

Аліна ЛЕГЕЙДА, канд. філол. наук, доц.
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ORCID ID: 0000-0002-8749-7667

Дмитро ЛЕГЕЙДА, канд. фіз-мат. наук, доц.
Харківський національний університет
будівництва та архітектури, м. Харків

ORCID ID: 0000-0002-8983-0822

СУЧАСНИЙ АНГЛІЙСЬКОМОВНИЙ БЛЕРБ ЯК АДАПТАЦІЯ КЛАСИЧНОГО АНГЛІЙСЬКОГО ДЕТЕКТИВУ

Досліджено сучасний англійськомовний блерб, створений на основі класичного англійського детективного роману А. Крісті як компонент сучасної англійськомовної публікації детективного роману.

Здійснено комплексний опис блербу на рівнях: структурно-тематичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному, графіко-візуальному та прагматичному. На структурному рівні досліджено структурні підрозділи інваріанта блерб: виділено вступ, центральну частину та заключну частину. На лексичному рівні проаналізовано відповідні лексичні складові вступу, центральної частини та заключної частини. Встановлено набір відповідних типових лексичних репертуарів для кожної із зазначених частин. На морфологічному рівні виявлено та описано граматичні структури, властиві кожній частині блербу. На синтаксичному рівні схарактеризовано традиційний синтаксис кожної з відповідних частин. На графіко-візуальному рівні встановлено графічні візуальні засоби, що найбільш ефективно використовуються укладачами блербу для апелювання до аудиторії. На прагматичному рівні виділено прагматичні функції блербу, що реалізують відповідний прагматичний вплив на читача.

Ключові слова: блерб, блерб-інваріант, текстова адаптація, мета-текст, комерційно забарвлений текст, прагматичний вплив.

Постановка проблеми. Термін *блерб* запропонував американський гуморист та ілюстратор Г. Берджес [9] в 1907 році для просування своєї книги «Чи ви бромід?» 1906 року, яка була представлена обмеженим накладом на щорічному вечері Американ-

ської асоціації книгопродавців [36, с. 41]. Актуальність цього дослідження зумовлена ключовою роллю, яку блерб відіграє при реалізації основної книгодрукарської мети, а саме: обрання та придбання книги читацькою аудиторією. Загальновідомим фактом є те, що видавничі компанії витрачають багато грошей, часу та енергії на розробку обкладинок своїх книг, щоб залучити потенційну аудиторію. Проте незмінним традиційним текстовим компонентом, який супроводжує публікацію є блерб. Блерб є коротким текстом, що зазвичай розташовано на зворотному боці книжкового видання, що надає інформацію про зміст книги та її автора, а також всіляко рекомендує її читацькій аудиторії. Г. Берджес вигадав це слово як своєрідну карикатуру на надмірну похвалу, знайдену на книжкових обкладинках того часу. Отже, на початку свого існування слово блерб мало дещо негативний відтінок, проте згодом авторам та видавництвам стає зрозумілою цінність цього текстового жанру.

Блерб створює певний зв'язок між представниками книгодрукарської індустрії та читачами, реалізуючи функцію інформування читача про книгу або автора та популяризуючи останніх. При укладанні блербу використовують певні лінгвістичні та дискурсивні стратегії, спрямовані на зацікавлення читача в придбанні книги. Зазвичай блерб розміщується на обкладинці книги і включає короткий зміст сюжету (іноді біографію автора) та схвальні відгуки провідних публіцистичних видань або відомих особистостей.

Незважаючи на свою стислість, блерби є досить складними текстами, які охоплюють різні частини, кожна з яких має різну комунікативну мету і використовує різні стилі та лінгвістичні прийоми. Таким чином, блерби функціонують як фактичні маркетингові стратегії, орієнтовані на те, щоб змусити потенційного клієнта придбати та прочитати книгу. Хоча блерби знайомі всім, вони привертати на диво невелику увагу в лінгвістичних студіях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З лінгвістичного погляду блерб становить собою порівняно недавній об'єкт дослідження [5; 6; 7; 8; 10; 13; 14; 15; 16; 18; 20; 21; 22; 24; 25; 26; 27; 30; 32; 35]. Зокрема, можливо виділити декілька окремих спроб та підходів до аналізу цього феномена. Так, дослідниця М.-Л. Джа Валор [20; 21] зосереджується на аналізі блербу як окремого жанру, якому властива певна комунікативна мета та який має своє

дискурсивне оформлення. Дослідниця фокусує увагу на окремих лінгвістичних маркерах блербів та розглядає їхній рекламний та маніпулятивний потенціал. У дослідженнях В. Бхатті [7; 8] фокусується конвенції, яким підпорядковано створення рекламно забарвлених текстових компонентів в академічному дискурсі. Це дослідження можна вважати предтечею досліджень блербів у лінгвістичній площині. В. Марчюленене [27] у своїй статті «Видавнича реклама англійських художніх книг: діахронічний жанровий аналіз» пропонує розширену версію блербу, ідентифікуючи структуру з п'яти частин, яка складається з наступних розділів: розділ про зміст книги, автора, книгу як таку, видавничий інформаційний розділ та думку фахівця.

