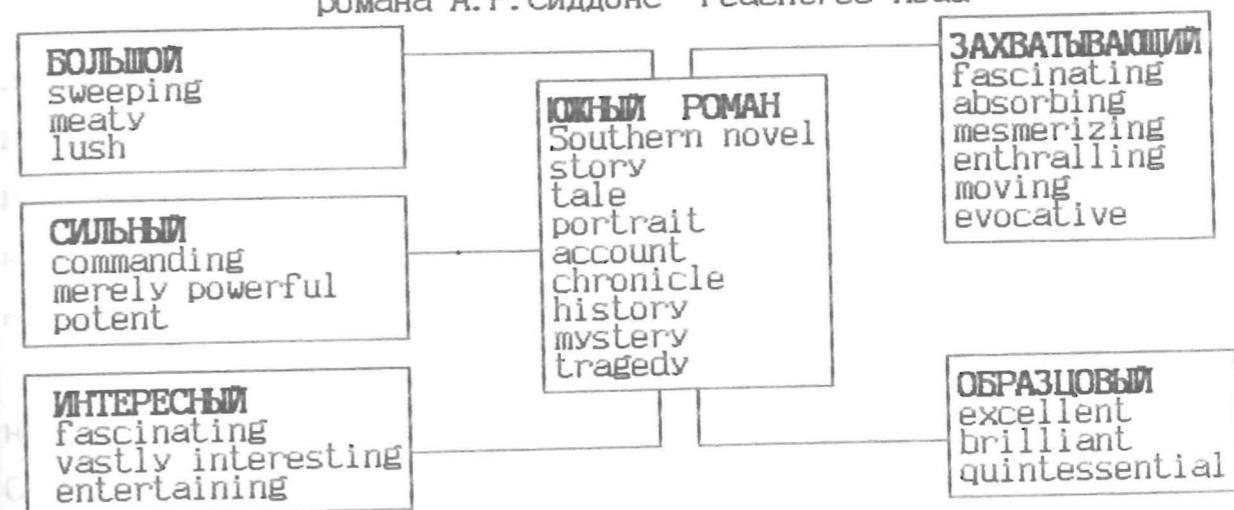
"... a novel of the sheer power and magnificence..."

Asheville Citizen-Times

Рекламирование художественного произведения происходит через перечисление его особенностей. Периодическое дополнение и

описание новых черт, позволяя избежать монотонности изложения, служат для уточнения и запоминания сведений о произведении. Одна и та же черта описывается в разных частях текста аннотации, а само описание достаточно вариативно (синонимические вариации). В анализируемой аннотации роман "Peachtree Road" представляется как большое, сильное, интересное и захватывающее произведение, образец южного романа (Таблица 2.2).

Таблица 2.2. Представление особенностей рекламируемого романа А.Р.Сиддонс "Peachtree Road"



В анализируемой аннотации чужое мнение представлено 16 раз. Этот факт сам по себе служит прямым доводом в пользу прочтения романа "Peachtree Road", но текстовые единицы, представленные цитатами, воздействуют на читателя косвенным образом, лишь подводя его к принятию решения.

Прежде всего, подчеркивается значительность имени автора и ее писательское мастерство. Энн Риверс Сиддонс – представительница Юга и южной литературы. Ее роман – это хроника южной жизни, близкой ей и понятной. Она знает Юг ("... Siddons' understanding of the South..." – Macon Telegraph News), любит его и блестяще доказывает это в своем романе ("... Siddons' love letter to Atlanta" – Chicago Tribune). А.Р.Сиддонс – мастер своего

дела ("... She is a fine writer..." - Macon Telegraph News; "Siddons masterfully uses..." - The Dallas Morning News). Талант и писательское мастерство позволили ей стать в один ряд с выдающимися представителями южной литературы: У.Фолкнером, Т.Капоте, Т.Уильямсом ("The author ... establishes herself in the front ranks of Southern writers ... there are hints of Truman Capote and Tennessee Williams..." - Los Angeles Times Book Review; "Like Faulkner..." - The Miami Herald).

Идея положительности, сконцентрированная в теме романа о человеческих судьбах, любви и ненависти, в описании его особенностей, в его оценке, подчиняет себе идею новизны произведения и полезности его прочтения. Информация, передающая оценку произведения и раскрывающая его качества, характеризуется признаком новизны и положительности.

В своем творчестве писательница не только близка к классике, но и очень современна ("... Siddons' style, like that of Pat Conroy..." - Kansas City Star). Ее новый роман "Peachtree Road" великолепен ("... Another excellent novel..." - Savannah News Press; "... To say this book is potent and commanding does not come close to doing it justice. More than merely powerful, it is mesmerizing, enthralling and totally unforgettable." - Chattanooga News-Free Press; "... A true work of art" - Asheville Citizen-Times) в своей современности, но также очаровывает своей схожестью с непревзойденным южным романом "Унесенные ветром" ("Every bit as fascinating as the story of Scarlett and Rhett..." - Detroit Free Press).

Текст аннотации романа "Peachtree Road" раскрывает полезность обращения к художественному произведению, сообщая о его современности и новизне ("The Southern novel for our generation"

- Pat Conroy), силе и великолепии ("... the sheer power and magnificence of Peachtree Road..." - Asheville Citizen-Times), побуждая читателя к необходимости обращения к художественному тексту ("Compulsively readable" - The Washington Post Book Review). Такая настойчивая рекомендация к чтению (compulsively - необходимо для всех) подтверждается словами о том, что роман непременно заинтересует читателя ("... will hold readers' interest..." - Kansas City Star) вечными темами человеческих судеб и отношений. Чтение романа вызовет у читателя чувство сопричастности к описываемому ("To finally come to the end of a novel ... is like leaving a small portion of your life behind..." - Asheville Citizen - Times) и оставит след в памяти ("the unforgettable story").

Таким образом, анализ текстов рекламных аннотаций показал, что в условиях информирования о наличии или появлении в сфере коммуникации определенного художественного произведения и одновременного рекламирования этого произведения, лингвистическая организация этих текстов подчиняется рекламной цели их функционирования. Выполнение текстами рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы задач привлечения внимания потенциального читателя к художественному тексту, обеспечение понимания и запоминаемости основного содержания рекламируемого произведения, побуждение к его прочтению обуславливает потерю текстом аннотации черт краткости, объективности и анонимности ее автора-создателя и приобретению ею взамен черт рекламных текстов.

Характерными признаками рекламности текстов аннотаций художественных произведений являются:

- расширение объема текста за счет включения дополнительной

информации о художественном произведении:

- размещение эмоциональной информации в сильных позициях текста аннотации;
- периодические повторы элементов текста;
- использование ссылок на чужое мнение, через которые дается положительная оценка произведения и рекомендация к его прочтению.

Тексты рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы характеризуются общей положительной эмоциональностью, присущей всем рекламным текстам. Нарастание положительной эмоциональности текстов рекламных аннотаций, осуществляемое при помощи многократных повторов, способствует эмоциональному насыщению текста и реализует эмоциональный нажим на читателя. Логическое воздействие на читателя производится через повтор информации об основном содержании художественного произведения.

### *2.3.2. Невербальные средства формирования текстов рекламных аннотаций художественных произведений.*

Рекламный характер, приобретаемый текстами аннотаций художественных произведений, проявляется также и в их внешнем оформлении. Внешнее оформление любого текста определяется невербальными средствами, к которым относятся: графическая сегментация текста и его расположение, шрифтовой и красочный наборы, типографские знаки, фотографии и т. д.

Обычная практика использования аннотаций художественных произведений в качестве информирующих объектов предопределяет жесткость их "графической нормы", под которой понимается модель зрительного воплощения текста [61,7]. Информирющие аннотации составляются в соответствии с существующими стандартами

[175, 252–254; 183, 149–160]. Для оформления информирующей аннотации используется жесткая графическая схема, основанная на ограниченном количестве строк в тексте, выполненных одним шрифтом. Роль невербальных средств заключается в презентации привычной визуальной формы текста аннотации, т.е. невербальные средства участвуют только в создании плана выражения текста информирующей аннотации.

Тексты рекламных аннотаций художественных произведений отличаются значительно большей свободой оформления. Среди невербальных средств, определяющих внешнее оформление рекламных аннотаций, как и других текстов коммерческой рекламы [100, 35–56], используется пространственная организация и красочная аранжировка текста, шрифтовое и цветовое варьирование, подчеркивание, выделение, разрядка и прочее. Благодаря широкому применению невербальных средств тексты рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы можно отнести к паралингвистически активным текстам [6, 72], где под паралингвистической активностью понимается достаточная вариативность невербальных средств, которые приобретают особую значимость в тексте, являясь носителями определенной информации (содержательной, эмоциональной), и выступают в качестве релевантных для его типобразования.

Пространственная организация текста рекламной аннотации отличается особой сбалансированностью, которая проявляется в том, что равновеликие части текста размещаются симметрично по отношению к друг другу и центру текста. Проиллюстрируем сказанное на примере текста аннотации романа М.Атвуд "Bodily Harm" (см. Приложение 2).

Центральной частью рекламной аннотации романа является

часть, раскрывающая основное содержание произведения:

A powerful and brilliantly crafted new novel from the author of SURFACING, LIFE BEFORE MAN, THE EDIBLE WOMAN, and LADY ORACLE. BODILY HARM is the story of Rennie Wilford, a young journalist whose life has begun to shatter around the edges. Rennie Wilford flies to the Carribean to recuperate, and on the tiny island of St. Antoine, she is confronted by a world where her rules for survival no longer apply. By turns comic, satiric, relentless, and terrifying, Margaret Atwood's new novel is ultimately an exploration of the lust for power both sexual and political, and the need for compassion that goes beyond what we ordinarily mean by love.

Над ней и под ней помещены равновеликие (по 5 строк) части, передающие оценку авторского мастерства и самого романа:

"IT KNOCKED ME OUT.

MARGARET ATWOOD SEEMS TO BE  
ABLE TO DO JUST ABOUT EVERYTHING:  
PEOPLE, PLACES, PROBLEMS, A  
PERFECT EAR, AN EXACTLY RIGHT VOICE."

- Anatole Broyard, The New York Times

( ... )

"SOPHISTICATED, SUPERBLY  
ORCHESTRATED - ATWOOD'S RICHEST,  
MOST FULLY REALISED WORK."

- Saturday Review

"SUPERIOR  
WRITING, TERRIFYING SUSPENSE."

- The Atlantic Monthly

Информация, передаваемая текстом аннотации, представлена в следующем порядке: оценка авторского мастерства, достигнутого в этом романе; основное содержание произведения; оценка самого произведения и перечисление его достоинств. Такому порядку способствуют тонкие линии, которыми отделены друг от друга части текста, относимые наряду со стрелками, сменой шрифта, цвета и т. д. к средствам, при помощи которых достигается последовательность восприятия рекламного текста [155, 103], подчиненная задачам рекламирования: привлечению внимания читателя, обеспечению понимания, убеждению в необходимости прочтения художественного текста.

Смена шрифтов в тексте служит целям воздействия на адресата, привлечения его внимания к наиболее важной информации [186, 51]. В части текста, раскрывающей основное содержание романа М. Атвуд "Bodily Harm", более крупным шрифтом набраны названия уже известных произведений М. Атвуд и название рекламируемого произведения. Функционируя на фоне графически нейтрального контекста, подобное шрифтовое выделение акцентирует внимание читателя на перечне произведений писательницы, сообщая ему определенную информацию и одновременно воздействуя на него. Шрифтовое варьирование выступает как содержательно значимый элемент организации текста [92, 31]. Выделение жирным шрифтом в тексте аннотации романа "Bodily Harm" частей, представляющих оценку писательского мастерства М. Атвуд и раскрывающих достоинства произведения, придает этим частям еще большую достоверность и убедительность, выступая одновременно и средством рекламного воздействия.

Большую роль в оформлении текстов рекламных аннотаций играет красочная аранжировка. Как правило, обложка книги, как и любая упаковка, окрашена в яркие тона. Текст же аннотации выпол-

няется нейтральным черным цветом. Цветной типографский элемент, попадая в контекст аннотации, служит для выделения особо значимых слов или частей текста и акцентирует внимание читателя на них [97, 86].

Studious, rich Harvey Gotham refuses to believe it when the French police tell him that his estranged wife is a dangerous terrorist. As far as the police are concerned, that only serves to throw suspicion on Gotham himself.

But Gotham has retired to France to write a monograph on the Book of Job, which he sees as an articulation of 'the only problem' worth discussing: how can a benevolent Creator permit the unspeakable sufferings of the world?

Funny and profound at the same time, *The Only Problem* is one of Muriel Spark's most brilliant entertainments.

*'Great cunning and economy. She sometimes appears frivolous but is in reality very profound . . . Even odd throwaway lines have large resonance'*

Anthony Burgess THE OBSERVER

*"To study, to think, is to live and suffer painfully." To read, though, is another matter, especially when the craft is as flawless as Muriel Spark's*

THE GUARDIAN

*'Told with the concision and sharp wit at which Muriel Spark excels. She is such a brilliant presenter of egoism . . . compelling'*

FINANCIAL TIMES

*'Britain's finest post-war novelist'*

THE TIMES

Front cover illustration by  
Agniey Potter

ISBN 0-586-06369-2

FICTION

U.K. £2.50 NEW ZEALAND \$9.95  
AUSTRALIA \$7.95 (recommended)



9 780586 063699

В тексте аннотации романа М.Спарк "The Only Problem" цитата "To study, to think, is to live and suffer painfully". To read, though, is another matter, especially when the craft is as flawless as Muriel Spark's." – The Guardian

обладает большой смысловой нагрузкой. Она включает вывод, к которому пришел главный герой Харви Готэм. Это предложение, взятое из оригинального авторского текста, – квинтэссенция произведения, его лейтмотив: изучать что-то, мыслить – значит жить в муках (to study, to think, is to live and suffer painfully). Второе предложение из этой цитаты противопоставляет неизбежным жизненным тяготам удовольствие и радость, которые приносит чтение (to read, though, is another matter), и в особенности чтение блестящих сочинений Мюриэл Спарк (especially when the craft is as flawless as Muriel Spark's). Разный семантический план двух предложений усиливает смысловую значимость этой части текста аннотации. Выделение ее красным цветом притягивает внимание, заставляя читателя принять представленное мнение.

Воздействие цветного элемента усиливается совмещением графически разных текстовых частей аннотации романа "The Only Problem". Часть текста аннотации, представляющая основное содержание произведения, выполнена обычным шрифтом, а части текста, оценивающие манеру письма писательницы и сам роман, выполнены шрифтом, стилизирующим "письмо от руки". Использование рукописного шрифта служит эмоциональному воздействию на читателя и способствует приданию тексту достоверности.

Активное использование красочной аранжировки, различных шрифтов, выделений, разрядок, подчеркиваний и т.д. в текстах рекламных аннотаций художественных произведений позволяет сделать вывод о том, что их графическая норма, в отличие от нормы информирующих аннотаций, характеризуется определенным выбором и варьированием невербальных средств. Более того, являясь носителями как содержательной, так и эмоциональной информации, невербальные

средства принимают участие как в организации плана выражения, так и плана содержания текста аннотации. Наряду с вербальными средствами они формируют его содержание и обеспечивают эмоциональное воздействие текста на читателя, направленное на реализацию рекламной цели.

### *2.3.3. Рекламная аннотация художественного произведения как креолизованный текст.*

Особенный исследовательский интерес представляет взаимодействие текста аннотации с фотографией или рисунком, помещенными на обложке в качестве иллюстрации содержания художественного произведения. И иллюстрация, и аннотация представляют один и тот же художественный текст, являясь по отношению к нему вторичными образованиями, и выступают элементами его внешней организации.

Соотнесенность текста аннотации и иллюстрации с художественным произведением, их общий статус его характерологических элементов и совместное размещение на обложке обеспечивают их взаимосочетаемость и взаимодействие. Такое взаимодействие приводит к объединению текста аннотации и иллюстрации содержания художественного произведения в особый лингвовизуальный комплекс. Такой комплекс, в структурировании которого задействованы коды разных знаковых систем (вербальный и изобразительный коды) и фактура которого состоит из двух негомогенных частей (вербальной и невербальной) принято называть **креолизованным** [147,180].

В креолизованном текстовом комплексе рекламной аннотации оба компонента – и вербальный, и изобразительный – выступают в качестве самостоятельных носителей информации о представляемом художественном произведении. Основное содержание художественного

произведения не только эксплицируется в аннотации, но и прочитывается на иллюстрации. Вербальный компонент аннотации независим от изобразительного и способен функционировать самостоятельно, вне соотнесения с изобразительным контекстом. Изобразительный компонент, будучи проекцией содержания художественного произведения, вынесенной на обложку публикуемой книги, подкрепляется вербальным текстом.

Изобразительный компонент креолизованного текстового комплекса рекламной аннотации может:

1. представлять дополнительную, не выраженную в вербальном компоненте информацию о художественном произведении.

Помещенная на обложке книги Р. М. Браун "Six of One" фотография девушки, одетой в характерный для 20-30-ых годов наряд, окунает читателя в атмосферу "века джаза" и фантастического карнавала, когда американское общество еще не чувствовало приближения кризиса и колоссальных социальных потрясений. Фотография девушки указывает на время, когда происходят описываемые в романе события.

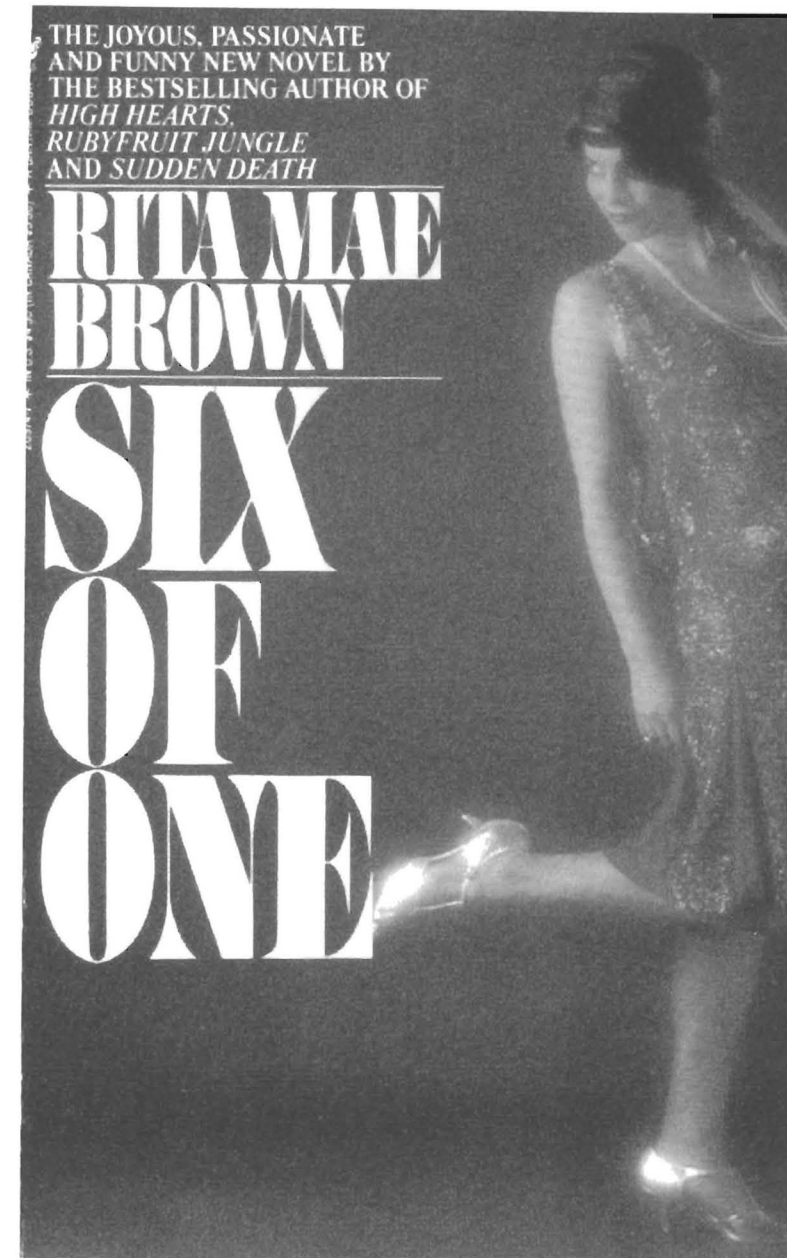
В тексте аннотации (см. Приложение 3) указывается:

- место действия - маленький городок Раннимид на юге Соединенных Штатов (Runnymede, small town, USA, right smack on the Mason - Dixon line);

- описываются главные персонажи (Juts and Wheezie Hunsenmir, Fairy Thatcher, Fanny Jump Creighton, Celeste Chalfonte);

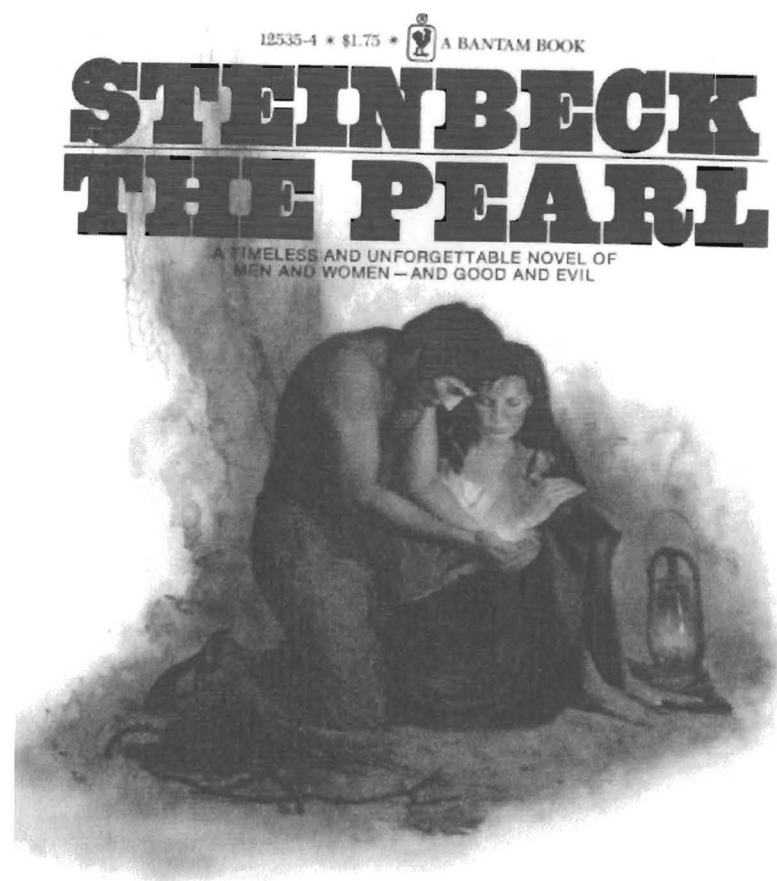
- перечисляются ключевые моменты художественного произведения: воинствующий матриархат сестер Хансенмир (who cheerfully raise hell - and a matriarchy - together), политическая деятельность госпожи Тэтчер (political activist), собрания в доме

Фэнни Крейтон (a speakeasy in her mansion), связь Селест Чалфонт с женщиной (who kills a man and marries a woman).



