

УДК 81'42:82 – 91:3=111

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/43-1-21>**Юлія ГОДИСЬ,***orcid.org/0000-0002-1322-9029*

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) *yugagod@gmail.com*

## СЕМАНТИКА ОЦІНКИ В ПРОМОЦІЙНИХ АНОТАЦІЯХ ДО ТЕКСТІВ ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПІХУ»

У статті охарактеризовано позитивну оцінку як семантичне ядро промоційних анотацій до текстів мотиваційного жанру «мистецтво успіху». З'ясовано, що меліоративна семантика формує мовні конвенції цього мікрожанру, які зближують його з рекламним дискурсом. Виходячи з комунікативної мети жанру – переконати потенційного адресата прочитати/купити книгу, текст промоційної анотації уподібнюється до рекламного і стає образним утворенням з експресивно-сугестивним забарвленням. Такий ефект досягається через оцінні судження, що впливають на адресата і спонукають його зацікавитись книгою та в подальшому прочитати чи придбати її.

Дослідження промоційних елементів, котрі «посилюють твердження у вигідному для адресанта напрямі», показало, що прикметники та іменники є найпродуктивнішим засобом вираження оцінки в промоційних анотаціях. Здійснений аналіз довів, що оцінно нейтральні лексеми в промоційних анотаціях набувають певної евалюативності. Серед атрибутивних промоційних елементів переважають прикметники із семою «популярність». Вони дають позитивну оцінку книзі загалом та відображають ставлення суб'єкта до неї. Формування оцінної структури нейтральних прикметників визначається контекстуальними умовами, в яких актуалізуються ознаки легкості та практичності. Оцінні іменники актуалізують сему «позитивний результат» або сему «популярність». Серед дієслів інгерентної оцінки частими є *help* та *improve*, однак у промоційних анотаціях загалом превалюють дієслова адгерентної оцінки. Семантично нейтральні займенники *anyone*, *all*, *everything* набувають оцінного відтінку в контексті промоційної анотації, передаючи ідею легкості, доступності та універсальності книги.

На синтаксичному рівні оцінка виражається через уживання імперативу та питальних конструкцій, які створюють ефект близьких відносин між адресантом та адресатом, роблячи персуазивну функцію промоційних анотацій очевидною.

**Ключові слова:** жанр «мистецтво успіху», промоційна анотація, меліоративна оцінка, промоційний елемент.

**Yulia GODIS,***orcid.org/0000-0002-1322-9029*

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Foreign Languages for Sciences

Ivan Franko National University of Lviv

(Lviv, Ukraine) *yugagod@gmail.com*

## SEMANTICS OF EVALUATION IN SELF-HELP BOOK BLURBS

The article describes positive evaluation as a semantic core of self-help book blurbs. It is claimed that positive evaluative semantics form linguistic conventions of the genre under investigation. These conventions make self-help book blurbs close to advertising discourse. According to the communicative aim of the analyzed genre, a text of a self-help book blurb resembles an advertisement and becomes a figurative formation with expressive and suggestive coloring. Such an effect is achieved by means of evaluative judgements which have a great impact on an addressee and encourage him/her to take interest in the book and then read or buy it.

A study of promotional elements that reinforce statements in a direction beneficial for the addresser has shown that adjectives and nouns are the most productive means of expressing evaluation in blurbs. The findings of the research have proven that evaluatively neutral words acquire certain evaluation in blurbs. Adjectives containing the seme of “popularity” predominate among the attributive promotional elements. They provide a positive evaluation of a book as a whole and reflect the editor’s attitude to it. The formation of the evaluative structure of neutral adjectives is determined by the contextual conditions in which the features of “lightness” and “practicality” are actualized. Evaluative nouns mostly actualize the semes of “positive outcome” and “popularity”. Among the verbs of inherent evaluation, “help” and “improve” are frequent, however, in general verbs of adherent evaluation are more abundant in blurbs. Semantically neutral pronouns “anyone, all, everything” acquire an evaluative shade conveying the ideas of “lightness”, “accessibility” and “universality” of the book.