А. Левінович у своїй роботі [26] пропонує дещо іншу структуру книжкових блербів, виділяючи наступні чотири риторичні частини: ідентифікація, послужний список автора, опис частин книги, оцінка книги: цитати (схвалення позитивних відгуків рецензентів). Дослідник Г. Кук [14, с. 12], розглядаючи рекламні тексти, називає останні «нестабільним новим жанром», що мають за мету не лише переконання, а також функції розважання, інформування, дезінформування, викликання певних емоцій. Беручи до уваги класифікацію, запропоновану Т. Вестергаард і К. Шредер [36] щодо розрізнення комерційних і некомерційних за своєю природою текстів, у цьому дослідженні кваліфікуємо блерб як комерційно забарвлений текст, створений з метою переконання та реклами відповідної книги, яка йому передує.

У цьому дослідженні пропонуємо інтерпретувати блерб як конструкт, що поєднує текстову адаптацію оригінального роману та так званий метатекст, що запроваджується як термін для опису лінгвістичного інструментарію побудування блербу з метою ефективного подання книги читацькій аудиторії.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.

На жаль, у лінгвістичному сьогоденні блерб як компонент сучасної англійськомовної публікації ще досі не отримав фундаментального, всебічного висвітлення, яке б поєднало аналіз його структурних, лексичних, морфологічних, синтаксичних, графічних та прагматичних характеристик. Ця ситуація слугувала відправною точкою та лінгвістичною мотивацією для цього дослідження, яке пе-

редбачає комплексний підхід до досліджень блербу і пропонує здійснити відповідний аналіз, базуючись на класичному англійському детективному романі А. Крісті та блербах, що презентують ці романи аудиторії у XXI ст.

Мета дослідження передбачає комплексний всебічний опис компонента блерб на встановлених у ході цього дослідження рівнях: структурно-тематичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному, графічно-візуальному, прагматичному. Означена мета передбачає опис компонента блерб на кожному з виокремлених рівнів та встановлення закономірностей при його створенні.

Так, на структурно-тематичному рівні завданням було описати структурні та тематичні особливості компонента блерб, а саме: встановити його складові частини та описати тематику кожної з них. На лексичному рівні завданням було описати лексичні характеристики іменників, прикметників та дієслів, що їх найчастіше використовують автори блербу при створенні різних складових частин блербу. На морфологічному рівні передбачалося розглянути граматичні явища, що є інгерентними для кожної зі структурних частин блербу. На синтаксичному рівні завданням було описати синтаксичну структуру речень, що є типовою для кожної з частин блербу. На графічно-візуальному рівні вбачалося встановити графічні та текстові засоби, які найчастіше і найефективніше використовують для презентації тексту блербу читацькій аудиторії. На прагматичному рівні завданням було виділити та описати прагматичні функції блербу як компонента дискурсу, що є спрямованим на реалізацію функції читацького обрання книги.

Матеріалом дослідження слугував корпус англійськомовних публікацій сучасних блербів за матеріалом англійського класичного детективу (XX ст.), які були створені у XXI ст. (2000–2021 рр.).

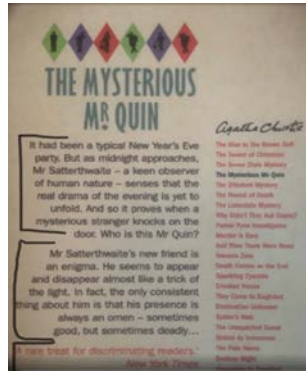
Об'єктом дослідження слугували сучасні публікації блербів англійського класичного детективу за матеріалами романів А. Крісті як беззаперечно визнаного літературного лідера, за результатами продажу саме детективних романів у XX–XXI ст.

Предметом дослідження виступали структурно-тематичні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, графічно-візуальні і прагматичні характеристики публікацій сучасного блербу англійського класичного детективу за матеріалами романів А. Крісті.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У ході емпіричного аналізу було встановлено такі рівні аналізу компонента блерб: структурно-тематичний; лексичний; морфологічний; синтаксичний; графічно-візуальний; прагматичний.

На структурно-тематичному рівні аналізується структура та зміст блербів. Встановлено, що в тексті блербу на структурному рівні наявні такі компоненти, як вступ, центральна частина та заключна частина, що ілюструє приклад 1.



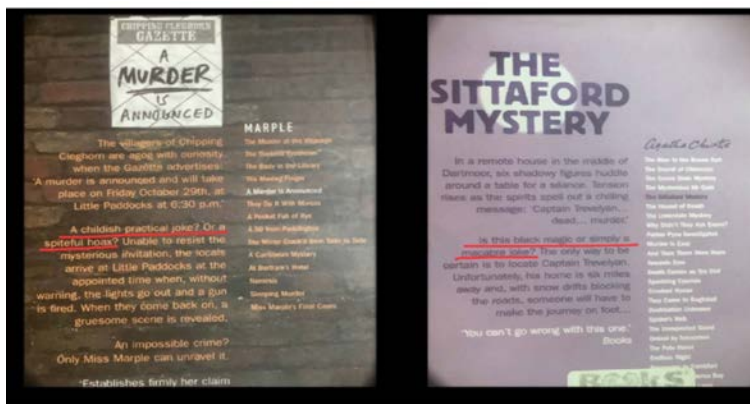
Приклад 1. «The Mysterious Mr. Quin» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2011. 304 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

