

КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЯМЧИНСЬКА Тамара Іванівна

УДК—802. 0. 561.

**ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ
РЕКЛАМНИХ АНОТАЦІЙ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ
СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ**

спеціальність 10 02.04 — германські мови

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ — 1997



00751338 (R)

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі лексикології та стилістики англійської мови Київського державного лінгвістичного університету

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор
ВОРОБИЙОВА Ольга Петрівна,
завідувач кафедри лексикології та стилістики англійської мови Київського державного лінгвістичного університету

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
СТАРИКОВА Олена Миколаївна,
професор кафедри англійської філології Київського державного університету ім. Тараса Шевченка

кандидат філологічних наук, доцент
ГЛАДУШ Надія Федорівна,
доцент кафедри граматики та історії англійської мови Київського державного лінгвістичного університету

Провідна установа – Одеський державний університет ім. І.І.Мечникова, кафедра лексикології та стилістики англійської мови

Захист відбудеться 14 листопада 1997 р. о 14-ій годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.054.02. для захисту дисертація на здобуття наукового ступеня доктора (кандидата) філологічних наук при Київському державному лінгвістичному університеті (252650, МСП, Київ-5, вул. В.Васильківська, 73).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці університету.

Автореферат розісланий 12 жовтня 1997 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради  проф. Дворжецька М. П.

Спектр питань, пов'язаних з вивченням тексту в комунікативно-функціональному аспекті, охоплює дослідження проблем текстопобудови і текстосприйняття (О. Л. Каменська, Г. Г. Молчанова, Т. А. van Dijk, N. E. Enkvist), текстового втілення авторської інтенції і фактору адресата (О. П. Воробиова, С. Т. Золян, І. В. Кондаков), категорії контактності як основи діалогічності тексту (О. В. Джанджакова, М. А. Кронгауз), комунікативної ефективності тексту (Є. В. Сидоров, Т. А. van Dijk, Н. Boyer), суперечливості та аномальності текстопобудови (Т. Р. Коновалова, Т. В. Радзієвська) тощо. Орієнтація на виявлення та опис загальносистемних властивостей тексту передбачає аналіз механізмів його формування, розкриття функціонально обумовленої текстової значущості окремих елементів та встановлення природи якісної визначеності текстів різних типів.

Цей напрямок досліджень, що отримав назву "лінгвістики текстовості (текстуальності)" (textuality linguistics) (R. de Beaugrande), має за мету вивчення самого феномену текстовості, тобто синтезованої сукупності конститутивних рис тексту, які в своїх різноманітних проявах визначають його якісну природу та забезпечують його усталеність як функціонуючого вербального об'єкту (R. de Beaugrande, W. U. Dressler, Т. А. van Dijk, А. Neubert, О. П. Воробиова). Вивчення сутнісних ознак тексту базується на аналізі специфічних взаємозв'язків та взаємозалежностей трьох головних параметрів текстовості: референційності, інтенціональності і рецептивності.

Поглиблене вивчення мовної природи текстовості привело дослідників до усвідомлення того факту, що незважаючи на універсальність провідних параметрів текстовості, її прояви в текстах різних типів відрізняються певною специфікою. При цьому ряд текстів (переклади, анотації, рецензії тощо), які мають похідний характер, демонструють особливий вид текстовості, а саме похідну, або вторинну, текстовість (О. П. Воробиова, А. Neubert).

Беручи до уваги те, що специфіка вторинної текстовості детермінується цілою низкою лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників (змінюю умов комунікації та заміною комунікантів, характером семантико-структурних зв'язків вихідного та похідного текстів, типологічними подібностями та відмінностями текстів, що зіставляються та т. ін.) (А. Neubert, G. M. Shreve, О. П. Воробиова), при вивченні даного феномену важливим видається дослідження причин виникнення та механізмів утворення похідних текстів, вивчення прагмасемантичних і структурно-композиційних особливостей та

ких текстів, а також уточнення їх таксономічних характеристик.

Значущість цього останнього моменту впливає з того, що на відміну від вихідних текстів, похідні тексти, як правило, мають більш жорсткий характер, тобто їх побудова регулюється не лише тенденціями, але й також певними закономірностями. В результаті цього зазначені тексти набувають прототипового характеру, орієнтуючись на "найкращий зразок" тексту (про прототип як "найкращий зразок" див. E. Rosch, T. Givón, B. Rudská-Ostyn).

