

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГОДІСЬ ЮЛІЯ ЯРОСЛАВІВНА

УДК 811.111'06'27'373.612.2'42-11:[7.04:17.024.4]

ДИСЕРТАЦІЯ

**Комунікативно-когнітивні засади
мотиваційного жанру «мистецтво успіху»**

(на матеріалі англомовних текстів)

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Філологічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів та текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело

Ю.Я. Годісь

Науковий керівник **Яхонтова Тетяна Вадимівна, доктор
філологічних наук, доцент**

Львів – 2019

АНОТАЦІЯ

Годісь Ю. Я. Комунікативно-когнітивні засади мотиваційного жанру «мистецтво успіху» (на матеріалі англомовних текстів). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 «Германські мови». – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2019.

Дисертацію присвячено дослідженню англомовного мотиваційного жанру «мистецтво успіху». Тексти досліджуваного жанру – це своєрідні підручники з досягнення успіху, мета яких – навчити читача допомогти самому собі жити успішно та заможного у світі, що змінюється шаленими темпами. У праці використовується комплексний підхід до виявлення комунікативно-когнітивних засад мотиваційного жанру з залученням методологічного арсеналу різних лінгвістичних галузей. Такий підхід дає можливість вийти за межі поверхневих характеристик досліджуваного явища та виявити його імпліцитні ознаки.

Актуальність дослідження зумовлено потребою дослідити мотиваційний жанр «мистецтво успіху» та визначити його місце у загальній типології жанрів; генологічним підходом, його зорієнтованістю на комплексний аналіз різних текстів; інтересом сучасної лінгвістики до когнітивно-комунікативної методологічної парадигми.

Мета дисертації полягає у розкритті комунікативно-когнітивних засад мотиваційного жанру «мистецтво успіху» та виявленні особливостей їх репрезентації в англомовних текстах зазначеного жанру.

Об'єктом дослідження є мотиваційний жанр «мистецтво успіху» як мовленнєвий феномен та явище масової культури. **Предметом** дослідження є комунікативні, структурно-композиційні, когнітивно-сміслові та стилістичні характеристики англомовних текстів досліджуваного жанру.

Матеріалом дослідження послуговували 7 книг мотиваційного жанру «мистецтво успіху» американських авторів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дисертації *уперше* здійснено *комплексний* різноаспектний аналіз сучасного мотиваційного жанру «мистецтво успіху» з урахуванням найновіших досліджень сучасного жанрознавства, теорії концептуальної метафори та когнітивістики, виявлено типологічні ознаки мотиваційного жанру та узагальнено їх у вигляді жанрограми; проаналізовано функціонально-смыслову організацію та інтенційний зміст мотиваційних текстів, з'ясовано їх сугестивний потенціал; досліджено структуру жанрових концептів, що профілюються в мотиваційних текстах; виокремлено метафоричні моделі, що домінують у мотиваційному жанрі та проаналізовано їх фреймово-слотову організацію.

Комунікативна мета жанру «мистецтво успіху» – навчити читача бути «стратегом» свого щастя в сучасних умовах – визначає його загальну дидактичну спрямованість, яка виявляється в акцентуванні запропонованих порад, оцінці та рекомендаціях. Через такий формат проявляється й ще одне комунікативне завдання, що полягає в імпліцитній корекції аксіології потенційного адресата.

Адресант мотиваційного жанру моделюється як людина, яка досягла успіху і тепер хоче поділитися своїм досвідом, навчити читача змінити життя на краще і відкрити йому формулу успіху. Через таке комунікативне прагнення адресант постає у двох амплуа: 1) «добрий приятель», який колись теж належав до спільноти тих, хто шукає виходу з важких життєвих ситуацій. «Власна історія», що найчастіше вписується у формат «from rags to riches» зближує адресанта з потенційним реципієнтом, формуючи між ними симетричні відносини; 2) «вчитель-експерт», відповідні знання і величезний досвід якого ставлять його у ієрархічно вищу позицію. Така позиція і соціальний статус (всі автори досліджуваного жанру – багаті люди, заможні бізнесмени, провідні експерти у сфері маркетингу, деякі з них психологи)

сприяють підвищенню його авторитету і, відповідно, виклику довіри до пропонованих порад.

Адресат досліджуваного жанру уособлює широкий загал тих, хто незадоволений своїм життям, матеріальним становищем, зовнішнім виглядом, станом здоров'я тощо та намагається знайти шляхи його покращення.

Безпосередньо віддзеркалюючи очікування потенційної аудиторії, що базуються на ціннісних пріоритетах американської культури, мотиваційні тексти постають полем реалізації соціальних цінностей та заснованих на них лінгвокультурних концептів SUCCESS, MONEY та FAILURE. Профілюючись в мотиваційних текстах, ці концепти стають *жанровими*, а їх зміст поповнюється новими концептуальними ознаками, які виокремлюються в процесі породження нових смислів. Відтак, мотиваційний жанр як генератор нових смислів стає базою розширення змісту лінгвокультурних концептів і, як наслідок, сприяє імпліцитній корекції аксіології потенційного адресата.

Бажання стати успішним є одним із стратегічних мотивів поведінки сучасної людини. Будучи однією з аксіологічних детермінант побудови сучасної картини світу, англійський мотиваційний жанр «мистецтво успіху» активно конструює і тиражує образ успішного індивіда, формування якого відбувається цілеспрямовано. Цьому сприяє вдалий тандем аргументації та сугестії з домінуванням останньої. Сугестивний вплив мотиваційних текстів полягає у навіюванні цільовому реципієнту певних порад щодо вирішення реальної чи уявної проблеми, гіпнотичному програмуванні адресата і актуалізації навіюваного змісту. Стратегічна побудова смислової структури досліджуваного жанру та метафоричне моделювання дійсності виступають джерелом певної ідеології, що має на меті позиціонування образу успішного індивіда як фінансово незалежної підприємливої людини, яка безупинно рухається вгору або вперед, по-іншому мислить, здатна візуалізувати свої майбутні досягнення тут і тепер і регулярно практикує медитативні техніки.

Рівень дієвості сугестії прямо пропорційний рівню довіри адресата до джерела інформації. Саме вдала структура (паратекст + основний текст) посилює сугестивний потенціал жанру. Формування довіри починається вже у паратексті, який стає підготовчим етапом у навіюванні певних ідей. Прагматичний вектор паратексту загалом – *переконати адресата повірити авторові та змусити його звернутись до основного тексту* – формується на основі комунікативних завдань його складових. Інтрига починається вже у заголовку і підсилюється семантичною структурою передмови. Обіцянки про майбутні позитивні зміни у житті адресата після прочитання книги та позиціонування ідей, викладених в основному тексті, як виняткових та унікальних і, разом з тим, доступних для розуміння та легких для застосування, ефективно стимулюють до прочитання твору. У функціонально-семантичному текстовому блоці (ФСТБ) *констатація авторитетності адресанта* автор книги подається як досвідчений вчитель-експерт, надійне джерело поради.

Меліоративна оцінка, що є семантичним ядром ще одного паратекстового елемента – промоційної анотації, теж спонукає адресата зацікавитись книгою й обов'язково прочитати її, а фразовий каркас ритричної стратегії *позитивна оцінка автора*, без сумніву, працює на підвищення авторитету адресанта.

Формуванню довірчих стосунків з адресатом сприяє й прийом інтимізації, актуалізація якого відбувається з опорою на комунікативно-інформаційні можливості займенників *I/we/you* та питальних конструкцій.