На рівні кожної з виокремлених частин існують інваріантні структурні компоненти, які можна зарахувати за даними аналізу до типових. У частині вступу наявні речення з імперсональними структурами, підрядні речення; речення, що переважно містять ім'я головного героя або локації. У центральній частині традиційно присутні з'єднувальні компоненти/лінкери, які можуть відображати хронологічну послідовність, протиставлення і причинно-наслідковий зв'язок. Заключна частина зазвичай складається з прямої цитатії, що представляє позитивний відгук, оцінку та схвалення і спрямована на переконання потенційного читача до придбання книги.

Так, якщо вступ блербу тематично занурює читача в події роману та знайомить аудиторію з основними персонажами, центральна частина створена для максимального розвитку основної

сюжетної лінії твору і запровадження й опису дій детективу, а також для динамічного відображення подій у творі: у ній зазвичай використано істотну кількість з'єднувальних елементів.

У центральній часті блербу наявні так звані (за думкою дослідниці М.-Л. Джа Валор [20, с. 42]) "збудники цікавості": найдраматичніші фрагменти з тексту роману та риторичні запитання щодо їх змісту. Це стратегічно розпалює зацікавленість читача дізнатися більше, придбавши книгу, що ілюструється наступними блербами (прикладі 2, 3):

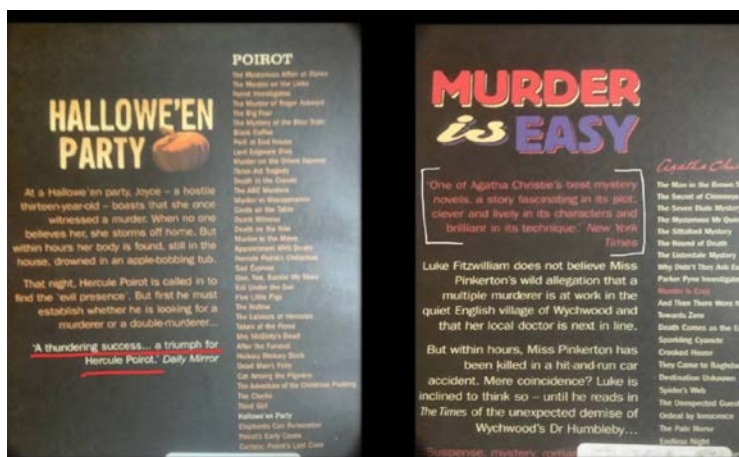


Приклад 2. «The Murder Is Announced» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2011. 297 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

Приклад 3. «The Sittaford Mystery» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2011. 297 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

За даними емпіричного аналізу, в переважній кількості випадків блерб завершує пряма цитатація, що представляє позитивний відгук, оцінку та схвалення і є спрямованою на переконання потенційного читача до придбання книги. Зазвичай ця частина містить витяги з довших рецензій, опублікованих у популярних періодичних виданнях чи в Інтернеті (газети, журнали та їх електронні версії). Структурно це може бути короткий текст або окреме речення, або навіть слово. Іноді цитатація наводиться повністю, іноді частково. Тематично цитатація може характеризувати всю творчість Агати

Крісті або схвалювати конкретний роман. Ми можемо спостерігати це в прикладах 4, 5:



Приклад 4. «Hallowe'en Party» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2013. 301 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

Приклад 5. «Murder is Easy» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2009. 300 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

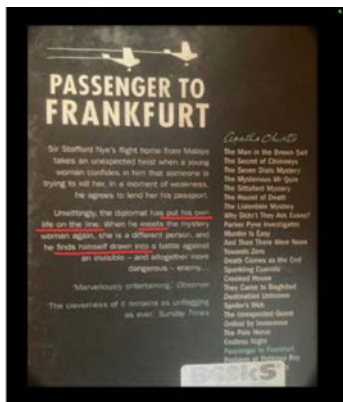
У цих прикладах авторитетні видання надають свою позитивну оцінку роману, чим безсумнівно привертають увагу читача та закликають до прочитання книги. У цьому розділі мова блербу характеризується великою кількістю оцінювальних елементів.