Здійснене нами дисертаційне дослідження, присвячене встановленню лінгвістичних особливостей текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози, ґрунтується на лінгвоконцептуальному аналізі семантики цього типу похідних текстів як результатуючої дії певних процесів, що лягли в основу їх формування.

Вказане вище визначає **актуальність** проблематики даного дослідження, яка обумовлюється необхідністю розкрити причини виникнення похідних текстів і пояснити природу їх вторинної текстовості, яка складається під дією чинників як лінгвістичного, так і екстралінгвістичного плану. Уточнення типології текстів за рахунок включення в їхній таксономічний ряд текстів, похідних від художніх, та розгляд анотацій художніх творів як окремого типу вторинних текстів являє собою продовження на сучасному рівні існуючої традиції лінгвістичного опису текстів різних типів. Поглиблення нашої уяви про текст-прототип розширює можливості концептуального моделювання текстової семантики і є важливим для подальшого розвитку лінгвістики тексту.

В той час як анотації нехудожніх (в основному, наукових) текстів ґрунтовно розглядалися в прикладних та теоретичних роботах з інформатики та лінгвістики (Д. І. Блюменау, М. П. Котурова, О. Ф. Науменко, О. А. Протопопова), **об'єкт** нашого дослідження – тексти рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози – не підлягав спеціальному лінгвістичному аналізу.

Беручи до уваги похідний характер рекламних анотацій, **матеріалом** дослідження слугують власне вербальні компоненти анотацій (числом 270), які аналізуються на тлі вихідного художнього твору та супутніх вербальних коментарів (цитат) та невербальних елементів (ілюстрацій, шрифтів тощо), постійний контакт з якими призводить до утворення специфічного гібридного та креолізованого текстового комплексу рекламних анотацій сучасних англomовних творів.

Предметом аналізу в роботі є прагмасемантичні та структур-

но-композиційні особливості текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англомовної прози, які розглядаються як окремий текстовий тип.

Дисертація ставить за **мету** встановлення вербальних та невербальних особливостей рекламних анотацій художніх творів як текстів особливого типу та визначення тих чинників, які регулюють специфіку їх похідної текстовості.

Поставленою у дослідженні метою передбачено коло конкретних **завдань**:

- уточнити зміст поняття "похідна (вторинна) текстовість" та дати характеристику її мовних проявів у досліджуваних текстах;

- встановити лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники набуття текстами анотацій ознак рекламності;

- поглибити зміст понять "гібридний" та "креолізований" текст та описати основні прояви процесів гібридизації та креолізації текстів рекламних анотацій сучасних англомовних художніх творів;

- запропонувати семантичну модель текстів рекламних анотацій художніх творів та визначити напрямки її можливих модифікацій;

- сконструювати текст-прототип рекламних анотацій шляхом узагальнення семантичних та структурних особливостей їх організації;

- висунути критерії класифікації текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англомовної прози та подати таксономічний опис цього типу тексту.

Для вирішення цих завдань під час аналізу фактичного матеріалу було застосовано **методологічний апарат** концептуального моделювання з залученням фреймових структур і конструюванням тексту-прототипу. Він доповнюється методами інтерпретаційно-зіставного аналізу та елементами методик лінгвостилістичного та контекстологічного аналізу.

Об'єкт дослідження та комплексний характер методики його вивчення зумовлюють **новизну** роботи, яка є фактично одним з перших досліджень особливостей формування текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англомовної прози та їхньої вербальної і невербальної організації.

Особистий внесок дисертанта визначається також і тим, що типологія текстів, вторинних по відношенню до художніх, яка була вперше запропонована в роботі, є певним здобутком, що розширює традиційну сферу семантичних досліджень тексту. Уточнення змісту

поняття "похідний (вторинний) текст" сприяє вирішенню одного з центральних питань лінгвістичного вивчення тексту – розкриттю природи його якісної визначеності. Розгляд тексту рекламної анотації художнього твору сучасної англійської прози як гібридного і креолізованого та виявлення чинників, що обумовлюють його специфіку, доповнює теоретичну та емпіричну базу текстоцентричного напрямку в лінгвістичних дослідженнях. Розроблений в дисертації спосіб семантичного моделювання текстів рекламних анотацій художніх творів має певну пояснювальну силу і може бути використаний при аналізі інших типів тексту.