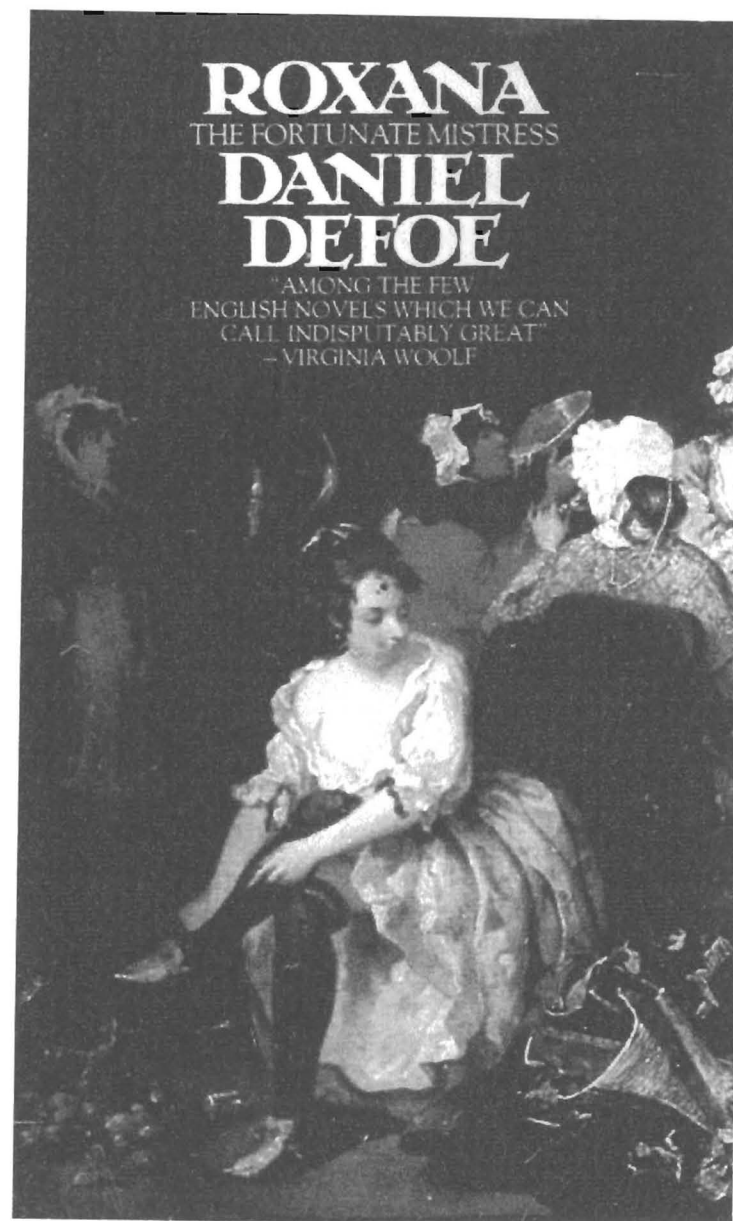
2. представлять информацию, совпадающую с информацией, выраженной в вербальном компоненте текста аннотации художественного произведения.

Аннотация повести Дж. Стейнбека "The Pearl" (см. Приложение 4) раскрывает тему произведения – историю рыбака, нашедшего огромную жемчужину (the story of a fisherman who found a pearl beyond price) и мечтавшего с помощью нее устроить благополучную жизнь своей семьи (With the pearl, he hoped to buy peace and happiness



for himself, his wife and their little son). Иллюстрация на обложке книги передает изображение молодого мужчины и женщины, рассматривающих бесценную жемчужину, с которой они связывают так много надежд:

3. воплощать ключевой момент или полагать ключевую деталь содержания художественного произведения.



Роман Д. Дефо "Roxana The Fortunate Mistress" – это первое произведение в английской литературе, в котором поднимаются проблемы неравенства полов, возможности и необходимости изменения традиционных взглядов на женщину и ее место в обществе. Героиня

романа, оставшись после смерти мужа в нищете, с маленькими детьми (widowed, impoverished, with children to support), вынуждена бороться за выживание в мире, в котором не считаются с женщиной (her struggle for survival in a world where the odds are rigged against a woman). Все, чем она обладала, — это внешние данные и сила духа (her natural endowments of beauty, brains and spirit). В романе раскрывается, как Роксана через секс шла к жизненному успеху (how she parlays sex into success), какую страшную цену она платила за это, теряя своих детей и опустошая свою душу (and the price she pays in terms of her maternal feelings and emotional fulfilment).

На обложке книги помещена репродукция картины У. Хогарта "Оргия" (cover painting: detail from Hogarth's THE ORGY, A RAKE'S PROGRESS, III. SCENE IN A TAVERN, courtesy of the trustees of Sir John Soane's Museum, London, England). Выбор именно такой иллюстрации неслучаен. Имя великого английского художника-реалиста широко известно. Его картины являются нравственной и социальной сатирой британского общества XVIII-го века. Репродукция этой картины подводит читателя к выводу о том, что действие романа происходит в это же время, а героиня романа и ее образ жизни ассоциируется с изображенной на переднем плане дамой полусвета, окруженной кутящими девицами:

4. представлять информацию, не выраженную в вербальном компоненте аннотации.

Атмосферу действия, лирический подтекст сборника рассказов С. Хилл "A Bit of Singing and Dancing" передает иллюстрация на обложке, где изображен черный саквояж коммивояжера с наброшенной на него шляпой-канотье на фоне пустынного песчаного берега. Перед

саквояжем высятся вылепленные из песка замки. На их башенках трепещет крохотный "Юнион Джек" и флажки графств. Этот неброский

# SUSANO HILL

'She writes with deadly directness' – *Guardian*



## A BIT OF SINGING AND DANCING

скромный рисунок как бы предопределяет темы представляемых рассказов. Они лишены всякой сенсационности, их герои – обыкновенные "маленькие" люди (изображение саквояжа), чьи судьбы по преи-

муществу складываются неудачно, те, кому выпало до конца изве-  
дать горечь одиночества и враждебность окружающего мира. Такие  
герои – люди неблагоприятной судьбы, жертвы близких и общества,  
замыкающиеся в себе одиночки – современная модификация “чудаков”  
классической английской прозы (на это указывает изображение на-  
ционального флага). Сдержанность иллюстрации намекает и на сдер-  
жанность авторской манеры писательницы. Характер ее рассказов  
мягко-лиричен, грустен и деликатен. Писательницу интересуют кри-  
зисные пограничные ситуации в жизни персонажей – между надеждой и  
отчаянием, сознанием и безумием, между необходимостью жить и же-  
ланием уйти из жизни. Изображение замков на песке подсказывает  
читателю, что порой в рассказах прозвучат нотки не просто сочув-  
ствия, но и безысходности: жизнь героев становится настоящей му-  
кой, и они часто не в силах преодолеть ее враждебное давление,  
как не могут устоять под силой ветра и замки из песка. Скупые  
строки текста аннотации:

In this collection of short stories Susan Hill  
takes us into the minds of the very young and  
the very old and makes their predicaments extra-  
ordinarily compelling

компенсируются сдержанной многозначительностью изображения.

Как содержательно значимые компоненты креолизованного тек-  
стового комплекса рекламной аннотации рисунок, фотография или  
фрагмент картины привлекают внимание читателя и выступают в ка-  
честве наглядного аргумента в поддержку художественного про-  
изведения. Они обладают также высокой эстетической значимостью,  
которая заключается в участии изобразительного компонента кре-  
олизованного текстового комплекса аннотации в обеспечении эмоци-

онального воздействия на читателя, направленного на реализацию рекламной цели. В целом, можно вести речь об особом "экранном" или фильтрованном влиянии изображения на восприятие текста аннотации художественного произведения [110,3-14].

Ведущий принцип взаимодействия и сближения вербального текста и иллюстрации как связанных и семантически согласованных компонентов рекламной аннотации художественного произведения – принцип взаимной комплементарности. На основе этого принципа компоненты креолизованного текста аннотации образуют одно визуальное, структурное, семантическое и функциональное целое, обеспечивающее комплексное прагматическое воздействие на читателя.

#### **2.4. Организация семантики текстов рекламных аннотаций художественных произведений**

Для анализа семантики текста рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы как особого гибридного образования, в котором одновременно передается информация об основном содержании художественного произведения и информация, рекламирующая это произведение, наиболее оптимальным является использование модели "семантическая капсула" [105,454]. Данная модель опирается на выделение двух семантических зон: ядерной и периферийной, направленное на обнаружение и описание сфер, воплощающих компоненты, организующие семантику текста.

##### *2.4.1. Семантическое ядро текстов рекламных аннотаций художественных произведений.*

Семантическое Ядро в тексте рекламной аннотации представляет

основное содержание художественного произведения. Анализ текстов рекламных аннотаций художественных произведений позволил выделить следующие варианты представления основного содержания:

- а) – раскрытие темы произведения;
- б) – выведение основной сюжетной линии;
- в) – очерчивание основных сюжетных линий и экспликация темы;
- г) – пересказ содержания до завязки и представление возможных линий развязки;
- д) – формулировка ключевой проблемы и пересказ сюжета до завязки;
- е) – выведение основных сюжетных линий до завязки и пересказ событий после завязки.

Выделенные способы представления основного содержания художественного произведения в семантическом ядре текстов рекламных аннотаций демонстрируют, что в некоторых случаях ядро проаннотации тенденцию к асширению. В большинстве проанализированных аннотаций ядро включает один из вариантов пересказа содержания произведения, т.е. раскрывая КАК происходило действие, оно в определенной мере отражает процесс развития действия в рекламируемом произведении.

В отличие от текстов информирующих аннотаций, семантика которых моделируется только с помощью фреймов, ядро текстов рекламных аннотаций можно описать более точно при использовании сценариев – семантических структур, акцентирующих развитие ситуации, т.е. при использовании динамических фреймов (ср. противопоставление изображающего /описывающего/ и информирующего типов речи, или регистров [53, 169–173]).

Описывая уровни сценарной структуры, М. Минский указывает,

что сценарий – это фрейм повествования, представляющий скелетные формы типичных рассказов, а также объяснений и доказательств, позволяющие сконструировать их полное содержание. Сценарий содержит сведения о главных действующих лицах, о формах сюжета, о развитии действия и т. д. [215, 16]. Наличие в нем слота, раскрывающего характер развития действия, делает возможным применение сценария для моделирования организации ядерной семантической зоны текста рекламной аннотации художественного произведения.

Сценарий, или динамический фрейм, текста рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы основывается на фрейме, применяемом для моделирования семантики информирующей аннотации и включающем слоты **ТАКОЙ**, **КТО-ТО**, **ДЕЛАЕТ ЧТО-ТО**, **ЗДЕСЬ**, **СЕЙЧАС**, при обязательном добавлении слота **ТАК**, раскрывающего, каким образом происходит действие в произведении и каков характер этого действия (см. Таблицу 2.3).

Таблица 2.3. Базовый сценарий текста рекламной аннотации художественного произведения

<b>ТАКОЙ</b> имеющий физические и духовные характеристики		<b>ТАК</b> способ действия
	<b>НЕКТО</b> главный персонаж	<b>ДЕЛАЕТ ЧТО-ТО</b> круг событий, образующих основу произведения
<b>ЗДЕСЬ</b> место действия		<b>СЕЙЧАС</b> время действия

Используя модификацию универсального предметно-центрического фрейма [49, 38] для моделирования ядерной семантической зоны текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной

англоязычной прозы и опираясь на результаты нашего исследования, мы организовали все слоты в рамках трехуровневой схемы, в которой слоты НЕКТО, ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ и ТАК занимают центральное положение (см. Схему 2.1):

Схема 2.1. Схема представления слотов, организующих семантическое ядро текстов рекламных аннотаций художественных произведений

[СТАКОЙ]

НЕКТО ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ ТАК

[ЗДЕСЬ] [СЕЙЧАС]

Опираясь на эту схему, мы вывели базовый сценарий ядерной семантической зоны текста рекламной аннотации художественного произведения как **рассказ** о том, что с [(ТАКИМ) КЕМ-ТО /главным персонажем/ ЧТО-ТО ПРОИСХОДИТ ТАК (ГДЕ-ТО) (КОГДА-ТО)].

Проиллюстрируем применение этого сценария для моделирования семантического ядра рекламных аннотаций, представляющего основное содержание художественного произведения в разных вариантах:

**Раскрытие темы произведения.**

В аннотации романа Дж. Стейнбека "East of Eden" тема произведения раскрывается как описание (rich tapestry) сложных судеб (stormy lives) двух семей – Трасков и Гамильтонов (the Trasks and the Hamiltons), их неудержимых страстей (relentless passions), прискорбной слабости (tragic weakness

s) и возвышающей силе духа (soaring human courage). Место действия – американская глубинка (rural America from Connecticut to California):

The Trasks and the Hamiltons.

Their stormy lives were woven into the fabric of rural

America from Connecticut to California - a rich tapestry of relentless passions, tragic weakness and soaring human courage.

(J. Steinbeck. East of Eden)

В тексте аннотации роман представляется как рассказ о семьях Трасков и Гамильтонов (КТО-ТО), разнообразные (ТАК) события жизни (ПРОИСХОДИТ) (ЧТО-ТО) которых тесно (ТАК) связаны (ПРОИСХОДИЛО) с жизнью (ЧТО-ТО) американской глубинки (ГДЕ-ТО).

**Представление основной сюжетной линии.**

В аннотации романа А. Уилсона "Late Call" рассказывается, как героиня, вынужденная из-за болезни переехать к сыну (illness forced Sylvia Calvert to live with her son Harold, a headmaster in Carshall New Town), выбилась из привычного жизненного русла и не может приспособиться к новым условиям (Sylvia cannot adjust to...). Несмотря на трудности, ей удается реализовать себя (the chance to fulfil herself). В тексте представлена информация о главной сюжетной линии, а также: 1) о трудностях, с которыми столкнулась героиня: незнакомый и непривычный жилой квартал (the jungle of supermarkets, ten-pin bowling alleys and recreation areas), новое окружение и новая общественная жизнь (the committees and the purposeful entertaining involved in the creation of a new society), а главное, чрезмерный идеализм сына (Harold's odd, thrusting idealism) и странное поведение внуков (the strange behavior of her grandchildren); 2) о том, что случайная встреча (a chance meeting) и кризис в семье (a family crisis) помогли ей найти свое место в новой жизни.

Illness forced Sylvia Calvert to live with her son

Harold, a headmaster in Carshall New Town. At first,

Sylvia cannot adjust to the jungle of supermarkets, ten-pin bowling alleys and recreation areas; to the committees and purposeful entertaining involved in the creation of a new society. Above all, Sylvia can't understand Harold's odd, thrusting idealism and the strange behaviour of her grandchildren. But a chance meeting and a family crisis give her the chance to fulfil herself.

(A. Wilson. Late Call)

В семантическом ядре текста аннотации романа А. Уилсона "Late Call" раскрывается, что Сильвия Калверт (КТО-ТО) нашла свое место в новой жизни (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО), несмотря на все возникшие проблемы и благодаря случайной встрече (ТАК).

**Очерчивание основных сюжетных линий и экспликация темы.**

Тема романа А. Оза "Elsewhere, Perhaps" формулируется в аннотации как жизнь еврейского киббуца на приграничной территории под угрозой военной атаки (under the shadow of enemy guns stands the kibbutz of Metsudat Ram), борьба людей за выживание в условиях войны (and people struggle to survive against the threat of death from outside) и преодоление извечных человеческих проблем (the shock of scandal from within). Внутренние проблемы киббуцников – это основные сюжетные линии произведения: первый сексуальный опыт молодой девушки, приобретенный с другом отца (a young girl experiences her sexual awakening – in the arms of her father's friend); надежды ожесточенного жизнью мужчины, вызванные новой любовью, но к замужней женщине (an embittered man finds new hope and new passion – with a married woman); женитьба неопытного, а поэтому и наивного юноши на женщине с чужим ребенком

(an idealistic youth takes a beautiful young wife - with someone else's child)

Under the shadow of enemy guns stands the kibbutz of Metsudat Ram,

Inside its gates a young woman experiences her sexual awakening - in the arms of her father's friend...

An embittered man finds new hope and new passion - with a married woman...

An idealistic youth takes a beautiful young wife - with someone else's child...

And people struggle to survive against the threat of death from outside and the shock of scandal from within.

(A. Oz. Elsewhere, Perhaps)

Основное содержание романа А. Оза "Elsewhere, Perhaps", представленное в аннотации, раскрывается следующим образом: киббуц (КТО-ТО) страдает от войны с соседним государством и переживает свои внутренние проблемы (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО) отцов и детей, мужчин и женщин (ТАК).

**Пересказ содержания до завязки и представление возможных линий развязки.**

В тексте аннотации романа Д. Симпсон "Last Seen Alive" представлены все основные события в жизни главной героини Алисии Парнелл. Когда-то давно она проживала в городке Стерренден, встречалась с парнем, бросила его, а он покончил жизнь самоубийством (a jilted boyfriend had killed himself). Семья, приняв благоразумное решение, переехала на другое место (her parents had tactfully moved away). Когда через двадцать лет (it was all

twenty years since) девушка внезапно появилась (when she turned up out of the blue one day) в родном городе, старые знакомые обрадовались встрече с ней (the old crowd were delighted to welcome her), хотя никто не знал настоящей причины ее возвращения (just why she'd come back, though no one could guess). Уже через несколько часов (within hours) после ее появления в Стеррендене Алисия была найдена задушенной в гостиничном номере (Alicia was found strangled in her room at the Black Swan). Инспектору полиции, проработавшему всю жизнь в этом городе и знавшему жителей еще со времен своей молодости (Inspector Thanet - who had known all of them since his youth), предстояло раскрыть загадочны причины трагедии (there were special problems). Неужели кто-то, рядом с кем прожита жизнь (could he have lived most of his life alongside someone), так долго ждал, чтобы отомстить Алисии (harboured a grudge so strong that only Alicia's death could settle the matter)? А может быть его расследования обнаружат мрачную сторону жизни (a murky undercurrent to life) в безмятежном старом городе (in that placid old market town), о которой даже старый полицейский ни на секунду не подозревал (even he had been blissfully - and tragically - ignorant)?

It was all twenty years since Alicia Parnell last saw Sturrenden. While she was still a schoolgirl a jilted boyfriend had killed himself, and her parents had tactfully moved away from that corner of Kent. Nevertheless the old crowd were delighted to welcome her when she turned up out of the blue one day. Just why she'd come back, though no one guess, but within hours Alicia was found strangled in her room at the

Black Swan. And for Inspector Thanet - who had known all of them since his youth - there were special problems. Could he have lived most of his life alongside someone who harboured a grudge so strong that only Alicia's death could settle the matter? Or would his investigations turn up fresh scandals, a murky undercurrent to life in that placid old market town of which even he had been blissfully - and tragically - ignorant?

(D. Simpson. Last Seen Alive)

Текст аннотации раскрывает, что в романе повествуется о жизни (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО) (ТАК) молодой девушки Алисии Парнелл (КТО-ТО) до ее убийства в родном городке Стеррендене (ГДЕ-ТО) и представляет возможное развитие действия романа (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО) (ТАК).

**Формулировка ключевой проблемы и пересказ сюжета до завязки.**

Текст аннотации романа П. Хайсмит "The Tremor of Forgery" начинается с представления ключевой проблемы: является ли главный персонаж Говард Инэм свидетелем или следователем преступления, с которым он столкнулся при необычных обстоятельствах? (Is Ingham a witness or an investigator?) Далее излагаются события, приведшие к этим обстоятельствам. Герой романа находится в Тунисе на съемках фильма (is in Tunisia to work on a film). Вскоре к нему должен присоединиться его приятель и продюсер Джон Каслвуд (His friend and producer John Castlewood is due to join him shortly). Но проходит день за днем (the days pass), а о Джоне нет ни весточки (no news of John's arrival, no mail, no contact). Инэм изнывает от безделья, от бесконечного ожидания (Ingham is

marooned, endlessly waiting). В конце-концов вместо фильма он принимается за написание романа (he starts work on a novel instead, THE TREMOR OF FORGERY) и втягивается в преступный мир, который он сам выдумал (sucked into the amoral world that he has himself created).

А. IS INGHAM A WITNESS OR AN INVESTIGATOR?

д. New Yorker Howard Ingham is in Tunisia to work on a  
 н. film. His friend and producer John Castlewood is due to  
 а. join him shortly. The days pass and there is no news of  
 с. John's arrival, no mail, no contact. Ingham is  
 с. marooned, endlessly waiting. Then, as he starts work on  
 (1) a novel instead, THE TREMOR OF FORGERY. Ingham finds  
 н. himself sucked into the amoral world that he has  
 (1) himself created...

д. (P. Highsmith. The Tremor of Forgery)

д. В аннотации романа рассказывается, как Говард Инэм (КТО-ТО) странным образом (ТАК) очутился в преступном мире (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО), начав писать книгу в Тунисе (ГДЕ-ТО).

д. **Выведение основных сюжетных линий до завязки и пересказ событий после завязки.**

д. Аннотации романа Дж. Гришема "The Pelican Brief" начинается с упоминания двух загадочных убийств, происшедших в американской столице. Одно из них случилось в шикарном доме в Джорджтауне (in suburban Georgetown a killer's Reeboks whisper on the floor of a posh home), другое - в убогом кинотеатришке, демонстрирующем порнофильмы (in a seedy D.C. porno house), где был удушен постоянный клиент (a patron is swiftly garroted to death). Далее в тексте помещена завязка: на следующий день после случившегося Амери-

ка узнает (the next day America learns) о преднамеренном убийстве двух верховных судей (two of its Supreme Court justices have been assassinated), а в Нью Орлеанз студентка юридического факультета составляет краткое изложение дела (in New Orleans a young law student prepares a legal brief). Для героини романа Дарби Шоу это дело было выстрелом наугад (a legal shot in the dark), гениальной догадкой (a brilliant guess), но для Вашингтона оно было подобно политическому динамиту (to Washington establishment it was political dynamite). Против героини готовится новое преступление (a murder intended for her). Она вынуждена скрываться (going underground), чтобы расследовать дело до конца (piece together the deadly puzzle). Ей поможет в этом единственный человек, которому она доверяет (only one person she can trust) — честолюбивый репортер, для которого сенсация — главная цель (an ambitious reporter after a newsbreak hotter than Watergate). Тщательно скрываемаая акция против студентки проводилась (a violent cover-up is being engineered) на огромной территории (between the bayous of Louisiana and the White House inner sanctums). Для того, чтобы уничтожить улики страшного преступления, человек, совершивший его, не останавливался ни перед чем (who will stop at nothing to destroy the evidence of an unspeakable crime).

