

КАТЕГОРИЗАЦИЯ ОЦЕНОЧНО-ПОБУДИТЕЛЬНОЙ СЕМАНТИКИ В ТЕКСТАХ-РЕГУЛЯТИВАХ

Г.В. Чуланова

В статье анализируются вопросы оязыковлениа оценки в рекламных текстах англоязычного дискурса. Внимание фокусируется на гетерогенной представленности прагматических интенций адресантов.

Рекламный текст – фрагмент эмоционально маркированной языковой картины мира. Рекламный текст (РТ) является текстом особого языкового оформления. В РТ отражается коммуникативное поведение человека – целенаправленное расширение знаний адресата об объекте рекламы, формирование положительного имиджа, создание необходимых форм поведения той или иной группы людей. Успех РТ определяется в первую очередь тем, способен ли он привлечь внимание потребителей. Присутствие в РТ эмоционально-экспрессивного маркера тесно связано с психикой человека [1, 70]. Эмоциональное отношение потребителя является важным фактором в восприятии рекламного сообщения. Именно эмоции создают первичную оценку рекламного сообщения, поэтому РТ должен быть ярким, лаконичным и эмоционально-окрашенным [2, 194]. Специфика и неповторимость РТ обусловлена содержательным своеобразием коммуникативных единиц, их сочетаемостью. Рекламист наблюдает объект, состояние, в котором он находится, изучает ситуацию, „схватывает” ее, облакает в неожиданную „вербальную упаковку” [1, 69].

Объектом нашего исследования выступают языковые средства выражения оценки в текстах-регулятивах (ТР), предметом исследования – особенности их функционирования. **Цель** исследования заключается в комплексном анализе особенностей функционирования языковых средств выражения оценки в ТР с учетом их коммуникативно-прагматического назначения.

Актуальность статьи определяется тенденциями современной лингвистики. Реклама представляет собой огромный пласт культуры, в основе которого лежит не только информирование адресата, но и обеспечение его положительной реакции на рекламное сообщение, и убеждение в необходимости покупки. Работа выполнена в антропоцентрическом русле, внимание фокусируется на регуляции поведения адресата.

Рекламе противопоказаны штампованность и монотонность, которые нивелируют информацию, понижают устойчивость и концентрацию внимания [3, 160]. Показательным для РТ является употребление экспрессивных языковых средств, что создает яркий, привлекающий характер текста; „обыгрывается” предмет рекламы; все составляющие – товар, словесный текст и визуальное оформление связываются в единое смысловое целое. Насыщение текста экспрессивными языковыми средствами, стилистическими фигурами рассчитано на эмоциональное восприятие. Искусство рекламы определяется умением найти оптимальную форму воздействия на адресата, предпочтительнее такие рекламные средства, которые создают иллюзию правильного выбора предлагаемого товара или услуги со стороны реципиента. Рекламодателям удается отталкиваться как бы от позиции адресата, подталкивая его к принятию решения или к совершению внедренного в сознание действия, связанного с приобретением рекламируемого товара. Информация, исходящая от коммуникатора, может быть побудительной и констатирующей. Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Стимуляция в свою очередь может быть различной. Прежде всего это может быть активизация, т.е. побуждение к действию в заданном направлении. Это может быть интердикция, т.е. побуждение, не допускающее, наоборот, определенных действий, запрет нежелательных видов деятельности. Наконец, это может быть дестабилизация – рассогласование или нарушение некоторых

автономных форм поведения или деятельности. Констатирующая информация выступает в форме сообщения, она не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя косвенно способствует этому. Сам характер сообщения может быть различным: мера объективности может варьировать от нарочито безразличного тона изложения до включения в текст сообщения достаточно явных элементов убеждения [4, 88]. Вариант сообщения задается коммуникатором.

Передача информации возможна при помощи знаковых систем, рекламное сообщение в основном вербализуется. Слово – это символ, магия слов – это мощный инструмент в рекламе. Информирова о товаре и убеждая его купить, адресант апеллирует к реципиенту, используя различные выразительные средства языка. От интенции автора зависит построение предложений, отбор лексики. Важность слова для всей жизни и деятельности человека невозможно переоценить. «История ума представляет две главные эпохи: изобретение букв и типографии; все другие были их следствием. Чтение и письмо открывают человеку новый мир» [5, 35]. «Сила слова – беспредельна...» [5, 35]. Оно обеспечивает «усвоение, сохранение и переработку всей информации о внешнем мире, которая поступает в мозг человека. Без слова немислима коммуникативная деятельность» [6, 31]. В каждом отдельно взятом случае автор реализует свои эмотивно-ориентированные стратегии воздействия на адресата в виде релевантных речевых вариантов. «Весь талант сочинителя состоит в умении живописать и находить точные слова» [5, 155].