Таким чином, прагматика паратексту полягає у створенні таких умов (адресат хоче прочитати книгу і сприймає автора як авторитетне джерело поради), за яких свідомість реципієнта буде відкритою для навіювання. Мовленнєвий вплив жанру посилюється в основному тексті, смислова структура якого інтерпретується в термінах чотирьох ФСТБ (PROBLEM – ADVICE – MOTIVATION – CONCLUSIONS). Така організація змісту свідчить про певну схему презентації інформації: автори мотиваційного

жанру показують, що існує певна проблема в житті потенційного адресата; як досвідчені вчителі-експерти вони надають пораду, навчають читача, як вирішити цю проблему; далі активно мотивують адресата скористатися наданою порадою, а для ефективнішого закріплення нових установок тезово повторюють пропоновані ідеї. Основним способом мовленнєвого впливу у перших двох блоках є аргументація, що базується на вживанні цитат, фактично-статистичних даних, біблійних алюзій, метатексту та посилань на авторитет.

Особливим у смисловій структурі основного тексту є ФСТБ *мотивування читача* (MOTIVATION), який формує потужний стимул до дії. Цей блок містить специфічний текст на зразок гіпнотичного для активізації мозкових механізмів, що забезпечують виконання нав'язаної поради. У структурі такого тексту низка виражальних засобів (повтори звуків, слів, синтаксичних моделей), синонімічних рядів, метафоричних образів, внутрішній ритм тощо. «Візитівкою» спонукування адресата до практичних дій є медитативні техніки (автотренінги та афірмації).

Специфічне графічне оформлення мотиваційних текстів (курсив, капіталізація, варіювання розміру та типу шрифтів, рисунки) посилює сугестивний потенціал жанру, стає додатковим семантичним та експресивним фоном для тексту, який сприяє формуванню певної ідеї у свідомості реципієнта.

Когнітивним механізмом створення образу успішного індивіда є концептуальна метафора. У мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» концептуальна метафора реалізується через систему метафоричних моделей, які відображають нову трансформовану картину світу, де успіх – це постійний рух вгору або вперед. Як об'єкт, він концептуалізується здебільшого через призму образу грошей, а самі гроші – це частіше природний, ніж матеріальний ресурс, більше суб'єкт, ніж об'єкт дії. Автори мотиваційних текстів вчать сприймати невдачу позитивно, адже це – невід'ємний складник успіху, це – хороший вчитель, який покаже шлях до

успіху. Успішна людина моделюється як вільна (фінансово незалежна), підприємлива особистість з новим способом мислення, так званим *positive thinking (mountaintop thinking)*, який постійно треба практикувати за посередництвом візуалізацій та медитативних технік.

Ключові слова: мотиваційний жанр «мистецтво успіху», адресант / адресат жанру, комунікативна мета, смислова структура жанру, паратекст / основний текст, функціонально-семантичний текстовий блок, риторична стратегія, жанровий концепт, концептуальна ознака, метафорична модель.

ABSTRACT

Godis Yu. Ya. Communicative and Cognitive Aspects of the Motivational Success Genre (based on English-language texts). – Manuscript.

Thesis for the Candidate Degree in Philology (PhD): Specialty 10.02.04 – Germanic Languages. – Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 2019.

The thesis focuses on the motivational success genre. The texts of the genre under investigation are manuals on achieving success which aim to teach readers to help themselves live successfully and prosperously in the rapidly changing world. The work manifests a complex methodological approach to revealing the communicative and cognitive aspects of the motivational success genre. Such an approach makes it possible to go beyond the superficial analysis of the investigated phenomenon and to identify its implicit features.

The **importance** of the study arises from the need to investigate the motivational success genre and determine its place in the general genre typology; it is due to the genealogical approach, its orientation to the complex analysis of various texts; due to the interest of modern linguistics in the communicative and cognitive approach to language learning.

The **aim** of the thesis is to reveal communicative and cognitive aspects of the success genre and to identify the peculiarities of their linguistic representation in the texts.

The **object** of the research is the motivation success genre as a speech genre and a phenomenon of mass culture, designed for the mass reader and explicitly aimed at encouraging the reader to succeed. The **subject** of the research comprises communicative, semantic, structural, cognitive and linguistic features of the texts of the genre under investigation. The research is based on 7 self-help books by American authors.

The **scientific novelty** of the research consists in the complex comprehensive analysis of the success genre, performed for the first time. Based on the latest researches of modern genre studies, the theory of conceptual metaphor and cognitive science, typological features of the success genre were identified and summarized in the form of a genogram; the generic structure and the intentional content of the motivational texts were analyzed, their powerful suggestive potential was clarified; the structure of genre concepts, profiled in motivational texts, was explored; the metaphorical models dominant in the success genre as well as their frame-slot organization were analyzed in detail.

The *communicative purpose* of the success genre – to teach readers to help themselves live successfully and prosperously – determines its overall didactic orientation, which manifests itself in emphasizing the proposed advice, evaluation and recommendations. Due to this format, another communicative purpose is manifested. It consists in the implicit correction of the potential recipient's worldview.

The *addresser* of the investigated genre is modeled as a person who has succeeded and now wants to share his experience, to teach the reader to change his life for the better and to reveal him a formula of success. Because of this communicative desire, the addresser appears in two roles: 1) “good friend”, who once belonged to the community of those who are looking for a way out of difficult life situations. “The own story”, which most often fits into the format “from rags to riches”, brings the addresser and the potential addressee together, forming symmetrical relationships between them; 2) “teacher (expert)”, whose relevant knowledge and huge experience put him in a higher position. Such a position and

social status (all authors of the investigated genre are rich people, wealthy businessmen, top experts in marketing, some of them are psychologists) contribute to increasing addresser's credibility and, accordingly, calling for confidence in the proposed advice.

The *addressee* of the success genre represents a wide circle of those who are dissatisfied with their life, material well-being, appearance, health, etc., reflect on their current problems and seek ways to improve them.

Directly reflecting the potential audience's expectations based on the American values, self-help texts appear as a field of realization of social values and linguocultural concepts SUCCESS, MONEY and FAILURE based on those values. Profiling in motivational texts, these concepts become genre concepts, and their content is replenished with new conceptual features generated by the genre. Being a generator of new meanings, the success genre becomes the basis for expanding the content of linguocultural concepts and, as a result, contributes to the implicit correction of the potential addressee's worldviews.

The desire to become successful is one of the strategic motives of a modern person's behavior. Being one of the axiological determinants of a contemporary world picture, the success genre actively designs and replicates the image of a successful individual, the construction of which is purposefully pursued. This is facilitated by a successful combination of argumentation and suggestion with the latter being dominant. Suggestive effect of self-help texts consists in imposing certain advice on solving a real or imaginary problem on the target recipient and hypnotic programming of the addressee. The generic structure of the genre and the metaphorical modeling of reality serve as the source of a certain ideology which aims at designing the image of a successful person as a financially independent individual, who continuously moves up or forward, thinks differently, is capable of visualizing his/her future achievements and regularly uses mental programming techniques.

The effectiveness of the suggestion depends on how much the addressee trusts the source of information. The successful structure (paratext + main text)

enhances the suggestive potential of the genre under investigation. Trust formation begins in the paratext, which becomes a preparatory stage for imposing certain ideas. The pragmatics of the paratext in general (to persuade the addressee to believe the author and to make him read the main text) is formed on the basis of the communicative tasks of its elements. The intrigue begins in the title and is amplified by the semantic structure of the preface. By indicating the positive outcome of reading the book and claiming its uniqueness and accessibility the addresser effectively encourages the addressee to read the book. The rhetorical move *constructing author's credibility* aims at presenting authors of self-help books as experienced teachers, coaches and credible sources of advice.

Positive evaluation as a semantic core of a self-help blurb also induces the addressee to get interested in the book and read/buy it and the rhetorical step *complimenting the author* aims at increasing the addresser's credibility.

Building trust in author-reader relationships is facilitated by intimization rendered by the communicative functions of pronouns *I/we/you* and interrogative constructions.