In suburban Georgetown a killer's Reeboks whisper on  
the floor of a posh home...

In a seedy D.C. porno house a patron is swiftly  
garroted to death...

The next day America learns that two of its Supreme  
Court justices have been assassinated. And in New

Orleans a young law student prepares a legal brief...

To Darby Shaw it was nothing than a legal shot in the dark, a brilliant guess. To the Washington establishment it was political dynamite. Suddenly Darby is witness to a murder – a murder intended for her. Going underground, she finds there is only one person she can trust – an ambitious reporter after a newsbreak hotter than Watergate – to help her piece together the deadly puzzle. Somewhere between the bayous of Louisiana and the White House's inner sanctums, a violent cover-up is being engineered. For someone has read Darby's brief. Someone who will stop at nothing to destroy the evidence of an unthinkable crime.

(J. Grisham. The Pelican Brief)

Аннотация представляет роман как рассказ о том, что студентка юридического факультета Дарби Шоу (КТО-ТО) расследует громкое политическое преступление (ПРОИСХОДИТ ЧТО-ТО), скрываясь от собственной смерти (ТАК) в разных городах (ГДЕ-ТО).

Анализ ядерной семантической зоны текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной английской прозы демонстрирует, что при создании конкретных текстов задействован не полный сценарий, а лишь его отдельные слоты, причем слот ТАК, соотносящийся с текстовой составляющей, передающей характер развития действия в произведении, предлагает несколько вариантов раскрытия характера действия (описание завязки, выведение основных сюжетных линий и т. д.). В связи с этим, в текстах рекламных аннотаций представление основного содержания художественного произведения может принимать различные формы – от краткой (формулировка темы) до расширенной (пересказ содержания).

*2.4.2. Периферийная зона семантики текстов рекламных аннотаций художественных произведений.*

Периферийная зона текста рекламной аннотации наслаивается на его семантическое ядро [104,44; 105,454], привнося многоплановую информацию о художественном произведении. Периферийная зона принимает вид списка особенностей рекламируемого произведения. Следует подчеркнуть, что принцип построения периферии как списка, составленного по определенным пунктам, позволяет говорить о том, что именно такая модель отвечает "задаче короткого и четкого описания" [129,35] рекламируемого художественного произведения.

Исследование текстов рекламных аннотаций с точки зрения того, какого типа особенности художественных произведений могут входить в их периферийную семантическую зону, позволило нам выделить такие тематические составляющие: собственно произведение, его автор и потенциальный читатель. Вместе с тем, каждая тематическая составляющая периферийной зоны семантики имеет собственный инвентарь подтем. Эти составляющие повторяются из аннотации в аннотацию в тех или иных вариантах и в совокупности составляют стандартную тематику периферийной зоны семантики рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы (см. Таблицу 2.4).

Таблица 2.4. Тематические составляющие периферийной зоны семантики текста рекламной аннотации художественного произведения

АВТОР	ПРОИЗВЕДЕНИЕ	ЧИТАТЕЛЬ
заслуги	жанр	рекомендации обратиться к произведению
популярность	оценка	
стиль	главные герои	представление гарантий
рекламирование других произведений	популярность	полезности прочтения
	тираж	
	награды и премии	
	фильмы, снятые по произведению	

Следующий проанализированный материал демонстрирует структуру тематических составляющих периферии.

**Тематическая составляющая АВТОР и ее инвентарь:**

– определение места автора в современном литературном процессе воплощается в текстах рекламных аннотаций через употребление тематически наиболее существенных словосочетаний типа "наилучший автор современности". Слово "автор" (author) может замещаться синонимами, напр. writer, master, novelist; слово "наилучший" – синонимами the very best, the most skilled, the most gripping, America's master of the genre, one of Britain's greatest writers и т.д. Сообщение об авторе как о современном писателе передается сочетаниями contemporary writer, of the 20th century, of this century, of its day и подобными им.

В тексте аннотации книги В. Вулф "Mrs. Dalloway" писательница представлена как один из наиболее важных и оригинальных авторов XX-го века (one of the most important and original writers of the 20th century). А. Файн в тексте аннотации ее повести "Madame Doubtfire" названа лучшим детским автором 1990 года (Anne Fine was Children's Author of the Year in 1990). Значительность и современность Ф. С. Фицджеральда оценивается в аннотации сборника его рассказов "The Baby Party And Other Stories" через указание на то, что он был выразителем дум и чаяний своего поколения, его глашатаем (F.S. Fitzgerald was the voice of his generation).

– указание на уровень популярности автора и его произведений происходит через употребление ключевого слова "популярный" (popular) и его синонимов outstanding, best-known, the most famous, of all time, а также сочетаний best-selling /top-selling author, the highest-earning writer. Иногда в текстах аннотаций

сообщается о получении автором рекламируемого произведения литературных наград и премий.

Артур Конан Дойль в тексте аннотации рассказа "The Medal of Brigadier Gerard" назван всемирно известным писателем, создателем Шерлока Холмса (a world-famous writer, who was also the creator of Sherlock Holmes). Аннотация детектива Д. Френсиса "Twice Shy" сообщает о нем, как об авторе, чьи книги продаются в Британии в наибольших количествах (one of Britain's top-selling contemporary crime novelists) и получившем литературные премии в Америке и Британии (Dick Francis has won prizes in America and Britain).

- характеристика авторского стиля, воплощаемая в текстах рекламных аннотаций через тематически важные синонимические словосочетания "красиво выполненный": beautifully written, of the sheer virtuosity and skill, with delicate finesse at every turn, striking, well-made; "четкая манера": with a flair and nuance for detail, superbly orchestrated, of admirable economy; "авторский стиль": the unmistakable style, the power of storytelling, the charisma of the writing.

В аннотации сборника рассказов С. Хилл "The Albatross and Other Stories" манера ее письма характеризуется как красивая и четкая (she writes beautifully and exactly), описываемые сцены примечательны "чувством детали", характерным для известного мастера экрана Хичкока (sets her scenes with a Hitchcock flair for detail).

- рекламирование других произведений того же автора идет по линии их простого перечисления.

В тексте аннотации роман Дж. Фаулза "The Collector" представ-

ляется как известное произведение об увлечении и зле, написанное сильным, ярким автором романов "The French Lieutenant's Woman" и "Maggot", т.е. одновременно в одном тексте аннотации рекламируется несколько произведений одного и того же автора.

**Тематическая составляющая ПРОИЗВЕДЕНИЕ и ее инвентарь:**

- **определение жанра** осуществляется через указание на тип художественного прозаического текста (роман, повесть, сборник рассказов) и на его характер (детектив, научная фантастика, психологический роман) при помощи определенных синонимических цепочек, напр.: novel- story - potrait- account - chronicle - tale - saga - fiction - performance; a detective story - a story of mystery / of crime / of suspense - a scary / terrifying / sinister / hair-raising tale - an action-packed / chilling / non-stop-action thriller.

Сборник рассказов Р.Киплинга "The Room in the Tower and Other Stories" представляется в аннотации как три рассказа ужасов - "three scary stories" (scary - causing fear; жуткий, ужасный).

Three scary stories, three ghosts.

There is a dangerous woman in a picture in a room in a tower. A young woman marries an older man and arrives at his house ... but his dead wife is still there. A dead man walks through a house every night. Sometimes the dead return ...

(R. Kipling. The Room in the Tower and Other Stories)

Книга Д. Лессинг "The Grass Is Singing" представлена в аннотации как психологический роман о несчастливой в замужестве женщине - "a psychological study of an unhappy woman and her

marriage" (study - a thorough enquiry into, esp. including a piece of writing on, a particular subject; изучение, исследование).

Mary marries Charlie Turner, a poor white South African farmer. Mary gets lonely and unhappy. She falls obsessively in love with her black houseboy...

A psychological study of an unhappy woman and her marriage...

(D. Lessing. The Grass Is Singing)

- оценка и указание его качеств происходит через характеристику произведения при помощи синонимических выражений, ключевым из которых является "замечательная книга", напр.: the most famous adventure book in English ever written, the finest thing since Shakespeare, the blockbusting popular saga of all time, a masterpiece, compelling / amazing / captivating / wonderful book.

В тексте аннотации повесть А. Сьюэл "Black Beauty" характеризуется как трогательная (a deeply moving - causing deep feelings, esp. of pity), классическая (т.е. образцовая) книга для детей - "a children's classic" (classic - having the highest quality; belonging to an established set of standards, well-known as the best example), наиболее популярная повесть о животных, написанная в XIX веке (the most celebrated - well-known, famous).

A deeply moving tale which has become a children's classic. This is the most celebrated animal story of the 19th century.

(A. Sewel. Black Beauty)

О романе А. Квиндлен "Object Lessons" в тексте аннотации говорится, что это - замечательная книга - "an absolute gem ... a rare and wonderful book". Многозначность слова "gem" (a precious

stone or jewel, esp. when cut into a regular shape or polished; and a thing of special value because of great beauty, smth. much prized) усиливается прилагательными "absolute" (complete, perfect; совершенный, несомненный, чистый /без примесей/) и "rare" (unusual, not often happening, unusually good; редкостный, исключительный, необычайный).

- **упоминание главных персонажей** осуществляется через называние героев, указание на их социальный статус, раскрытие душевных и физических характеристик.

В аннотации романа А.Р.Сиддонс "Peachtree Road" главные герои олицетворяют привилегированное аристократическое общество Атланты. Героиня, типичная красавица-южанка, охарактеризована в аннотации как женщина больших чувств и высоких запросов (a woman of great passion and terrible need), не женщина, а огонь (a beautiful burning flame of a woman). О герое сообщается, что он двоюродный брат героини (Lucy's cousin), человек, которому она всю жизнь доверяла свои тайны (lifelong confidant), обреченный из-за своих чувств к ней (because of his fatal feelings) на пожизненное одиночество (a man turned recluse).

Lucy Bondurant Chastain Venable is a beautiful burning flame of a woman, a woman of great passion and terrible need. Sheppard Gibbs Bondurant III, Lucy's cousin and lifelong confidant, is a man turned recluse because of his own fatal feelings.

(A. R. Siddons. Peachtree Road)

- **популярность произведения и тираж публикации** раскрывается через указание конкретных цифр продажи, продолжительность нахождения в списке бестселлеров, а также через описание уровня попу-

лярности при помощи синонимической цепочки popular – famous – best-selling – surefire – No.1 Book Phenomenon.

В аннотации детективного романа Дж.Гришема "The Firm" подчеркивается невероятная популярность книги (the novel that took America by storm). Другой роман Дж. Гришема "The Pelican Brief" также стал книгой, которую читает вся страна (the book America can't put down). В начале текста аннотации романа Дж.Фаулза "The Collector" объявлено количество проданных экземпляров (over 1,500,000 copies sold), а в аннотации романа Л.Сандерса "The Fourth Deadly Sin" – тираж будущей публикации (over 23 million copies of his novel in print).

– сообщение о присуждении литературных наград и премий идет по линии их простого перечисления

Аннотация повести А.Брукнер "Hotel du Lac" открывается сообщением о том, что это произведение получило Букеровскую премию, а в самом тексте в цитате из "Таймс" сказано, что в этом году (1984) книга делает честь премии, равно как и премия – книге ("This year the book does honour to the prize, as well as the other way round..." – The Times). Книга Дж.Хэйдждорн "Dogeaters" выдвигалась на присуждение Национальной литературной премии Великобритании (Nominated for the National Book Award). Роман А.Квиндлен "Object Lessons" был назван выдающейся книгой года (Chosen by the New York Times as a Notable Book of the Year). Аннотация триллера С.Турой "Presumed Innocent" сообщает о том, что книга находилась в списке бестселлеров газеты "Нью Йорк Таймс" 44 недели (Presumed Innocent, a thriller published in 1987, spent 44 weeks on the New York Times best – seller list).

– сообщение о фильмах, снятых по произведению, также как и

сообщение о присуждении литературных премий, происходит по линии их простого перечисления

Аннотация криминального романа Л. Ла Плант "Prime Suspect" содержит сведения о том, что телесценарий по нему получил награду в 1992 году (the screenplay of Prime Suspect won a television award in 1992). По роману С. Кинга "The Body" был снят в 1986 году фильм, известный в прокате как "Stand by Me" (The Body was filmed in 1986 as Stand by Me). Аннотация романа М. Ричлера "Joshua Now and Then" информирует о скором выходе отснятой по произведению картины на экран (soon to be a major motion picture).

#### Тематическая составляющая ЧИТАТЕЛЬ и ее инвентарь.

В периферийной зоне рекламной аннотации тема читателя в основном обнаруживается через рекомендацию обратиться к художественному произведению. Рекомендация к прочтению может быть скрытой и заявленной:

#### **- скрытая рекомендация**

Зачастую текст аннотации не содержит прямых приемов воздействия, но составлен таким образом, чтобы, пробудив интерес читателя, помочь ему сделать нужный выбор. Реализации этой задачи подчинены:

1. обращение к читателю как к заинтересованному лицу;
2. описание эмоционального удовлетворения, которое ему принесет процесс чтения.

#### 1. Обращение к читателю как к заинтересованному лицу.

Для периферийной зоны рекламной аннотации характерным, прежде всего, является употребление в частях текста, передающих авторитетное мнение, неопределенного местоимения "one". Это местоиме-

ние, олицетворяя аудиторию читателей, одновременно направлено на каждого потенциального читателя (любой из, каждый из) и косвенно объединяет его с автором цитаты как единомышленников. Цитата из аннотации повести У.Фолкнера "As I Lay Dying" сообщает, что любой из читателей (и тот, кто сейчас знакомится с аннотацией в том числе), непременно прочтает произведение до конца (one is constrained to follow to the end), как сделал это и автор цитаты, убедившись на собственном опыте, насколько оно захватывающе (often brilliant and compelling).

"Often brilliant and compelling, and one is constrained to follow to the end" – Spectator  
(W.Faulkner. As I Lay Dying)

Косвенному объединению позиций читателя и авторов цитат, помещаемых в текстах рекламных аннотаций художественных произведений, способствует также употребление личного местоимения "we", которое как бы закрепляет их партнерство. "Каждый из нас надеется, что мы увидим и другие книги ...", – сообщается в аннотации романа П.Саймонс "Tully".

"One hopes we will see other books by Paullina Simons"  
– Bookpage  
(P.Simons. Tully)

Еще одним активно употребляемым в рекламных аннотациях местоимением является местоимение "you". Л.Шпитцер справедливо замечал, что английское слово "you" обладает двусмысленностью, неизвестной ни в одном другом европейском языке. "You" – это удивительное слово, пробуждающее дремлющее EGO в каждом человеке [231, 286]. "You" можно адресовать одному и многим, и эта двойная отсылка используется в текстах рекламных аннотаций в полную силу,

олицетворяя с помощью местоимения "you" всех потенциальных читателей произведения и каждого конкретного читателя. Так, в аннотации романа Дж. Фаулза "The Collector" всей читательской аудитории и каждому отдельному читателю одновременно сообщается о том, какое впечатление произведет книга: она потрясет читателя.

"... you'll be shocked, fascinated, and deeply moved"

- Oakland Tribune

(J.Fowles. The Collector)

Справедливым будет сделать вывод о том, что употребление личных местоимений "you", "we" и неопределенного местоимения "one" способствует "вербовке" читателя через косвенное объединение его с автором цитируемого мнения и поэтому является средством скрытой рекомендации обращения к представляемому художественному произведению.

## 2. Описание удовольствия от прочтения художественного произведения.

Другим средством скрытой рекомендации прочитать художественное произведение является описание внутреннего (психологического, эмоционального) удовлетворения, которое принесет процесс чтения. Книжки Т.Пилчер "The Shell Seekers" и А.Брукнер "Hotel du Lac" преподносятся в аннотациях как "берущие за душу", "поражающие сердце":

"... will tug at your heart strings" - Prima

(R.Pilcher. The Shell Seekers)

"... it catches at the heart" - The Observer

(A.Brookner. Hotel du Lac)

В текстах рекламных аннотаций при описании эмоционального состояния читающего рекламируемые художественные произведения

слово "delight" выступает ключевым (great pleasure and satisfaction, joy; наслаждение, удовольствие). Роман А. Брукнера "Hotel du Lac" характеризуется как книга, которую будут читать с удовольствием еще лет сто, о романе "A Start in Life" заявлено – наслаждение, а романе "Providence" – полнейшее, абсолютное наслаждение.

"... a book which will be read with pleasure a hundred years from now" – Spectator

(A. Brookner. Hotel du Lac)

"A delight ..." – The Times

(A. Brookner. A Start in Life)

"...all is sheer delight" – Sunday Telegraph

(A. Brookner. Providence)

Указание на получение наслаждения в процессе чтения может также имплицироваться. О романе Дж. Гришема "The Pelican Brief" в тексте аннотации сказано, что читатель будет зачитываться им до раннего утра (т.е. читателю будет так хорошо и интересно, что он не сможет оторваться от чтения):

"... will keep you into the small hours of the morning"

– The Cincinnati Post

(J. Grisham. The Pelican Brief)

В аннотации романа Л. Сандерса "The Fourth Deadly Sin" читателю обещают, что он позабудет или отложит на потом все свои дела, настолько захватывающим будет чтение:

"You will find yourself neglecting or postponing other tasks because you can't stop reading" – John Barkham

Reviews

(L. Sanders. The Fourth Deadly Sin)

– заявленная рекомендация

Иногда в приводимых в периферийной зоне текста аннотации цитатах рекомендации прочитать художественный текст эксплицируются и формулируются как:

1. настоятельные рекомендации к прочтению;
2. гарантии получения удовольствия от прочтения художественного произведения.

1. Рекомендации к прочтению рекламируемого художественного произведения.

В аннотации романа Д.Кранц "Mistral's Daughter" прямо не заявлено об удовольствии, которое получит читатель от чтения, но рекомендуется читать произведение в зимний вечер, когда погода ужасна и настроение удручающе, намекая на радость и ощущение комфорта, которую несмотря ни на что даст общение с книгой:

"Save this book for a midwinter night when the weather is dreary and your spirits need a lift ... " – St.Louis Post – Dispatch

(J.Krantz. Mistral's Daughter)

Цитаты, приводимые в текстах аннотаций, содержат также и настоятельные рекомендации прочитать художественное произведение:

"Hard to put down ... Highly recommended..." – Library Journal

(P.Simons. Tully)

"Must be read ... will give delight to anyone who is trully fond of literature" – Washington Post Book World

(J.Fowles. Mantissa)

2. Предоставление гарантий получения удовольствия от прочтения художественного произведения.

В тексте аннотации романа Р.М.Браун "Six of One" читателю

обретенный текстом аннотации в результате изменения условий функционирования, обусловил и изменение цели функционирования данного текста. Аннотация становится вербальным объектом, информирующим о наличии определенного художественного произведения в сфере коммуникации, и одновременно рекламирующим это произведение.

2. Параллельное выполнение информирующей и рекламной функций предопределяет возможность приобретения текстом аннотации художественного произведения признаков рекламного текста. Успешное совмещение указанных функций ведет к образованию специфического гибридного текста, комбинирующего признаки текстов двух разных типов: рекламы и аннотации.

3. Большинство современных текстов аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы являются гибридными. Их текстовая организация подчинена задачам рекламирования художественного произведения. Характерными признаками рекламности аннотаций является расширение объема текста за счет необходимого включения дополнительной информации о художественном произведении, размещение эмоциональной информации в сильных позициях текста аннотации, периодическое повторение элементов текста, создающие эмоциональную насыщенность, использование ссылок на авторитет в качестве основного аргументативного средства убеждения читателя в необходимости обращения к художественному произведению.

4. Рекламный характер текстов аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы проявляется через использование для их формирования как разнообразных вербальных, так и невербальных средств. Широкое применение невербальных

средств, которые участвуют в организации как плана выражения, так и плана содержания текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы позволяет отнести их к паралингвистически активным текстам.

5. Постоянный контакт текста рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы с иллюстрацией содержания этого произведения, вынесенной на обложку, который основывается на их общем статусе элементов внешней организации художественного произведения, обуславливает их взаимодействие и сближение. Результатом подобного взаимодействия является образование креолизованного текстового комплекса, состоящего из вербального компонента, представленного текстом аннотации, и невербального компонента, представленного иллюстрацией содержания художественного произведения. Объединение аннотации и иллюстрации в единый специфический текст базируется на принципе взаимной комплементарности.

6. Семантическая организация текстов аннотаций современных англоязычных художественных произведений детерминирована их функционированием в качестве рекламных объектов. Для анализа семантики этих текстов как гибридных образований используется модель "семантическая капсула". Семантическое ядро текстов рекламных аннотаций включает информацию, передающую основное содержание художественного произведения, а текстовая периферия – многоплановую дополнительную информацию о нем. Для моделирования семантического ядра текстов рекламных аннотаций художественных произведений может быть применен динамический фрейм, или сценарий, имеющей формулу: **рассказ** о том, что с [(ТАКИМ) КЕМ-ТО /главным персонажем/ ПРОИСХОДИЛО ЧТО-ТО ТАК (ГДЕ-ТО) (КОГДА-ТО)]. Периферийная зона

может быть представлена как список, составленный по определенным пунктам. К постоянным тематическим составляющим периферийной зоны текста рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы относится дополнительная информация о самом произведении, его авторе и потенциальном читателе.

7. Периферийная зона, раскрывая достоинства художественного произведения, наслаивается на семантическое ядро, передающее его основное содержание. Признак общей положительности, характерный для текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы, подчинен признаку положительного воздействия на читателя, что выражается в тексте аннотации через представление гарантий полезности прочтения художественного произведения.

сообщества воплощающее в наиболее "концентрированном" виде самые вероятностные черты того или иного класса текстов [216, 63].

Такая трактовка текста-прототипа является закономерным развитием прототипического подхода к исследованию языковых единиц, соединяя в себе положения семантики стереотипов [223], семантики прототипов [227] и принципа фамильного сходства [232].

Концепция семантики стереотипов основывается на изучении минимальной языковой компетенции индивида, характеризуемой знанием обязательных черт некоторого конкретного стереотипа, которое выводится из восприятия, классификации и оценки объектов на основе определенных представлений. Под стереотипом понимается схематизированное, упрощенное, характерное для сферы обыденного сознания представление о каком-либо объекте, принадлежащем той или иной категории. Знание стереотипа отличается от других видов знания тем, что информация, на котором оно основывается, соотносится не с соответствующим объектом, а с другими знаниями. В силу этого исследования стереотипов базируются на процессе приписывания сходных характеристик всем членам какой-либо категории без достаточного осознания возможных различий между ними. Опираясь на элементарные общепсихологические механизмы, связанные с отбором и упорядочиванием информации и направленные на поддержание идентификации отдельного объекта и категории, концепция семантики стереотипов является скорее психологической, а не лингвистической [238]. По этой причине для изучения лингвистических объектов более подходящими оказываются исследования, направленные на установление фамильного сходства между ними (Л. Витгенштейн) и исследования прототипов как "лучших образцов" определенной категории (Э. Рош).