At the syntactic level, evaluation is expressed by means of imperative and interrogative constructions which create an effect of close relationships between an addresser and an addressee making the persuasive function of self-help book blurbs more obvious.

**Key words:** self-help genre, self-help book blurb, positive evaluation, promotional element.

**Постановка проблеми.** Комунікативні аспекти мови дедалі активніше формують вектор сучасних мовознавчих пошуків. На вістрі лінгвістичних інтересів – жанрознавчі студії, де особливу увагу приділено природі мовленнєвих жанрів, їх типам, структурі та взаємодії в дискурсі. Нові конвенції спілкування зумовлюють появу нових жанрів мовлення в глобальній комунікації (Бацевич, 2006: 11). Сучасний світ генерує сприятливі умови для розвитку мотиваційного жанру «мистецтво успіху» – продукту мовленнєвої діяльності, експліцитно спрямованого на навчання та спонукання масового адресата до досягнення успіху.

Структура жанру «мистецтво успіху» включає такий паратекстуальний елемент, або (у термінах Т. Яхонтової) мікрожанр (Яхонтова, 2009), у межах макрожанру, як промоційна анотація. Хоча цей вид тексту є вторинним, «прив'язаним» до основного тексту, він здатний на порівняно автономне існування, як-от анотація та довідка про автора на вебсайтах (goodreads.com, Amazon.com) або реклама на флєсках.

За визначенням Oxford Advanced Learner's Dictionary, промоційна анотація (англ. *blurb*) – це «короткий опис змісту книги, написаний на палітурці» (OALD). Чи справді цей мікрожанр описує лише зміст книги? Можливо, це повноцінна маркетингова стратегія, побудована на мовних і дискурсивних конвенціях, притаманних рекламному дискурсу?

**Аналіз досліджень.** На початку ХХ ст. промоційна анотація супроводжувала здебільшого художню літературу і на неї можна було натрапити лише на палітурках книг чи на кіноафішах. На сучасному етапі розвитку видавничої справи без цього жанру вже не обходиться жодна публікація. Із появою інтернету цей мікрожанр став одним з основних форматів продажу інформації у вебпросторі загалом та «найбільш персуазивним елементом у видавничій індустрії» (Dwyer, 2015) зокрема.

Однак, незважаючи на свою популярність, промоційна анотація не досить добре вивчена лінгвістично. Нам вдалося знайти лише одне релевантне дослідження у вітчизняній науці (Полтавець, 2015). Ю. Полтавець, вивчаючи видавничу анотацію, визначає її як «стислу характеристику видання щодо його змісту, виду, жанру, читацької адреси, цільового призначення та інших особливостей, складену видавцем та розміщену в макеті анованої каталожної картки або, якщо його немає, в будь-якій іншій частині вихідних відомостей видання» (Полтавець, 2015: 33). Авторка зазначає, що відомості про зміст твору становлять основний інформаційний блок і структурний еле-

мент анотації, і стверджує, що сучасні видавці та редактори припускаються суттєвих помилок, не розрізняючи видавничі та книготорговельні анотації (Полтавець, 2015:36). Називаючи такий приклад «Увага! Увага! Увага! Ця книжка сповнена іграшковими привидами, ляльковими загадками, а також жартівливими викраденнями! Бережіть нерви! Читайте книжку пошепки!» книготорговельною анотацією, журналістка, однак, не подає визначення останньої. Спираючись на цей приклад, логічно припустити, що стрижнем цього типу анотацій є яскраво виражена промоційність, а відтак, на наш погляд, цей жанр доцільно називати *промоційною анотацією*.