Целеустановкой текста коммерческой рекламы является его рациональное воздействие – заинтересовать адресата в свойствах определенного предмета с целью побуждения адресата приобрести его. Эта установка обуславливает использование в тексте рекламы сугубо положительных оценок объекта, которые оказывают влияние на позитивный выбор адресатом предмета рекламы, так как язык оценок „хорошо приспособлен к употреблению в ситуации принятия решения” [7, 136]. Категория оценки, реализуемая различными языковыми средствами, является семантическим ядром РТ как текстов массовой коммуникации [8, 47].

Структура оценки представлена четырьмя компонентами: субъектом, объектом, характером и основанием оценки. Субъектом оценки в коммерческой рекламе является адресант – заказчик, который может быть представлен: 1) фирмой-производителем; 2) розничными торговцами; 3) кооперативным рекламодателем (производителем товара и фирмой-распространителем). Объектом оценки в РТ является товар. Характер оценки – строго положительный в силу неприемлемости отрицательных оценок объекта рекламы, т.к. приобретается то, что полезно, необходимо, интересно и т.д. Основанием оценки в РТ являются позиции и доводы, основанные на определенных стереотипах и нормах, принятых в социуме [8, 47-49]. Прескриптивная природа РТ, которые призваны регулировать поведение потенциальных читателей, тесно связана с оценочным отношением адресанта к тому, что сообщается, а также отношением к адресату, где реализуется сила влияния говорящего, направленная на достижение коммуникативно-прагматического результата. Категория оценки бесспорно относится к области прагматики в силу того, что субъект оценки наделяет предметы речи оценочными признаками, выражая положительную или отрицательную оценку, стремясь вызвать реакцию адресата [9, 273]. Оценочное высказывание уже само по себе выражает коммуникативную цель рекомендации, побуждения к действию [10, 6].

Как семантическая категория, оценка связана с модальностью, экспрессивностью и эмотивностью, которые выражают отношение говорящего с разных позиций. Как лингвистическая категория, оценка отображает позитивное или негативное отношение к происходящему. Текст, в котором актуализируется оценочный потенциал, не только характеризует определенное положение вещей, но является также одним из средств выражения отношения говорящего к тому, о чем сообщается [11, 77]. Использование оценочной лексики в РТ является одним из наиболее действенных способов языковой аргументации, т.к. языковые единицы, выражающие

оценочное значение являются средством увеличения прагматического влияния. Оценочное значение может выражаться с помощью средств всех уровней языка. В первую очередь, оценка выражается эксплицированными лексическими средствами.

Для выражения оценки в системе языка существует целый пласт лексики. Ведущая роль принадлежит словам-оценкам, представленным различными частями речи: прилагательными, наречиями, существительными, глаголами, частицами. Наиболее частотными средствами выражения оценки являются прилагательные. Корпус оценочных прилагательных состоит из двух синонимичных рядов, находящихся друг с другом в антонимических отношениях: прилагательных положительной и отрицательной оценки. Антонимические ряды оценочных прилагательных содержат градуированные множества элементов, где доминантной является пара: *good* „хороший” – *bad* „плохой” [12, 4]. К прилагательным, которые могут быть использованы в РТ относятся:

- чудесный; незабываемый; сказочный; впечатляющий; шикарный; непревзойденный...

- эмоционально-практические слова и словосочетания типа: экономичный, недорогой, выгодный, стоящий тех денег...

Эти слова помогают составить мысленный образ товара, вызывают желание купить и вселяют доверие [13, 259]. Е. Бейверсток призывает избегать рекламных штампов и часто используемых слов и приводит перечень слов, которые вызывают «зевоту», в порядке частоты их употребления: уникальный; главный; своевременный; насущная необходимость; ужасный; выдающийся; радостный; исключительный; бесценный; революционный; блестящий; прекрасный; обезоруживающий; оригинальный; сказочный; невозможно описать; автор в расцвете своих сил; эта книга обречена на успех; это страшнее, чем в самых страшных кошмарах... Здесь же Е. Бейверсток приводит несколько слов из последних рекламных компаний, которые заставили его прочитать текст: *high-rolling* – растратный; *exuberant* – неудержимый; *banal* – тривиальный; *bizarre* – дивный; *eye-washing* – очковтирательство; *delirious* – до самозабвения; *enrapturing* – приводящий в восторг; *vital* – насущный; *frisky* – игристый; *striking* – поражающий; *inestimable* – неоценимый; *incomparable* – не похожий ни на что другое [14, 72].