Л. фон Витгенштейн, анализируя понятие "игра" [30, 31–33], продемонстрировал, что все игры могут быть объединены по принципу фамильного, или семейного сходства, основанного на наличии у сравниваемых игр какого-либо общего признака.

Этот подход открыл широкие возможности для понимания того, как происходит развитие процесса категоризации и подключения новых членов категории. Члены одной и той же категории не обязательно проявляют полное тождество характеризующих их признаков, а напротив, могут объединяться по наличию некоторых сближающих их черт, следовательно, члены одной и той же категории могут быть связанными без того, чтобы разделять все ее обязательные свойства. Эти идеи были плодотворно развиты затем Дж. Лакоффом (ср. 81 и 208) и нашли свое отражение в концепции семантики прототипов Э. Рош, основанной на положении о прототипах как лучших образцах своей категории [227].

Прототипическая категория может объединять члены с неравным статусом, т.е. с неполностью повторяющимися и совпадающими признаками. Один из таких членов может обладать привилегированным положением, являя собою лучший образец своего класса, т.е. наиболее полно отвечая представлению о сути объединения и его прототипе, вокруг которого группируются остальные члены. В отличие от Витгенштейна, сторонники теории прототипов принимают постулаты о группировке (clustering) членов категории внутри ее пространства на определенной дистанции от прототипа – лучшего образца. Имеет место некоторое сгущение предметов вокруг образца, но большинство из них с прототипом не совпадает [199, 78–79].

Внутреннее строение прототипической категории определяется неравенством ее членов – одни занимают центральное положение,

другие – отдаленное от центра. Жестких границ у категории не существует. Они размыты и расплывчаты, что обеспечивает ее большую подвижность и гибкость, а также возможность пополнения новыми членами. Прочие члены отличаются от своего лучшего образца по разным направлениям и в разных отношениях [op.cit., 80–97]. Степень соответствия какого-либо объекта своей категории обеспечивается не наличием у него необходимых и достаточных признаков, а или наличием у него черт по принципу фамильного сходства или его близостью к прототипу.

Представляется, что текст-прототип, в отличие от центрального концепта прототипической семантики, обозначающего "лучший образец", т.е. единицу, реализующую свойства, общие с другими единицами данной группы, в наиболее чистом виде и наиболее полно, без примеси других свойств [199, 100], являет собой единицу, проявляющую в наибольшей степени свойства, общие с другими единицами данной группы [203, 197], т.е. единицу, близкую к понятию гибкого инварианта.

Существует специальный термин, введенный М.Рэндквист, для обозначения текстового инварианта – текстовая или текстотиповая схема (text type schema) [225, 69]. Этот термин основывается на определении текстового типа как концептуальной модели формирования сходных текстов, которая базируется на прототипическом знании этих текстов [224, 133–141].

Согласно мнению исследовательницы, следует различать два уровня описания текстовых схем: теоретический и прагматический. Теоретическая текстовая схема, или собственно текстовый инвариант, включает в себя все объективные характеристики данного типа текста и описывает теоретический, абстрактный текст. Праг-

матическая схема – это описание каждого конкретного реального текста данного типа, т.е. индивидуальный, ситуационно обусловленный вариант теоретической "полной" текстовой схемы [225, 75–76].

Схемы текста обладают постоянными, специфическими для каждого типа текста свойствами, и не являются произвольными [157, 70], хотя реальные тексты различаются вариантами сочетания своих общих объективных характеристик.

### **3.2. Прототипическая модель текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы**

Текст-прототип рекламной аннотации художественного произведения является абстрактным конструктом, выводимым на основании "накопления" черт реальных текстов данного типа. Мысль о том, что имеется функционально обусловленная иерархия стабильности и единообразия в отношении объектов к тому или иному прототипу [237, 256], позволяет сделать вывод о том, что текст-прототип рекламной аннотации художественного произведения, как и любой прототип, подвергается оптимизации по тем или иным параметрам относительно определенной функции, а потому из прототипизации рекламной аннотации вытекает и параметризация ее свойств. Параметр – это градуированное упорядочивание выборов, отражающее пределы варьирования, а потому и соответствует некоторому инварианту [229, 115–117]. Параметры текста-прототипа выводятся относительно функции, которую выполняет аннотация художественного произведения, т.е. функций информирования о содержании художественного произведения и рекламирования этого произведения.

Базовые параметры текста-прототипа рекламной аннотации художественного произведения можно разбить на две группы: содержательно-функциональные и формально-структурные. Содержательно-функциональные параметры раскрываются через представление основного содержания и рекламирование художественного произведения в тексте аннотации. Формально-структурные параметры проявляются в характере сцепления текстовых частей, информирующих об основном содержании и рекламирующих художественное произведение, в креолизованности текста аннотации и в его паралингвистической активности.

Барьирование отдельных реальных текстов по определенному базовому параметру прототипа характеризуется маркированностью:

– биполярной, когда параметр текста маркируется или не маркируется (напр., креолизованный /некреолизованный текст рекламной аннотации):

– непрерывной, когда маркирование параметра возрастает или убывает относительно двух полюсов (напр., изменение количества рекламной информации в тексте аннотации).

Значимость прототипических черт текста не является жестко детерминированной, а опирается на понятие шкалы, или спектра, значимостей, отражающей гибкость текста-прототипа [217, 126–129; 181, 100]. Текст-прототип представляет не просто объединение характерных объективных текстовых признаков. Он предлагает также и набор ситуационно обусловленных способов организации этих признаков в отдельном реальном тексте. При создании каждого конкретного текста используются некоторые, но не все, возможности, представляемые прототипом.

*3.3.1. Особенности содержательно-функциональных параметров текстового прототипа рекламных аннотаций художественных произведений.*

При формировании семантического ядра текстов рекламных аннотаций художественных произведений не всегда задействован полный сценарий, а только некоторые его фрагменты, а при формировании периферии – не все тематические составляющие. Более того, уместным будет подчеркнуть, что анализ текстов рекламных аннотаций выявил тенденцию к разрастанию периферийной зоны, а в силу этого и тенденцию к превалированию периферии над семантическим ядром текста.

В семантических зонах текстов рекламных аннотаций художественных произведений имеет место особый эффект – эффект освещения / затемнения (highlighting / hiding) (термины заимствованы из работы 209,108), который проявляется через уменьшение удельного веса представления содержания и усиление значимости рекламирования художественного произведения в текстах аннотаций, т.е. через своеобразное затемнение ядерной и освещение периферийной семантической зоны текста аннотации. Можно вести речь о затемнении ядерной зоны текста рекламной аннотации в том случае, когда представление содержания в ней сокращается от передачи основного содержания до формулировки темы художественного произведения. Периферийная зона подвергается освещению, когда в ее формировании задействовано как можно больше рекламных составляющих.

Благодаря эффекту освещения / затемнения варьирование содержательно-функциональных параметров текста-прототипа рекламных аннотаций характеризуется непрерывной маркированностью, которая проявляется через убывание в тексте рекламной аннотации количества информации, представляющей основное содержание художе-

твенного текста, и возрастание количества информации, рекламирующей его.

Варьирование содержательно-функциональных параметров текста-прототипа рекламных аннотаций художественных произведений проявляется при формировании их семантики, поэтому семантические зоны текстов аннотаций могут быть представлены в следующих вариантах:

- сильная, освещенная ядерная зона, но затемненная периферийная зона;
- уравновешенные между собой зоны;
- сильная, освещенная периферия, но затемненная ядерная зона.

Текст аннотации романа Ир.Шоу "Evening in Byzantium" является примером сочетания сильной освещенной ядерной зоны со слабой, затемненной периферией. Периферия данной аннотации включает только рекламирование другого романа автора "Rich Man, Poor Man", представляемого как бестселлер (No.1 bestseller). Ядерная зона этого текста занимает больший объем, чем периферия, и передает основное содержание романа, включая сведения о главном персонаже (Jesse Craig, forty-eight years old), других действующих лицах (honest men and thieves, pimps and panders and men of virtue; beautiful women and delicious girls, and handsome men with faces of swine; gamblers in a game with no rules), месте действия романа (the place is Canne; the setting, a film festival) и формулировку темы произведения (... a game with no rules... survival is at stake in the midst of this gaudy carnival):

From the author of No.1 bestseller

RICH MAN, POOR MAN

There were honest men and thieves, pimps and panders and men of virtue. There were beautiful women and delicious girls, and handsome men with faces of swine... They were gamblers in a game with no rules, placing their bets debonairly or in the sweat of fear... These are some of the characters in Irwin Shaw's novel. The place is Cannes; the setting, a film festival. The hero is Jesse Craig, forty-eight years old, whose survival is at stake in the midst of this gaudy carnival.

(I. Shaw. Evening in Byzantium)

Текст аннотации книги Д. дю Морье "The Scapegoat" характеризуется определенным равновесием между ядерной и периферийной семантическими зонами. Ядро в этой аннотации отражает пересказ сюжета до завязки:

Two men stared into the mirror of the station buffet at Le Mans. It was though one man loofed back. The chance meeting gave Jean the opportunity to escape from a way of life he was daily finding more intolerable. It involved John with a mysterious chateau and three beautiful women - Jean's wife, mistress and sister-in-law. For the former professor of history was now the selfish and arrogant Comte de Gue!

(...)

(D. du Maurier. The Scapegoat)

Периферия включает цитаты, рекламирующие автора (has no rival), произведение (an immensely entertaining novel) и цитату, дающую косвенную рекомендацию читателю обратиться к чтению романа

(one more certain to fill the reader's mind with speculation).

На примере текста аннотации пьесы Н. Д. Моффатта "Mamma Decemba" можно проиллюстрировать сочетание затемненного ядра с освещенной периферийной зоной семантики рекламной аннотации художественного произведения.

Семантическое ядро отражает представление основного содержания произведения как сообщение о том, что пьеса "Mamma Decemba" изображает несладкую жизнь цветной эмигрантки в современной Англии (the study of the life of a West Indian woman who finds herself widowed, deserted by her children and jobless in present-day England).

Периферийная зона представляет большую часть текста и является рекламой театральной постановки этой пьесы (The play was premiered at Birmingham Repertory Theatre in November 1985 by the Temba Black Theatre Company. The play won the 1985 Samuel Beckett Award for first stage play).

Элементами рекламы собственно произведения являются характеристика авторского мастерства (his poetic handling of language) и оценка реалистического изображения героини (how often can one see, in the English theatre, any member of England's black community portrayed in such shrewd, affectionate detail; a fully rounded personality, not just a symbol for a political, social or racial statement, but herself...), на основе чего делается прогноз о будущих успехах драматурга (Nigel D. Moffatt promises to be a writer worth watching).

Благодаря тому, что в процессе формирования текстов рекламных аннотаций художественных произведений срабатывает механизм освещения / затемнения, эти тексты можно разбить на две группы: **информирующе-рекламные** тексты, т.е. такие, в структуре которых

наблюдается освещение ядерной зоны или же определенное равновесие между ядром и периферией, и **рекламно-информирующие**, т.е. такие, в которых ядерная семантическая зона подвергается эффекту затемнения, а периферийная, наоборот, – эффекту освещения.

### *3.2.2. Особенности формально-структурных параметров текстового прототипа рекламной аннотации художественного произведения.*

Текст-прототип рекламной аннотации художественного произведения не просто объединяет возможные тематические составляющие, формирующие его семантические зоны, но обязательно включает потенциальный порядок их следования друг за другом. Прототипический порядок сцепления составляющих текст частей также выводится из реальных текстов.

Различия в порядке сцепления частей текста характеризуются отношением непрерывной маркированности: от размещения рекламных частей в сильных позициях текста аннотации – в начале или конце, и образования рекламной рамки, охватывающей ту часть текста, в которой раскрывается основное содержание художественного произведения, до проникновения элементов рекламы в часть текста аннотации, передающую основное содержание, и их разброс по всему тексту аннотации.

Прототипический порядок сцепления частей текста аннотаций художественного произведения имеет несколько вариантов (см. Схему 3.1):

- проактивный или ретроактивный порядок;
- обрамляющий порядок;
- перемежающий порядок.

Схема 3.1. Порядок сцепления частей текстов рекламных аннотаций художественных произведений



Сцепление части текста аннотации, передающей содержание художественного произведения, с частями, рекламирующими его, может носить:

1. **проактивный характер**, когда рекламирующая часть текста предшествует части, раскрывающей основное содержание художественного произведения. Иллюстрацией может служить текст аннотации романа Ир. Шоу "Evening in Byzantium", в котором представление рекламных сведений об авторе открывает текст аннотации.

From the author of No.1 bestseller

RICH MAN, POOR MAN

рекламирующая часть

↓ ↓ ↓

**представление основного содержания**

There were honest men and thieves, pimps and panders and men of virtue. There were beautiful women and delicious girls, and handsome men and men with the faces of swine... They were gamblers in a game with no rules, placing their bets debonairly or in the sweat of fear...

These are some of the characters in Irwin Shaw's novel. The place is Cannes; the setting, a film festival. The hero is Jesse Craig, forty-eight years old, whose survival is at stake in the midst of this gaudy carnival.

(I. Shaw. Evening in Byzantium)

2. **ретроактивный характер**, когда порядок сцепления прямо противоположен проактивному, т.е. рекламная часть текста аннотации следует за частью, раскрывающей основное содержание художественного произведения. Текст рекламной аннотации сборника рассказов Г.Грина является иллюстрацией этому.

Affairs, obsessions, ardours, fantasy, myth, legend and dream, fear, pity and violence - this superb collection of stories illuminates all corners of the human experience...

(...) **представление основного содержания**

↑ ↑ ↑

рекламирующая часть

Each one confirms V.S.Pritchett's statement that there is no better story-teller in English today".

(G.Greene. Collected Short Stories)

3. **смешанный, или обрамляющий характер**, когда рекламирующие части предваряют и заключают часть, передающую основное содержание произведения. Текст рекламной аннотации романа Дж.Стейнбека "The Pearl" (см. Приложение 4) иллюстрирует такое сцепление частей текста. В этом тексте части, содержащие оценку художественного произведения, открывают и закрывают текст аннотации.

A timeless and unforgettable novel...

рекламирующая часть

↓ ↓ ↓

(...) представление основного содержания

↑ ↑ ↑

рекламирующая часть

THE PEARL is a book to be read many times and cherished forever.

(J.Steinbeck. The Pearl)

4. **перемежающий характер**, когда рекламирующие художественное произведение части разбросаны по всему тексту аннотации, вклиниваясь в часть, раскрывающую его основное содержание. Текст рекламной аннотации романа С.Бьюман "Lovers and Liars" иллюстрирует именно такой порядок сцепления частей (см. Приложение 5).

"Smart and consistently engrossing"

New York Daily News

рекламирующая часть

↓ ↓ ↓

представление основного содержания

Assigned to expose the story of a lifetime,

photographer Pascal Lamartine and reporter Gini Hunter penetrate the perfect facade of John Hawthorne, the charismatic U.S. Ambassador to Great Britain, a man who is not what he seems...

↑ ↑ ↑

**рекламирующая часть**

"Beauman manages to out-Krantz Judith"

People

↓ ↓ ↓

(...) **представление основного содержания**

(S. Beauman. Lovers and Liars)

К формально-структурным прототипическим чертам текстов рекламных аннотаций художественных произведений относятся также объективные черты текста, проявляющиеся в его внешнем оформлении. Паралингвистическая активность и креолизованность являются прототипическими характеристиками текста аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы. Так как существуют креолизованные и некреолизованные тексты рекламных аннотаций, то креолизованность как прототипическая черта этих текстов характеризуется биполярной маркированностью: креолизованный / некреолизованный текст. Паралингвистическая активность текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы маркируется непрерывно в зависимости от убывания / возрастания количества паралингвистических элементов, оформляющих текст.

**3.3. Вариативность текстов рекламных аннотаций современных англоязычных художественных произведений**

Наличие текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы, в которых семантическое ядро подверглось затемнению, а периферийная зона, наоборот, – освещению, является свидетельством тому, что в функционировании аннотаций художественных произведений происходит смещение от чисто информирующих к чисто рекламным текстам. Динамика функционирования рекламных аннотаций как гибридных образований демонстрирует, что рекламная функция проявляет тенденцию к доминированию над информирующей, а потому тексты аннотаций художественных произведений характеризуются приспособлением и дальнейшим приближением к чисто рекламным текстам.

Для характеристики процесса приспособления и приближения текстов рекламных аннотаций художественных произведений к чисто рекламным текстам, вызванного эффектом затемнения семантического ядра и освещения периферии текста, целесообразно выделить такой параметр как "глубина приспособления" (основанием выделения служит то обстоятельство, что тексты рекламных аннотаций неоднородны как в языковом, так и в содержательном аспектах). Неоднородность текстов позволяет вести речь о глубине процесса приближения как показателе того, насколько измененный текст соответствует нормам собственно рекламных текстов.

Процесс приближения текстов рекламных аннотаций художественных произведений к чисто рекламным текстам можно разбить на следующие этапы:

- этап инфильтрации элементов рекламных текстов в текст аннотации;
- этап контаминации текстов рекламы и аннотации и их синтеза в рамках единого целого;

– этап амальгамирования этих текстов в единой текстовой форме;

– этап аккомодации текста аннотации к рекламному тексту.

В зависимости от глубины претерпеваемого текстами рекламных аннотаций художественных произведений приближения к чисто рекламным текстам были выделены следующие группы текстов (см. Таблицу 3.1):

- инфильтрированные рекламные аннотации;
- контаминированные рекламные аннотации;
- амальгамированные рекламные аннотации;
- аккомодированные рекламные аннотации.

Таблица 3.1. Типология текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы

информирующе-рекламные		:	рекламно-информирующие	
инфильтриро- ванные	:	контаминиро- ванные	:	амальгамиро- ванные
	:		:	аккомодиро- ванные

### 3.3.1. Инфильтрированные рекламные аннотации.

Инфильтрированные аннотации художественных произведений характеризуются включением отдельных элементов рекламы в текст аннотации. Это выражается:

1. в передаче в тексте аннотации оценки самого произведения или его автора при сохранении незаявленности создателя аннотации, что ведет к потере текстом аннотации признака объективности;

2. во включении в текст аннотации "чужого" мнения, что приводит к потере ею признака анонимности.

Для иллюстрации потери текстом аннотации художественного произведения признака объективности показательным является сравнение двух аннотаций романа Ф.С.Фицджеральда "Tender Is The

Night", изданного одним и тем же издательством, но в разные годы. Более ранняя аннотация – это пример "классической" информирующей аннотации, вынесенной на обложку книги, текст которой передает сведения о главном герое (Dick Diver, a young psychiatrist) и формулирует тему художественного произведения – крах его жизни из-за женитьбы на Николь Уоррен (whose career was thwarted and his genius numbed through marriage to the exquisite and wealthy Nicole Warren):

A completely reset edition of the original text of the novel first published in 1933. It tells the story of Dick Diver, a young psychiatrist whose career was thwarted and his genius numbed through marriage to the exquisite and wealthy Nicole Warren.

(F.S.Fitzgerald. Tender Is the Night)

Несколько лет спустя на обложке переизданного романа появляется практически идентичная аннотация. Но в предложении, передающее краткое содержание романа, вводится всего два слова "tragic" и "haunting", которые указывают на то, что текст этой аннотации претерпел инфильтрацию элементов рекламы и стал носить рекламный характер.

The tragic and haunting story of Dick Diver, a young psychiatrist whose career is thwarted and his genius numbed through marriage to the exquisite and wealthy Nicole Warren.

(F.S.Fitzgerald. Tender Is The Night)

Слово "tragic" содержит характеристику произведения ("печальное"), а слово "haunting" передает его оценку ("запоминающееся").

Текст аннотации романа К.Эмиса "Lucky Jim" иллюстрирует по-

терю признака анонимности его автора-создателя. При предельно кратком изложении содержания романа аннотация передает высокую оценку самого произведения (which helped to set the style of post-war fiction) и его автора (placed one of today's most popular novelists firmly on course for fame), подкрепляя ее авторитетным мнением английского писателя Ч.П.Сноу.

The hilarious send-up of academic life which helped to set the style of post-war fiction and placed one of today's most popular novelists firmly on course for fame.

"LUCKY JIM" deserves all the recognition it has won. It is highly intellegent and very funny".

C.P.Snow in the Sunday Times

(K.Amis. Lucky Jim)

Аннотация романа Дж.Стейнбека "The Pearl" (см. Приложение 4) является примером расширенной инфильтрированной аннотации с нарушенной анонимностью ее создателя.

На лицевой стороне обложки под именем автора произведения и его названием подается часть текста, формулирующая тему романа (A timeless and unforgettable novel of men and women - and good and evil). В нее вкраплены два эпитета "timeless" и "unforgettable", передающие оценку самого произведения.

На обратной стороне обложки размещена часть текста, передающая кратко изложенное основное содержание романа:

It is the story of a fisherman who found a pearl beyond price, the Pearl of the World. With the pearl, he hoped to buy peace and happiness for himself, his wife and their little son. Instead he found that peace and

happiness are not to be purchased. They are, themselves, pearls beyond price

и также включающая характеристику художественного произведения (THE PEARL is an enduring and classic fable, sensitively told, in simple and beautiful language) и его оценку (THE PEARL is a book to be read many times and cherished forever).

В этой части текста рекламируются два других произведения писателя "The Red Pony" и "The Moon Is Down", а Дж. Стейнбек представляется как лауреат Нобелевской премии (John Steinbeck Winner of the Nobel Prize).

Характерной деталью текста рекламной аннотации повести "The Pearl" выступает охватывающая его своеобразная рамка. Эта рамка состоит из предложений, содержащих оценку художественного произведения:

A timeless and unforgettable novel of men and women - and good and evil...

(...)

THE PEARL is a book to be read many times and cherished forever.

Появление в тексте аннотации рамки, вызванное смешанным сцеплением сходных рекламных частей текста с представляемым основным содержанием художественного произведения, свидетельствует о приобретении аннотацией рекламного характера, т.к. размещение эмоциональной информации в сильных позициях текста, а также периодический повтор синонимических частей текста являются признаками рекламности.

Изложение основного содержания романа расширяется за счет дополнительной текстовой части, помещенной на титульном листе.

Эта часть сообщает подробности о работе ловцов жемчуга и раскрывает сокровенное желание главного героя романа – найти гигантскую жемчужину:

#### THE PEARL FISHER

It was hard and dangerous trade. Day after day, a man went out in his boat, weighted himself around the waist with a big rock, and went down to the bottom of the sea, where the pearls were hidden. It was a trade which allowed a man only a few short years. So the young diver, Kino, knew that if he was ever to give his wife and child the clothes, the food, the house he wanted for them he must find a big pearl – truly a giant pearl...