Значно далі просунулись у вивченні цього жанру західні мовознавці. Зокрема, у прикладній лінгвістиці дослідники зосереджуються на описі функціонально-семантичної структури промоційних анотацій до художньої та наукової літератури [Bhatia 2004, Gea-Valor 2005, Gesuato 2007], до підручників з англійської мови [Basturkmen 2009]. С. Каспалія, аналізуючи крос-культурні відмінності між промоційними анотаціями міжнародних та місцевих сінгапурських видавництв, доводить, що соціокультурні чинники впливають на побудову жанру [Kathpalia 1997], а турецька науковиця Н. Ондер, порівнюючи семантичну структуру жанру інтернет-книг на британському сайті Amazon та турецькому Okuoku, доходить висновку про те, що слова, які не завжди слугують маркерами позитивної оцінки в інших жанрах і контекстах, у промоційній анотації набувають позитивної оцінки [Onder 2013, p. 186]. Ідею домінування меліоративної лексики в цьому жанрі просувають у своїх працях С. Качіані [Cacchiani 2007] та С. Гесуато [Gesuato 2007].

Функціонально-семантична структура промоційної анотації як паратекстуального елемента в межах жанру «мистецтво успіху» та як індивідуального мікрожанру була предметом дослідження лінгвістичної розвідки (Godis, 2017). З'ясовано, що вона представлена чотирма функціонально-семантичними блоками (*загальна характеристика книги, рекламування книги, відомості про автора та додаткова інформація*), комунікативне призначення яких сумарно становить мету промоційної анотації – переконати потенційного адресата прочитати/купити книгу. Наголошувалося на думці, що такі тексти можна назвати оцінно-персуазивними, оскільки блоки *загальна характеристика книги та рекламування книги* є найчастотнішими, а в описі змісту книги превалює яскраво виражена оцінка.

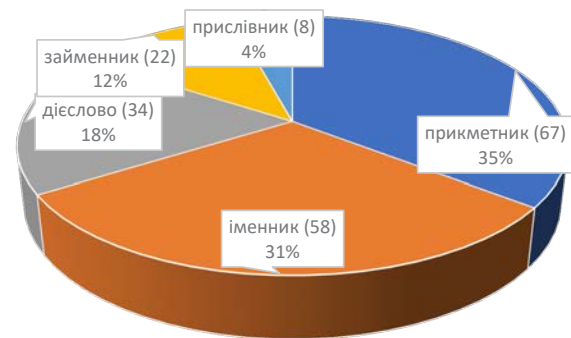
Як бачимо, більшість дослідників промоційних анотацій сходяться на думці, що персуазивність

тут домінує над інформативністю, а позитивна оцінка є стрижнем жанру. До того ж сам жанр дедалі частіше називають «рекламою книг» (Gea-Valor, 2005:45). З огляду на це, **мета статті** полягає у спробі з'ясувати, які мовні конвенції рекламного дискурсу відображені в цьому жанрі, та показати, як саме тут виявляється семантика оцінки. Матеріалом для аналізу слугували 7 промоційних анотацій до творів американських авторів жанру «мистецтво успіху».

**Виклад основного матеріалу.** Глобальний характер рекламної діяльності на сучасному етапі розвитку суспільства впливає на побудову, інтерпретацію та використання різних жанрів, «посягаючи» на їх жанрову цілісність. Щодо цього Н. Ферклоу зауважує, що «жанр споживацької реклами колонізує професійний та громадський дискурси, породжуючи багато нових гібридних частково промоційних жанрів» (Fairclough, 1993: 141). Про «колонізовані» рекламою жанри говорить і В. Бхатія. За його спостереженнями, чим більше промоційних елементів містить жанр і чим чіткіше тут виражена маркетингова стратегія, тим ближче цей жанр до реклами (Bhatia, 2004: 90; 2005: 222).