На лексичному рівні блерб представлений іменниками, дієсловами та прикметниками, які мають різну сему, залежно від того, у якій частині блербу вони містяться. На рівні вступу переважає лексика із семою тривожності, що її використовує автор для передачі напруження, страху та болю, загального відчуття саспенсу, яке властиве саме детективному жанру. Лексична «атмосфера» у вступі покликана одразу ж занурити читача у відповідний настрій і бажання розпочати розслідування разом із детективом. Наступні приклади ілюструють прикметники із семою тривожності:



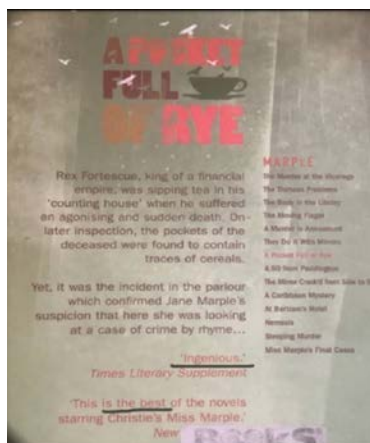
Приклад 6. «The Sittaford Mystery» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2011. 297 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

На лексичному рівні в центральній частині присутні дієслова із семою розслідування, а також численних різномірних дій детектива та інших учасників твору. Досить частотними є дієслова із семою переміщення. Лексика цієї частини наповнена дієсловами, які неначе створюють присутність читача у цій історії. Приклади цих дієслівних фраз ми спостерігаємо у блербі 7:



Приклад 7. «Passenger to Frankfurt» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2011. 304 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

Зазвичай третя, завершувальна частина блербу представлена цитуванням, при цьому джерелом цитат є авторитетний журнал, газета, літературні критики або відома особистість, що коментують цінність детективної історії як літературного жанру загалом і підкреслюють значущість цього роману. Зазвичай цитата складається з лексики схвалення, яка спрямована на привертання уваги читача та рекламу саме цієї книги. Це заохочує потенційного читача дізнатися, чи насправді ця історія така цікава, та скоріше самому її прочитати (приклад 8):



Приклад 8. «A Pocket Full of Rye» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2008. 250 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

На морфологічному рівні аналізу текст блербу демонструє певні ознаки, які спричинені його сутністю як блербу детективного твору. Так, на рівні вступу в текст блербу виділяємо численні пасивні конструкції, що є досить логічним прийомом, оскільки потрібно описати вбивство, а особистість вбивці ще не є встановленою. На рівні використання граматичних часів у вступі переважають форми теперішнього часу. Це зроблено з метою «оживити» події для читача, зробити їх більш наближеними до реальності і тим самим залучили читача до розслідування.

На синтаксичному рівні аналізу блерб виявляється також досить акцентованим. По-перше, у всіх частинах блербу, окрім заключної, є досить однорідні типи конструкцій, як, наприклад, еліптичні конструкції, покликані залишати після себе почуття невизначеності та недосказаності. Іноді, у вступі, еліптичні речення формують уявлення про подію, збираючись начебто шматочки пазла (приклад 10).

Також типовим для тексту блербу на синтаксичному рівні вбачаємо використання різних типів питальних речень: загальних, розділових, спеціальних. Традиційно вони завершують абзац (приклад 11). У цей спосіб різномірні запитання, що передують центральній частині блербу, покликані створити інтригу для читача. Синтаксис заключної частини, що репрезентований цитацією, зазвичай представлено стверджувальним реченням.



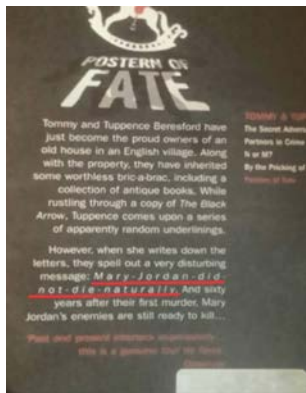
Приклад 11. «Peril At End House» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2008. 250 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

На графічно-візуальному рівні рекламна функція блербу, як потужного інструменту пригортання уваги читачької аудиторії, виступає в авангарді. Цей рівень наочно демонструє засоби, до яких вдаються створювачі блербу у своєму прагненні вибороти свого читача. Основними інструментами виявляються такі:

- розмір шрифту та графічні символи, покликані створити інтригу;

- тип шрифту: до найпопулярніших шрифтів, що їх використовують у створенні тексту блербу, належать шрифти Arial або Arial black;

- курсив використовують для акцентування уваги читача на певних, важливих для сюжету моментах;



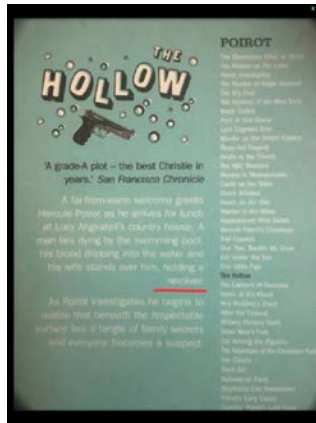
Приклад 12. «Postern of Fate» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2012. 295 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

- гра з кольоровим забарвленням тексту та фону блербу.

Комбінування кольору тексту в різних частинах блербу (цитатія зазвичай виділяється в окремий колір) властиво для 90 % проаналізованого матеріалу, при цьому цитатію, що зазвичай виступає третьою, завершальною частиною блербу, виділяють окремим кольором, незалежно від того, вона розташована після чи перед текстом блербу.

- графічна презентація блербу блоками, кожен з яких починається з нового рядка. Цей прийом уможливує швидше, легше та ефективніше сприйняття тексту блербу, коли читач роздивляється книгу декілька секунд, приймаючи рішення щодо придбання. Така презентація тексту робить його простішим для читання й анонсує детективний жанр як динамічний, цікавий та легкий у сприйнятті.