Эта часть текста завершается вынесением оценки мастерства писателя и художественного достоинства произведения ("THE PEARL – Steinbeck at the top of his form!" The New York Times)

Главным результатом потери инфильтрированной аннотацией признаков объективности и незаявленности ее автора явилось:

– расширение объема текста и своеобразная "разорванность" – размещение частей текста на лицевой и обратной стороне обложки, а также на страницах, следующих за титульным листом;

– расположение рекламной информации в сильных позициях текста – в начале и в конце аннотации, и образование рекламной рамки, охватывающей часть текста аннотации, передающую основное содержание рекламируемого художественного произведения.

Можно заключить, что на этапе инфильтрирования элементов рекламных текстов в тексты аннотаций происходит своеобразная цепная реакция: потеря признака объективности обязательно ведет к

потере признака краткости, что в результате приводит к расширению объема текста. Аннотация теряет свои основные генетические характеристики, но приобретает взамен новые черты, присущие рекламным текстам.

### *3.3.2. Контаминированные рекламные аннотации.*

Тексты этих рекламных аннотаций характеризуются большим объемом по сравнению с текстами инфильтрированных аннотаций, который обеспечивается за счет включения в состав текста частей, передающих разнообразную информацию о художественном произведении. Специфической чертой контаминированных аннотаций является группировка этих частей в отдельные текстовые блоки, каждый из которых выполняет определенную задачу рекламирования художественного произведения. Сохраняя свою относительную самостоятельность, каждый последующий текстовый блок вместе с тем подчинен предыдущему и одновременно готовит основу для последующего, создавая единый коммуникативно неразрывный текст рекламной аннотации.

В соответствии с задачами рекламирования среди текстовых блоков контаминированных рекламных аннотаций художественных произведений выделяются:

- апеллирующий блок, привлекающий внимание читателя к тексту аннотации ;
- предметный блок, обеспечивающий понимание и запоминаемость текста;
- аргументирующий блок, побуждающий к запрограммированному рекламированием действию, т.е. к обращению к художественному произведению.

Порядок их следования является закрепленным и обусловлен взаимосочетаемостью и взаимозависимостью задач рекламирования. Для контаминированной рекламной аннотации характерно особое графическое выделение текстовых блоков и их фиксированное размещение на обложке книги. Такая структура контаминированных текстов базируется на принципе релевантности, реализуемой в текстовой композиции [43, 228–267]. Речь идет о неравнозначной ценности информации, передаваемой каждым текстовым блоком, т.е. об их разной релевантности для формирования текста аннотации. Принцип релевантности обуславливает существование внутри целого текста неких сигналов, указывающих на степень необходимости и достаточности того или иного текстового блока для формирования текста рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы.

Информация, заключенная в отдельных текстовых блоках, подается по принципу взаимосвязанного расширения. Такой способ предоставления информации можно определить как концентрический: апеллирующий текстовый блок вместе с названием и именем автора осуществляет прогноз в отношении художественного произведения, предметный блок вовлекает читателя в содержание произведения, а аргументирующий блок убеждает в необходимости обращения к нему. На примере аннотации романа Дж. Гришема "The Pelican Brief" (см. Приложение б) мы раскроем степень релевантности и особенности функционирования каждого текстового блока.

Для **апеллирующего текстового блока** характерно его размещение на лицевой стороне обложки рядом с именем автора и названием произведения. Этот текстовый блок контаминированной рекламной аннотации является многочастным образованием, каждая часть ко-

торого передает определенную информацию о художественном произведении. Описывая произведение в целом, каждая часть апеллирующего блока раскрывает его отдельную характеристику: жанр, популярность, известность автора, его писательскую манеру и т. д.

Соположение апеллирующего текстового блока с именем автора и названием произведения, пересечение их общих функций установления контакта с читателем, направления его ожиданий приводит к их своеобразному переплетению, что усиливает привлечение внимания потенциального читателя. Это сочетается с использованием оценки и свидетельств в пользу художественного произведения, почерпнутых из авторитетных источников и вынесенных в апеллирующий блок.

No.1 NATIONAL BEST SELLER PHENOMENON

"Gripping... a genuine page-turner.

Grisham is a skillful craftsman."

The New York Times Book Review

Her only crime

was the truth...

THE

PELICAN BRIEF

JOHN GRISHAM

best-selling author of A TIME TO KILL and THE FIRM

В апеллирующем текстовом блоке, рекламирующем художественное произведение как национальный бестселлер (No.1 National Best Seller Phenomenon), указывается его жанр через употребление слова "crime" в предельно кратком представлении завязки (her only crime was the truth... THE PELICAN BRIEF).

Кроме того, в этом текстовом блоке подается характеристика произведения (gripping... a genuine page-turner), которая кос-

венно подводит читателя к мысли о том, насколько захватывающим и увлекательным окажется роман, который читает вся страна. Тут же подается сообщение об авторе как популярнейшем мастере детективного жанра (best-selling author of *A Time To Kill* and *The Firm*) и оценка его авторского мастерства (Grisham is a skillful craftsman).

Важно заметить, что название произведения и апеллирующий текстовый блок рекламной аннотации образуют некий ориентирующий и прогнозирующий комплекс. Наличие такого комплекса является необходимым, но недостаточным условием формирования текста контаминированной рекламной аннотации. Причина недостаточности — описательный характер информации о художественном произведении, представляемой в апеллирующем текстовом блоке.

Задача **предметного текстового блока** контаминированной рекламной аннотации художественного произведения состоит в поддержании заинтересованности читателя в художественном произведении путем раскрытия его основного содержания. Детальный характер информации о содержании художественного произведения является главным условием создания предметного текстового блока контаминированных рекламных аннотаций. Это отличает их от инфильтрированных аннотаций, в которых содержание художественного произведения может носить как детальный, так и назывной характер (когда передается только тема произведения).

Раскрытие содержания романа Дж.Гришема "The Pelican Brief" происходит через выведение основных сюжетных линий до завязки и краткий пересказ событий после завязки. Таким образом предметный блок развивает интерес по нарастающей и обрывает изложение, когда читатель максимально заинтригован. В этом проявляется реклам-

ный характер текстового блока, а главным рекламным свойством его, очевидно, выступает способность спровоцировать у читателя вопрос: "А как же все разрешилось?".

Но такое представление содержания художественного произведения, даже оборванное в самый критический момент, не может раскрыть другие характеристики текста и тем более вынести ему оценку. Поэтому будет справедливым утверждение о том, что наличие предметного текстового блока является необходимым, но недостаточным условием формирования текста контаминированной рекламной аннотации.

**Аргументирующий текстовый блок** всегда завершает контаминированную рекламную аннотацию и может быть помещен или на обратной стороне обложки, если его размеры невелики, или на отдельной странице за титульным листом, если это большой блок (сначала прочитывается информация на обложке, затем раскрывается книга).

Аргументирующий блок включает сведения, свидетельствующие в пользу прочтения художественного произведения. Основная задача этого блока – убедить читателя обратиться к произведению. Это достигается за счет цитирования положительного мнения специалиста, прочитавшего художественное произведение, т.е. проверившего на собственном опыте, насколько оно замечательно. Простота цитируемых слов привлекает читателя, заставляет поверить в их искренность, а следовательно, в важность обращения к рекламируемому произведению.

Аргументирующий текстовый блок анализируемой контаминированной аннотации романа "The Pelican Brief" состоит из нескольких частей. В каждой части освещаются определенные черты

художественного произведения, включая:

жанр и характер произведения (a first-class thriller, a suspenseful novel, a superb drama, keeps readers hooked);

его популярность (It deservedly will win Grisham a whole best-seller-list's worth of new fans);

оценку произведения (A SUCCESS, FIRST-RATE, MUST ENTERTAINMENT, A DELIGHT):

характеристику произведения (thought-provoking, sophisticated, invigoratingly clever, unputdownable and heartstopping);

авторское мастерство (What makes Grisham's legal-eagle suspenseurs unique is the gonzo, fairy-tale glow he gives his staid, conservative settings);

авторскую манеру изложения (there is a propulsiveness to his narrative, Grisham has found a dynamite recipe);

динамичность развития действия в произведении (that kernel of doubt... propels THE PELICAN BRIEF forward at breakneck speed, hyperkinetic narrative, constant tension and kaleidoscope action);

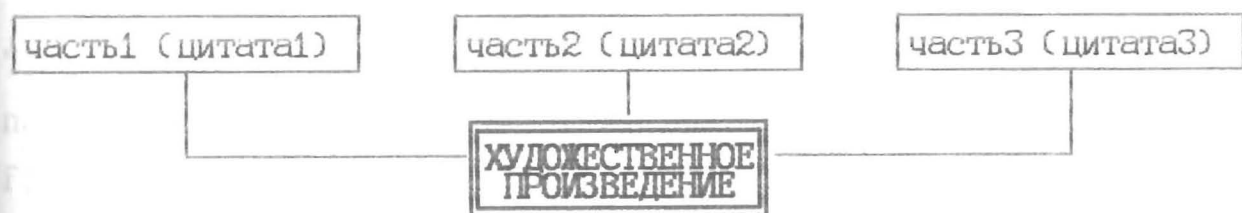
образ героини (Grisham has created a tough-minded, memorable character);

общее представление содержания произведения (the drama of the legal system mixed with the thrill of a shoot-'em-up, a wonderfully cynical account of rampant corruption, bureaucratic manipulation and ordinary greed);

сравнение с другими произведениями приключенческого жанра (That much of what happens here happens regularly in suspense novels in no way lessens the novel's intensity and feeling of freshness);

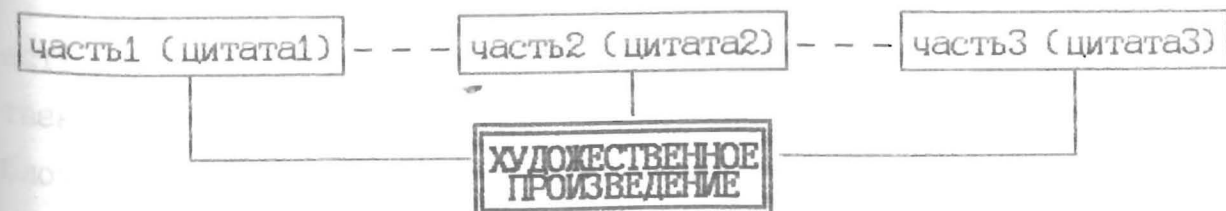
сравнение с другими мастерами жанра (Grisham brings a degree of freshness to it that the best-known thriller writers - Ludlum, Sanders, et al - have lost in recent years, John Grisham has rapidly established himself as the Tom Clancy of the '90's).

Структуру аргументативного блока контаминированной рекламной аннотации художественного произведения можно представить в виде "дерева": несколько независимых, отдельно расположенных, отграниченных друг от друга графически цитат разных авторов, используются в качестве аргументов в необходимости прочтения художественного текста:



Подобная аргументативная структура имитирует спонтанность приводимых мнений, поэтому они выступают одновременно как рассуждения о достоинствах художественного произведения и как доводы в пользу его прочтения.

Инфильтрированная рекламная аннотация имеет сходную структуру. Но если информацию, передаваемую ее частями, можно представить в виде цепочки (части линейно соединены на основе единства информации),



то информация, передаваемая частями аргументирующего блока конта-

минированной аннотации приобретает вид переплетения. Несмотря на линейное следование частей, информация каждой из них может повторяться и подтверждаться в любой из следующих частей и даже в нескольких из них.

Подобное переплетение частей аргументативного блока контаминированной аннотации делает возможным выделение ключевых черт художественного произведения. Убеждение читателя в необходимости обращения к нему осуществляется путем цитирования авторитетных источников и внушения через повторение ключевых качеств художественного произведения.

Так, многократное упоминание ключевых черт романа Дж. Гришема "The Pelican Brief" позволяет убедить читателя в том, что это произведение является великолепным образцом детективного жанра (a first-class thriller), настолько захватывающим (so gripping and suspenseful), что от чтения его невозможно оторваться (for which critics rightly invented descriptions like "unputdownable" and "heartstopping"). Автор этого романа хорошо известен (a best-selling author), а великолепно изложенный (with consummate skill) сюжет нового произведения (a masterful amalgam of ingenious plot), помог ему завоевать новых поклонников (a whole best-seller-list's worth of new fans), а произведению - стать книгой, которую читает вся Америка (the book America can't put down).

В аргументирующем блоке анализируемой рекламной аннотации есть цитата, в которую сведены многие характерные черты художественного произведения. Такая часть аргументирующего текстового блока является некой сверткой, представляющей общую характеристику произведения, включающую оценку писательского мас-

терства (fluid writing full of snappy dialogue and infused with wit), динамичности сюжета (a plot that opens with a bang... forges ahead at an increasingly breakneck pace, and explodes into such a gripping climax), актуальности темы (its never-say-die theme - a real tribute to human efficacy), описание удовольствия от чтения (a delight... page-turning escapism at its best):

A DELIGHT... SUPERB DRAMA... Let me count the ways. Its never-say-die theme - a real tribute to human efficacy. Fluid writing full of snappy dialogue and infused with wit. A plot that opens with a bang, tantalizes with delicious intrigue, forges ahead at an increasingly breakneck pace, and explodes into such a gripping climax that it is simply impossible not to see the story through to the end... page-turning escapism at its best.

The New York Law Journal

Наличие такой части в аргументирующем блоке подчеркивает многоплановый характер информации самого блока, но не снимает необходимости в наличии других частей, основная функция которых заключается в повторении ключевых моментов информации о рекламируемом художественном произведении. Многочастная структура является обязательным свойством аргументирующего текстового блока контаминированной рекламной аннотации, т.к. повторение информации в разных частях аннотации способствует убеждению читателя в необходимости обращения к художественному тексту.

Наличие аргументирующего блока в составе контаминированной рекламной аннотации является необходимым для достижения единой коммуникативной цели через выполнение задачи убеждения в пользу

прочтения художественного произведения. Недостаточность же аргументированного блока проявляется в том, что ни одна из его частей не представляет детальной информации о содержании самого произведения. Таким образом, аргументирующий блок, также как и апеллирующий и предметный текстовые блоки, является необходимым, но недостаточным элементом для формирования текста контаминированной рекламной аннотации.

Тот факт, что ни один из текстовых блоков не является самодостаточным для создания текста рекламной аннотации, указывает на специфический характер их текстовой структуры. По причине важности выполнения каждой из задач, реализуемых отдельными текстовыми блоками в рамках целого текста рекламной аннотации на основе единой коммуникативной цели, наличие в составе контаминированного текста апеллирующего, предметного и аргументирующего блоков является обязательным.

### *3.3.3. Амальгамированные рекламные аннотации.*

В отличие от контаминированных текстов, строящихся по принципу концентрического расширения передаваемой ими информации и имеющих закрепленный порядок следования составляющих их блоков, амальгамированные тексты рекламных аннотаций художественных произведений представляют информацию по принципу ее аккумуляции и слияния частей, передающих ее, в единой текстовой форме.

Такие тексты характеризуются уменьшением объема по сравнению с контаминированными текстами, что обусловлено тем, что амальгамированный текст как единая текстовая форма может вобрать в себя текстовые блоки только в концентрированном виде.

Формирование текста амальгамированной рекламной аннотации

может происходить двумя способами:

1. через своеобразную свертку многочастного аргументирующего блока и представление общей характеристики художественного произведения при помощи одной части.

"Всеобъемлющий" характер информации, представляемой одной частью текстового блока, позволяет ей становиться отдельной рекламной аннотацией, неразрывно соединяющей в себе апеллирующий, предметный и аргументирующий текстовые блоки.

Иллюстрацией такого амальгамированного текста может служить текст аннотации романа Д. дю Морье "The Parasites".

"Has all the du Maurier magnetism. The backward glances at the careless careers of the young Delaneys reveal vistas of a vanished Europe rich in colour and throbbing with old gaiety. The clash of the impulsive, artistic family with the calculating, aristocratic one is extremely worked out. Above all, the young Delaneys are characters one accepts as authentic. What becomes of them immediately matters. We cannot be parted from them till we know..."

Ivor Brown

(D. du Maurier. The Parasites)

Эта аннотация раскрывает краткое содержание художественного произведения (The backward glances at the careless careers of the young delaneys... The clash of the impulsive, artistic family with a calculating, aristocratic one...), описывает "реальность" главных героев (the young Delaneys are characters one accepts as authentic), которая вызовет заинтересованность читателя в их дальнейшей судьбе (What becomes of them immediately matters).

Последнее предложение аннотации прогнозирует увлечение читателя произведением. Это же предложение о притягательности романа образует рамку с первым предложением текста, характеризующим произведение как воплощение авторского магнетизма (Has all the du Maurier magnetism).

2. через стяжение апеллирующего, предметного и аргументирующего блоков в единый текст. Характерной особенностью таких текстов является вклинивание элементов рекламы в предметный блок аннотации и их разброс по тексту в разных местах, что обеспечивается перемежающим характером сцепления текстовых частей, передающих содержание художественного произведения, и рекламирующих его. Подобное не закрепленное жестко размещение рекламных элементов и их проникновение в текст предметного блока способствует их переплетению и слиянию в единую текстовую форму.

Иллюстрацией такого текста амальгамированной рекламной аннотации служит аннотация повестей Ф.Рота "Goodbye, Columbus". Этот текст имеет большой объем, поэтому размещается на обратной стороне обложки и на следующей за титульным листом странице. Несмотря на внешнюю разорванность, текст рекламной аннотации воспринимается как единый прежде всего благодаря необычной рамке, имеющей три слоя. Первый слой образован названием книги, второй – сообщением о том, что эта книга является первым успехом писателя. Третий слой содержит оценку мастерства автора, называя его одним из лучших писателей Америки и лидером современного поколения писателей.

**1.** GOODBYE, COLUMBUS... **2.** Philip Roth's first great success, now a classic of our time... **3.** Roth, "one of the country's finest writers" (The New York Times)

(...)

3. ... Philip Roth shows the amazing talents that have made him a leading writer of his generation. 2. This, his first great success is a classic of our time. 1. GOODBYE, COLUMBUS

Обращает на себя внимание комбинированное размещение названия сборника повестей и его оценки как яркого явления в литературном мире. Такое размещение названия и его оценки образует устойчивую ассоциативную связь и способствует убеждению читателя в необходимости обращения к книге, ставшей шедевром и характеризующейся как известнейшая повесть о студенческой любви, примечательной своей новизной и сенсационностью (GOODBYE, COLUMBUS. "A masterpiece"... In GOODBYE, COLUMBUS, the most famous and daring college love story of the '50's... GOODBYE, COLUMBUS. "Superior, startling, incandescently alive!").

В тексте аннотации сообщается, что сборник повестей был удостоен Национальной премии в области литературы (it won the National Book Award For Fiction), а по повести, давшей название сборнику, был снят фильм (The title story, GOODBYE, COLUMBUS, became a movie).

Информация предметного блока включает сообщение о теме произведения, его главных героях, месте и времени событий:

In GOODBYE, COLUMBUS... Neil, a young man from Newark, plunges hotly in love with Brenda, the Jewish princess from Radcliffe... A very fast and sizzling affair tumbles toward a most surprising ending...

Whether probing a passionate, youthful love affair... or telling us of the fierce encounter between Sgt. Marx, combat veteran, and Sheldon Grossbart, a liar... or

exposing us to the shame of a middle-aged man whose infidelity is marked on his body... or relieving the wild flights of fancy and power of an imaginative young boy who brings his rabbi and his mother to their knees...

Важнейшей характеристикой рекламных элементов амальгамированной аннотации является то, что они, в отличие от рекламных элементов контаминированной аннотации, не образуют ее отдельных блоков и частей. Их графическая невыделенность и вклинивание в предметный блок способствуют переплетению рекламирования с представлением основного содержания произведения. Вместе с тем плотность рекламной рамки, охватывающей текст, и разброс рекламных элементов по всему тексту аннотации накладывает ограничения на представление информации о содержании художественного произведения: оно подается более сжато, чем в контаминированных аннотациях.

Характерное для всех рекламных текстов размещение эмоциональной информации в зонах максимального притяжения внимания, особенно четко проявляется в текстах амальгамированных аннотаций.

#### *3.3.4. Аккомодированные рекламные аннотации.*

Для этих текстов характерно дальнейшее сокращение предметного блока по сравнению с предметным блоком амальгамированной рекламной аннотации. Его информация носит остаточный характер, т.е. содержание художественного произведения передается отдельными элементами аннотации. Такие тексты выполняют функцию информирования о наличии определенного произведения только в силу того, что они размещены на обложке.

Примером аккомодированной рекламной аннотации может послужить текст, помещенный на обложке романа И. Во "Brideshead Revisited".

One of the great television dramas of all time.  
"Totally magical... this shimmering series defies all criticism"

Daily Mail

Over 1,000,000 copies sold

Evelyn Waugh's best-beloved, most passionate and most poignant novel of a doomed aristocratic family was recently recreated in Granada TV's once-in-a lifetime production

(E. Waugh. Brideshead Revisited)

Следом предметного блока, а значит и собственно текста аннотации является фраза "novel of a doomed aristocratic family". Весь остальной текст является рекламой телевизионного сериала, снятого по роману. Элементами рекламы самого произведения выступают характеристика романа как наиболее популярного, но мучительно горького повествования об аристократической семье, обреченной на вымирание (Evelyn Waugh's best-beloved, most passionate and most poignant novel) и указание на миллионный тираж публикации произведения (over 1,000,000 copies sold).

Аккомодированные рекламные аннотации максимально приближаются к чисто рекламным текстам. Представление в них содержания художественного произведения носит остаточный, рудиментарный характер. Признаки текста аннотации полностью утрачиваются, поэтому такой текст воспринимается как рекламный.

Проанализированные этапы приближения текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы к собственно рекламному тексту демонстрируют последовательное нарастание их рекламности: от проникновения элементов рекламы и размещения их в сильных позициях текста – в его начале или конце; через совмещение текстов аннотации и рекламы и их дальнейшее слияние в единой текстовой форме путем охвата аннотации плотной рекламной рамкой и перемежаемости ее рекламными элементами; а вследствие этого, через ограничение представления основного содержания произведения и расширение рекламного текста вплоть до "вытеснения" текста аннотации и сохранения его следа в рекламном тексте.

#### Выводы по главе.

1. Тексты рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы ориентируются на текст-прототип. Текстовый прототип получает ранг "текста-конструкта" и выводится на основании наличия у всех текстов рекламных аннотаций общих признаков [10, 81]. Текст-прототип рекламной аннотации обладает содержательно-функциональными и формально-структурными параметрами. Варьирование по определенному параметру характеризуется маркированностью и является ситуационно обусловленным.

2. Тексты рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы различаются вариантами сочетания своих общих объективных характеристик. Текстовый тип рекламных аннотаций в силу этого представляет собой объединение текстов по некоторым сближающим чертам, т.е. не благодаря полному повторению всех присущих им качеств, а благодаря повторению части этих качеств.