Відомо, що рекламний дискурс характеризується такими двома основними комунікативними елементами, як інформація та переконання. Подібно до завдання реклами переконати адресата в правдивості та істинності рекламного повідомлення мета промоційної анотації полягає в переконанні реципієнта прочитати/купити книгу, а сам текст, як і рекламний, стає утворенням, що характеризується «інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата» (Заболотна, 2009: 197). Для досягнення такої комунікативної мети автори цих текстів ретельно підбирають лексеми та граматичні структури. Широкий спектр оцінної семантики в промоційній анотації формує мовні конвенції цього жанру, що зближують його з рекламним дискурсом. Саме оцінні судження впливають на потенційного адресата, спонукають його зацікавитись книгою та в подальшому прочитати/придбати її, тобто реалізувати кінцеву інтенцію адресанта.

У процесі дослідження виявлено, що промоційними елементами, котрі «підсилюють твердження у вигідному для адресанта напрямі» (Maat, 2007: 68) на лексико-граматичному рівні в промоційних анотаціях є різні класи оцінних слів. Кількісні дані, здобуті у процесі аналізу, унаочнює діаграма 1.



**Діаграма 1. Частотність оцінної лексики різної частининомовної належності в промоційних анотаціях жанру «мистецтво успіху»**

Як видно з Діаграми 1, прикметники (35%) та іменники (31%) є найпродуктивнішими засобами вираження оцінки в промоційних анотаціях, адже саме вони, за спостереженнями О. Бессонової, превалюють у частиномовній структурі оцінного тезаурусу англійської мови (Бессонова, 2002). Оскільки блок *рекламування книги* з риторичною стратегією *позитивна оцінка книги* формує кістяк смислової структури промоційних анотацій (див. Godis, 2017), то домінування *атрибутивних промоційних елементів* тут є цілком закономірним. Такі лексеми, як *wonderful, celebrated, bestselling, great, famed, famous, delightful, valuable* тощо, дають оцінку книзі загалом та відображають ставлення суб'єкта до неї. Крім того, вони апріорі належать до меліоративної лексики, оскільки містять позитивну сему у своїй семантичній структурі: *Acclaimed as a modern-day classic, this celebrated bestseller offers an understanding of – and a solution to – your personal financial problems that will guide you through a lifetime* (Clason); *This is a great gift for a graduate or anyone who seems baffled by the world of finance and a wonderful, refreshing read for even the most experienced investor* (Clason). У наведених прикладах оцінка реалізується багатоаспектно. Підкреслені прикметники в поєднанні з іншими меліоративними лексемами (*celebrated bestseller; great gift*) посилюють позитивну оцінку книги. Ознака «новизни» актуалізується через прикметник *refreshing* у другому прикладі, а вираз *for even the most experienced investor* посилює позитивну оцінку.

Детальний аналіз атрибутивної лексики показує, що прикметники, які є оцінно-нейтральними, у промоційних анотаціях набувають певної евалюативності: *The step-by-step blueprint for success and achievement presented in these pages includes proven principles drawn from psychology, religion, philosophy, business, economics, politics, history, and metaphysics*

(Tracy); *Inside you will find instructive examples and step-by-step guidelines on how to develop the style, spirit and techniques of a first-rate salesperson* (Bettger). Формування оцінної структури прикметників *step-by-step, proven, instructive* визначається контекстуальними умовами. Саме в такому мовному оточенні зазначені прикметники актуалізують ознаки «легкості» (*step-by-step blueprint for success and achievement*) та «практичності» (*instructive examples, step-by-step guidelines, proven principles*) книги, що і створює її меліоративну оцінку.

Тенденція до порівняння рекламованої книги з книгами інших авторів призводить до широкого використання прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння: *The most helpful and inspiring book on salesmanship that I have ever read* (Bettger); *In this treasure chest, he gives us an encyclopedia of inner wealth more knowledge-based, action-oriented, and relevant to today's global achiever than any other source you can tap* (Tracy). Показовим у другому прикладі є вживання метафори *treasure chest*. Називаючи книгу «скарбницею», автор імпліцитно приписує їй ознаки «унікальності» та «універсальності», створюючи позитивний образ книги.