Благодаря своей семантике прилагательные задают тональность рекламного сообщения, дают точную, детальную характеристику объекта, выполняя не только информативную, но и эстетическую функции [15, 80].

В ТР для достижения перлокутивного эффекта используются позитивные прилагательные в функции определения или в функции именной части составного сказуемого:

“*An irresistible epic...*”- *Chicago Daily News* (38); “*A compulsive and perceptive read*”- *Sunday Express* (37); “*A big, wallowy, delicious read*” - *The Times* (37); “*Don’t wait for the movie ... it’s splendid*” - *ABA journal, The Lawyer’s Magazine* (37); “*Meaty to the end ... The pulsing appeal of Turow’s dramatic narrative is irresistible*” - *Glamour* (37).

В атрибутивных словосочетаниях с ядром-существительным прилагательные часто выступают в роли эпитетов:

“*A SHINING EXAMPLE OF WHITE-KNUCKLE REALISM.*” - *Newark Star-Ledger*(35); “*SIX OF ONE is a brilliant novel, eloquent in its tough prose, compassionate in its committed realism.*”- *New Women’s Times* (35); “*Explosive New Brown’s book.*” - *Publishers Weekly* (35).

Положительную или отрицательную оценочность могут приобретать нейтрально-оценочные прилагательные под влиянием контекста [16, 9]. В ТР прилагательные приобретают положительную оценочность: “*This book, the first of Austen’s novels to be published, remains as fresh a cautionary tale today as it ever was.*” (29); “*Sensitively written and superbly illustrated I cannot see what can prevent it from becoming a classic*” Peter Scott.”

Кроме прилагательных позитивной оценки, в ТР можно выделить прилагательные, актуализирующие другие семы. Например, сему исключительности/эксклюзивности актуализируют прилагательные: “*Complex and convincing ... fascinating and original.*” – LOS ANGELES TIMES (32); “*Dracula is unique horror masterpiece and the most famous of all vampire tales.*” – Forecast (25); “*Ingenious.*” – WASHINGTON POST BOOK WORLD (25).

Группу лексем, которые реализуют сему исключительности/ эксклюзивности дополняют лексические единицы *never-to-be-forgotten, four-star, 24-carat*: “*Billie Letts has a fresh and engaging voice, and her remarkable heroine, Novalee Nation, leads the reader on a never-to-be-forgotten journey. A fine first novel.*” – Anne Rivers Siddons (24); “*EVERYTHING YOU HEARD IS TRUE ... Chicago lawyer Turow’s first novel is a genuine, classy, four-star suspense novel...*” – Kirkus Reviews (37); “*A perfect example of the new, darker romantic fiction ... a true 24-carat love story.*” – Sunday Times (26).

Сему новизны реализуют следующие прилагательные: “*The Body Farm is Cornwell at her chilling best ... A murdered child, a distraught mother and clues that suggest the return of a serial killer ... This one is chock-full of the very latest in dazzling forensic technology ... [will] keep the reader pinned to the chair.*” – USA TODAY (31); “*The Tulip Girl Margaret Dickinson’s captivating new Lincolnshire saga about the endurance of true love in the face of adversity.*” – Booklist (34).

Актуализаторами семы скорости выступают прилагательные: “*Well-written ... Quick thrills ... Cook has done a masterful job of scaring the daylights out of anyone facing minor surgery!*” – Atlanta Journal Constitution(36); “*Fast-paced.*” – Publishers Weekly (36) “*Smoke in Mirrors reads fast and will make you smile, wince and sigh. What else could you want?*” – The Columbia (SC) State (30) “*Focused, fast-moving ... This spy thriller is Follett at his best.*” – People(Page-Turner of the Week(33).

Сема простоты/легкости: “*As readable as a serial in the Saturday Evening Post.*” – Tulsa World(24); “*Mr. Pelecanos writes clean, tight, cogent prose with a heartfelt urgency.*” – Janet Moslin, New York Times(27).