- графічне виокремлення останніх слів абзацу в окремий рядок з метою акцентування уваги читача на певних деталях (приклад 13):



Приклад 13. «The Hollow» by A. Christie. New-York: William Morrow, 2012. 295 pages. Series: Hercule Poirot Mysteries.

На прагматичному рівні виокремлюємо низку функцій, які блерб покликаний виконувати з метою впливу на читача. Його домінантна функція – рекламна. Компонент блерб першим презентує детективний роман читачеві, і залежно від того, наскільки ефективно він створений, читач приймає рішення придбати книжку чи ні.

Паралельною, не менш вагомою функцією блерба є інформативна функція. Оскільки блерб не лише рекламує, а й описує зміст роману, знайомлячи з ним читача, а також надає інформацію про автора та його творчість, ця функція стає очевидною.

Третя функція блербу – це функція переконання та психологічного впливу, оскільки, згадуючи авторитетні видання та наводячи думку відомих авторитетних людей, створювачі блербу нібито запрошують людину, що тримає книгу в руках, долучитися до вельми відомої компанії поціновувачів книги або певного клубу шанувальників якісної літератури.

Четверта функція, на нашу думку, – зацікавлення. Текст блербу створюється так, щоб ставити кульмінаційні питання і не надавати відповіді на них, що згодом змушує людину, яка прочитала блерб, шукати необхідні відповіді у книзі.

За результатами дослідження можна зробити **висновки**, що блерб створюють за певними стратегічними законами. Для нього характерними є чітко окреслені лінгвістичні та дискурсивні марке-

ри в кожній зі своїх структурних частин. Рівні аналізу блербу корелюють між собою. За даними аналізу, проведеного в роботі усіх рівнів дослідження блербу та особливостей його функціонування, ця взаємодія його компонентів спрямована на досягнення максимального ефекту з метою впливу на читацьку аудиторію, результатом чого є обрання та придбання книги.

Вбачається досить перспективним проаналізувати блерби інших літературних жанрів з погляду характерних ознак, встановлених для блербу детективного жанру, а також зробити контрастивне дослідження блербів різних жанрів і лінгвокультур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Беляев Ю. В.* Агата Кристи королева детектива. М. : Астрей, 1995. С. 331–333.
2. *Бугрова Е. Д.* Аннотация к переводной массовой литературе как инструмент воздействия на читателя. *Коммуникативные исследования.* 2014. № 1. С. 65–72.
3. *Гудков Л. Д.* Массовая литература как проблема. Для кого? *Новое литературное обозрение.* 1996. № 22. С. 78–100.
4. *Гуляев Н. А.* Теория литературы. М. : Высшая школа, 1977. 278 с.
5. *Назарова А. Д.* Прагматические и структурно-семантические особенности аннотации типа «blurb». *Современные научные исследования и инновации.* URL : [http:// web.snauka.ru/issues/2017/02/78640/](http://web.snauka.ru/issues/2017/02/78640/) (дата обращения: 14.12.2020).
6. *Bingley C.* Book Publishing Practice. Archon books, 1966. 263 p.
7. *Bhatia V. K.* Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. London : Routledge, 1993. P. 30-50.
8. *Bhatia V. K.* Worlds of Written Discourse. London : Routledge, 2004. 56 p.
9. *Burgess G.* Burgess Unabridged: a Dictionary of Words you have always needed. New York : Routledge, 2014. 21 p.
10. *Carey S.* Gelett Burgess and the Blurb. New-York : Routledge, 2009. 45 p.
11. *Cacchiani S.* From «Narratives to Intensification and Hyperbole : Promotional Uses of Book Blurbs» in M. Davies, P. Rayson, S. Hunston and P. Danielsson (Eds) Proceedings of the Corpus Linguistics Conference, University of Birmingham 27–30, July 2007 http://www.corpus.beam.ac.uk/corplinproceedings07/paper/79_Paper.pdf, date accessed 15 January 2019.