Теоретична значущість дисертаційного дослідження полягає в тому, що отримані результати допоможуть глибше зрозуміти природу та сутність тексту як вербального об'єкту, розширити типологію текстів за рахунок встановлення та аналізу властивостей і типотворюючих ознак текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англійської прози, отримати додаткові дані про зміни, яких зазнає текст анотації художнього твору при зміні умов комунікації, уточнити лінгвістичний механізм прагматичного впливу тексту реклами, а також удосконалити методіку лінгвотекстового аналізу через використання концептуальних моделей семантики тексту та конструювання тексту-прототипу.

Практична цінність. Результати проведеного дослідження рекомендується застосовувати в навчальному процесі в курсі стилістики англійської мови (в розділах "Стилістика тексту" та "Функціональні стилі"), при написанні курсових та дипломних робіт з англійської філології, при проведенні практичних занять з навчання англійського писемного мовлення. Вони також можуть бути використані в практиці реферування, анотування та складання рекламних текстів.

Апробація роботи здійснювалася на засіданнях кафедри лексикології та стилістики англійської мови Київського державного лінгвістичного університету (1994–1997), на наукових конференціях викладачів та студентів факультету іноземних мов Вінницького державного педагогічного інституту "Актуальні проблеми лінгвістики та методики викладання іноземних мов у вузі та школі" (1995, 1996), на національних конференціях TESOL-Ukraine "New Strategies and Practices in TESOL" (Вінниця, 1996) та "The Art and Science of TESOL" (Вінниця, 1997). Найсуттєвіші положення дисертаційного дослідження висвітлено в 6 публікаціях автора.

На захист виносяться такі положення:

1. Тексти рекламних анотацій художніх творів сучасної англійської прози є похідними текстами, які утворюються в результаті змістової компресії оригінальних художніх творів на основі процесу ретекстуалізації. Ці тексти мають особливе комунікативне призначення – інформувати про наявність певного художнього твору й рекламувати його.

2. Рекламні анотації входять у число елементів зовнішньої організації художніх творів та вступають в певні відносини з цими елементами, в результаті чого утворюється специфічний лінгво-візуальний феномен – гібридний та креолізований текстовий комплекс рекламної анотації, який складається з вербального компоненту, що поєднує ознаки рекламного тексту і тексту анотації, та зображального компоненту. Комбінація цих компонентів утворює єдине візуальне, структурне та семантичне ціле, яке сукупно впливає на адресата.

3. Формування кожного конкретного тексту рекламної анотації художнього твору відбувається згідно з дією загальних закономірностей лінгвістичного та екстралінгвістичного плану, які сприяють формуванню цього типу похідних текстів, а саме: компресії змісту вихідного художнього твору, вторинної вербалізації трансформованого змісту та відбиття його в новому тексті, гібридизації і креолізації анотації художнього твору, тому ці тексти є певним чином структурованими об'єктами, що мають прототипову природу.

4. Текстовий прототип рекламної анотації художнього твору сучасної англійської прози визначається як гнучкий інваріант, що має змістово-функціональні та формально-структурні базові параметри, які віддзеркалюють особливості семантичної та структурної організації окремих реальних текстів.

5. Концептуальна модель семантичної організації рекламних анотацій художніх творів базується на сполученні ядерної зони, що відбиває основний зміст художнього твору, та периферії, що відбиває рекламування твору. При утворенні конкретного тексту рекламної анотації актуалізується окремий фрагмент моделі, який забезпечує його суттєві ознаки, завдяки чому тексти рекламних анотацій розрізняються варіантами сполучення своїх спільних змістово-функціональних та формально-структурних властивостей.

6. Функціонування текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англійської прози супроводжується процесом їх наближення

до суто рекламних текстів, який в залежності від глибини пристосування текстів до виконання рекламної функції поділяється на етап проникнення рекламних елементів у текст анотації, етап суміщення текстів анотації і реклами, етап їх злиття в єдиний текстовий формі та етап максимального наближення анотації до суто рекламного тексту. Вказаний процес забезпечує групування рекламних анотацій художніх творів в межах їх текстового типу.

Структура дисертації. Робота має обсяг 197 сторінок, містить 6 таблиць, 3 схеми, 4 ілюстрації, що передають зображення, винесені на обкладинки художніх творів. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків та додатку, до якого увійшли окремі тексти рекламних анотацій художніх творів сучасної англійської прози, які були використані для аналізу як ілюстративний матеріал. В кінці дисертації подається список літератури, що цитується, загальною кількістю 240 найменувань та список джерел фактичного матеріалу загальною кількістю 55 найменувань.