В ТР рекуррентным является использование грамматических средств выражения оценки, в частности, компаративно-суперлативных конструкций. Функцией компаративу является обозначение относительной разницы качества между сравниваемыми предметами: “*Every time I think Dana Stabenow has gotten as good as she can get, she comes up with something better.*” The Washington Times (26); “*VIVID PASSION ... UNFORGETTABLE CHARACTERS ... TUROW’S FIRST NOVEL IS HOTTER THAN A TEXAS JULY ... a finely written, informative and engrossing whodunit ... often transcends the realm of a crime story into a personal, eloquent ... story of one man’s life.*” – Dallas Morning News (37).

Для выражения наивысшей оценки копирайтеры используют суперлатив – один из наиболее популярных способов воздействия в ТР: “*Jayne Ann Krentz is one of the hottest writers around.*” – Albuquerque Journal (30); “*It must surely be one of the most remarkable cases on record of a human being’s association with a wild animal*” – Gerald Durrell (32); “*The hippest hard-boiled writer alive.*” – Austin Chronicle (27); “*A terrific read, perhaps the best entry in the Scarpetta series yet.*” – NEW YORK DAILY NEWS. Превосходная степень прилагательных указывает на то, что качество, которое они называют, присуще предмету в высшей степени.

Среди основных семантических свойств прилагательного особое внимание заслуживает его способность сочетаться с интенсификаторами. Сочетание наречия и прилагательного позитивной оценки является способом достижения коллокационной интенсификации позитивной семы, эмфатического выделения качества рекламируемого предмета, а следовательно – повышение иллокутивной силы РТ [15, 88].

Семантическая сущность оценочных наречий заключается в том, что они выражают признак процесса действия, состояния, а также признак признака. Оценочные наречия разделяют на две группы: наречия-интенсификаторы оценки и

собственно оценочные наречия. К наречиям-интенсификаторам относятся: *very* ‘очень’, *deeply* ‘глубоко’, *really* ‘действительно’, *exceedingly* ‘чрезвычайно’, *terribly* ‘ужасно’ [8: 36]:

“An *absolutely*, *positively* fun read ... Krentz’s characters are always people you’d like to meet for yourself and know more about” - *Southern (NC) Pines Pilot* (30); “A *really* gripping courtroom thriller with an astonishing climax” - *Publishers Weekly* (28); “On its *very* first page, *The Partner* roars to life ... the reader is transfixed” - *Chicago Sun-Times* (31); “A *very* fine book, splendidly researched ... It will be a valued addition to my *Richard III* collection” - Rosemary Sutcliff; “*Extremely* popular ... her books sell and sell” - *Daily Mail*; “As true in her other best-sellers, Siddons’ words speak *plainly* and *easily* to women.” - *Denver Post* (23).

Наречия-интенсификаторы используются для усиления оценки, выраженной как прилагательными, так и глаголами.

Собственно оценочные наречия образованы от качественных прилагательных и самим своим значением выражают оценку. К таким наречиям относятся, например, *well* ‘хорошо’, *nicely* ‘приятно’, *superbly* ‘превосходно’, *desirably* ‘желательно’, *famously* ‘известно’ [8: 36]: “*Scarpetta* has turned into a veritable action-heroine ... the reader is caught up in a *deliciously* nerve-jangling game of cat and mouse.” – PEOPLE; “Compelling ... from the opening page through the *wonderfully* twisted ending” – John Katzenbach (37); “*Flawlessly* plotted, *tautly* told, and suspenseful.” – *Minneapolis Star Tribune* (33).

Особое положение в иерархии частей речи как в плане организации речи, так и в плане ее внутрисукурных потенций за счет своей способности к когнитивному переосмыслению действия или события занимают оценочные существительные [17, 132]. Объектом оценки существительных являются: 1) лицо; 2) не-лицо; 3) опредмеченное качество; 4) состояние; 5) действие, поступок; 6) эмоции и чувства; 7) ситуация [8, 37].

Так, например в ТР “An irresistible epic ... *imagination*, *heroism* and *excitement*, made all the more real by Donaldson’s deft handling of the rich history of the Land.” – *Chicago Daily News* (38) объектом существительных: “*heroism*” – является опредмеченное качество; “*imagination*” и “*excitement*” – эмоции. “*The Body Farm is Cornwell at her chilling best ... A murdered child, a distraught mother and clues that suggest the return of a serial killer ... This one is chock-full of the very latest in dazzling forensic technology ... [will] keep the reader pinned to the chair.*” – USA TODAY (31) Существительные “*child*”; “*mother*”; “*killer*”; “*reader*” оценивают лицо. Следует отметить, что среди оценочных существительных преобладают существительные-названия лица.