12. *Carter, R., Goddard A., Reah D., Sanger K., Bowring M.* Working with Texts: A Core Book for Language Analysis. London: Routledge. 1997. 254 p.
13. *Clark N.* Why Blurbs Remain Important in the Digital Age. The Independent: Independent Digital News and Media, 22 Dec 2012 <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/why-blurbs-remain-important-in-the-digital-age-8429562.html>
14. *Cook G.* The Discourse of Advertising. London : Routledge, 2001. 41 p.
15. *Douglas K.* (2001) «Blurbing» Biographical: Authorship and Autobiography. *Biography*, 4, 806–826.
16. *Dwyer C.* Forget The Book, Have You Read This Irresistible Story On Blurbs. NPR. URL: http://www.npr.org/2015/09/27/429723002/forget-the-book-have-you-read-this-irresistible-story-on-blurbs?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=npr&utm_term=nprnews&utm_content=20150927/
17. *Fairclough N.* Language and Power. London: Longman, 1994. 163 p.
18. *Feliu García E.* Los lenguajes de la publicidad. Alicante: Universidad de Alicante, 1984. 150 p.
19. *Gallaway M.* Six Writers Tell All About Covers and Blurbs . URL: <https://www.theawl.com/2011/04/six-writers-tell-all-about-covers-and-blurbs/> (Last accessed: 12.05.2019).
20. *Gea Valor M.-L.* (2005) Advertising Books: a Linguistic Analysis of Blurbs. *Iberica*, 10, 41–46.
21. *Gea Valor M.-L.* Book Promotion in Action: Traditional versus Digital Blurbs for «Chick-lit» Bestsellers. *Language @t Work: Language Learning, Discourse and Translation Studies in Internet* . Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2005. Pp. 25–34.
22. *Goddard A.* The Language of Advertising: Written Texts. London: Routledge, 1998. 61 p.
23. *Jackson K.* Blurbs 101. *The New Yorker*. 1999. No. 10. 56 p.
24. *Jacobs A. J.* How to Blurb and Blurb and Blurb . *The New York Times*. 2012. No. 11. 15 p.
25. *Kathpalia S. S.* Cross-cultural variation in professional genres: A comparative study of book blurbs. *World Englishes*. 1977. 417 p.
26. *Levinovitz A.* I Greet You in the Middle of a Great Career: A Brief History of Blurbs. URL:<https://themillions.com/2012/02/i-greet-you-in-the-middle-of-a-great-career-a-brief-history-of-blurbs.html/> (Last accessed: 11.10.2020).
27. *Marciulioniene V.* Publisher's Blurb On English Books Of Fiction: A Diachronic Genre Analysis. URL: http://vddb.library.lt/obj/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-561X.N_11.PG_61-71 (Last accessed: 14.11.2020).

28. *Matthews B.* A round-up of blurbs. New-York: Routledge, 1992. 18 p.
29. *Mintsys A. E.* (2015) Blurb as a para textual element. *Naukovi Zapisky Ostrozka Akademia*, 5, 14–17.
30. *Nielsen M., Johansen W., Bhatia V. K.* (1993) Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. *Hermes, Journal of Linguistics*, 19, 207-219.
31. *Robyns G.* The Mystery of Agatha Christie. New York. 1978. 247 p.
32. *Shaw P.* (2014) Evaluative Language in Evaluative and Promotional Genres. G. D. L. Camiciotti. *Journal of English for Academic Purposes*, 14, 106-111.
33. *Smoliana A.* (2013) Semantic Comprehension of Lexical Content of English Book Jacket. *European Scientific Journal*, 29, 43–52.
34. *Swales J.* Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge University Press. 1990. 225 p.
35. *Trachtenberg J. A.* (2003) What's an Author To Do With No Blurb On the Book Jacket?. *Wall Street Journal (Eastern edition)*, 24, 55–63.
36. *Vestergaard T., Schröder K.* The Language of Advertising. New York: B. Blackwell, 1985. 110 p.

SOURCES

1. Christie A. A Caribbean Mystery. New-York: William Morrow, 2011.
2. Christie A. A Daughter's a Daughter. New-York: William Morrow, 2010.
3. Christie A. A Murder Is Announced. New-York: William Morrow, 2008.
4. Christie A. A Pocket Full of Rye. New-York: William Morrow, 2008.
5. Christie A. After the Funeral. New-York: William Morrow, 2009.
6. Christie A. And Then There Were None. New-York: William Morrow, 2009.
7. Christie A. Appointment with Death. New-York: William Morrow, 2011.
8. Christie A. At Bertram's Hotel. New-York: William Morrow, 2009.
9. Christie A. Black Coffee. New-York: William Morrow, 2011.
10. Christie A. Cat Among the Pigeons. New-York: William Morrow, 2010.
11. Christie A. Crooked House. Christie A. 4.50 from Paddington. New-York: William Morrow, 2010.
12. Christie A. Curtain. New-York: William Morrow, 2011.
13. Christie A. Dead Man's Mirror. New-York: William Morrow, 2011.
14. Christie A. Death on the Nile. New-York: William Morrow, 2012.
15. Christie A. Endless Night. New-York: William Morrow, 2009.