Основний зміст роботи

I розділ дисертації має заголовок "Анотація художнього твору сучасної англійської прози як похідний текст". В ньому розглядається феномен похідної (вторинної) текстовості; уточнюється поняття "вторинної текстовості", розкриваються лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори, що впливають на її характер, і досліджуються головні процеси, що супроводжують формування текстів з похідною текстовістю. В цьому розділі подається загальна характеристика текстів, похідних від художніх, та пропонується їх типологія. Аналізуються особливості формування текстів інформуючих анотацій художніх творів та будується концептуальна модель їхньої семантики.

Поява текстів, похідних від художніх, базується на власливості тексту бути відтвореним для певних потреб суспільства, що є одним з проявів його комунікативності. Утворення цих текстів виступає способом нескінченної комунікативної циркуляції художніх творів, яка забезпечується їх статусом прецедентних текстів (Ю. М. Караулов).

Тексти, похідні від художніх, демонструють особливий вид текстовості, а саме похідну (вторинну) текстовість, яка забезпечується умовами "переміщеної комунікації" (А. Neubert). Під вторинною текстовістю, притаманною похідним від художніх текстам, ро-

зумість їх вторинна референційність, яка проявляється в тому, що їх референтним простором виступає готовий художній текст; вторинна інтенціональність, яка характеризується появою нового автора; вторинна рецептивність, яка виявляється через спрямованість на нового адресата.

В основі утворення похідного тексту лежить глобальний процес ретенкстуалізації (A. Neubert, G. M. Shreve), що поєднує рецептивні процеси сприйняття вихідного художнього тексту і видобування його змісту та продуктивні процеси інтерпретації здобутого змісту і його вторинної вербалізації (І. М. Колегаєва).

Формування тексту, похідного від художнього, інтегрує змістову трансформацію вихідного тексту та різні способи відбиття трансформованого змісту вихідного твору в похідних текстах (стилізація, адаптація, анотація). Способ відтворення змісту вихідного художнього твору в похідному тексті залежить від процесу вторинної вербалізації та від процесу інтерпретації видобутого змісту вихідного художнього твору.

Процес вторинної вербалізації викликає певні мовні розбіжності між вихідним та похідним текстами при заміні способу вираження змісту художнього тексту (анотація, рецензія), а також при зміні мови, якою складається похідний текст (переклад).

Інтерпретація змісту художнього твору, під якою розуміється спроможність вилучити з нього найсуттєвіші риси (В. З. Дем'яков), може відбуватися через імітацію певних рис тексту, переклад тексту на іншу мову, оцінювання (реінтерпретацію) тексту, скорочення і спрощення тексту та семантичне стиснення тексту.

В залежності від дії зазначених процесів ми виділити такі типи текстів, похідних від художніх:

1. стилізовані тексти, що базуються на імітації певних рис вихідного тексту (літературні пародії, стилізації, перекази);
2. трансльовані тексти, що базуються на перекладі вихідного тексту на іншу мову (художні переклади);
3. реінтерпретуючі тексти, що базуються на коментуванні та винесенні критичної оцінки вихідному тексту (літературні огляди, критичні статті, рецензії);
4. симпліфіковані тексти, що базуються на скороченні та спрощенні вихідного тексту (скорочені тексти, адаптації);
5. транслуктовані тексти (К. Хенгст), що базуються на змістовній компресії вихідного тексту та дублюванні його основного змісту без подання додаткової інформації про художній

твір (анотації).

Під змістовою компресією художнього твору ми розуміємо видобування "конденсату його змісту" (див. Г.В.Степанов), яким висутпає основний зміст художнього твору, що включає формулювання теми, інформування про головного персонажа, розкриття подій, які лягли в основу твору, та вказівку на час і місце цих подій. Змістова компресія ґрунтується не стільки на простому скороченні вихідного художнього тексту, тому що при значному скороченні тексту його зміст неможливо зберегти незмінним, скільки на заміні способу вираження змісту. Існує точка зору на компресію як на процес трансдукції та отримання трансдукта – нового тексту (К.Хенгст). Надання нами переваги термінові "трансдукція" перед терміном "компресія" пояснюється тим, що процес трансдукції включає в себе власне компресію вихідного тексту, експлікацію його змісту та відтворення цього змісту в тексті-трансдукті.