Используя в полной мере метафоричность и динамизм существительного, рекламисты не забывают о силе воздействия глагольных конструкций. Ведь, в отличие от литературного текста, рекламный слоган должен состоять из минимального количества максимально ярких, выразительных, „динамичных” слов. Именно поэтому самой распространенной структурой построения рекламного слогана является сочетание глагола и существительного. Присутствие глагола значительно повышает эффективность восприятия слогана. Это закономерно, поскольку, являясь прямым указанием действия, глагол обладает спрятанной в нем динамикой, движением и имеет большую побудительную силу. Поэтому, наиболее успешной формой, побуждающей потребителя к конкретному действию, т.е. к покупке товара, является употребление повелительной формы глагола [18, 61]. Однако нами было выявлено незначительное количество примеров, использующих глагол в повелительном наклонении. “*Read* the book. You won’t regret it.” *Milwaukee Journal-Sentinel* (24); “*Forget* about all the bad news and *get* a doze of sunshine on a cloudy day...” – *New Week* (22).

Не следует использовать глагол в форме императива, т.к. известно, что сила действия равна силе противодействия. Любое целенаправленное воздействие на

психику приводит к ущемлению селф-детерминизма (self-determinism: самостоятельное принятие решений), ограничению мыслительных способностей человека и даже блокировке тех или иных участков мозга вследствие сделанных внушений [2, 195]. Рекламный же дискурс должен лишь вызывать желание действовать, а принимать решение должен сам адресат. Использование повелительного наклонения при аргументации ассоциируется с негативной оценкой, негативными эмоциями, замахом на „ауру” личности, ее жизненное пространство. Поэтому желательно избегать императива, обращаясь к его имплицитному выражению. Тональность рекламы становится мягче, спокойнее, исчезает стремление грубо заставить адресата что-либо сделать [19, 255]. Внимание копирайтеров привлекают оценочные глаголы действия и оценочные глаголы чувств, отношений [20, 97]. Анализ глаголов, участвующих в реализации оценки в ТР, показывает, что в формировании оценочного значения участвуют глаголы чувств, отношений: *“Giving names and faces to America’s trailer parks and their residents, WHERE THE HEART IS pulls you into their fictional lives with realism, accuracy, and emotion ... You’ll cheer for Novalee.” – Evansville Press (Illinois) (24); “One can expect The Partner to fly off the shelves ... Just put your seat back, relax and enjoy the ride.” – Chicago Tribune (31).*

В ТР выделяется группа глаголов, нейтральных в оценочном отношении, но при этом приобретающих положительный оценочный смысл в текстовой ситуации: *“Cornwell’s name on the cover virtually guarantees both instant bestseller status and enthusiastic raves from reviewers and readers alike...” –Booklist; “ ... This one is chock-full of the very latest in dazzling forensic technology ... [will] keep the reader pinned to the chair.” – USA TODAY; “All the pacing and suspense that Cornwell fans have come to expect ... Will cause a few sleepless nights.” – People; “On its very first page, The Partner roars to life ... the reader is transfixed.” – Chicago Sun-Times (31).*

Таким образом в ТР экспрессивные средства реализуют прагматический эффект воздействия на адресата, его поведение. Широкий спектр средств оценки свидетельствует о том, что ТР не только регулируют поведение адресата, но и являются самопрезентацией. Система такой незавуалированной оценки призвана активно влиять на восприятие текста адресатом, вносить коррективы в его взгляды, а также моделировать его поведение [11, 83]. За ТР стоит гораздо больший объем информации, чем та, что реализуется в поверхностной структуре высказывания. Смысл данных текстов образуется из содержания компонентов высказывания и прагматической установки автора. Авторская оценка и мир представляется не таким, каким он есть, а таким, как о нем думает автор. Функцию привлечения внимания выполняют в этих текстах ключевые / топиковые / слова, которые являются исходными в интеграции текста [21, 49]. Языковые средства, используемые в сообщении, призваны вызывать к чувствам, желаниям и воле потребителя. Перлокутивный эффект, на который ориентированы ТР, состоит в совершении действия, а именно, покупке рекламируемой книги. Исследование глобальных структур ТР представляется перспективным в типологическо-дискурсивных аспектах.

SUMMARY

The article deals with axiological markers in the advertisement in the English discourse. Attention is being focused on the heterogeneous means of the intended information.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Маевская Л.Д. Информация, передаваемая языком рекламы // Вісник Харківського Національного Університету ім. В.Н.Каразіна. - №741, Вип. 50. – С.68-71.
- 2 Пугач Б.В. Некоторые особенности французского языка и их отражение в рекламном слогане //Вісник Харківського Національного Університету ім. В.Н.Каразіна. - № 726, Вип. 49. - С. 194-196.