16. Christie A. *Evil Under the Sun*. New-York: William Morrow, 2011.
17. Christie A. *Hallowe'en Party*. New-York: William Morrow, 2013.
18. Christie A. *Hercule Poirot's Christmas*. New-York: William Morrow, 2009.
19. Christie A. *Hickory Dickory Dock*. New-York: William Morrow, 2011.
20. Christie A. *Lord Edgware Dies*. New-York: William Morrow, 2010.
21. Christie A. *Mrs McGinty's Dead*. New-York: William Morrow, 2008.
22. Christie A. *Murder in Mesopotamia*. New-York: William Morrow, 2011.
23. Christie A. *Murder in the Mews*. New-York: William Morrow, 2011.
24. Christie A. *Murder in Three Acts*. New-York: William Morrow, 2010.
25. Christie A. *Murder on the Orient Express*. New-York: William Morrow, 2011.
26. Christie A. *N or M?*. New-York: William Morrow, 2011.
27. Christie A. *Nemesis*. Christie A. 4.50 from Paddington. New-York: William Morrow, 2009.
28. Christie A. *Overdose of Death*. New-York: William Morrow, 2011.
29. Christie A. *Parker Pyne Investigates*. New-York: William Morrow, 2011.
30. Christie A. *Passenger to Frankfurt*. New-York: William Morrow, 2011.
31. Christie A. *Peril at End House*. New-York: William Morrow, 2010.
32. Christie A. *Poirot Investigates*. New-York: William Morrow, 2011.
33. Christie A. *Poirot Knows the Murderer*. New-York: William Morrow, 2009.
34. Christie A. *Poirot's Early Cases*. New-York: William Morrow, 2012.
35. Christie A. *Postern of Fate*. New-York: William Morrow, 2012.
36. Christie A. *Sleeping Murder*. New-York: William Morrow, 2011.
37. Christie A. *Spider's Web*. New-York: William Morrow, 2010.
38. Christie A. *The A.B.C. Murders*. New-York: William Morrow, 2012.
39. Christie A. *The Adventure of the Christmas Pudding*. New-York: William Morrow, 2011.
40. Christie A. *The Big Four*. New-York: William Morrow, 2012.
41. Christie A. *The Body in the Library*. New-York: William Morrow, 2011.
42. Christie A. *The Clocks*. New-York: William Morrow, 2010.
43. Christie A. *The Hollow*. New-York: William Morrow, 2010.
44. Christie A. *The Hound of Death*. New-York: William Morrow, 2010.
45. Christie A. *The Labours of Hercules*. New-York: William Morrow, 2011.
46. Christie A. *The Murder of Roger Ackroyd*. New-York: William Morrow, 2010.

47. Christie A. *The Murder on the Links*. New-York: William Morrow, 2010.
48. Christie A. *The Mysterious Affair At Styles*. New-York: William Morrow, 2011.
49. Christie A. *The Mysterious Mr. Quin*. New-York: William Morrow, 2011.
50. Christie A. *The Mystery of the Blue Train*. New-York: William Morrow, 2011.
51. Christie A. *The Pale Horse*. New-York: William Morrow, 2011.
52. Christie A. *The Secret of Chimneys*. New-York: William Morrow, 2011.
53. Christie A. *The Seven Dials Mystery*. New-York: William Morrow, 2009.
54. Christie A. *The Sittaford Mystery*. New-York: William Morrow, 2011.
55. Christie A. *They Came to Baghdad*. New-York: William Morrow, 2012.
56. Christie A. *Third Girl*. New-York: William Morrow, 2010.
57. Christie A. *Thirteen at Dinner*. New-York: William Morrow, 2009.
58. Christie A. *While the Light Lasts*. New-York: William Morrow, 2010.
59. Christie A. *Why Didn't They Ask Evans?* New-York: William Morrow, 2011.
60. Christie A. *4.50 from Paddington*. New-York: William Morrow, 2009.

Alina LEHEIDA, PhD, Associate Professor
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv
ORCID ID: 0000-0002-8749-7667

Dmytro LEHEIDA, PhD, Associate Professor
Kharkiv National University Of Construction and Architecture, Kharkiv
ORCID ID: 0000-0002-8983-0822

CONTEMPORARY ANGLO-AMERICAN BLURB AS ADAPTATION OF A CLASSICAL ENGLISH DETECTIVE

This paper is aimed at presenting a comprehensive multi-level analysis of the blurb as a component of an Anglo-American publication and created after a classical detective novel. Blurbs are conventionally placed on book covers (or on the Internet) describing the book content and strategically presenting the book to its potential audience.

The multi-level model for comprehensive blurb analysis is pioneered, combining lexical, morphological, syntactic, graphic-visual and pragmatic levels of analysis.

This study pursues to prove that blurbs are marked by their special communicative purpose and are inherently multi-functional (advertising, persuasive, influential) created with a view to persuade prospective audience to purchase the book. With respect to these blurbs are strategically equipped with various discursive and linguistic markers outlined in each of the levels of the model.

At the structural level the structural divisions of the blurb invariant are investigated: the respective introduction, the central part and the final part. At the lexical level the appropriate lexical components of the introduction, central part and final part are analyzed. A set of corresponding standard lexical repertoires for each of these parts is established. At the morphological level the grammatical structures of each part are analyzed and described.

At the syntactic level, the traditional syntax of each of the relevant parts is analysed. The graphical-visual level identifies the graphical and visual means that are most efficiently used by blurb creators to appeal to the audience. At the pragmatic level the pragmatic functions of the blurb are identified, which exercise the appropriate pragmatic impact on the reader.

The study indicates that the process of making a blurb requires adherence to certain blurb-making laws and conventions.