Анотацію можна визначити як похідний текст, що гранично стисло й об'єктивно подає основний зміст вихідного художнього твору та інформує про його появу у сфері комунікації. Тексти інформуючих анотацій художніх творів сучасної англійської прози характеризуються змістовою та формальною стереотипністю, яка зумовлена стандартизацією їх форми та однотипним характером їх змісту (про стереотипність, або серійність, текстів див. С.А.Басильєв, Т.В.Радзієвська). Це уможливило концептуальне моделювання їх семантики за допомогою гіпотетично універсального предметно-центричного Фрейму (С.А.Жаботинська), модифікація якого набуває вигляду: текст анотації художнього твору – це повідомлення (інформування) про те, що з

[(ТАКИМ)

КИМЬСЬ/головним персонажем/ ВІДБУВАЄТЬСЯ ЩОСЬ

(ДЕСЬ) (КОЛИСЬ)]

За приклад інформуючої анотації може слугувати текст анотації роману Ф.С.Фітцджеральда "Tender Is The Night":

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.

Базові слоти цього тексту представлені наступними елементами та співвідносяться як: слот ТАКИЙ (a young psychiatrist), ХТОСЬ (Dick Diver), ВІДБУВАЄТЬСЯ ЩОСЬ (whose career was thwarted and

his genius numbed through marriage to the exquisite and wealthy Nicole Warren).

У II розділі "Специфіка текстової організації рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози" аналізуються лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори, що обумовили формування текстів рекламних анотацій, і розкриваються ознаки рекламності цих текстів. Детально описуються процеси гібридизації і креолізації текстів рекламних анотацій. Обґрунтовується та будується концептуальна модель семантики рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози як специфічних текстів та виявляється когнітивний механізм, який визначає модифікації цієї моделі.

Соціокультурна ситуація, яка склалася в розвинених країнах Заходу у зв'язку з технічним прогресом у видавничій галузі й так званю "революцією м'яких обкладинок" (R.Curtis), призвела до обов'язкового розміщення текстів анотацій художніх творів на палітурках книжок, що вийшли з друку (див. І.П.Ільїн).

Інформуюча анотація з автономного тексту перейшла в розряд характерологічних ознак, які беруть участь у зовнішній організації художнього твору. Отримавши цей статус, текст анотації починає функціонувати в межах мегатексту як сукупності художнього твору та допоміжних текстів і елементів (про мегатекст див. І.М.Колегаєва), а також покладає на себе виконання функції встановлення контакту з читачем та привертання його уваги до художнього твору.

Для реалізації вказаної функції текст анотації повинен інтелектуально підготувати читача до сприйняття художнього твору та створити емоційні передумови для цього. Генетично притаманні тексту анотації риси – стислисть та об'єктивність подання основного змісту художнього твору – спричиняються до включення читачької премоделі твору (О.М.Мороховський). Для активізації емоційних реакцій читача, скерованої на те, щоб викликати у нього почуття зацікавленості та не полишити його байдужим, анотація повинна рекламувати художній твір, що презентується (З.В.Маньковська).

Зміна умов функціонування інформуючої анотації художнього твору призвела до зміни мети її функціонування – анотація нарівні з функцією інформування про наявність певного художнього твору виконує й функцію його рекламування. Сумісне виконання вказаних функцій спричиняє набуття текстом анотації художнього твору рис поліфункціонального об'єкта. Результатом успішного комбінованого

виконання функцій є утворення специфічного гібридного тексту (О.Е.Анісімова), що сполучує в собі ознаки та характеристики текстів двох різних типів: реклами та анотації. Такий гібридний текст можна визначити як рекламну анотацію художнього твору.

Рекламність текстів анотацій художніх творів проявляється також і в їх зовнішньому оформленні. Специфіка цих текстів визначається застосуванням, окрім вербальних, різноманітних невербальних засобів, серед яких використовується просторова організація та фарбове аранжування тексту, шрифтове та кольорове варіювання, підкреслення, виокремлення, розрядка тощо. Широке залучення невербальних засобів до організації як змістового, так і прагматичного аспектів текстів рекламних анотацій відіграє велику роль в їх формуванні.

Постійний контакт тексту рекламної анотації художнього твору з ілюстрацією змісту цього твору, розташованою на обкладинці, який базується на їх спільному статусі елементів зовнішньої організації художнього твору, зумовлює їх взаємодію та зближення. Результатом подібної взаємодії виступає утворення особливого креолізованого текстового комплексу (Ю.А.Сорокін, Е.Ф.Тарасов), який є комбінацією вербального компоненту, представленого власне текстом анотації разом цитатами, та невербального компоненту, представленого ілюстрацією змісту художнього твору. Об'єднання анотації та ілюстрації в єдиний лінгвовізуальний комплекс ґрунтується на принципі взаємної комплементарності.