3. В связи с этим текстовый тип рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы обладает двумя градациями: все свойства реальных текстов имеют вес в соответствии со своей значимостью в установлении типичности текста и все тексты данного типа обладают определенным рангом, соответствующим количеству у них характерных свойств их текстового прототипа.

4. Текстовый прототип рекламной аннотации художественного произведения можно определить как динамический прототип, черты которого находятся в состоянии непрерывного изменения. Динамичность прототипа проявляется через эффект затемнения представления основного содержания и освещения рекламирования художественного произведения в тексте аннотации.

5. Динамичность текста-прототипа рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы базируется на процессе приближения текстов аннотаций к чисто рекламным текстам. Этот процесс в зависимости от глубины приспособления аннотаций к выполнению рекламой функции делится на этап проникновения рекламных элементов в текст аннотации, этап совмещения текстов аннотации и рекламы, этап их слияния в единой текстовой форме и этап максимального приближения аннотации к чисто рекламному тексту.

6. Корпус текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы включает информирующе-рекламные и рекламно-информирующие тексты, которые в зависимости от глубины приспособления к чисто рекламным текстам делятся на инфильтрированные, контаминированные, амальгамированные и аккомодированные аннотации, что отражает определенную гибкость и динамичность присущих им текстовых признаков.

7. Очевидными чертами текстового типа рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы, соответствующими чертам любой прототипической категории (см. 187; 196; 197), являются: отсутствие перечисления обязательных признаков, необходимых и достаточных для определения данного текстового типа, группировка пересекающихся признаков и разная степень репрезентативности этих признаков в конкретных текстах рекламных аннотаций, что обуславливает достаточную условность границ между группами, образующими тип рекламных аннотаций. Получаемая система отношений в пределах текстового типа рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы может быть сколь угодно сложной, инвариантом его все же остается прототип.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

"Люди постоянно познают новое в этом мире, и поскольку этот мир постоянно меняется, человеческое знание должно иметь форму, быстро приспособляемую к этим изменениям" [176, 67]. На поиски этой формы представления знаний направлены и исследования лингвистов, занимающихся проблемами типологии текстов.

Их усилия сосредоточены в основном на построении четких, так сказать, "матричных" картин текстового универсума. Такие построения являются усовершенствованными классификациями текстов определенных предметно-функциональных сфер: художественных, научных, публицистических и т. д. [128, 58]. Недостатком подобных классификаций является то, что они зачастую не учитывают динамический характер функционирования конкретных классов текстов.

Отношения между текстами, функционирующими в разных предметно-функциональных сферах, неодинаковы. Одни тексты существуют почти независимо друг от друга (научные и художественные), другие тексты интенсивно взаимодействуют [103, 4]. Это касается прежде всего вторичных текстов, полученных из готовых внеположенных им текстов и ориентированных на оптимизацию коммуникативного процесса. Кроме того, качественная природа вторичных текстов, их вторичность в коммуникативном, когнитивном и функциональном аспектах, обусловленная целями возникновения и функционирования таких текстов, обеспечивает возможность их активного контакта с другими текстами и элементами, обслуживающими процесс коммуникации.

Коммуникативное взаимодействие приводит к определенной неоднородности текстов, что вызывает сложности в установлении их текстовых признаков, которые позволили бы четко классифицировать тот

или иной текст. Таким образом, для классификации текстов необходимо проводить анализ функционирования классов текстов в рамках определенной текстовой сферы, опирающийся на модели коммуникативного взаимодействия, реализуемого конкретными текстами.

Выполненное нами диссертационное исследование, в котором комплексно рассматриваются семантические, структурные, прагматические и социокоммуникативные особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы направлено на разрешение проблем классификации и типологии текстов. Анализ этого типа текстов, осуществляемый с учетом теоретических достижений современной лингвистики текста и данных смежных дисциплин, является в определенном смысле продолжением и развитием существующей традиции описания текстов разных типов.

Использование в работе в качестве отправной точки анализа понятия "текстовость", в основе которого лежит синтезированное представление о конститутивных свойствах текста, рассматриваемое в трех аспектах: референциальном, интенциональном и рецептивном, позволило нам уточнить содержание понятия "производная (вторичная) текстовость". Это в свою очередь послужило основанием для более углубленной разработки понятия "вторичный текст" и расширения типологии текстов за счет анализа свойств и типобразующих признаков текстов, вторичных по отношению к художественным.

Выявление прагмасемантических и структурно-композиционных особенностей текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы как результирующей проявлений их вторичной референциальности, интенциональности и рецептивности, анализ лингвистических и экстралингвистических факторов, обуславливающих основные характеристики этих текстов, позволили установить критерии их классификации и дать их таксономическое

описание как особого типа текстов. При этом конструирование текста-прототипа рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы и построение концептуальной модели семантики этих текстов является определенным вкладом в разработку проблем лингвистического описания текста.

Описание семантики текста рекламной аннотации художественного произведения опирается на модель "семантическая капсула", которая зиждется на соположении ядерной зоны, раскрывающей основное содержание художественного произведения, и периферийной зоны, рекламирующей его.

Единая схема представления слотов, организующих семантическое ядро текста рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы, включает универсальные текстовые составляющие, которые воплощают передачу основного содержания художественного произведения. Слот НЕКТО, вводящий главный персонаж произведения, и слот ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ, очерчивающий круг событий, лежащих в основе произведения, образуют центральное семантическое звено, вокруг которого разворачивается текст аннотации. Слот ТАКОЙ подает характеристики главного персонажа и указывает род его деятельности. Слот ТАК раскрывает характер развития событий в рекламируемом художественном произведении; слоты ЗДЕСЬ и СЕЙЧАС представляют пределы пространственно-временных ситуаций, в которых происходит осуществление событий. Эта единая схема является модификацией гипотетически универсального предметно-центрического фрейма и может быть представлена как:

[ (ТАКОЙ)

НЕКТО ЧТО-ТО ДЕЛАЕТ ТАК

(ЗДЕСЬ) (СЕЙЧАС)].

В каждом отдельном случае формирования текста рекламной

аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы этот фрейм получает конкретную наполняемость, вариативность которой обусловлена "высвечиванием" автором-составителем аннотации тех или иных фрагментов текстовой модели.

Проведенный нами анализ периферийной семантической зоны текстов рекламных аннотаций позволил вывести три тематические составляющие, организующие рекламирование художественного произведения, – собственно произведение, его автор и потенциальный читатель. Тематические составляющие, входящие в универсальный единый список, лежащий в основе формирования периферийной зоны текстов рекламных аннотаций, в свою очередь, имеют собственный инвентарь тем рекламирования художественного произведения, включающий оценку произведения, его характеристику, уровень популярности, оценку писательского мастерства автора, признание его литературных заслуг, а также предоставляющий гарантированную полезность прочтения рекламируемого художественного произведения.

В функционировании текстов рекламных аннотаций художественных произведений прослеживается тенденция к превалированию рекламной функции над функцией представления основного содержания художественного текста, что отражается в активном использовании рекламных элементов в текстах аннотаций и постепенным приближением этих текстов к чисто рекламным текстам.

В организации семантики текста рекламной аннотации художественного произведения современной англоязычной прозы эта тенденция сопровождается уменьшением удельного веса представления содержания (эффектом затемнения ядерной зоны) и усилением значимости рекламирования художественного произведения (эффектом освещения периферии). Действие эффекта освещения / затемнения проявляется, несмотря на заданный характер формирования и стереотип-

ность построения текстов рекламных аннотаций, в вариативности реализации текстовой модели в конкретных текстах. Тем не менее, варианты текстов аннотаций сохраняют свои общие объективные признаки, служащие представлению содержания художественного произведения и его рекламированию, воспроизводя их в различных сочетаниях.

В основе формирования текстов рекламных аннотаций художественных произведений лежит глобальный принцип ориентации текстов на текст-прототип, представляющий собой гибкий инвариант текста рекламной аннотации, сочетающий содержательно-функциональные и формально-структурные параметры. Параметры текста-прототипа рекламной аннотации художественного произведения находятся в состоянии непрерывного изменения, что подтверждается процессом приближения текстов аннотаций к чисто рекламным текстам.

Множество рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы можно представить как информирующе-рекламные и рекламно-информирующие аннотации, которые в зависимости от глубины приспособления к чисто рекламным текстам делятся на инфильтрированные, контаминированные, амальгамированные и аккомодированные аннотации. Корпус текстов рекламных аннотаций художественных произведений отображает гибкость их текстового прототипа и размытость спектра воплощенных в каждом тексте прототипических признаков.

Основными прототипическими признаками текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы являются:

- размещение текста на обложке публикуемого произведения;
- гибридность текста, выражающаяся через комбинированное представление основного содержания и рекламирование художес-

твенного произведения:

– креолизованность текста, выражающаяся в образовании специфического текста, объединяющего текст аннотации с иллюстрацией основного содержания произведения;

– паралингвистическая активность текста, выражающаяся в широком диапазоне выбора и варьирования невербальных средств, которые наряду с вербальными принимают участие в его формировании.

Разная степень репрезентативности прототипических признаков обуславливает условность границ между группами текстов рекламных аннотаций, размещающихся вокруг своего прототипа.

Применение фреймового моделирования и теории прототипов не ограничивается рамками корпуса текстов рекламных аннотаций художественных произведений. Предлагаемый в диссертации вариант описания формирования и функционирования рекламных аннотаций может быть использован при анализе других типов текстов, подтверждая вывод о том, что прототипы – это инструменты, с помощью которых человек может справиться с бесконечным числом стимулов, поставляемых действительностью [236, 47–48].

Разрабатываемый концептуальный аппарат, предназначенный для моделирования семантики текстов и позволяющий наглядно представить механизмы их формирования и уяснить специфику их функционирования, может придать новый импульс исследованиям коммуникативной неоднородности текстов. Ждут своего рассмотрения разнообразные вопросы, связанные с построением текстов из компонентов, каждый из которых сам по себе может функционировать как текст, и вопросы, связанные с цитированием и передачей одного высказывания в составе другого. Требуют дальнейшей разработки проблемы межтекстовых соответствий при формировании вторичных текстов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова Г.А. Метафора в тексте англоязычной рекламы: Автореф. дис. ... филол. наук: 10.02.04 /КГПИИЯ. – К., 1980. – 24с.
2. Аврасин В.М. Напряженность в рекламном тексте как способ речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М.: Наука, 1986. – С.130–146.
3. Адмони В.Г. Грамматика и текст // Вопросы языкознания. – 1985. – №1. – С. 63–69.
4. Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. – Ташкент: Из-во ФАН УзССР, 1988. – 119с.
5. Александрова Н.А. Семантико-синтаксические особенности патентных описаний: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / МГУ. – М., 1985. – 24с.
6. Анисимова Е.Е. Листовка как тип текста // Грамматика и текст: Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 377. – 1991. – С. 4–11.
7. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – №1. – С. 71–79.
8. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341с.
9. Баранов А.И. Расщепление субъекта и метафора персонификации в политическом языке эпохи перестройки // Я, субъект, индивид в парадигмах современного языкознания. Сб. аналит. обзоров. – М.: ИНИОН. – 1992. – С: 35–47.
10. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1993. – 181с.
11. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразе-

ологизмов в рекламном тексте (на мат. англ. яз.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 /МГПИИЯ им. М.Тореза.- М., 1983.- 24с.

12. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов //Зарубежная эстетика и теория литературы XIX - XX веков. Трактаты, статьи, эссе. - М.: Изд-во МГУ. - 1987.- С.387-422.

13. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика /Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Костикова.- М.: Прогресс, 1989.- 616с.

14. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества.- М.: Искусство, 1986.- 445с.

15. Баянкина Е.Г. Дискурсивная структура патента (на мат. англ. яз.) // Тези доп. міжнар. наук.- метод. конф. "Проблеми лінгвістики тексту та лінгвометодики" - Львів: Вид-во ЛДУ. - 1992.- С.161-163.

16. Беклешов Д.В. Реклама книг сегодня.- М.: Книга, 1986.- 207с.

17. Беляева Е.И., Никитина С.В. Аргументация в текстах англоязычной научно-технической рекламы // Тез. докл. межвуз. науч. конф. "Дискурс и Аргументация". - Пятигорск: Изд-во Пятигорск. госпединститута иностр. яз.- 1992.- С.149-150.

18. Белянин В.П. Библиопсихологический аспект оптимизации функционирования художественного текста // Оптимизация речевого воздействия.- М.: Наука.- 1990.- С.169-180.

19. Бенкендорф Г.Д. Textoобразующие потенции имен собственных в научно-технических рекламных текстах // Текст и его категориальные признаки: Сб. науч. тр. КГПИИЯ.- К.- 1989.- С.23-29.

20. Блюменау Д.И. Проблемы свертывания научной информации. – М.: Наука, 1982. – 166с.
21. Большаянова Л.М. Вербальное сопровождение видеоряда в современной британской прессе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 /ЛГУ.– Л., 1986.– 15с.
22. Боров Ю.Б. Эстетика. – М.: Политиздат, 1988. 496с.
23. Валуєнко Б.В. Специфіка оформлення книжкових оправ. – К.: Час, 1990. – 48с.
24. Ванников Ю.В. Проблемы адекватности перевода. Типы адекватности, виды перевода и переводческой деятельности // Текст и перевод. – М.: Наука, 1988. – С. 34–40.
25. Варшавская А.И., Сафронова Т.Н. Структура текста классификации // Тезисы доп. міжнар. науково-метод. конф. "Проблеми лінгвістики тексту та лінгвометодики". – Львів: Вид-во ЛДУ. 1992. – С. 162–164.
26. Васильев Л.Г. Функционально-аргументативный анализ текста // Коммуникативно-функциональный аспект языковых единиц. – Тверь. – 1993. – С. 22–31.
27. Васильев С.А. Синтез смысла при создании и понимании текста. – К.: Наукова думка, 1988. – 239с.
29. Вербицкая М.В. К обоснованию теории вторичных текстов // Филолог. науки. – 1989. – №1. – С. 30–36.
30. Витгенштейн Л. фон. Философские работы: В 2-х ч. – М.: Гнозис, 1994. – Ч. 1. – 612с.
31. Волков А.А. Композиция текстов массовой информации // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М.: Наука, 1982. – С. 75–101.
32. Воробьева О.П. Лингвистические аспекты адресованности

художественного текста: Автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / МЛГУ. – М., 1993. – 38с.

33. Воробьева О.П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста: Дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. – М., 1993. – 407с.

34. Воробьева О.П. Роль рефлексии в актуализации адресованности художественного текста // Понимание и интерпретация текста: Сб. науч. тр. Тверь: Изд-во Тверск. ун-та. – 1994. – С. 3–8.

35. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата. – К.: Вища школа, 1993. – 200с.

36. Воронков В.В. Прагматический аспект текста англоязычной журнальной публицистической статьи: Автореф. дис. ... филол. наук: 10.02.04 / МГЛУ. – М., 1991. – 27с.

37. Гавришина И.Н. Типы и формы аргументации (на мат-ле политич. дискурса) // Смысл текста в процессе коммуникации: Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тареза. – М.: МГПИИЯ. – Вып. 363. – 1990. – С. 11–26.

38. Гольман И.А. Практика рекламы: десять уроков для современного бизнесмена. – Новосибирск, 1991. – 203с.

39. Гончарова Е.А. Категории автор-персонаж и их лингвистическое выражение в структуре художественного текста (на мат. немецкояз. прозы): Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. – Л., 1989. – 514с.

40. Гречихин А.А. Современные проблемы типологии книги. – Воронеж, 1989. – 247с.

41. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1978. – 152с.

42. Гуреева М.В. Соотношение общей и частной темы в научном тексте // Лингвистические закономерности организации текста: Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 379. – 1991. – С. 30–41.

43. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация /Сост. В.В.Петров; Под ред. В.И.Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В.Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312с.

44. Дем'янчук Р.М. Семантичні особливості будови текстів описів винаходів (на мат. сучасної заруб. документації) // Тези доп. міжнар. наук.-метод. конфер. "Проблеми лінгвістики тексту та лінгвометодики". – Львів: Вид-во ЛДУ, 1992. – С.94–96.

45. Демьянков В.З. Интерпретация, понимание и лингвистические аспекты их моделирования на ЭВМ. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 172с.

46. Джанджакова Е.В. Реализация контакта "автор – писатель" в художественном тексте //Функционирование языковых единиц в коммуникативных актах: Сб. науч. тр. МГПИИЯ им.М.Тореза. – М.: МГПИИЯ. – Вып. 272. – 1986. – С.124–134.

47. Дмитренко В.А., Солощук Л.В. Проблема моделирования тексту анекдота // Тези доп. міжвуз. конфер. "Художній текст в культурному, філологічному та лінгвістичному аспектах". – К.: КДПІМ. – 1991. – С.21–22.

48. Доблаев Л.П. Смысловая структура учебного текста и проблемы его понимания. – М.: Просвещение, 1982. – 117с.

49. Жаботинская С.А. Когнитивные и номинативные аспекты класса числительных. – М.: Институт языкознания РАН, 1992. – 216с.

50. Забелин В.В. Особенности построения текста газетно-информационной статьи // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе. – Тверь. – 1994. – С.93–94.

51. Завальская Г.П. "Вторичные" тексты в литературной традиции современного английского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГУ. - М., 1987. - 24с.

52. Зильберт Б.А. Проблемы классификации текстов массовой коммуникации // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. - 1986. - Т.45. - №1. - С.70-80.

53. Золотова Г.А. К вопросу о конститутивных единицах текста // Русский язык. Функционирование грамматических категорий. Текст и контекст. - М.: Наука, 1984. - С.162-173.

54. Золян С.Т. Семантические аспекты поэтики адресата // Res Philologica: Сб. ст. /Под ред. Д.С. Лихачева. - М.: Л.: Наука. - 1990. - С.351-356.

55. Ильин М.П. Массовая коммуникация и постмодернизм // Речевое воздействия в сфере массовой коммуникации. - М.: Наука. - 1990. - С.80-86.

56. Ильинова Е.Ю. Смысловая роль тематической организации текста английского эссе // Индивидуальное и социальное в текстообразовании: Сб. науч. тр. МГЛУ. - М.: МГЛУ. - Вып.376. - 1991. - С.90-104.

57. Казанцев Е.В. Лингвостилистические особенности буржуазной политической публицистики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / КГПИИЯ. - К., 1988. - 23с.

58. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. - М.: Высш.шк., 1990. - 151с.

59. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М.: Наука, 1987. - 263с.

60. Клинг В.И. Композиционно-тематический аспект обзорной научной статьи // Текст в функционально-стилевом аспекте: Сб. науч. тр. МГПИИЯ. - М.: МГПИИЯ. - Вып.309. - 1988. - С.66-74.

61. Клюканов И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Саратовский пед-т. – Саратов, 1983. – 21с.
62. Козлова С. П. Прагматический аспект языка рекламы в прессе ФРГ: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1989. – 196с.
63. Колегаева И. М. Текст в системе научной и художественной коммуникации (на мат. англояз. прозы): Автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 / КГУ. – К., 1992. – 26с.
64. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса: Изд-во ОГУ, 1991. – 120с.
65. Колегаева І. М. Мегатекст як вияв комунікативної гетерогенності цілого завершеного тексту // Мовознавство. – 1996. – №1. – С. 25–30.
66. Кондаков И. В. К поэтике адресата (в контексте идей академика Г. В. Степанова) // Res Philologica: Сб. ст. / Под ред. Д. С. Лихачева. – М.: Л.: Наука. – 1990. – С. 18–29.
67. Коновалова Т. Р. Нарушение механизма текстообразования // Вопр. стилистики. – Вып. 24. – 1992. – С. 91–95.
68. Котюрова М. Н. Об экстралингвистических основаниях смысловой структуры научного текста. – Красноярск: Изд. КГУ, 1988. – 170с.
69. Красина Е. А. Об одном способе компрессии текста (текст рекламы) // Проблемы функционально-семантической грамматики. – М.: Изд-во МГУ. – 1994. – С. 111–119.
70. Краснова И. Е. Психологический механизм речевого воздействия в английской рекламе // Речь в научном, лингвистическом и дидактическом аспекте. – М.: Изд-во МГУ. – 1991. – С. 88–101.
71. Краткий словарь когнитивных терминов / Сост. Е. С. Куб-

рякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 245с.

72. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 1995. – 256с.

73. Кронгауз М. А. Текст и взаимодействие участников речевого акта // Логический анализ языка. Модели действия: Сб. ст. /Под ред. Н. Д. Арутюновой. – М.: Наука. – 1992. – С. 123–134.

74. Кубрякова Е. С. Введение // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи /Отв. ред. Е. С. Кубрякова. – М.: Наука, 1991. – С. 4–20.

75. Кубрякова Е. С. Деривация, транспозиция, конверсия // Вопросы языкознания. – 1974. – №5. – С. 64–77.

76. Кубрякова Е. С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем // Язык и структуры представления знаний. – М.: ИНИОН, 1992. – С. 3–39.

77. Кудасова О. К. Лингвистические особенности рецензии как разновидности научного текста (на мат. англ. яз.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ. – М., 1989. – 23с.

78. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1984. – 182с.

79. Кузнецова Г. Н. Функционирование текста в сфере массовой коммуникации // Текст в функционально-стилевом аспекте: Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореза. – М.: МГПИИЯ. – Вып. 309. – 1988. – С. 83–88.

80. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 192с.

81. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. X. Лингвистическая семантика. – М.: Прогресс, 1981. – С. 350–368.

82. Лебедева Л. В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе (на мат. англ. яз.) : Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ им. М. Тореза. – М., 1981. – 23с.

83. Левин Ю. Заметки о семиотике лозунгов // *Weiner Slawistischer Almanach*. – Bd. 22. – 1988. – S. 69–85.

84. Леви-Стросс. Структура и форма // *Семиотика*. – М.: Наука, 1983. – С. 390–426.

85. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М.: Наука, 1983. – 535с.

86. Лекова М. В. Асимметричность гиперболической оценки в языке рекламы // *Асимметричные связи в языке*. – Владикавказ. – 1992. – С. 94–99.

87. Лекова М. В. Специфика гиперболы в языке англоязычной рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1987. – 169с.

88. Литературный энциклопедический словарь / Сост. Р. С. Гинзбург, А. Б. Петрова, А. М. Прохоров. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 732с.

89. Лотман Ю. М. Проблема текста // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М.: Гнозис, 1994. – С. 201–215.

90. Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории // *Труды по знаковым системам*. – Вып. 9 / Учен. зап. Тарт. ун-та. – Вып. 422. – Тарту. – 1977. – С. 55–61.

91. Лочмеле Г. Д. Заголовок в тексте английской коммерческой рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1988. – 186с.

92. Любишева И. В. Основные функции шрифтового варьирования // *Грамматика и текст*. Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 377. – 1991. – С. 26–34.