- 3 Дубровена В.В. Языково-стилистические средства выразительности в немецком рекламном тексте // Вісник Харківського Національного Університету ім. В.Н.Каразіна. - № 741, Вип. 50. - С. 159-162.
- 4 Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 376с.
- 5 Слово о книге: Афоризмы. Изречения. Литературные цитаты / Е.С.Лихтенштейн. – М.: Книга, 1981. – 320с.
- 6 Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту: Підручник для студентів старших курсів філологічних спеціальностей. - Вінниця, 2004. – 261с.
- 7 Hare R.M. The Language of Morals. – Ldn: Oxford UP, 1967. – 180p.
- 8 Крамаренко М.Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста: Дис.... канд. филол. наук: 10.02.04. – Донецк, 2005. – 241с.
- 9 Вольф Е.М. Варьирование в оценочных структурах // Семантическое и формальное варьирование. – М.:Наука, 1979. – С.273-294 .
- 10 Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341с.
- 11 Шипіцина Ю.В. Англомовні тексти з корпоративної етики: лінгвопрагматичний та когнітивно-семантичний аспекти: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2007. – 228с.
- 12 Лукенчук А.В. Прикметники оцінки у сучасній англійській мові: Автореф. дис.... канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівськ. держ. ун-т. – Львів, 1993. – 13с.
- 13 Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д.Ядіна. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 456с.
- 14 Бейверсток Елісон. Як продавати книги: 3-тє вид. / Пер. з англ. С.О.Царьової. – Х.: Каравела, 2002 – 352с.
- 15 Крутько Т.В. Англомовна реклама у віртуальному просторі. Автореф. дис.... канд. філол. наук: 10.02.04. – Рівне, 2006. – 218с.
- 16 Соловійова Л.Ф. Вираження аксіологічних категорій у сучасній англійській мові (атрибути, предикативи і релятиви оцінки): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04./ Харківськ. нац. ун-т. ім. В.Н.Каразіна. – К., 1997. – 18с.
- 17 Бессонова О.Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти. – Донецьк: ДонНУ, 2002. – 362с.
- 18 Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы. – С-Пб.: Питер, 2002. – 580с.
- 19 Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действоаоть на внешнем рынке). 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 461с.
- 20 Колесник С.М. Оцінні номінації та їх функціонування у тексті: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 1988. – 155с.
- 21 Кобякова И.К. Особенности реализации языкотворческой функции в английских текстах малого жанра: Дис.... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1996. – 176с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ТЕКСТОВОГО МАТЕРИАЛА

- 22 Alice Gray. Stories for a Teen’s Hearts. -Multnomah Publishers, Int.,2001. – 310p.
- 23 Anne Rivers Siddons. Downtown. - New-York: HarperPaperbacks, 1995. – 500p.
- 24 Billie Letts. Where the heart is. - A Time Warner Company, 1995 – 366p.
- 25 Bram Stoker. Dracula. - Published by the Penguin Group,2001. – 449p.
- 26 Dana Stabenow. A Fine and Bitter Snow. - St. Martin’s Paperbacks, 2004. – 335p.
- 27 George Pelecanos. Hard Revolution. -Audio Books, 2004 – 268p.
- 28 James Humphreys. Sleeping Partner. - London: Pan books, 2000. – 370p.
- 29 Jane Austen. Sense and Sensibility.
- 30 Jayne Ann Krentz. Smoke in Mirrors. - New York: Jove Books, 2002. – 371p.
- 31 John Grisham. The Partner. - New York, 1997. – 467p
- 32 Joy Adamson. The Story of Elsa the Lioness. Born Free. - Fontana Books. London-lasgow, 1966. – 143p.
- 33 Ken Follet. Code to Zero. - New-York: A Signet Book, 2001. – 466p.
- 34 Margaret Dickinson. The Tulip Girl. - Pan Books, 2003 – 440p.
- 35 Rita May Brown. Six of One. - Bantam Books, 1984. – 336p.
- 36 Robin Cook. Harmful Intent. - New York: Berkley Books, 1991. – 351p.
- 37 Scott Turow. Presumed Innocent. - Warner Books, 1987. – 342p.
- 38 Stephen Donaldson. The Chronicles of Thomas Covenant, The Unbeliever.- Fontana/Collins, 1978. – 448p.

Поступила в редакцию 9 января 2008 г.