Семантична організація текстів рекламних анотацій художніх творів детермінується їх прагматичною спрямованістю. Для аналізу семантики цих текстів як гібридних утворень використовується модель "семантична капсула" (Е.Я.Мороховська). Семантичне ядро текстів рекламних анотацій містить інформацію про основний зміст художнього твору, а текстова периферія – багатопланову додаткову інформацію про самий твір. Семантичне ядро текстів рекламних анотацій художніх творів моделюється за допомогою динамічного фрейму, або сценарію, що має формулу: **розповідь про те, що з**

[(ТАКИМ)

КИМОСЬ/головним персонажем/ ВІДБУЛОСЬ ЩОСЬ ТАК

(ДЕСЬ)(КОЛИСЬ)]

Формування периферійної зони рекламної анотації художнього твору відбувається за принципом переліку характеристик рекламного художнього твору. До постійних тематичних складових периферії належать відомості про твір, його автора та потен-

ційного читача. Разом із тим, кожна складова периферії має власний інвентар підтем. До тематичної складової АВТОР входять відомості про місце автора в сучасному літературному процесі, про рівень популярності його творів, характеристика авторського стилю та рекламування окремих творів. Тематична складова ТВІР включає визначення жанру твору, його оцінку, відомості про головних персонажів, про тираж публікації, повідомлення про присудження літературних премій, нагород та про зняті за художнім твором фільми. Тема ЧИТАЧ розкривається через рекомендації звернутися до рекламованого твору та надання гарантії користі від його читання. Тематичні складові повторюються з анотації в анотацію в тих чи інших варіантах і в сукупності відображають стандартну тематику їх периферійних зон.

Так, інформуюче семантичне ядро рекламної анотації роману М. Спарк "The Only Problem" містить стислий переказ змісту художнього твору через текстове втілення слотів ТАКИЙ (studious, rich), ХТОСЬ (Harvey Gotham), ВІДБУВАЄТЬСЯ ЩОСЬ (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?), ТАК (refuses to believe it when the French police tell him that his estranged wife is a dangerous terrorist), ДЕСЬ (France).

Периферійна зона анотації включає багатопланову інформацію про особливості художнього твору, яка нашаровується на семантичне ядро та передає:

- оцінку авторської майстерності

"Nobody is better at combining unexpectedness with the most barbed wit" *Financial Times*

"Britain's finest post-war novelist" *The Times*

- характеристику самого твору

"... told with the concision and sharp wit at which Muriel Spark excels..." *Anthony Burgess*

- приховану рекомендацію читачеві звернутися до цього художнього твору

"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*

III розділ "Рекламні анотації художніх творів сучасної англійської прози як тип тексту" присвячено розкриттю параметрів текстового прототипу анотацій художніх творів, обґрунтуванню й-

го визначення як гнучкого. У цьому розділі виявляються та описуються прототипові риси текстів рекламних анотацій сучасних англомовних художніх творів, а також визначається діапазон варіювання цих текстів. Встановлюються класифікації виділення рекламних анотацій художніх творів в окремий текстовий тип та описуються різновиди цього типу тексту.

Завдяки тому, що формування текстів рекламних анотацій художніх творів має заданий характер, а їх побудова регулюється певними закономірностями, ці тексти орієнтуються на текст-прототип (про текст-прототип див. A. Neubert, M. Randquist, O. P. Воробіо-ва, А. Г. Баранов). Текстовий прототип конструється на підставі наявності у всіх текстів рекламних анотацій спільних ознак і являє собою "згортку" певного числа реальних текстів.

Базові параметри тексту-прототипу рекламної анотації художнього твору можна розбити на дві групи: **змістово-функціональні** та **формально-структурні**. Змістово-функціональні параметри відбивають особливості семантичної організації конкретного тексту рекламної анотації і розкриваються через подання основного змісту та рекламування художнього твору. Формально-структурні параметри відбивають структурно-композиційні особливості окремих реальних текстів і проявляються в характері зчеплення текстових частин, що інформують про основний зміст та рекламують художній твір, у креолізованості тексту анотації та в його паралінгвістичній активності, тобто у широкому застосуванні різноманітних невербальних засобів при формуванні тексту рекламної анотації.