Як видно з Діаграми 1, оцінні іменники теж посідають помітну позицію (31%) серед промоційних елементів. Вони номінують прагматичні якості книги. Проаналізувавши найчастотніші іменники, ми дійшли висновку, що їх можна розділити на дві групи: ті, що актуалізують сему «позитивний результат» (*success, happiness, wealth, achievement, prosperity*), та ті, що містять сему «популярність» (*bestseller*), наприклад: *This great book can be your key to success and happiness if you will only follow its powerful principles* (Tracy); *The #1 New York Times Bestseller* (Kiyosaki).

У формуванні позитивної оцінки в промоційних анотаціях беруть участь і дієслова (18%). Їх аналіз дав змогу виділити дієслова інгерентної оцінки (6) та дієслова адгерентної оцінки (28). Дієслова інгерентної оцінки завжди виражають експліцитну оцінку, оскільки в їх структурі наявна оцінна сема. У цій групі домінують дієслова *help* та *improve*: *Countless readers have been helped by the famous "Babylonian parables", hailed as the greatest of all inspirational works on the subject of thrift, financial planning, and personal wealth* (Clason); *Many of the more than one million graduates of the seminar program upon which this book is based have dramatically increased their income and improved their lives in every respect* (Tracy).

У наведених прикладах меліоративний оцінний компонент притаманний структурі підкрес-

лених дієслів. До того ж семантика тут підсилена граматичною категорією часу *Present Perfect*, котрий виражає завершеність та результативність дії. Масштаби таких позитивних наслідків передають словосполучення *countless readers* та *many of the more than one million graduates*. Прикметник у найвищому ступені порівняння *the greatest* також сприяє позитивній оцінці книги, яка підсилена займенником *all*. У другому прикладі займенник *every* теж виконує функцію інтенсифікатора, виражаючи при цьому дещо гіперболізовану оцінку.

Дієслово *increase* у другому прикладі, без сумніву, сприяє меліоративній оцінці, проте набуває її лише в цьому мовному середовищі (*have dramatically increased their income*). Не маючи постійної оцінної семантики у своїй структурі, в зазначеному контексті воно виконує роль дієслова-оцінки, набуваючи контекстуальної (адгерентної) оцінки. Частка таких дієслів у промоційних анотаціях жанру «мистецтво успіху» доволі висока – 28 з 34, що становить 82%. Вони є ядерним компонентом словосполучень і поряд з іншими компонентами беруть участь у формуванні позитивної оцінки, наприклад: *These ideas are combined in a fast-moving, informative series of steps that will lead you to greater success than you ever imagined possible – they can raise your self-esteem, improve personal performance, and give you complete control over every aspect of your personal and professional life* (Tracy). У наведеному прикладі показовими є прислівник *ever* та займенник *every*. Вони виконують роль інтенсифікаторів. До того ж фраза *every aspect of your personal and professional life* імпліцитно виражає ідею «універсальності» книги, підсилюючи таким чином її меліоративну оцінку, адже семантика оцінки, як влучно зауважила О. Вольф, формує певну «модальну рамку, котра накладається на висловлення» (Вольф, 2002: 25).

Хоча прислівники є аутсайдерами в рекламуванні книги (4%), вони помітно додають позитивної оцінки реченням, у яких уживаються, виконуючи при цьому дві основні функції: інтенсифікації (як було продемонстровано у вищенаведеному прикладі з *ever*) та специфікації (уточнення). У більшості проаналізованих випадків прислівники-специфікатори, з'єднуючись із дієсловами, уточнюють оцінну характеристику дії, наприклад: *This book has helped me immeasurably, and anyone who wants to be a successful person should read it* (Bettger); *No matter what you sell, your on-the-job performance and profits will increase dramatically when you apply Bettger's keen insights on...* (Bettger).

Засобом номінації оцінки на лексичному рівні в промоційних анотаціях є також *займенники*.