93. Ляпунова В. Г., Мешков О. Д., Терехова Е. В. A Book About Books: Композиция и стиль научной рецензии. — М.: Наука, 1990. — 144с.

94. Максимов С. Е. Прагматические и структурно-семантические особенности текста международного договора (на мат. англ. яз.): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. — К., 1984. — 198с.

95. Мальцева О. В. Разноуровневый повтор в англоязычных рекламных текстах (структура и функционирование): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. — С.-Пб., 1991. — 203с.

96. Маньковская З. В. Способы реализации прагматической установки вводной части научно-технического текста // Стилистические стратегии текстообразования. Сб. науч. тр. МГЛУ. — М.: МГЛУ. — Вып. 399. — 1992. — С. 66–77.

97. Месхешвили Н. В. Актуальные проблемы письменной коммуникации // Текст в речевой деятельности (перевод и лингвистический анализ). — М.: Наука. — 1988. — С. 83–87.

98. Мильчин А. Э. Культура книги. — М.: Книжная палата, 1992. — 224с.

99. Минский М. Фреймы для представления знаний. — М.: Энергия, 1979. — 152с.

100. Моисеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. — К., 1996. — 185с.

101. Молчанова Г. Г. Семантика художественного текста. — Ташкент: Изд-во ФАН УзССР, 1988. — 154с.

102. Мороховский А. Н. К понятию прецикла стилистического анализа художественного текста // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. Сб. науч. ст. КГПИИЯ. — К., 1978. — С. 68–75.

103. Мороховский А. Н. Некоторые категории художественного текста в диахроническом аспекте // Принципы типологизации художественных и нехудожественных текстов: Сб. науч. тр. КГПИИЯ. – К., 1987. – С. 3–8.

104. Мороховська Е. Я. До проблеми моделювання семантики тексту // Художній текст в культурному, філологічному та лінгвістичному аспектах. Тези доп. міжвуз. конфер. – К.: КДПІМ, 1991. – С. 43–45.

105. Мороховська Е. Я. Основи граматики англійської мови: Теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1993. – 472с.

106. Мурадян А. Ю., Колисниченко С. А. О некоторых особенностях языка американской рекламы (функциональное использование слов-слитков) // Прагматические аспекты функционирования языка. Сб. науч. тр. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та. – 1983. – С. 83–88.

107. Мурзин Л. И., Штерн А. С. Текст и его восприятие. – Свердловск: Изд-во Урал. ГУ, 1991. – 172с.

108. Мутовина М. А. Стилистические особенности англоязычной научно-технической рекламы (в аспекте прагматического синтаксиса): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Л., 1984. – 195с.

109. Науменко Е. Э. Особенности аннотаций как типа текста (на мат-ле совр. англ. яз.): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Пятигорск, 1988. – 214с.

110. Никитин М. В. Предел семиотики // Вопросы языкознания. – 1997. – №1. – С. 3–14.

111. Никитина А. Н. О лингвистической прагматике текста рекламы // Проблемы функционально-семантической грамматики. – М.: Изд-во МГУ. – 1994. – С. 120–123.

112. Никитина С. Е. Фольклорные и научные тексты: точки соприкосновения и отталкивания // Референция и проблемы текстообразования. – М.: Наука, 1988. – С. 82–94.
113. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. – М.: Наука, 1983. – 214с.
114. Падучева Е. В. В. В. Виноградов и наука о языке художественной прозы // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. – 1995. – Т. 54. – №3. – С. 39–48.
115. Пермяков Г. А. От поговорки до сказки. – М.: Наука, 1970. – 169с.
116. Пономарьова Ю. В. Специфіка рекламної комунікації // Вісник КДЛУ. Дослідження молодих вчених. Сер. "Філологія". Вип. 2. Актуальні проблеми вивчення мови, мовлення і перекладу. – К.: КДЛУ. – 1997. – С. 120–124.
117. Попович А. Проблемы художественного перевода. – М.: Высш. шк., 1980. – 199с.
118. Попок Н. В. Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на мат. испан. яз.): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. – Минск, 1991. – 192с.
119. Почепцов Г. Г. Стратегия резистентности как одна из коммуникативных моделей политических рассуждений // Формальные и неформальные рассуждения. Учен. зап. Тарт. ун-та. – 1989. – Вып. 840. – С. 83–95.
120. Проблемы текстуальной лингвистики /Под ред. В. А. Бухбиндера. – К.: Вища школа, 1983. – 175с.
121. Проблемы эффективности речевой коммуникации: Сборник научно-аналитических обзоров. – М.: Наука, 1989. – 220с.
122. Пропп В. Я. Морфология сказки. – М.: Наука, 1969. – 168с.

123. Проторов В.М. Лингвотекстовые особенности речевого жанра "объявление" (на мат. совр. англ. яз.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГЛУ. – М., 1991. – 23с.

124. Протопопова Е.А. Виды предтекстов и их структурно-семантические характеристики // Научная литература. Язык, жанры, стили. – М.: Наука, 1985. – С.259–271.

125. Радзиевская Т.В. Прагматические противоречия при текстообразовании // Логический анализ языка: Противоречивость и аномальность текста. – М.: Наука, 1990. – С.148–162.

126. Радзиевская Т.В. Текстовая коммуникация, текстообразование // Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис / Отв. ред. Т.В.Булыгина. – М.: Наука, 1992. – С.79–108.

127. Радзієвська Т.В. Деякі проблеми текстової комунікації: До постановки питання // Мовознавство. – 1992. – №2. – С.14–20.

128. Радзієвська Т.В. Про один з напрямків сучасної лінгвістики тексту // Мовознавство. – 1991. – №3. – С.53–58.

129. Радзієвська Т.В. Текст як засіб комунікації /АН України: Інститут укр. мови. – К., 1993. – 194с.

130. Россомагина Н.И. Перевод как вторичное порождение текста // Деривация и семантика: слово – предложение – текст: Межвуз. сб. науч. тр. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та. – 1986. – С.98–107.

131. Рыбакова Л.В. Информативное письменное сообщение: прагматика и лингвистика // Коммуникативные и прагматические компоненты в лингвистических исследованиях. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та. – 1995. – С.45–56.

132. Садыкова Л.В. Композиционно-стилевые параметры текста эссе // Лингвистические закономерности организации текста. Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып.379. – 1991. – С.11–19.

133. Санникова О.И. Использование существительных цвето-образований в рекламе французской текстильной продукции: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. – Л., 1987. – 176с.

134. Сахарный Л.В. К основаниям теории текстов-примитивов // деривация и семантика: слово – предложение – текст: Межвуз. сб. науч. тр. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та. – 1986. – С. 89–98.

135. Семантика и категоризация / Отв. ред. Ю.А. Шрейдер. – М.: Наука, 1991. – 168с.

136. Семеницкий С.А. Компрессия французского рекламного текста (прагматический аспект): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05/ МГЛУ. М., 1996. – 17с.

137. Сидоров Е.В. Коммуникативный принцип исследования текста /Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1986. – Т. 45. – №5. – С. 425–432.

138. Сидоров Е.В. Проблемы речевой системности. – М.: Наука, 1987. – 135с.

139. Сильвестров Ю.В. Семантико-стилистические и прагматические особенности российских рекламных текстов (на мат-ле газетн. рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02/ КГУ. – К., 1996. – 25с.

140. Скильский Р.С. Функциональная интерпретация текста рекламы и модель организации текста // Тез. докл. межвуз. науч. конф. "Дискурс и Аргументация". – Пятигорск: Изд-во Пятигор. ин-та иностр. яз. – 1992. – С. 106–107.

141. Скрипка Г.И. Структурные свойства речевого жанра "информационная заметка" (на мат-ле немецкояз. прессы): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1990. – 230с.

142. Славгородская Л.В. О функции адресата в научной прозе // Лингвостилистические особенности научного текста. – М.: Наука, 1981. – С. 93–102.

143. Словарь иностранных слов / Сост. Н. П. Григорьева, А. М. Фитерман. – 18-е изд., стер. – М.: Рус. Язык, 1989. – 624с.

144. Слуцкина О. И. Приемы оказания рекламного воздействия во французской рекламе // Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспекте. – М.: Изд-во МГУ. – 1991. – С. 88–101.

145. Смола В., Михайличенко В., Загнетная Г., Штоквич А. Типология текстов для специальных целей // Тез. докл. межвуз. науч. конф. "Дискурс и Аргументация". – Пятигорск: Изд-во Пятигорск. госпединститута иностр. яз. – 1992. – С. 107–108.

146. Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на мат-ле америк. бытовой рекламы): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Львов, 1990. – 247с.

147. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

148. Сотникова А. Л. Фактор реципиента и способы его экспликации в различных типах текстов // Языковые единицы в речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та. – 1991. – С. 105–117.

149. Стеллиферовский А. В. Межстилевое взаимодействие и пронцаемость жанра // Индивидуальное и социальное в текстообразовании: Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 376. – 1991. – С. 49–53.

150. Стеллиферовский А. В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы (к вопросу о межстилевых и внутрителивых явлениях) // Текст в функционально-стилевом аспекте: Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тареза. – М.: МГПИИЯ. – 1988. – Вып. 309. – С. 22–28.

151. Степанов Г.В. О границах лингвистического и литературного анализа художественного текста // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1980. – Т. 39. – №. – С. 195–204.

152. Стилистика английского языка: Учебник / А.Н.Мороховский, О.П.Воробьева, Н.И.Лихошерст, З.В.Тимошенко. – К.: Вища школа. 1991. – 272с.

153. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка: Межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та. – 1983. – С. 74–83.

154. Сусов И.П. О двух путях исследования содержания текста // Значение и смысл речевых образований. – Калинин: Изд-во Калинин. ун-та. – 1979. – С. 74–83.

155. Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука. – 1990. – С. 96–108.

156. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630с.

157. Тельнова А.А. О межстилевых контактах // Индивидуальное и социальное в текстообразовании: Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 376. – 1991. – С. 61–71.

158. Терехова М.Ю. Лингвостилистический статус учебных видов вторичных текстов (на мат. англ. яз.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ им. М.Тореза. – М., 1988. – 23с.

159. Тонкова Н.И. Эпитет, выраженный атрибутивной цепочкой, в языке англоязычной рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: 10:02.04. – Л., 1980. – 154с.

160. Тураева З.Я. Лингвистика текста. – М.: Просвещение, 1986. – 127с.

161. Узно Х., Коямо Т., Окомото Т. Представление и использование знаний. – М.: Мир, 1989. – 205с.

162. Химунина И. А. Тематическая принадлежность аллюзий в англоязычных рекламных текстах // Вестник С.-Пб. ун-та, Сер. 2, История, Языкознание, Литературоведение. – 1992. – Вып. 4. – С. 39–43.

163. Ходаченко С. А. Стилистическая норма английских коротких новостей и ее индивидуальная вариативность // Индивидуальное и социальное в текстообразовании: Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 376. – 1991. – С. 39–48.

164. Храпченко М. Б. Текст и его свойства // Вопросы языкознания. – 1985. – №2. – С. 3–9.

165. Цветкова Т. М. Когнитивно-коммуникативные категории: понятие и интерпретация // Язык и модель мира: Сб. науч. тр. МГЛУ. – М.: МГЛУ. – Вып. 416. – 1993. – С. 76–93.

166. Чернухина И. Я. Убеждение через форму изложения // Проблемы экспрессивной стилистики. – 1992. – Вып. 2. – С. 35–42.

167. Черняховская Л. А. Смысловая структура текста и ее единицы // Вопросы языкознания. – 1983. – №6. – С. 117–126.

168. Чистов К. В. Специфика фольклора в свете теории информации // Типологические исследования по фольклору. – М.: Наука, 1975. – С. 26–44.

169. Шабес В. Я. Событие и текст. – М.: Высшая школа, 1989. – 175с.

170. Шамсутдинова Е. Л. Множественность интерпретаций высказывания в рекламе как свойство стиля // Понимание и интерпретация текста. Сб. науч. тр. – Тверь: Изд-во Тверск. ун-та. – 1994. – С. 144–149.

171. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215с.

172. Шестакова И. Г. О коммуникативной организации текста научно-технической рекламы // Лингвистические средства текстообразования: Межвуз. сб. науч. ст. - Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та. - 1985. - С. 64-74.

173. Шестакова И. Г. Семантические и структурно-композиционные особенности текстов рекламного характера (на мат-ле америк. научно-техн. рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ им. М. Топеза. - М., 1984. - 25с.

174. Agricola E. Vom Text zum Thema. "Studia Grammatica". - Bd. XI. - Berlin, 1976. - S. 13-27.

175. American National Standards for Writing Abstracts. - N. Y.: Reinhold Publ. Corporation, 1977. - P. 252-254.

176. Barsalou L. W. Frames, Concepts and Conceptual Fields // Frames, Fields and Contrasts. New Essays in Semantics and Lexical Organization. - Hillsdale, 1992. - P. 21-74.

177. Beaugrande R., de. Coincidence in Translation: Glory and Misery Again // Target. - 1991. - v. 3. - N1. - P. 17-53.

178. Beaugrande R., de. Text Linguistics in Discourse Studies // Handbook of Discourse Analysis. V. I. Disciplines of Discourse / Ed. by T. A. van Dijk. - L.; Orlando: San Diego etc.: Academic Press, 1985. - P. 40-70.

179. Beaugrande R., de. Textlinguistics Through the Years // Text: Special Anniversary Iss. Looking Ahead: Discourse Analysis in the 1990s. - 1990. - V. 10. - N. 1-2. - P. 9-17.

180. Beaugrande R., de. Text Production. Toward a Science of Composition. - L.: Norwood ALEX Publ. Corp., 1984. - P. 3-42.

181. Beaugrande R., de, Dressler W. Introduction to Text Linguistics. - L.; N. Y.: Longman, 1981. - 290p.

182. Blundell W. E. The Art and Craft of Feature Writing: Based on the Wall Street Journal Guide. N.Y.: Markham: New Amer.-library, 1988.- XII.- 257p.
183. Borko H., Chatman S. Criteria for Acceptable Abstracts: A Survey of Abstracters' Instructions // Amer. Documentation, 1963.- P.149-160.
184. Boyer H. L'ecrit comme enjeu: "principe de scription" et "principe d'écriture" dans la communication social.- P.: Didier, 1988.- 104p.
185. Brody E. W. Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media.- N.Y. etc.: Praeger, 1990.- XIII.- 295p.
186. Brown A. In Print: Text and Type.- N.Y.: Watson-Guptill Publ., 1989.- 191p.
187. Cruse D. A. Prototype Theory and Lexical Semantics // Meaning and Prototypes. Studies in Linguistic Categorization /Ed. by Tsohatzidis S. L.- L.; N.Y.: Macmillan, 1990.- P.382-402.
188. Curran J. Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain.- Glasgow: Fontana Paperbacks, 1987.- 395p.
189. Curtis R. Beyond the Bestseller: A Literary Agent Takes You Inside the Book Business.- N.Y. etc.: Penguin Books, 1990.- 380p.
190. DeFleur M. L. Understanding Mass Communication.- Boston etc.: Houghton Mifflin, 1988.- XIV.- 568p.
191. Dijk T. A. van. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse.- N.Y.: Longman, 1977.- 261p.
192. Dijk T.A. van., Kintch W. Strategies of Discourse Comprehension. N.Y.: L. etc.: Academic Press, 1983.- 418p.

193. Eco U. *The Role of the Reader (Explorations in the Semiotics of Texts)*. - Bloomington: L.: Indiana Univ. Press, 1979. - 273p.
194. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. - Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1992. - 259p.
195. Fillmore Ch.J. *Linguistics as a Tool for Discourse Analysis // Handbook of Discourse Analysis. V.I. Disciplines of Discourse*. - L.: Orlando; San Diego etc.: Academic Press, 1985. - P.11-39.
196. Geeraerts D. *Where Does Prototypicality Come From? // Topics in Cognitive Linguistics /Ed. by Rudzka-Ostyn B.* - Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publ. Corp., 1988. - P.207-229.
197. Geeraerts D. *Cognitive Semantics and History of Philosophical Epistemology // Conceptualization and Mental Processing in Language*. - B., N.Y.: de Gruyter, 1993. - P.53-79.
198. Givon T. *Isomorphism in the Grammatical Code: Cognitive and Biological Consideration // Iconity in Language /Ed. by Orletti F.* - Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publ. Corp., 1994. - P.47-76.
199. Givon T. *Prototypes: Between Plato and Wittgenstein // Noun Classes and Categorization*. - Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publ. corp., 1986. - P.77-102.
200. Givon T. *The Grammar of Referential Coherence As Mental Processing Instructions // Linguistics*. - 1992. - V.30. - P.5-55.
201. Hasan R. *Text in the Systemic-Functional Model // Current Trends in Textlinguistics / Ed. by W.Dressler*. - V.2. - B.; N.Y.: de Gruyter, 1978. - P.228-246.

202. Hatch E. Discourse and Language Education.- Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1992.- 333p.

203. Holenstein E. Sprachliche Universalien: Eine Untersuchung zur Natur des Menschlichen Geistes.- Goteborg: Acta Universitat Goteborgensis, 1985.- 175s.

204. Iser W. The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response.- Baltimore: L.: John Hopkins Univ. Press, 1978.- 239p.

205. Jackendoff R. What Is a Concept? // Frames, Fields and Contrasts. New Essays in Semantics and Lexical Organization.- Hillsdale, 1992.- P.191-209.

206. Johnson E. D. Communication: An Introduction to the History of Writing, Printing, Books and Libraries.- Metuchen, N.J.: The Scarecrow Press, 1973.- 322p.

207. Kleiber G. La Semantique du Prototype: Categories et sens lexical.- P.: Hachette, 1990.- 171p.

208. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind.- Chicago: Chicago Univ. Press, 1987.- 614 p.

209. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by.- Chicago: Chicago Univ. Press, 1985.- 242p.

210. Leech G. N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain.- L.: Longman, 1966.- 210p.

211. Levin B. Taking Sides.- L.: Cape, 1979.- XXI.- 290p.

212. Madison C. A. Book Publishing in America.- N.Y. etc.: McGraw-Hill Book Comp., 1966.- XIV.- 628p.

213. McGregor E. Advertising.- L.: The English Univ. Press, 1973.- 168p.

214. Mencher M. Basic Media Writing.- Madison, Wisconsin etc.: Brown & Benchmark, 1993.- XVII.- 457p.

215. Minsky M. Framework for Representing Knowledge // *Frame Conceptions and Text Understanding*. - B., N.Y.: de Gruyter, 1980. - P.1-25.

216. Neubert A. Interference between Languages and between Texts // *Interferenz in der Translation // Übersetzungswissenschaftliche Beiträge 12 / Hrsg. von Heide Schmidt*. - Leipzig: VEB-Verlag Enzyklopedie, 1989. - P.56-72.

217. Neubert A. Text and Translation. - Leipzig: VEB-Verlag Enzyklopedie, 1985. - 168p.

218. Neubert A., Shreve G.M. Translation As Text // *Translation Studies*. Kent, Ohio and London, England: The Kent Univ. Press, 1992. - P.1-143.

219. Ogilvy D. Confessions of the Advertising Man. - N.Y. etc.: Penguin Books, 1980. - 345p.

220. Pisarkowa K. Pisemny akt mowy jako lekarstwo na konflikt // *Tekst i zdanie*. - Wrocław; Warszawa, 1983. - S.161-169.

221. Potcheptsov O.G. Linguistic-Mentality Differences in Situation Presentation // *The Penn Review in Linguistics*. Vol.16. - 1992. - Philadelphia. - P.109-121.

222. Prince G. Introduction to the Study of the Narratee // *Reader-Response Criticism: From Formalism to Post Structuralism / Ed. by J.P.Tompkins*. - Baltimore: L.: The John Hopkins Univ. Press, 1988. - P.7-25.

223. Putnam H. The Meaning of "Meaning" // *Language, Mind and Knowledge*. - Minneapolis, 1976. - Repr. // Putnam H. *Mind, Language and Reality: Philosophica Papers*. - Cambridge, 1975. - Vol.2. - P.215-271.

224. Randquist M. G. The Role of Knowledge Structures in the

Science of Texts // Papers from the 8th Scandinavian Conference of Linguistics.- Copenhagen: Univ. of Copenhagen, Dep. of Nordic Philology, 1984.- P.103-146.

225. Randquist M. G. TT-Schemata, Some Notes on Text Typology // Nordic Research in Text Linguistics and Analysis: Papers from The first NORDTEXT Symposium /Trodheim: Tapir, 1985.- P.69-84.

226. Rathmayr R. He vlezaj, ubjet: Sprachliche und pragmatische Strukturen offentlicher Aufschriften // Slawistische Linguistik-1989: Referate des XV Konstanzer Slawistischen Arbeitstreffens.- Munchen: Verlag Otto Sagner, 1990.- S.237-257.

227. Rosch E. Natural Categories // CP.- 1973.- V.4.- P.328-350.

228. Rudzka-Ostyn B. Introduction // Conceptualization and Mental Processing in Language.- B.: N.Y.: de Gruyter, 1993.- P.1-20.

229. Seiler H. A Functional View on Prototypes // Conceptualization and Mental Processing in Language.- B.: N.Y.: de Gruyter, 1993.- P.115-139.

230. Snell-Hornby M. Translation Studies: An Intergrated Approach.- Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins publ. Corp., 1988.- 163p.

231. Spitzer L. American Advertising Explained As Popular Art // World of Words /Ed. by Kottler B., Light M.- Boston: Houghton Mifflin Company, 1967.- P.273-286.

232. Taylor J. R. Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory.- Oxford: Oxford Univ. Press, 1989.- 356p.

233. Teoria textu: zbior studiow.- Wroclaw: Warszawa, 1986.- 148s.

234. Textproduktion und Textrezeption.- Tübingen: Narr, 1983.- 128s.
235. Turner E. The Shocking History of Advertising.- Harmondsworth: Penguin Books, 1965.- 189p.
236. Verschueren J. Metapragmatics and Universals of Linguistic Action // Linguistic Action: Some Empirical-Conceptual Studies.- Norwood (N.J.), 1987.- P.125-140.
237. Weissenborn W. J. Functional Categories and Verb Movement: The Acquisition of German Syntax Reconstructed // Sprachwerb und Grammatik: Linguistische Untersuchungen zum Erwerb von Syntax und Morphologie.- Oplanden, 1990.- P.190-224.
238. Welsch C. K. Putnam's Stereotypes and Compositionality // CLS.- 1983.- V.19.- P.396-407.
239. Wierzbicka A. Lexicography and Conceptual Analysis.- Ann Arbor: Karoma Publishers, 1985.- 367p.
240. Woitak M. Z. Problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie analisu ogłoszeń matrymonialnych // Poradnik językowy.- 1990.- N.2.- S.79-87.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

- Amis K. Lucky Jim.- Harmondsworth: Penguin Books, 1976.
- Atwood M. Bodily Harm.- Toronto: Bantam - Seal Books, 1984.
- Beauman S. Lovers and Liars.- Frogmore, St. Albans: Triad Panther Books, 1990.
- Brookner A. A Start in Life.- London: Pan Books, 1989.
- Brookner A. Hotel du Lac.- London: Triad Grafton Books, 1990.
- Brookner A. Providence.- London: Triad Grafton Books, 1987.
- Brown R.M. Six of One.- N.Y.: Bantam Books, 1987.
- Conan Doyle A. The Medal of Brigadier Gerard.- Harmondsworth: Penguin Books, 1995.
- Defoe D. Roxana.- N.Y.: Signet Classics, 1983.
- English Language Teaching.- L.: Heinemann Educational Books, 1993.- 65p.
- Faulkner W. As I Lay Dying.- N.Y.: Penguin Books, 1978.
- Fine A. Madame Doubtfire.- Harmondsworth: Penguin Books, 1995.
- Fitzgerald F.S. Tender Is the Night.- N.Y.: Charles Scribner's Sons, 1971.
- Fitzgerald F.S. Tender Is the Night.- N.Y.: Charles Scribner's Sons, 1977.
- Fitzgerald F.S. The Baby Party and Other Stories.- N.Y.: Penguin Books, 1990.
- Francis D. Twice Shy.- N.Y.: Penguin Books, 1993.
- Fowles J. Mantissa.- N.Y.: Dell, 1982.
- Fowles J. The Collector.- N.Y.: Dell, 1980.
- Greene G. Collected Short Stories.- N.Y.: Penguin Books, 1986.