Варіювання реальних текстів за окремим базовим параметром прототипу характеризується маркованістю, яка може бути біполярною, коли певний параметр тексту маркується або не маркується (напр. креолізований / некреолізований текст рекламної анотації), та неперервною, коли маркованість певного параметру збільшується або зменшується відносно двох полюсів (напр. зміна питомої ваги рекламної інформації в тексті анотації).

Текстовий прототип рекламної анотації художнього твору сучасної англомовної прози можна визначити як гнучкий інваріант, параметри якого знаходяться в стані постійної зміни. Гнучкість прототипу детермінується змінюванням умов формування і функціонування текстів та виявляється через дію **когнітивного механізму** "висвітлення/затемнення" (G. Lakoff), що спричиняє тенденцію до зменшення питомої ваги подання основного змісту (ефект затемнення) та підсилення значущості рекламування художнього твору (ефект

висвітлення) в тексті анотації.

Тексти рекламних анотацій розрізняються варіантами сполучення своїх спільних об'єктивних характеристик. Завдяки цьому рекламним анотаціям художніх творів сучасної англomовної прози притаманні дві текстові градації: всі ознаки набувають ваги в залежності від своєї значущості для підкріплення типовості тексту та всі тексти даного типу мають певну позицію в залежності від ступеня репрезентації в них характерних ознак їх текстового прототипу.

Динамічність текстового прототипу ґрунтується на процесі наближення текстів анотацій до суто рекламних текстів. Вказаний процес в залежності від глибини пристосування текстів до виконання рекламної функції поділяється на етап інфільтрації, або проникнення рекламних елементів в текст анотації, етап контамінації, або суміщення текстів анотації та реклами, етап амальгамування, або їх злиття в єдиній текстовій формі, та етап акомодациї, або максимального наближення анотації до суто рекламного тексту.

Корпус текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози можна поділити на інформуючо-рекламні та рекламно-інформуючі анотації, які в залежності від глибини їхнього пристосування до суто рекламних текстів групуються як інфільтровані, контаміновані, амальгамовані та акомодовані. Запропонована класифікація відбиває певну гнучкість та динамічність притаманних їм текстових ознак:

інформуючо-рекламні	:	рекламно-інформуючі
інфільтровані	:	контаміновані
	:	амальгамовані
	:	акомодовані

Очевидними рисами рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози як типу текста, що відповідають рисам будь-якої прототипової категорії (D. A. Cruse, D. Geeraerts), виступають: відсутність переліку обов'язкових ознак, які є необхідними та достатніми для визначення даного типу, групування ознак, що перетинаються, та різний ступінь репрезентативності цих ознак. Вказані риси забезпечують доволі умовні межі між групами текстів, що входять до типу рекламних анотацій художніх творів. Система відносин і зв'язків у межах цього текстового типу може бути досить складною, проте вона завжди залишається зорієнтованою на

прототип.

Основними типоутворюючими рисами текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англомовної прози є:

– розташування тексту на обкладинці опублікованого художнього твору;

– гібридність тексту, яка виявляється через комбінування у ньому подання основного змісту та рекламування художнього твору;

– креолізованість тексту, яка розкривається через утворення лінгвовізуального комплексу, що сполучає текст анотації з ілюстрацією змісту художнього твору;

– паралінгвістична активність тексту, яка характеризується широким діапазоном вибору та варіювання нелінгвістичних засобів, які нарівні з вербальними залучуються до його формування.

У загальних висновках підводяться підсумки проведеного дисертаційного дослідження та окреслюються перспективи подальших наукових розробок з обраної тематики.

Виконане дослідження, в якому комплексно розглядаються особливості текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англомовної прози, є внеском в розробку окремих проблем лінгвістичного опису тексту. Уточнення понять "похідний текст" і "вторинна текстовість" допомагають розкриттю якісної природи тексту як вербального об'єкту. Виявлення та аналіз лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників, що впливають на формування похідних текстів, спрямовані на вирішення проблем класифікації текстів. Такий підхід дозволив запропонувати типологію текстів, похідних від художніх.

Концептуальний опис рекламних анотацій художніх творів як окремого типу текстів, похідних від художніх, з виходом у моделювання їх семантики за допомогою фреймових структур уможливило вирішення важливого завдання: виявлення загальних принципів формування текстів при їх різному предметному наповненні. Конструювання тексту-прототипу допомагає встановленню базової текстової моделі рекламних анотацій художніх творів сучасної англомовної прози та розкриттю її динаміки.