Найчисленнішими серед них є *anyone, all, every*. Хоча словникові дефініції фіксують семантичну нейтральність цих займенників, у промоційних анотаціях вони набувають оцінного значення. Розглянемо такі приклади: *Drawing on the experiences not only the author, but famous U.S. businessmen, Hill gives real-world lessons which anyone can follow* (Hill); *Beloved by millions, this timeless classic holds the key to all you desire and everything you wish to accomplish* (Clason). У першому прикладі підкреслений займенник передає ідею «легкості» та «доступності» запропонованих у книзі методів і практичних інструкцій, імпліцитно виражаючи позитивну оцінку книги. У другому – формування меліоративної оцінки відбувається на смислового рівні через ідею «універсальності» книги, що виражена у фразі *the key to all you desire and everything you wish to accomplish*.

Семантика оцінки може бути представлена й одиницями синтаксичного рівня. Проте в промоційних анотаціях цей рівень (порівняно з лексико-граматичним) виявився менш продуктивним. Нам удалося зафіксувати лише п'ять випадків імперативу та три питальні конструкції. Ці синтаксичні структури створюють ефект близьких відносин між адресантом та адресатом, роблячи персуазивну функцію промоційних анотацій очевидною. Імперативна конструкція помітно скорочує комунікативну дистанцію між автором та потенційним читачем/покупцем, наприклад: *If you want all insider wisdom on how to personally get and STAY rich, read this book! Bribe your kids to do the same* (Kiyosaki); *Read it and recommend it to the loved ones – and get on the road to the riches* (Clason). Семантика імперативу в наведених прикладах передбачає радше певні рекомендації (*read this book*) та своєрідне запрошення (*get on the road to the riches*), ніж команди чи нав'язування. Інколи така рекомендація посилюється модальним дієсловом *must*: *To get over the top financially, you must read Rich Dad Poor Dad. It's common sense and market savvy for your financial future* (Kiyosaki). Проте автор відразу пояснює причини такої рекомендації: книгу варто прочитати, оскільки

вона містить практичні знання і забезпечить вам справжнє розуміння ринку. Такий прийом дещо пом'якшує ілюкативну силу імперативу, роблячи рекомендацію його основною функцією.

Скорочують комунікативну дистанцію й питальні конструкції, імітуючи діалог між видавцем і читачем. Така ілюзія діалогу сприяє керуванню увагою адресата. Важливо зазначити, що після запитання видавець відразу подає відповідь, котра імпліцитно містить позитивну оцінку книги/автора, наприклад: *What can a book written in the 1920s tell modern investors about their finances? A whole lot if it's George Clason's delightful set of parables that explain the basics of money* (Clason). Такі питальні конструкції (вслід за М. Гі-Велер) можна назвати «збудниками цікавості» (Gea-Valor, 2005: 60), оскільки вони інтригують його, попри привернення уваги читача, і в поєднанні з відповіддю, що містить меліоративну оцінку книги, є надійним джерелом переконання купити/прочитати книгу.

**Висновки.** Меліоративна оцінка (як семантичне ядро промоційних анотацій) уподібнює їх рекламному дискурсу, роблячи ці тексти образним утворенням з експресивно-сугестивним забарвленням. Такий ефект досягається через оцінні судження, що впливають на адресата і спонукають його зацікавитись книгою та в подальшому прочитати чи придбати її. Серед промоційних елементів, котрі «підсилюють твердження у вигідному для адресанта напрямі», зафіксовані слова різної частиномовної належності, однак найпродуктивнішими в досліджуваному жанрі є прикметники та іменники. Оцінно-нейтральні лексеми в контекстуальних умовах промоційних анотацій набувають певної евалютивності. На синтаксичному рівні оцінка виражається через уживання імперативу та питальних конструкцій, які створюють ефект близьких відносин між адресантом та адресатом, роблячи персуазивну функцію досліджуваного жанру очевидною. Таким чином, промоційна анотація – це повноцінна маркетингова стратегія, котра масштабно експлуатує мовні конвенції рекламного дискурсу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 248 с.
2. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти. Донецьк : ДонНУ, 2002. 362 с.
3. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Москва : Едиториал, 2002. 280 с.
4. Заболотна Т. Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами. *Психолінгвістика*: зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. Сковороди». Переяслав-Хмельницький, 2009. С. 196–202.
5. Полтавець Ю. С. Змістові та мовно-стилістичні особливості видавничих анотацій до сучасних дитячих книжкових видань. *Журналістика, видавнича справа, редагування: вчора, сьогодні, завтра*: зб. наук. праць «Актуальні проблеми теорії соціальної комунікації». Вип. V. Київ, 2015. С. 33–40.

6. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 420 с.
7. Basturkmen H. Back cover blurbs: puff pieces and windows on cultural values/ in K. Hyland and G. Diani Academic Evaluation: Review Genres in University Settings. Basingstoke : Palgrave, 2009. P. 68–83.
8. Bettger F. How I raised Myself from Failure to Success in Selling. New York : Prentice Hall Press, 1986. 192 p.
9. Bhatia V.K. Generic patterns in promotional discourse/in Persuasion across genres: A linguistic approach, ed. by H. Halmari and T. Virtanen. Amsterdam, 2005: John Benjamins. P. 213–225.
10. Bhatia V.K. Worlds of written discourse: A genre-based view. London : Continuum, 2004. 288 p.
11. Cacchiani S. From narratives to intensification and hyperbole: Promotional uses of book blurbs. *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference*, 2007. URL: [http://ucrel.lancs.ac.uk/publications/CL2007/paper/79\\_Paper.pdf](http://ucrel.lancs.ac.uk/publications/CL2007/paper/79_Paper.pdf)
12. Clason G.C. The Richest Man In Babylon. A Signet Book: New American Library, a division of Penguin Group (USA) Inc., 1988. 194 p.
13. Dwyer C. Forget the book, have you read this irresistible story on blurbs? [www.npr.org/2015/09/27/429723002/forget-the-book-have-you-read-this-irresistible-story-on-blurbs](http://www.npr.org/2015/09/27/429723002/forget-the-book-have-you-read-this-irresistible-story-on-blurbs)
14. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse and Society*, 1993. No.4(2). P. 133–168.
15. Gea-Valor M.L. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs. *Iberica*, 2005. No.10. P. 41–62.
16. Gesuato S. Evaluation in back-cover blurbs. *Textus XX*, 2007. P. 83–102.
17. Godis Yu. Ya. The Generic Structure of Self-Help Book Blurbs. *Science and Education A New Dimension. Philology*. Budapest, 2017. V (36), Issue 136. P. 29–32.
18. Hill N. Think and Grow Rich. Success Co. Books, 2011. 218 p.
19. Kalench J. The Greatest Opportunity in the History of the World. MIM Publications, 1994. 103 p.
20. Kathpalia S. Cross-cultural variation in professional genres: A comparative study of book blurbs. *World Englishes*, 1997. No. 16. P. 417–426.
21. Kehoe J. Money Success & You. Zoetic Inc., 1991. 142 p.
22. Kiyosaki R. Rich Dad Poor Dad. Warner Books Inc., 2000. 208 p.
23. Maat H. P. How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict. *Journal of Business Communication*, 2007. Volume 44. No 1. P. 59–95.
24. Onder N. Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: a cross-cultural study. *Iberica*, 2013. No. 25. P. 171–194.
25. Oxford Advanced Learner's Dictionary [[www.oxfordlearnersdictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com)]
26. Tracy B. Maximum Achievement. Simon & Schuster, Inc., 1993. 344 p.