Grisham J. *The Firm*.— N.Y.: Penguin Books, 1995.

Grisham J. *The Pelican Brief*.— N.Y.: Island, 1993.

Hagedorn J. *Dogeaters*.— Harmondsworth: Penguin Books, 1991.

Highsmith P. *The Tremor of Forgery*.— Harmondsworth: Penguin Books, 1987.

Hill S. *A Bit of Singing and Dancing*.— Harmondsworth: Penguin Books, 1982.

Hill S. *The Albatross and Other Stories*.— Harmondsworth: Penguin books, 1974.

King S. *The Body*.— N.Y.: Penguin Books, 1995.

Kipling R. *The Room in the Tower and Other Stories*.— Frogmore, St. Albans: Triad Panther Books, 1988.

Krantz J. *Mistral's Daughter*.— N.Y.: Bantam Books, 1988.

La Plante L. *Prime Suspect*.— N.Y.: Penguin Books, 1995.

Lessing D. *The Grass Is Singing*.— Harmondsworth: Penguin Books, 1993.

Maugham S. *The Razor's Edge*.— London: Triad Grafton Books, 1990.

Maurier D. du. *The Parasites*.— Harmondsworth: Penguin Books, 1973.

Maurier D. du. *The Scapegoat*.— London: Pan Books, 1975.

Moffat N.D. *Mamma Decemba*.— London: Faber & Faber, 1987.

Murdoch I. *Henry and Cato*.— Harmondsworth: Penguin Books, 1977.

Oz A. *Elsewhere, Perhaps*.— N.Y.: Bantam Books, 1974.

*Penguin Readers*.— L.: Penguin Books.— 1995.— 15p.

Picher R. *The Shell Seekers*.— London: Coronet Books, 1989.

Quindlen A. *Object Lessons*.— N.Y.: Avon Books, 1993.

Richler M. Joshua Now and Then.- Toronto: Bantam - Seal Books, 1985.

Roth P. Goodbye, Columbus.- N.Y.: Bantam Windstone Books, 1986.

Sanders L. The Fourth Deadly Sin.- N.Y.: Harper Paperbacks, 1992.

Sewel A. Black Beauty.- Harmondsworth: Penguin Books, 1995.

Shaw I. Evening in Byzantium.- N.Y.: Ballantine Books, 1977.

Siddons A.R. Peachtree Road.- N.Y.: Avon Books, 1988.

Simons P. Tully.- N.Y.: St. Martin's Paperbacks, 1995.

Simpson D. Last Seen Alive.- London: Sphere Books, 1986.

Spark M. The Only Problem.- London: Triad Grafton Books, 1985.

Steinbeck J. East of Eden.- N.Y.: Bantam Books, 1977.

Steinbeck J. The Pearl.- N.Y.: Bantam Books, 1978.

Tanenbaum R.K. Material Witness.- N.Y.: Signet Books, 1994.

Turow S. Resumed Innocent.- N.Y.: Penguin Books, 1995.

Waugh E. Brideshead Revisited.- Harmondsworth: Penguin Books, 1987.

Wilson A. Late Call.- Harmondsworth: Penguin Books, 1976.

Woolf V. Mrs. Dalloway.- London: Coronet Books, 1991.

П Р И Л О Ж Е Н И Е

Приложение 1

**THE NATIONAL  
BESTSELLER**


**ANNE RIVERS  
SIDDONS**  
AUTHOR OF HOMEPLACE

"The Southern novel  
for our generation."  
PAT CONROY

"Compulsively  
readable."  
THE WASHINGTON POST BOOK WORLD

**PEACHTREE  
ROAD**





 Ballantine/Fiction/36272 (Canada \$7.50) U.S. \$5.95

---

"A sweeping chronicle of wealthy Atlanta gentry ruined by their privileged destinies."

*The New York Times Book Review*

"Every bit as fascinating as the story of Scarlett and Rhett. . . . It is the story of 1940s Atlanta and how it grew. . . . Filled with interesting people, a wonderful plot and a grand sweep of history through the South's No. 1 city. The ending is superb. . . . *Peachtree Road* is a winner,"

*Detroit Free Press*

"Siddons masterfully uses the story of Lucy, Shep and their generation to present a richly detailed portrait of an Atlanta in transition, lurching uncertainly, then speeding rapidly, towards its position as capital of the Southeast."

*The Dallas Morning News*

"Like Faulkner and Conroy, the author cannily manipulates the reader, unfurling familial horrors with just the right degree of psychic tension. . . . *Peachtree Road* tantalizes its way to triumphs."

*The Miami Herald*

---



---

"*Peachtree Road* is love story, history, mystery and tragedy. As in all her novels, Ms. Siddons' characters in *Peachtree Road* develop, grow and change for the best and worst."

Baltimore *Sun*

"A blockbuster of a novel. . . . *Peachtree Road* is the meaty and absorbing story of a city turned on to power and of the privileged inhabitants who led it to its current station as a mecca of business, culture and progress. . . . To say this book is potent and commanding does not come close to doing it justice. More than merely powerful, it is mesmerizing, enthralling and totally unforgettable."

Chattanooga *News-Free Press*

"Scarlett O'Hara's 'tomorrow' has come to the South and Anne Rivers Siddons has written the quintessential account of its arrival in Atlanta. . . . An intricate blend of truth and imagination. . . . Siddons takes her story beyond childless loss of innocence to mid-life intransigency with wonderful, lyrical prose that sweeps and sings and soars."

Newport News *Daily Press*

"To finally come to the end of a novel of the sheer power and magnificence of *Peachtree Road* is like leaving a small portion of your life behind. . . . A moving and powerful novel. A true work of art."

Asheville *Citizen-Times*

---

---

**"The author of such works as *Homeplace* and *Heartbreak Hotel* establishes herself in the front ranks of Southern writers... While there are hints of Truman Capote and Tennessee Williams... Siddons is her own woman in this absorbing tale."**  
*Los Angeles Times Book Review*

---

Lucy Bondurant Chastain Venable is a beautiful burning flame of a woman, a woman of great passion and terrible need. Sheppard Gibbs Bondurant III, Lucy's cousin and lifelong confidant, is a man turned recluse because of his own fatal feelings. Their mesmerizing story begins on the childhood day when Lucy comes to live with Shep's family in the great house on Peachtree Road. Set in one of the South's most elite societies, here is a novel that chronicles the turbulent changes of a great city—and gives us the unforgettable story of the astonishing love and hate between one woman and one man.

---

"Colored in rich, dark tones... A brilliant novel with richly Southern themes of change and lost love. It pulsates with its vital portrayal of a Southern city in transition and the universal sadness of love left behind."

*Richmond Times-Dispatch*

"Sweeping... *Peachtree Road* is Siddons' love letter to Atlanta."

*Chicago Tribune*

---



ISBN 0-345-36272-1

Cooper printed in USA

## Приложение 2

**"IT KNOCKED ME OUT.  
MARGARET ATWOOD SEEMS TO BE  
ABLE TO DO JUST ABOUT EVERYTHING:  
PEOPLE, PLACES, PROBLEMS, A  
PERFECT EAR, AN EXACTLY RIGHT VOICE!"  
—ANATOLE BROYARD, THE NEW YORK TIMES**

A powerful and brilliantly crafted new novel from the author of SURFACING, LIFE BEFORE MAN, THE EDIBLE WOMAN, and LADY ORACLE. BODILY HARM is the story of Rennie Wilford, a young journalist whose life has begun to shatter around the edges. Rennie Wilford flies to the Caribbean to recuperate, and on the tiny island of St. Antoine, she is confronted by a world where her rules for survival no longer apply. By turns comic, satiric, relentless, and terrifying, Margaret Atwood's new novel is ultimately an exploration of the lust for power both sexual and political, and the need for compassion that goes beyond what we ordinarily mean by *love*.

**"SOPHISTICATED, SUPERBLY  
ORCHESTRATED—ATWOOD'S RICHEST,  
MOST FULLY REALIZED WORK."  
—SATURDAY REVIEW**

**"SUPERIOR  
WRITING, TERRIFYING SUSPENSE."  
—THE ATLANTIC MONTHLY**



A Seal Book  
from McClelland-Bantam Inc.  
The Mark of Canadian  
Bestsellers

N 0-7704-2256-X>>595

**LOVE,  
MARRIAGE,  
MURDER,  
MADNESS...  
IT'S ALL HAPPENING  
IN RUNNYMEDE.**

Welcome to Runnymede, small town, U.S.A., right smack on the Mason-Dixon line. Home of Juts and Wheezie Hunsenmir, two spirited Southern sisters who cheerfully raise hell—and a matriarchy— together. Home of Fairy Thatcher, political activist; Fannie Jump Creighton who runs a speakeasy in her mansion; elegant Celeste Chalfonte who kills a man and marries a woman...and a host of other formidable characters. When Celeste's lover goes mad for an eye. In wild, fun-loving, hell-raising Runnymede, everything makes perfect sense....

**"WHAT FUN, WHAT SASS!"**  
—Glamour

## Приложение 4

## THE PEARL FISHER

It was a hard and dangerous trade. Day after day, a man went out in his boat, weighted himself around the waist with a big rock, and went down to the bottom of the sea, where the pearls were hidden.

It was a trade which allowed a man only a few short years.

So the young diver, Kino, knew that if he was ever to give his wife and child the clothes, the food, the house he wanted for them he must find a big pearl—truly a giant pearl. And he must find it soon.

One day he did . . .

"THE PEARL—STEINBECK AT THE TOP OF HIS FORM!"  
—THE NEW YORK TIMES

THE PEARL is an enduring and classic tale, sensitively told, in simple and beautiful language. It is the story of a fisherman who found a pearl beyond price, the Pearl of the World. With the pearl, he hoped to buy peace and happiness for himself, his wife and their little son. Instead he found that peace and happiness are not to be purchased. They are, themselves, pearls beyond price. THE PEARL is a book to be read many times and cherished forever.

By the author of THE RED PONY and THE MOON IS DOWN



## Приложение 5

*"Smart and consistently engrossing."*

— New York Daily News

Assigned to expose the story of a lifetime, photographer Pascal Lamartine and reporter Gini Hunter penetrate the perfect facade of John Hawthorne, the charismatic U.S. Ambassador to Great Britain, a man who is not what he seems....

*"Beauman manages to out-Hrantz-Judith."*

— People

But beyond the scandalous web of deceit, betrayal, and desire they are about to unmask, Gini and Pascal must confront themselves, and their brief, passionate love affair of twelve years before, a liaison that ended explosively....

*"A sexy, nail-biting, page-turning thriller."*

— Kirkus Reviews

Defily woven of dark secrets and unfolding deceptions, *LOVERS AND LIARS* is a romantic, suspenseful journey into the mysteries of the heart, where love can sustain the soul—or twist it cruelly....

*"Compelling... So neatly does Beauman interweave patterns of truth and trickery that virtually nothing is known for certain until practically the last page."*

— Publishers Weekly

A MAIN SELECTION OF  
THE BOOK-OF-THE-MONTH CLUB

ISBN 0-449-22368-X

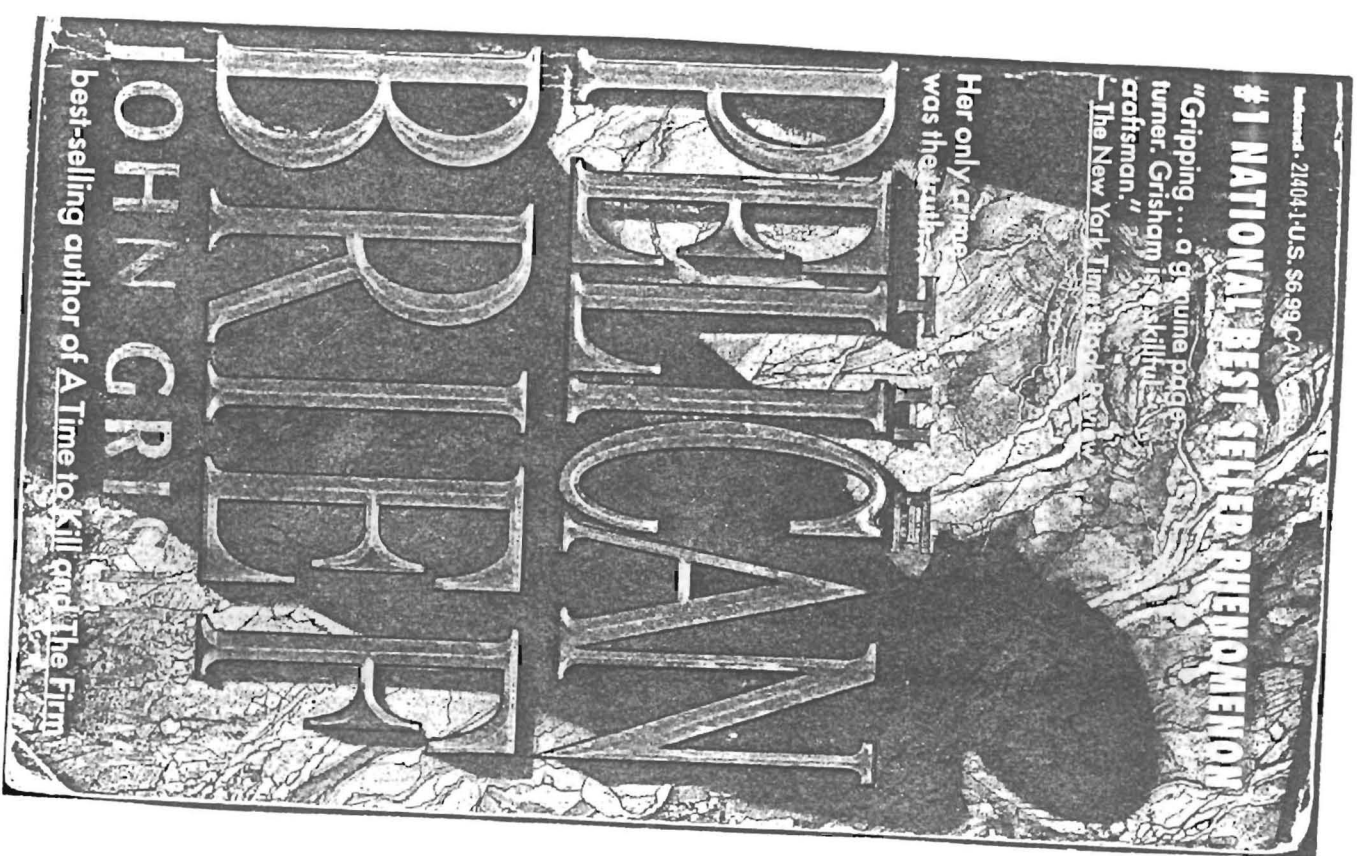


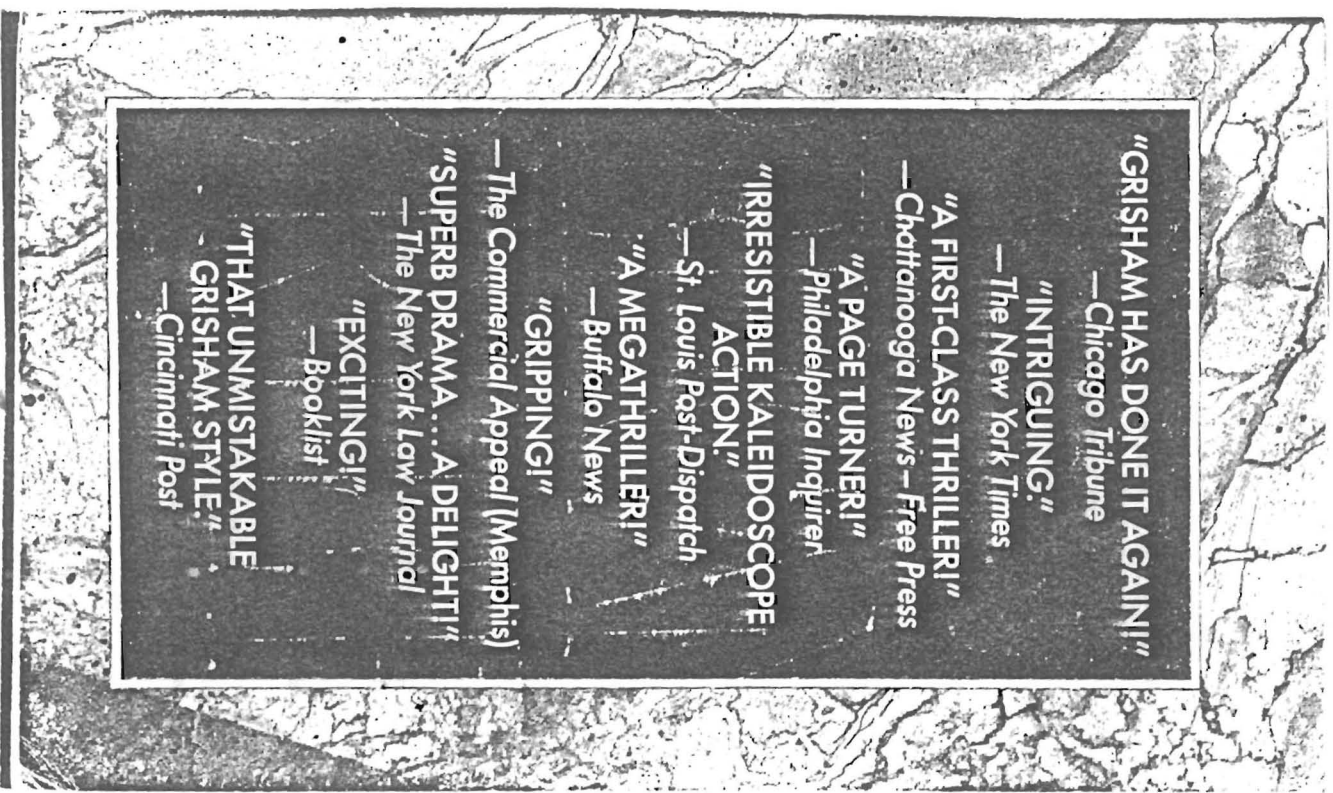
0 27778 00699 7

UPC  
S

Cover printed in USA

Приложение 6





**"GRISHAM HAS DONE IT AGAIN!"**

—Chicago Tribune

**"INTRIGUING!"**

—The New York Times

**"A FIRST-CLASS THRILLER!"**

—Chattanooga News—Free Press

**"A PAGE TURNER!"**

—Philadelphia Inquirer

**"IRRESISTIBLE KALEIDOSCOPE ACTION!"**

—St. Louis Post-Dispatch

**"A MEGATHRILLER!"**

—Buffalo News

**"GRIPPING!"**

—The Commercial Appeal (Memphis)

**"SUPERB DRAMA... A DELIGHT!"**

—The New York Law Journal

**"EXCITING!"**

—Booklist

**"THAT UNMISTAKABLE GRISHAM STYLE!"**

—Cincinnati Post

"GRISHAM HAS AN EAR FOR DIALOGUE AND IS A SKILLFUL CRAFTSMAN. LIKE A COMPOSER, HE BRINGS ALL HIS THEMES TOGETHER AT THE CRUCIAL MOMENT FOR A GRIPPING, AND LOGICAL, FINALE."

—*The New York Times Book Review*

.....  
 Critical Raves for *THE PELICAN BRIEF*  
 by John Grisham  
 Best-selling author of *THE FIRM*  
 .....

"Grisham has created a tough-minded, memorable character . . . there is a propulsiveness to his narrative that keeps the pages turning briskly."

—*People*

"SUSPENSEFUL . . . thought-provoking . . . sophisticated . . . a first-class thriller that is invigoratingly clever."

—*Chattanooga News-Free Press*

"That kernel of doubt—the possibility that all this *could* happen—propels *The Pelican Brief* forward at breakneck speed. . . . It deservedly will win Grisham a whole best seller-list's worth of new fans."

—*The Detroit News*

"Keeps readers hooked. . . . A new thriller to keep you occupied until the wee hours of the morning. . . . Grisham combines intrigue, the struggle for power and the law profession into a suspenseful novel."

—*The Columbus Dispatch*

"A SUCCESS . . . Grisham has found a dynamite recipe: the drama of the legal system mixed with the thrill of a shoot-'em-up. The former lets him plumb social issues, at least to an extent: the latter provides narrative juice."

—*Seattle Times*

Please turn the page for more high acclaim . . .

"A masterful amalgam of ingenious plot, hyperkinetic narrative and the chilling atmospherics of paranoia—the kind of performance for which critics rightly invented descriptions like 'unputdownable' and 'heartstopping.'"

—*Buffalo News*

"What makes Grisham's legal-eagle suspenseurs unique is the gonzo, fairy-tale glow he gives his staid, conservative settings."

—*Boston Sunday Herald*

"FIRST-RATE . . . a deft potboiler . . . breezy, topical and full of feeling . . . Grisham brings a degree of freshness to it that the best-known thriller writers—Ludlum, Sanders, et al—have lost in recent years."

—*The Pittsfield Berkshire Eagle*

"MUST ENTERTAINMENT. . . . That much of what happens here happens regularly in suspense novels in no way lessens the novel's intensity and feeling of freshness."

—*Kirkus Reviews*

"So gripping and suspenseful that you start reading the top of a page afraid of what you'll read at the bottom. . . . *THE PELJ-CAN BRIEF* provides chills and spills enough that it will probably be the book America can't put down."

—*The Commercial Appeal (Memphis)*

"John Grisham has rapidly established himself as the Tom Clancy of the '90's."

—*The Fort Worth Star-Telegraph*