Keywords: *blurb, blurb invariant, multi-level model, discursive and linguistic markers, pragmatic impact, blurb-making conventions.*

REFERENCES

1. *Belyaev, Yu. V. (1995). Agatha Christie koroleva detektiva [Agatha Christie the Queen of Detective]. M. : Astreya, 331–333 [in Russian].*
2. *Bugrova Ye. D. (2014) Annotatsiya k perevodnoy massovoy literature kak instrument vozdeystviya na chitatelya [Annotation to the translated mass literature as a tool of influence over the audience]. Kommunikativnyie issledovaniya – Communication Studies, 1, 65–72 [in Russian].*
3. *Gudkov L. D. (1996) Massovaya literatura kak problema. Dlya kogo? [Mass Literature As a Problem. For Whom?]. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Review*, 22, 78–100 [in Russian].*
4. *Gulyaev N. A. (1977) Teoriya literatury [Theory of Literature]. M. : Vysshaya shkola [in Russian].*
5. *Nazarova A. D. (2020) Pragmaticheskie i strukturno-semanticheskie osobennosti annotatsii tipa «blurb» [Pragmatic and structural-semantic characteristics of blurb-type annotation]. *Sovremennyye nauchnyie issledovaniya i innovatsii – Modern research and innovation [in Russian].**
6. *Bingley C. (1966). Book Publishing Practice. Archon books.*

7. *Bhatia V. K.* (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London : Routledge.
8. *Bhatia V. K.* (2004). *Worlds of Written Discourse*. London : Routledge.
9. *Burgess G.* (2014). *Burgess Unabridged: a Dictionary of Words you have always needed*. New York : Routledge.
10. *Carey S.* (2009). *Gelett Burgess and the Blurb*. New-York : Routledge.
11. *Cacchiani S.* (2007). From «Narratives to Intensification and Hyperbole : Promotional Uses of Book Blurbs» in M. Davies, P. Rayson, S. Hunston and P. Danielsson (Eds) *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference*, University of Birmingham.
12. *Carter, R., Goddard A., Reah D., Sanger K., Bowring M.* (1997). *Working with Texts: A Core Book for Language Analysis*. London: Routledge.
13. *Clark N.* (2012). *Why Blurbs Remain Important in the Digital Age. The Independent: Independent Digital News and Media*.
14. *Cook G.* (2001). *The Discourse of Advertising*. London : Routledge.
15. *Douglas K.* (2001). «Blurbing» *Biographical: Authorship and Autobiography*. *Biography*, 4, 806–826.
16. *Dwyer C.* (2015). *Forget The Book, Have You Read This Irresistible Story On Blurbs*. NPR.
17. *Fairclough N.* (1994). *Language and Power*. London: Longman.
18. *Feliu García E.* (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante, 1984.
19. *Gallaway M.* (2019). *Six Writers Tell All About Covers and Blurbs*. URL: <https://www.theawl.com/2011/04/six-writers-tell-all-about-covers-and-blurbs/>
20. *Gea Valor M.-L.* (2005). *Advertising Books: a Linguistic Analysis of Blurbs*. *Iberica*, 10, 41-46.
21. *Gea Valor M.-L.* (2005). *Book Promotion in Action: Traditional versus Digital Blurbs for «Chick-lit» Bestsellers*. *Language @t Work: Language Learning, Discourse and Translation Studies in Internet* . Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 25–34.
22. *Goddard A.* (1998). *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.
23. *Jackson K.* (1999). *Blurbs 101*. *The New Yorker*, 10, 24–27.
24. *Jacobs A. J.* (2012). *How to Blurb and Blurb and Blurb*. *The New York Times*. 2012, 11. 14–15
25. *Kathpalia S. S.* (1977). *Cross-cultural variation in professional genres: A comparative study of book blurbs*. *World Englishes*.
26. *Levinovitz A.* (2012). *I Greet You in the Middle of a Great Career: A Brief History of Blurbs*. URL:[https://themillions.com/2012/02/i-greet-you-in-](https://themillions.com/2012/02/i-greet-you-in)

the-middle-of-a-great-career-a-brief-history-of-blurbs.html/ (Last accessed: 11.10.2020).

27. *Marciulioniene V.* (2011). Publisher's Blurb On English Books Of Fiction: A Diachronic Genre Analysis. URL: http://vddb.library.lt/obj/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-561X.N_11.PG_61-71 (Last accessed: 14.11.2020)

28. *Matthews B.* (1992). A round-up of blurbs. New-York: Routledge.

29. *Mintsys A. E.* (2015). Blurb as a para textual element. *Naukovi Zapisky Ostrozka Akademia*, 5, 14–17.

30. *Nielsen M., Johansen W., Bhatia V. K.* (1993). Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. *Hermes, Journal of Linguistics*, 19, 207–219.

31. *Robyns G.* (1978). The Mystery of Agatha Christie. New York.

32. *Shaw P.* (2014). Evaluative Language in Evaluative and Promotional Genres. G. D. L. Camiciotti. *Journal of English for Academic Purposes*, 14, 106–111.

33. *Smoliana A.* (2013). Semantic Comprehension of Lexical Content of English Book Jacket. *European Scientific Journal*, 29, 43–52.

34. *Swales J.* (1990). Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge University Press.

35. *Trachtenberg J. A.* (2003). What's an Author To Do With No Blurb On the Book Jacket? *Wall Street Journal* (Eastern edition), 24, 55–63.

36. *Vestergaard T., Schröder K.* (1985). The Language of Advertising. New York: B. Blackwell.

Дата надходження до редакції – 03.02.2022

Дата затвердження редакцією 18.02.2022