Thus, the pragmatics of the paratext is to create such conditions (the addressee wants to read the book and treats the author as a credible source of advice), in which the mind of the recipient will be open to suggestion. The speech influence of the genre is amplified in the main text, the cognitive structure of which is interpreted in terms of four rhetorical moves (PROBLEM – ADVICE – MOTIVATION – CONCLUSIONS). Such an organization of content indicates a certain scheme of presenting the information: the authors show that there is a certain problem in the potential recipient's life; as experienced experts, they give advice, teach the reader how to solve this problem; then they actively encourage the addressee to take advantage of the provided advice, and, finally, to consolidate the suggested ideas in the mind of the target recipient authors shortly summarize them. The main way of organizing speech influence within the first two moves is the argumentation based on the use of quotations, statistical data, metatext, references to the Bible and to authority.

The move MOTIVATION is the most important in the cognitive structure of the success genre. It forms a powerful incentive for action: this move contains a specific text like a hypnotic one which launches brain mechanisms that ensure the implementation of the suggested behavior program. Such a text comprises a set of various expressive means (namely, repetitions of sounds, words, syntactic models), synonymic rows, metaphorical images, internal rhythm, etc. The use of mental techniques aims at encouraging the addressee to act.

Specific graphic design of motivational texts (italics, capitalization, variations in size and type of fonts, figures) enhances the suggestive potential of the genre, and becomes an additional semantic and expressive background for the text that promotes the formation of a particular idea in the recipient's mind.

The cognitive mechanism of creating an image of a successful individual is a conceptual metaphor. In the success genre the conceptual metaphor is realized through a system of metaphorical models that reflect a new transformed picture of the world. According to this worldview, success is a continuous movement up or forward. As an object, it is conceptualized mainly through the image of money, whereas the money is more often natural than material resource, more frequently an agent than a patient. The addressee is taught to treat failure positively, as it is an integral part of success, it is a good teacher, who will show the way to success. A successful individual is modeled as a free (financially independent), entrepreneurial person with a new way of thinking, the so-called *positive thinking* (*mountaintop thinking*), which is constantly to be practiced by means of visualizations, affirmations and other mental techniques.

Key words: motivational success genre, addresser / addressee, communicative purpose, generic structure, paratext / main text, rhetorical move, step, genre concept, conceptual feature, metaphorical model.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати:

1. Годісь Ю. Я. Вербальні засоби інтимізації у передмовах мотиваційного жанру «мистецтво успіху» // *Zwiastowac. Nauki i praktyki: Zbior artykulow naukowych Filologia, Socjologia i Kulturoznawstwo*. Warszawa, 2016. S.6–12.
2. Годісь Ю. Я. Когнітивно-риторична структура передмов мотиваційного жанру «мистецтво успіху» // *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія Мовознавство*. Тернопіль: Вид-во Тернопіль. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка, 2016. №1(25). С. 25–32.
3. Годісь Ю. Я. Прагматичний аспект композиції сучасного англomовного жанру «мистецтво успіху» // *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 271–278.
4. Годісь Ю. Я. Провідні особливості сучасного англomовного жанру «мистецтво успіху» // *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки*. Луцьк: Вид-во Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2012. №24 (249). С.32–36.
5. Годісь Ю. Я. Фреймова організація концепту SUCCESS // *Наукові записки національного університету «Острозька Академія»*. Серія Філологічна. 2014. Вип.43. С. 68–73.
6. 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.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Годісь Ю.Я. Жанр “мистецтво успіху” як феномен масової культури // *Навчання англomовної академічної комунікації в Україні та у світі: проблеми та перспективи: II міжнар. наук.-метод. конф., 18-19 лист. 2011р. : програма та тези доповідей*. Львів: ВЦЛНУ ім. І. Франка, 2011. С. 170–171.

8. Годісь Ю.Я. Структура та композиція текстів жанру «мистецтво успіху» // Тези звіт. наук. конф. профес.-виклад. складу ф-ту інозем. мов Нац. ун-ту ім. І. Франка за 2011 рік (4-5 лютого 2012р.). Львів: ВЦЛНУ імені Івана Франка, 2012. С.29.

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	16
ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПІХУ»	26
1.1 Категорійний статус жанру у сучасній лінгвістиці.....	26
1.2 Генеза та еволюція жанру «мистецтво успіху».....	30
1.3 Жанрові концепти «мистецтва успіху».....	36
1.4 Конститутивні ознаки мотиваційного жанру «мистецтво успіху».....	40
Висновки до розділу 1.....	51
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПІХУ»	54
2.1. Когнітивно-комунікативна парадигма в сучасній лінгвістиці.....	54
2.2. Поетапне дослідження мотиваційного жанру «мистецтво успіху» в рамках лінгвістичної генології.....	55
2.3. Методика дослідження мотиваційного жанру «мистецтво успіху» з позицій когнітивної лінгвістики.....	59
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРА ТА КОМПОЗИЦІЙНО-СМИСЛОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПІХУ»	68
3.1. Структура та композиція мотиваційного жанру «мистецтво успіху».....	68
3.2. Паратекст у структурі жанру «мистецтво успіху».....	71
3.2.1. Синтаксичні, прагматичні та семантичні особливості заголовків	75
3.2.2. Особливості передмов	85
3.2.3. Промоційна анотація як елемент паратексту	101
3.3. Сміслова організація структурних частин основного тексту жанру «мистецтво успіху».	120

3.4. Іншокодові елементи	138
Висновки до розділу 3.....	143
РОЗДІЛ 4. ПРОВІДНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КОНФІГУРАЦІЇ МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПИХУ».....	146
4.1. Концепт SUCCESS	147
4.1.1. Метафорична модель УСПИХ – ЦЕ РУХ.....	156
4.1.2. Метафорична модель УСПИХ – ЦЕ ОБ’ЄКТ.....	160
4.1.3. Метафорична модель УСПИХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА	164
4.2. Концепт MONEY	166
4.2.1. Метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ РЕСУРС	176
4.2.2. Метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА.....	181
4.2.3. Метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ	185
4.3. Концепт FAILURE	187
4.3.1. Метафорична модель НЕВДАЧА – ЦЕ ПОРАЗКА.....	193
4.3.2. Метафорична модель НЕВДАЧА – ЦЕ РУХ.....	195
4.3.3. Метафорична модель НЕВДАЧА – ЦЕ ЛЮДИНА.....	198
Висновки до розділу 4.....	200
ВИСНОВКИ.....	203
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	208
ДОДАТКИ.....	240

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ФСТБ – функціонально-семантичний текстовий блок

РС – риторична стратегія

КО – концептуальна ознака

ЛСП – лексико-семантичне поле

ВСТУП

Сьогодні важко уявити розв'язання багатьох лінгвістичних проблем без жанрознавчих розвідок [Бацевич 2005, 2006; Дементьев 2010; Федосюк 1997; Шмелева 2007; Яхонтова 2009, 2014, 2015; Bhatia 1993; Gajda 2001; Swales 1990, 2004; Wierzbicka 1999; Witosz 2005 та ін.]. Дослідження жанру як однієї з найважливіших категорій спілкування та інтеракції привело до формування у сучасній лінгвістиці нового напрямку – *лінгвістичної генології*, основним завданням якої є «вивчення природи мовленнєвих жанрів, їх типів, структури, з'ясування особливостей розвитку цих одиниць, їх взаємозв'язків у дискурсі, специфіки у різних мовах тощо» [Бацевич 2006, с. 8-9]. В глобальній комунікації постійно з'являються нові жанри мовлення [Бацевич 2006, с. 11], які потребують всебічного лінгвогенологічного аналізу. Це стосується, зокрема, англомовного мотиваційного жанру «мистецтво успіху». Тексти досліджуваного жанру – це своєрідні підручники з досягнення успіху, мета яких – навчити читача допомогти самому собі жити успішно та заможнo у світі, що змінюється шаленими темпами.