Застосування фреймового моделювання та теорії прототипів не обмежується корпусом текстів рекламних анотацій художніх творів. Розроблений в дисертації концептуальний апарат, призначений для аналізу лінгвістичної організації текстів, може надати нового імпульсу дослідженням комунікативної неоднорідності текстів. Чекають свого розгляду різноманітні питання, пов'язані з побудовою текстів із компонентів, кожен з яких сам по собі може фун-

кціонувати як окремий текст, та питання, пов'язані з цитуванням і передачею одного висловлювання в складі іншого. Вимагають подальшої розробки проблеми міжтекстових відповідностей при формуванні похідних текстів.

Основні положення дисертації відображені у таких публікаціях:

1. Специфіка текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози // Вісник КДЛУ. Дослідження молодих вчених. Серія "Філологія". Вип. 1. Проблеми семантики слова та тексту: Зб. наук. праць. - К.: КДЛУ. - 1997. - С. 114-124.

2. Загальна характеристика вторинних текстів // Актуальні проблеми функціонування мовних одиниць різних рівнів у тексті: Зб. наук. праць. - Суми: Слобожанщина. - 1997. - С. 96-100.

3. The Conspiracy of The Text: What Text Type Is a Popular Fiction Abstract? // II National TESOL-Ukraine Conference: The Art and Science of TESOL. - Vinnytsia. - 1997. - P. 90-93.

4. Особливості трансдукції як вторинного виду мовленнєвої діяльності // Матеріали наукової конференції викладачів та студентів фак. іноз. мов ВДПІ "Актуальні проблеми лінгвістики та методики викладання іноземних мов у вузі та школі". - Вінниця. - 1996. - С. 90-92.

5. Remodeled Texts: Ways of Their Formation // I National TESOL-Ukraine Conference: New Strategies and Practices in TESOL. - Vinnytsia. - 1996. - P. 107.

6. Проблема вторинної текстовості та деякі особливості похідних текстів // Матеріали наукової конференції викладачів та студентів фак. іноз. мов ВДПІ "Актуальні проблеми лінгвістики та методики викладання іноземних мов у вузі та школі". - Вінниця. - 1995. - С. 88-91.

Ямчинська Т. І. Лінгвістичні особливості текстів рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 - германські мови. - Київський державний лінгвістичний університет, Київ, 1997.

Дисертацію присвячено аналізу прагмасемантичних та структурно-композиційних особливостей рекламних анотацій художніх творів сучасної англomовної прози, який охоплює два основних напрямки: розкриття чинників, які впливають на формування текстів рекламних анотацій, та побудову концептуальної моделі їхньої семантики.

Лінгвістичне дослідження рекламних анотацій художніх творів

як окремого текстового типу дозволило класифікувати їх як вторинні гібридні та креолізовані тексти, що мають прототипову природу.

Ключові слова: текстовість, ретекстуалізація, вторинний гібридний та креолізований текст, паралінгвістичні елементи, динамічний фрейм, семантична капсула, прототип.

Ямчинская Т. И. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Киевский государственный лингвистический университет, Киев, 1997.

Диссертация посвящена анализу прагмасемантических и структурно-композиционных особенностей рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы, который охватывает два основных направления: установление факторов, влияющих на формирование текстов рекламных аннотаций и построение концептуальной модели их семантики.

Лингвистическое исследование рекламных аннотаций художественных произведений как отдельного типа текстов позволило классифицировать их как вторичные гибридные и креолізованые тексты, имеющие прототипическую природу.

Ключевые слова: текстовость, ретекстуализация, вторичный гибридный и креолізованный текст, паралінгвістические элементы, динамический фрейм, семантическая капсула, прототип.

Yamchinska T. I. Linguistic Peculiarities of Modern English Fiction Abstracts. – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in speciality 10.02.04 – Germanic languages. – Kiv State Linguistic University, Kiv, 1997.

The dissertation deals with the analysis of semantic, pragmatic, structural and compositional peculiarities of modern fiction abstracts viewed through the investigation of their text-formation and conceptual modelling of their semantics.

Linguistic investigation of modern fiction abstracts grouped into a separate text type makes it possible to classify them as remodeled prototype-oriented hybrid and creolized texts.

Key words: textuality, retextualization, remodeled hybrid and creolized text, paralinguistic elements, dynamic frame, semantic capsule, prototype.

11235A

434409

Ав 38.611