#### REFERENCES

1. Batsevych F.S. Vstup do lingvistychnoi genologii [Introduction to the Linguistic Genology]. Textbook. K., 2006. 248 p. [in Ukrainian]
2. Bessonova O.L. Otsinnyi tezaurus angliyskoi movy: kognityvno-genderni aspekty [Evaluative thesaurus of the English language: cognitive and gender aspects]. Monograph. Donetsk: DonNU, 2002. 362 p. [in Ukrainian]
3. Volf E.M. Funktsionalnaya semantika otsenki [Functional semantics of evaluation]. M: Editorial, 2002. 280 p. [in Russian]
4. Zabolotna T. Leksyko-stylistychni osoblyvosti virtualnoi reklamy [Lexical and stylistic peculiarities of virtual advertising texts]. Psycholinguistics. Scholarly collection: Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav, 2009. P. 196-202. [in Ukrainian]
5. Poltavets Yu. Zmistovi ta movno-stylistychni osoblyvosti vydavnychyh anotatsiy do suchasnyh dytiachykh knyzhkovykh vydan [The semantic and verbal characteristics of the annotations of kids editions]. Journalism, publishing, editing yesterday, today, tomorrow. Scholarly collection: Current problems of the social communication theory. Issue V. K., 2015. P. 33-40. [in Ukrainian].
6. Yakhontova T.V. Lingvistychna genologiya naukovoi komunikatsii [Linguistic Genology of Academic Communication]. Monograph. Lviv, 2009. 420 p. [in Ukrainian].
7. Basturkmen H. Back cover blurbs: puff pieces and windows on cultural values/ in K. Hyland and G. Diani Academic Evaluation: Review Genres in University Settings. Basingstoke: Palgrave, 2009. P. 68–83.
8. Bettger F. How I raised Myself from Failure to Success in Selling. New York: Prentice Hall Press, 1986. 192 p.
9. Bhatia V.K. Generic patterns in promotional discourse/in Persuasion across genres: A linguistic approach, ed. by H. Halmari and T. Virtanen. Amsterdam, 2005: John Benjamins. P. 213-225.
10. Bhatia V.K. Worlds of written discourse: A genre-based view. London: Continuum, 2004. 288 p.
11. Cacchiani S. From narratives to intensification and hyperbole: Promotional uses of book blurbs. *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference*, 2007 URL: [http://ucrel.lancs.ac.uk/publications/CL2007/paper/79\\_Paper.pdf](http://ucrel.lancs.ac.uk/publications/CL2007/paper/79_Paper.pdf)
12. Clason G.C. The Richest Man In Babylon. A Signet Book: New American Library, a division of Penguin Group (USA) Inc., 1988. 194 p.
13. Dwyer C. Forget the book, have you read this irresistible story on blurbs? [www.npr.org/2015/09/27/429723002/forget-the-book-have-you-read-this-irresistible-story-on-blurbs](http://www.npr.org/2015/09/27/429723002/forget-the-book-have-you-read-this-irresistible-story-on-blurbs)
14. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse and Society*, 1993. No. 4(2). P. 133-168.

15. Gea-Valor M.L. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs. *Iberica*, 2005. No. 10. P. 41-62.
16. Gesuato S. Evaluation in back-cover blurbs. *Textus XX*, 2007. P. 83-102.
17. Godis Yu. Ya. The Generic Structure of Self-Help Book Blurbs. *Science and Education A New Dimension. Philology*. Budapest, 2017. V (36), Issue 136. P. 29-32.
18. Hill N. Think and Grow Rich. Success Co. Books, 2011. 218 p.
19. Kalench J. The Greatest Opportunity in the History of the World. MIM Publications, 1994. 103 p.
20. Kathpalia S. Cross-cultural variation in professional genres: A comparative study of book blurbs. *World Englishes*, 1997. No. 16. P. 417-426.
21. Kehoe J. Money Success & You. Zoetic Inc., 1991. 142 p.
22. Kiyosaki R. Rich Dad Poor Dad. Warner Books Inc., 2000. 208 p.
23. Maat H. P. How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict. *Journal of Business Communication*, 2007. Volume 44. No 1. P. 59-95.
24. Onder N. Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: a cross-cultural study. *Iberica*, 2013. No. 25. P. 171-194.
25. Oxford Advanced Learner's Dictionary [[www.oxfordlearnersdictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com)]
26. Tracy B. Maximum Achievement. Simon & Schuster, Inc., 1993. 344 p.