Незважаючи на численні спроби західних науковців вивчити цей жанр з позицій соціології [McGee 2005; Hazleden 2003], культурології [Effing 2009, 2011; Rimke 2000], історії [Butler-Bowdon 2003; Effing 2009] та фольклористики [Dolby 2005], кількість відповідних наукових доробків лінгвістичного характеру є доволі незначною. Мовознавці, в основному, акцентують на зв'язку між ідеологією та стилем [McCaw 2011; Askehave 2004] текстів цього жанру. Помітно виділяється тут праця австралійського лінгвіста Д. Коая [Coay 2015], яку можна вважати першим дослідженням мотиваційного жанру у світлі лінгвогенологічної перспективи. Однак, автор здебільшого акцентує на комунікативному аспекті жанру, залишаючи поза увагою його мовні та когнітивні характеристики.

У східноєвропейській лінгвістиці мотиваційний жанр «мистецтво успіху» досліджується як інваріант дискурсу успіху (психолого-

прагматичного дискурсу) [Ворожбитова 2012; Берсенева 2011, 2013; Зуев 2009], як «комплексний жанр інструктивно-медитативного типу, котрий вербалізує психолого-прагматичні способи формування ментального простору особистісної ефективності» [Берсенева 2013, с.343]. О. Шелестюк [2008], а вслід за нею й українська дослідниця О. Багрій [2011а, 2011б] пропонують віднести такі тексти до жанру популярної психології.

На сьогоднішній день мотиваційний жанр «мистецтво успіху» все ще залишається маловивченою категорією спілкування й досі не існує його повної наукової категоризації. Тому у дисертації пропонується комплексний підхід до виявлення його комунікативно-когнітивних засад із залученням методологічного арсеналу різних лінгвістичних галузей, що дає можливість вийти за межі поверхневих характеристик досліджуваного явища та виявити його імпліцитні ознаки.

Актуальність дослідження зумовлено потребою дослідити мотиваційний жанр «мистецтво успіху» та визначити його місце у загальній типології жанрів; генологічним підходом, його зорієнтованістю на комплексний аналіз різних текстів; інтересом сучасної лінгвістики до когнітивно-комунікативної методологічної парадигми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах наукової теми факультету іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка «Дискурси і жанри іноземномовної професійної комунікації» (шифр теми 0111U008010). Тема дисертації затверджена Вченою радою Львівського національного університету імені Івана Франка 27 квітня 2015р. (протокол №8).

Мета дисертації полягає у розкритті комунікативно-когнітивних засад мотиваційного жанру «мистецтво успіху» та виявленні особливостей їх репрезентації в англомовних текстах зазначеного жанру. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- здійснити аналітико-критичний огляд досліджень мотиваційного жанру «мистецтво успіху» та сформулювати теоретико-методологічні засади його аналізу;
- виявити конститутивні ознаки жанру та узагальнити їх у вигляді жанрограми;
- описати особливості композиційної та структурної організації текстів досліджуваного жанру;
- проаналізувати концептуальні аспекти жанру «мистецтво успіху»;
- з'ясувати особливості картини світу, що моделюється жанром для адресата;
- змодельовати структуру концептів SUCCESS, MONEY та FAILURE, що профілюються в текстах мотиваційного жанру «мистецтво успіху».

Об'єктом дослідження є мотиваційний жанр «мистецтво успіху» як мовленнєвий феномен та явище масової культури.

Предметом дослідження є комунікативні, структурно-композиційні, когнітивно-сміслові та стилістичні характеристики агнломовних текстів досліджуваного жанру.

Матеріалом дослідження послуговували 7 книг мотиваційного жанру «мистецтво успіху» американських авторів: Bettger F. *How I Raised Myself from Failure to Success in Selling*; Clason G.C. *The Richest Man in Babylon*; Hill N. *Think and Grow Rich*; Kalench J. *The Greatest Opportunity in the History of the World*; Kehoe J. *Money Success & You*; Kiyosaki R. *Rich Dad Poor Dad*; Tracy B. *Maximum Achievement*. Вибір книг базувався на приналежності їх до ряду бестселерів світового масштабу за офіційними рейтингами на відомому книжковому порталі Amazon.com. Крім того, до вибірки було залучено ті книги, які представляють всебічне бачення успіху, постулюють своєрідну філософію успіху в усіх сферах життя, не редукуючи його до аспектного розгляду. Вибірка також репрезентує етапи розвитку мотиваційного жанру. Обсяг досліджуваного матеріалу становить 1401 сторінку.

Теоретико-методологічним підґрунтям роботи є:

- провідні теоретичні надбання сучасного жанрознавства [Бахтін 1979; Бацевич 2005, 2006; Дементьев 2010; Федосюк 1997; Шмелева 2007; Яхонтова 2009, 2014, 2015; Bhatia 1993; Gajda 2001; Swales 1990, 2004; Wierzbicka 1999; Witosz 2005];

- основні засади теорії концептуальної метафори [Арутюнова 1990; Маккормак 1990; Телія 1988; Чудинов 2001, 2003; Lakoff 1980, 1993; Johnson 1987, 1989; Turner 2000];

- теоретико-методологічні надбання концептології [Воркачев 2001; Демьянков 1994; Жаботинська 1999, 2004, 2009, 2010; Карасик 2002; Лакофф 2004; Полюжин 2009; Попова 2007, 2010; Приходько 2008, 2013; Fillmore 1982; Jackendoff 2012; Langacker 2008].

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань у дисертації застосовано комплексну методіку дослідження з використанням *індуктивно-дедуктивного методу* – для спостереження, опису та класифікації виокремлених характеристик жанру «мистецтво успіху»; *дискурс-аналізу* – для визначення особливостей соціального контексту функціонування зазначеного жанру; *жанрового аналізу* – для з'ясування комунікативної специфіки й мовних особливостей жанру «мистецтво успіху» та узагальнення його параметрів у формі жанрограми, або «жанрового портрету»; *прагматичної інтерпретації тексту* – для аналізу інтенційного змісту тексту мотиваційного жанру та розгляду комунікативно-прагматичних особливостей його складових частин; *концептуального аналізу* – для дослідження структури жанрових концептів, що профілюються в мотиваційному жанрі; *концептуального моделювання* – для виокремлення домінантних метафоричних моделей та аналізу вербальної репрезентації концептуальних метафор; *кількісного аналізу* – для фіксування квантитативних показників та їхньої подальшої інтерпретації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дисертації *уперше* здійснено комплексний різноаспектний аналіз сучасного

мотиваційного жанру «мистецтво успіху» з урахуванням найновіших досліджень у мовознавстві, лінгвогенології, когнітивній лінгвістиці, психолінгвістиці та теорії концептуальної метафори; виявлено типологічні ознаки мотиваційного жанру та узагальнено їх у вигляді жанрограми; проаналізовано функціонально-сміслову організацію та інтенційний зміст мотиваційних текстів, з'ясовано їх сугестивний потенціал; досліджено структуру жанрових концептів, що профілюються в мотиваційних текстах; виокремлено домінантні метафоричні моделі та проаналізовано їх фреймово-слотову організацію.

Наукову новизну отриманих результатів відображено в таких **положеннях, що виносяться на захист:**

1. Сучасний мотиваційний жанр «мистецтво успіху» – це мовленнєвий феномен масово-культурного характеру, розрахований на широке коло читачів та експліцитно спрямований на навчання та спонукання адресата до досягнення успіху. Масовість цільової аудиторії зумовлює розмаїття тематичного репертуару, ядро якого складають такі аспекти, як психологія особистості, філософія накопичень, сім'я (відносини між партнерами, батьками і дітьми) та робота (кар'єрний ріст). Стратегічна організація текстів підпорядкована комплексній комунікативній меті жанру, яка полягає у тому, щоб навчити потенційного адресата жити успішно та заможного в сучасних умовах, досягати мети й реалізувати свій потенціал та, водночас, імпліцитно коректувати його аксіологію та світоглядні установки.

2. У мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» взаємодіють психологічний, науковий, рекламний, художній, дидактичний та бізнес-дискурси. Це – особливий *гібридний жанр*, що характеризується органічною інтеграцією когнітивних та комунікативних стандартів кожного з дискурсів-донорів. Інтердискурсивна гібридність значно підвищує впливовий потенціал «мистецтва успіху», роблячи його тексти потужним механізмом виховання та творення «нової» людини.

3. Паратекст у структурі досліджуваного жанру є фоном, де формується беззаперечна довіра до адресанта й інтрига, що змушує адресата звернутись до основного тексту. Вектор кожного паратекстового елемента спрямований на підтримку прагматики паратексту в цілому.

4. Функціонально-семантичну структуру текстів «мистецтва успіху» можна представити у вигляді моделі PAMC (PROBLEM – ADVICE – MOTIVATION – CONCLUSIONS). Провідну роль у ній відіграє функціонально-семантичний текстовий блок MOTIVATION, що містить особливий текст, який активізує мозкові механізми запуску прищепленої програми поведінки сучасної успішної людини. Навмисне вживання у цьому блоці *Present Simple* замість *Future Simple*, однотипні конструкції та різнорівневі повтори покликані створити монотонний ритм і, таким чином, ввести адресата у психологічний стан, подібний до трансу. Такий стан забезпечує некритичне сприйняття інформації та можливість нав'язати певні ідеї, тобто імпліцитно модифікувати картину світу потенційного реципієнта.

5. Мотиваційний жанр «мистецтво успіху» не лише відображає ціннісну складову культурної матриці суспільства, а й виступає її активним модератором. «Мистецтво успіху» постає як середовище, де генеруються нові смисли і, як наслідок, формуються нові концептуальні ознаки у змісті жанрових концептів SUCCESS, MONEY та FAILURE – ментальних матриць культури, що домінують над мотиваційними текстами і складають їхнє змістово-тематичне ядро. Концептуалізація успіху у текстах жанру здійснюється за посередництвом дев'яти домінантних метафоричних моделей, які відображають трансформовану картину світу, де гроші – це частіше природний, ніж матеріальний ресурс, більше суб'єкт, ніж об'єкт дії. Успішна людина моделюється як вільна (фінансово незалежна), підприємлива особистість з новим способом мислення (так званий *positive thinking*, який постійно треба практикувати), причому невдача є невід'ємним складником успіху і вчителем, який дає цінні уроки і мотивує до постійного руху вгору або вперед.

Теоретичну значущість роботи зумовлено тим, що виявлення комунікативно-когнітивних, структурно-композиційних та мовностилістичних характеристик текстів жанру «мистецтво успіху» доповнюють теоретичні надбання когнітивно-комунікативної парадигми в дослідженні дискурсу та жанру. Зокрема, результати дисертаційного дослідження можуть бути екстрапольовані на такі галузі мовознавства, як лінгвогенологія (моделювання смислової структури жанру), теорія міжкультурної комунікації (національно-культурна специфіка концептуальної картини світу), когнітивна лінгвістика (фреймове моделювання концептів, жанрові концепти).

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів у лекційних курсах із загального мовознавства, комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, стилістики англійської мови, дискурсивного аналізу, жанрознавства; у спецкурсах із когнітивної лінгвістики та риторики; у написанні науково-практичних робіт різних кваліфікаційних рівнів. Результати дослідження також можуть бути корисними у галузі міжкультурної комунікації, зокрема, у плані коректної інтерпретації тих національно-специфічних особливостей, цінностей та переконань, які притаманні представникам американської культури.

Особистий внесок здобувача. Усі результати дослідження є наслідком самостійної праці дисертанта. Праць, написаних у співавторстві, немає.

Апробація результатів дослідження. Окремі розділи та дисертацію загалом обговорено на засіданнях наукового семінару та кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (2011–2018 рр.). Основні теоретичні положення та практичні результати дослідження представлено на 8 конференціях, серед яких 7 – міжнародні: II Міжнародній науково-методичній конференції «Навчання англійської академічної комунікації в Україні та у світі: проблеми та перспективи (Львів, листопад 2011 р.), VI Міжнародній науковій конференції «Пріоритети германського та романського мовознавства»

(Луцьк, вересень 2012 р.), Міжнародній науковій конференції «Мови та літератури в глобалізованому світі: взаємодія та самобутність» (Київ, жовтень 2012 р.), VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість» (Острог, квітень 2014 р.), «Fililogia, socjologia i kulturoznawstwo. Wspolczesne problem i perspektywy rozwoju» (Краків, квітень 2016 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес» (Тернопіль, листопад 2016 р.), «Science without boundaries – development in 21-st century – 2017» (Будапешт, серпень 2017 р.); та звітній науковій конференції професорсько-викладацького складу факультету іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка за 2011 рік (Львів, лютий 2012 р.).

Публікації. Основні положення й результати дисертації опубліковано у 6 статтях, із них 4 – у наукових фахових виданнях України, 2 – в іноземних наукових фахових виданнях, та 2 тезах доповідей.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списків використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг праці становить 253 сторінки (основний текст викладено на 189 сторінках). Допоміжним засобом ілюстрації отриманих результатів слугують 7 рисунків, 19 таблиць та 2 додатки. Список використаних джерел налічує 325 позицій.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та завдання роботи, визначено її об'єкт і предмет, зазначено матеріал та методи аналізу, подано перелік положень, що виносяться на захист, висвітлено наукову новизну, практичне та теоретичне значення отриманих результатів, наведено відомості про апробацію роботи, окреслено її структуру та обсяг.

У **першому розділі** здійснено аналітико-критичний огляд літератури за темою дослідження, створено інтерпретаційний контекст досліджуваного

жанру, виявлено та узагальнено конститутивні ознаки мотиваційного жанру «мистецтво успіху».

У **другому розділі** на основі окреслених теоретичних позицій обґрунтовано напрям дисертаційного дослідження, сформульовано відповідні методологічні засади й описано поетапну методику його проведення.

У **третьому розділі** розглянуто функціонально-сміслову організацію досліджуваного жанру; простежено характерні ознаки його зовнішнього оформлення; проаналізовано комунікативно-прагматичні, структурно-семантичні та мовні особливості паратексту та основного тексту мотиваційного жанру. З'ясовано роль іншочодових елементів у формуванні сугестивного потенціалу мотиваційних текстів.

У **четвертому розділі** узагальнено погляди мовознавців на механізм концептуальної метафоризації; проаналізовано особливості метафоричного моделювання; представлено когнітивну структуру жанрових концептів в єдності їхньої поняттєвої, образної та оцінної складових; описано фрейм-слотову структуру метафоричних моделей, визначено мовні засоби їхньої реалізації.

У **висновках** підсумовано результати проведеного дослідження та окреслено перспективи подальших наукових пошуків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ

МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ

«МИСТЕЦТВО УСПІХУ»

1.1. Категорійний статус жанру у сучасній лінгвістиці

Мовознавчі студії другої половини ХХ – початку ХХІ ст. дають підставу говорити про мовленнєві жанри як один з найефективніших механізмів спілкування. Саме ці сутності дедалі частіше розглядаються як категорії системної організації мовного коду [Бацевич 2005, 2006; Дементьев 2010]. Різномасштабне вивчення цих одиниць (комунікативно-прагматичні аспекти [Крижанівська 2011б], текстові особливості [Борисова 2001], психолінгвістичні аспекти [Седов 2007], культурологічні аспекти [Вежбицка 1999; Карасик 2002], стилістичні аспекти [Кожина 1999; Разинкина 1989], концептуальні аспекти [Слишкін 2004; Плотнікова 2005]) свідчить про значний інтерес до них з боку таких наук як прагмалінгвістика, лінгвістика тексту, стилістика, соціолінгвістика, психолінгвістика, когнітивна лінгвістика та лінгвокультурологія.

Першу спробу розглянути жанр як «буферну зону між системою мови та її реальним використанням» [Дементьев 2010, с.92], як категорію, що дозволяє поєднати мовну реальність з реальністю соціальною, зробив відомий філософ та філолог ХХ ст. М. Бахтін. У бахтініанському розумінні відносно стійкі в тематичному, композиційному та стилістичному аспектах типи висловлювань є мовленнєвими жанрами [Бахтін 1979, с.241-242], конститутивними ознаками яких є *завершеність, діалогічність, адресованість та інтенціональний характер* [Бахтин 1979, с. 264, с.270], а розмаїття мовленнєвих жанрів є необмеженим, як і невичерпність можливостей людської діяльності, що їх породжує [Бахтин 1979, с. 237; Яхонтова 2009, с.23; Бацевич 2006, с.45]. Особливу увагу М. Бахтін приділяє

розмежуванню первинних (простих, які склались при безпосередньому мовленнєвому спілкуванні) та вторинних (складних, що виникають в умовах високоорганізованої культурної комунікації) мовленнєвих жанрів [Бахтин 1979, с.239].

Посилений інтерес науковців до дослідження жанрів значно розширив межі сучасної жанрової теорії. Це привело до формування *лінгвістичної генології* – нового напрямку в мовознавстві, предметом якого є генеза, типологія, структура та функціональні особливості мовленнєвих жанрів. Про це, зокрема, свідчать праці Ф. Бацевича, Т. Яхонтової, Б. Вітош, В. Дементьєва та ін. Сучасні генологічні студії акцентують на ознаках, що формують жанр у різних соціокомунікативних ситуаціях як єдине комунікативне ціле. Формально-мовні ж аспекти розглядаються як візуальний прояв жанру (маркери того чи іншого жанру в термінах [Яхонтова 2009, с.135], що забезпечує його сприйняття та розпізнання користувачами.

Залучення у процес дослідження методологій різних наук (риторики, стилістики, когнітивної лінгвістики, прикладного мовознавства) зумовило певну варіативність жанрових концепцій. Так, в неориториці жанри розглядають як *типізовані соціальні дії* у відповідь на риторичну ситуацію [Miller 1994]. Наголошується на динамічній природі цих структур, котрі змінюються відповідно до комунікативних потреб їх користувачів [Berkenkotter, Huckin 1995, p. 4].

У функціональній стилістиці значну увагу приділяють формальним ознакам жанрів, а самим жанрам відводять роль «*композиційних стереотипів*», розглядаючи їх як *засоби реалізації та оформлення певних функціональних стилів* [Разинкина 1989]. Акцент на власне мовних моментах зближує лінгвостилістів та австралійську школу системно-функціональної лінгвістики. Як зазначає один з її представників, Дж. Мартін, «теорія жанрів залежить від детального лінгвістичного аналізу їх текстових рис» [Martin 1987, p.62]. Однак, тут уже жанри розглядаються як окремі

контекстуалізовані конструкти, зумовлені соціальною метою, з характерною формальною текстовою структурою [Martin 1998].

В когнітивній перспективі жанри постають як *«стереотипи мовленнєвої поведінки у типових для певного соціуму комунікативних ситуаціях»* [Долинин 1998, с.25], тобто певні схеми, сценарії, моделі або *фрейми спілкування*, котрі *«уможливлюють адекватну інтерпретацію нового досвіду»* [Swales 1990]. Як стверджує І. Горелов, жанри присутні в свідомості мовної особистості у вигляді готових зразків (фреймів), що впливають на процес розгортання думки в текст [Горелов 2001, с.161].

З позицій прикладного мовознавства жанри трактуються як *«засоби досягнення певних цілей» членами дискурсивних спільнот* [Swales 1990, р.46]. Американський лінгвіст Дж. Свейлз, услід за М. Бахтіним, визнає комунікативну мету єдиним жанротвірним чинником. Додатковою рисою, що визначає приналежність до жанру є міра прототиповості: такі аспекти жанру як форма, структура, очікування реципієнтів визначають наскільки близьким є певний об'єкт до деякого ідеального зразка-прототипу [Swales 1990, р. 52]. Процедура жанрового аналізу, запропонована Дж. Свейлзом у монографії *«Жанровий аналіз: Англійська мова в освітніх та дослідницьких середовищах»*, має на меті виявити провідні особливості функціональної організації жанрового змісту.

Чільне місце в **українських** генологічних студіях посідає концепція жанру, викладена в працях Ф. Бацевича [Бацевич 2005, 2006]. Мовознавець визначає жанр як *«розгорнуту мовленнєву побудову, що складається з певної кількості мовленнєвих актів, у яких комунікативний намір кожного мовця підпорядкований його стратегії і тактиці»* [Бацевич 2006, с.9]. Розпізнавання жанрів та відтворення їх комунікативного смислу навіть за кількома елементами, як зауважує Ф. Бацевич, є свідченням їх семіотичної природи [Бацевич 2005, с.43].

Інтегративний лінгвогенологічний підхід Т. Яхонтової уможливорює систематизований аналіз жанрів як *«діалектичних тривимірних феноменів»*

[Яхонтова 2014, с.11], інтерпретація яких відбувається з огляду на соціокомунікативний, соціокогнітивний та власне мовний аспекти [Яхонтова 2009,73]. У соціокомунікативній перспективі жанри є *«типізованими формами соціальних актів»* [Яхонтова 2014, с.11], що виникають внаслідок об'єктивації людських потреб під час комунікативних процесів.

Як когнітивні явища, ці сутності слід трактувати, за Т. Яхонтовою, як *«комунікативні орієнтири»*, що є не лише поштовхами до комунікативних дій, але й засобами їх інтерпретацій [Яхонтова 2009, с.83; Яхонтова 2014, с.12]. Учена наголошує на тому, що більшість жанрів не мають жорсткої конвенційної організації, а, відтак, метафорично називає їх *«матрицями, частина елементів яких заповнена певними жанровими ознаками, а інша – порожня»* [Яхонтова 2009, с. 85].

Вербально-текстова канва є лише *«фізичним»* проявом жанру, але у сукупності з жанровим змістом та контекстом утворює єдине комунікативне ціле. Мовна структура тексту неминуче набуває, в термінах М. Бахтіна, *«аромату жанру»* [Бахтин 1972, с.76], тобто безпосередньо залежить від комунікативної спрямованості жанру, до якого цей текст належить.

Особливої уваги заслуговує розроблена українською дослідницею процедура комплексного жанрового аналізу, яка передбачає вісім послідовних кроків та враховує усі провідні аспекти жанру [Яхонтова 2015, с.477-479]. Синтетичний характер аналітичної моделі віддзеркалює тривимірне бачення жанру: модель конкретного жанру, його реальне втілення – текст та їх теоретичну інтерпретацію. Різні жанрові параметри, які можна вичленити в ході такого аналізу, Т. Яхонтова пропонує записати у вигляді жанрограми – переліку жанрових конвенцій, нормативних для продукування конкретних реалізацій певного жанру. [Яхонтова 2014, с.14].

Підсумовуючи вищесказане, можемо стверджувати, що на рубежі ХХ-ХХІ століть відбулась кардинальна теоретична зміна наукового бачення жанрів, котра полягала в концептуалізації їх сутності як складних і багатоаспектних феноменів під кутом зору їх соціальної генези. З огляду на

це, у дисертаційному дослідженні розглядаємо жанр як *триєдиний феномен, що інкорпорує комунікативні, когнітивні та мовні аспекти*.

1.2. Генеза та еволюція мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

Зараз динамічно розвивається такий масив текстів, який зарубіжні науковці [Starker 2002; Anker 1999; Butler-Bowdon 2003; McGee 2005; Effing 2011] називають «*popular genre of self-help literature*». Література *self-help* від самого початку була основою американської культури і на сучасному етапі свого розвитку продовжує домінувати в американському суспільстві [Effing 2011, р. 6]. Це наводить на думку, що жанр «мистецтво успіху» є виключно американським феноменом. Британський науковець Т. Батлер-Бовдон стверджує, що вся історія США пронизана меседжем *self-help* та особистого вдосконалення, мета якого – досягнення успіху та щастя [Butler-Bowdon 2003, р.1].

Оскільки сам термін *self-help* не має чіткого визначення (за дефініцією в OALD, це «покладання на власні сили і спроможність у розв’язанні проблем»), то сьогодні у західній літературі можна зустріти й такі його еквіваленти як *self-improvement literature, personal development/personal improvement/personal growth literature, motivational literature, inspirational books, positive thinking books* [Effing 2011; Spankeren 2006; Butler-Bowdon 2003; Коау 2015]. Останнім часом дедалі частіше зустрічається назва «*success genre*» [Spankeren 2006, р.1]. Причини цього є цілком очевидними: SUCCESS – ключовий концепт мотиваційного жанру «мистецтво успіху». Саме він є опорним жанровим (системотворчим [Слышкин 2004]) концептом або «концептуальним стандартом» [Плотникова 2005, с. 262] досліджуваного жанру, тобто інваріантним концептом, відповідність якому є однією з необхідних умов зарахування будь-якого тексту до мотиваційного жанру.

Виходячи з цього, вважаємо за доцільне в українському варіанті вживати назву жанру «*мистецтво успіху*» як еквівалент англійського «*success genre*».

Попри стрімку популярність мотиваційного жанру та численні спроби вивчити його з позицій соціології [McGee 2005], культурології [Effing 2009, 2011], історії [Butler-Bowdon 2003; Effing 2009], фольклористики [Dolby 2005], повної його наукової категоризації, як зазначає М. Еффінг, ще не було здійснено [Effing 2011, p.26]. Спроби лінгвістичного характеру були зроблені у розвідках російських мовознавців. Так, О. Шелестюк розглядає «літературу особистого успіху» як піджанр жанру популярної психології [Шелестюк 2008, с. 175], а О. Ворожбитова та її учениця О. Берсенева роблять спробу описати особливості лінгвориторичної організації психолого-прагматичного дискурсу або дискурсу успіху як окремого типу дискурсу. Інваріантом лінгвориторичного конструкту «дискурс успіху» вищезгадані лінгвісти називають комплексний жанр інструктивно-медитативного типу, котрий вербалізує психолого-прагматичні способи формування ментального простору особистісної ефективності (створення особливого внутрішнього настрою, медитативні комплекси, формули автотренінгу, молитви, афірмації), що носять сугестивний характер [Берсенева 2013, с.343; Ворожбитова 2012]. Термін «дискурс успіху» зустрічаємо і в російського мовознавця М. Зуєва [Зуев 2009]. Українська дослідниця О. Багрій вивчаючи літературу, спрямовану на досягнення успіху у бізнесі, навчанні, фінансовому стані, сім'ї, називає її, услід за О. Шелестюк, жанром популярної психології та визначає як «конгломерат ряду піджанрів, які диференціюють за тематичним принципом: розгляд екзистенційних питань; комунікативні навички; терапія певних психологічних проблем; досягнення успіху в різних сферах; самовдосконалення; розв'язання проблем зі здоров'ям та його зміцнення» [Багрій 2011б, с.139; Шелестюк 2008, с. 169].

Зарубіжні мовознавці, досліджуючи мотиваційний жанр, в основному, акцентують на зв'язку між ідеологією та стилем [McCaw 2011; Askehave 2004] текстів. На думку З. Макков, реконструкція метафоричних моделей, що

домінують у тому чи іншому тексті мотиваційного жанру, дає змогу дослідити ідеології, вбудовані в цей пласт літератури [McCaw 2011, p.1]. Саме концептуальна метафора дає можливість ученій виявити сім типів сьогоденної «самості» («концепцій індивідуальності») [там само]. І. Аскехейв, вивчаючи духовну літературу як різновид мотиваційного жанру, доходить висновку, що такі її мовні характеристики, як дефініції слів, метафори, персоніфікації та притчі є ключовими у побудові дискурсу Нової Ери (New Age) і уможлиблюють виокремлення моделей ідентичності [Askehave 2004].

Спроба жанрового аналізу у дослідженні *self-help* літератури помітно вирізняє доробок австралійського лінгвіста Дж. Коая [Коая 2015]. Проте, на наш погляд, мовознавець більше акцентує на комунікативному аспекті жанру, залишаючи поза увагою його когнітивний та мовний виміри.

З огляду на фрагментарний характер нечисленних лінгвістичних досліджень мотиваційного жанру, потреба комплексного аналізу його комунікативно-когнітивних засад не викликає сумніву.

Насамперед варто зазначити, що тексти досліджуваного жанру підпадають під категорію *non-fiction* (нехудожня література). Як відомо, в основі цієї літератури лежить факт, а не вигадка автора. Про це говорить і метр досліджуваного жанру Н. Хілл: *Remember, too, as you go through the book, that it deals with facts and not with fiction...* [Hill, p. 11]. Погоджуючись з Н. Валгіною, зазначимо, що домінантною рисою такої літератури є орієнтація на однозначність сприйняття [Валгіна 2003]. Імена реальних людей та події, що фігурують у текстах досліджуваного жанру, підтверджують приналежність «мистецтва успіху» до *non-fiction*. Сюди ж, крім цього жанру, традиційно відносять релігійну, наукову, технічну, історичну літературу, есе, біографії, спогади, кулінарні книги тощо. У диференціації вищеназваних жанрів визначальною є **жанрова мета**, яка, як зазначає Т. Яхонтова, відбиває суспільно визнані цілі та потреби і формує жанр як засіб досягнення цих цілей [Яхонтова 2009, с.75]. Жанрова мета – не лише підтримати свого

читача, але й навчити його жити успішно – зумовлює й загальну дидактичну спрямованість текстів жанру «мистецтво успіху».

У своєму класичному варіанті досліджуваний жанр є феноменом масової літератури. У наукових розвідках вчені, на жаль, уникають дослідження цієї літератури, вважаючи її нижчим видом мистецтва. Проте, як зазначає М. Макгі, ці книги перейшли з ряду непомітних у постмодерністський культурний феномен кінця ХХ ст. [McGee 2005, p.11] і, за висловом іспанського мовознавця М. Еффінг, є культурними документами, що відображають ключові концепти американського суспільства такі, як УСПІХ та ЩАСТЯ, а також його потреби і бажання [Effing 2009, p.126]. Варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку світової науки існує й така галузь, безпосередньо пов'язана з мотиваційним жанром, як *Happiness Studies* або в німецькому варіанті – глуксфоршунг – наука про щастя (в українському варіанті – феліцитологія) зі своїм видавничим органом *Journal of Happiness Studies* та *on-line* архівом наукових робіт з цієї проблематики *World Database of Happiness*. Останнім часом з особливим ентузіазмом цей феномен вивчають економісти. Провідні вчені-глуксфоршери дійшли висновку, що пряму залежність між рівнем доходу (фінансовим успіхом) та відчуттям щастя можна чітко простежити там, де люди щоденно борються за виживання. А, за словами К. Рукрігеля, ця залежність послаблюється, коли ВВП на душу населення становить 10 тисяч доларів, а після 20 тисяч взагалі втрачається [Ruckriegel 2015].

Крім того, жанр «мистецтво успіху» варто вивчати через беззаперечну важливість його як соціоекономічного феномену [Effing 2011, p.4]. Науковці неодноразово називають жанр масивною індустрією, «золотою жилою» [Bergsma 2008, p.342; Salerno 2005; Starker 2002]. Критик та репортер С. Салерно називає тексти *self-help* «авторитетними експертами», що роздають поради у будь-якій сфері: від психічного здоров'я до відносин, дієти, особистих фінансів та бізнес-стратегій. За його підрахунками, американці витрачають близько 8 мільярдів доларів щорічно на різноманітні

продукти жанру «мистецтво успіху» (книги, аудіо-, відеопродукцію, тренерські програми тощо) [Salerno 2005]. Більше того, С. Старкер вважає цей жанр надто популярним і потужним, щоб його ігнорувати [Starker 2002]. У своєму дослідженні він виділяє чотири прагматичні фактори успіху *self-help* літератури:

- ціна (книги значно дешевші, ніж консультації у професійного психолога);
- доступність (книги легко дістати і можна читати навіть за обідом);
- конфіденційність (книги подають готові рішення життєвих проблем і адресат, таким чином уникає публічності – розмови з лікарем чи психологом);
- захоплення (ці книги часто стають бестселерами, а їх купівля чи читання дають можливість стати частиною певної спільноти) [Bergsma 2008, р.342].

Будучи елементом поп-культури, котра, за влучним висловом С. Д'юрінга, є «головним культурним виразником нашого часу» [During 2005, р.193], мотиваційний жанр «мистецтво успіху» став надзвичайно популярним. Його ідеологічна зарядженість сприяла «формуванню індивідуалізму, що є в центрі американської особистості» [Gerden 2000, р.44].

Успіх та особисте щастя, безумовно, два ключові поняття в мотиваційному жанрі. Проте, існує набагато більше тем, котрі інкорпорує досліджуваний жанр. Широта тематики спонукала різних вчених до спроби поділу цих книг. Так, голландський психолог А. Бергсма пропонує виділяти наступні категорії: *особистий ріст* (це книги про самовдосконалення, особисту ефективність та самоконтроль); *відносини* (у фокусі уваги – особисті стосунки та мистецтво спілкування, оскільки комунікативні навички сприяють досягненню успіху в особистих відносинах); *подолання стресу* (це практичні поради щодо підвищення опірності в складних умовах та вироблення світогляду, що мінімізує стрес) та *індивідуальність* (ці книги забезпечують розуміння того, хто я є, адже самопізнання є першим кроком до правильного вибору в житті та самовдосконалення) [Bergsma 2008, р.344].

Згідно з інформацією на вебсайті *The Guide to Self-help Books*, книги поділено на три категорії: ті, що висвітлюють питання *психічного здоров'я* (у фокусі уваги – психічні розлади, різного роду залежності, депресія, страхи і т.д.); *життєві проблеми* (присвячені питанням батьківства, шлюбу, розлучення, смерті, сімейним, інтимним відносинам, комунікативним вмінням і т.д.) та *особистий розвиток* (охоплює питання кар'єрного росту, творчості, самооцінки, боротьби зі стресом, медитацій, йоги, пілатесу і т.д.).

Вдалу, на наш погляд, спробу категоризувати тексти «мистецтва успіху» зробила іспанська дослідниця М. Еффінг. Учена пропонує поділяти твори мотиваційного жанру на чотири групи. Проте, в основі такого поділу – не тематичний принцип, а зміни у розумінні успіху американцями в процесі їх історичного, культурного та соціального розвитку (еволюційний підхід). На думку М. Еффінг, такий поділ маркований зміною від культури «індустрії та зусиль» до культури «дозвілля та легкості» [Effing 2011, p.28], де успіх трактується як багатство та матеріальне процвітання з одного боку, та самореалізація – з іншого. Ідею іспанського лінгвіста та культуролога щодо поділу творів мотиваційного жанру в залежності від трактування поняття успіху американцями унаочнює табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

(за М. Еффінг)

Фази розвитку	Хронологічні рамки	Трактування успіху
Перша фаза	кін. XVIII – кін. XIX століття	Успіх = наполеглива праця, самодисципліна, ощадливість, соціальний статус та матеріальне процвітання
Друга фаза	кін. XIX – середина XX століття	Успіх = матеріальне багатство

Третя фаза	середина XX – початок XXI століття	Успіх = самореалізація за акцентом на позитивному мисленні та постійному самовдосконаленні + матеріальний добробут
Четверта фаза	кін. XX – поч. XXI століття	Успіх = самопізнання та внутрішній спокій з акцентом на східних практиках та відокремленні від матеріального світу

Ми погоджуємось з таким підходом, оскільки вважаємо, що досліджуваний жанр як соціальне явище безпосередньо віддзеркалює очікування потенційної аудиторії. Ці очікування зумовлені ціннісними пріоритетами, що склались в культурі американського суспільства під впливом таких факторів, як історичні передумови та культурно-релігійні традиції (детальніше про еволюційні фази в розвитку жанру «мистецтво успіху» див. Додаток А).

1.3. Жанрові концепти

Провідною ознакою сучасної лінгвістики І. Шевченко називає синтез комунікативних та когнітивних засад досліджень, що дозволяє говорити про появу когнітивно-комунікативної парадигми (домінантного дослідницького підходу) в мовознавстві кінця XX – початку XXI століття [Шевченко 2006, с.148]. На думку В. Дементьєва, теорія мовленнєвих жанрів та лінгвокультурологія (разом з теорією концептів) суть прояву двох глобальних тенденцій цієї наукової епістемі [Дементьєв 2010, с.249]. В результаті експансії цього дослідницького підходу вивчення жанрів із застосуванням методик когнітивного аналізу поступово займає пріоритетні позиції у лінгвістиці XXI століття. Завдяки досягненням у сфері когнітології та психолінгвістики сучасний мовознавець може, за висловом О. Леонтьєва, «проникнути всередину значення слова, розкласти його на компоненти, які

не піддаються усвідомленню носіями мови», тобто концепти [Леонтьев 1969, с. 103].

В мовознавчих розвідках останніх років дедалі частіше окремі концепти розглядаються в межах певного жанру чи типу дискурсу [Астахова 2009, 2010; Вострова 2003; Ваховська 2003а, 2003б; Невинская 2003; Ярова 2011; Могельницькая 2013]. Більше того, стверджується наявність «концептуального стандарту жанру», тобто деякого інваріантного концепту, відповідність якому є однією з критеріальних умов зарахування будь-якого тексту до цього жанру [Плотникова 2005, с.262; Ватолина 2011; Ізотова 2009].

Учені навіть говорять про когнітивну генристику, де вивчення мовленнєвих жанрів з лінгвокультурологічних позицій та виділення в структурі концепту жанрового смислового компонента виведе дослідника на низку якісно нових проблем, наприклад, лінгвокультурологічний аналіз зафіксованих у мові імен жанрів та структури жанрової картини світу (термін Г. Слишкіна) [Дементьев 2010, с.258]. Проте, на жаль, такий підхід з «інтегративним жанр-концептологічним характером» ще не оформився в єдину концепцію [там само, с.252].

Концепти пов'язані з культурою як багатогранні явища, в яких «понятійне начало, проходячи через сито асоціацій і оцінок, органічно поєднується з лінгвокультурним» [Приходько 2008, с.105-106]. Культура продукує і акумулює концепти, а ті, в свою чергу, репрезентують культуру [Приходько 2013, с.14], є її індикаторами, «згустками культури в свідомості людини» [Степанов 1997, с.40], «асоціативним нашаруванням культурних смислів на основне значення слова» [Жайворонок 2004, с.26], «культурно-маркованими вербалізованими смислами, одиницями колективного знання, що мають мовне вираження і відзначені етнокультурною специфікою» [Воркачев 2001, с.47-48]. Ю. Степанов, обґрунтувавши багат шарову модель концепту (ядро + периферія) [Степанов 1997], влучно зауважує, що ці прошарки є «результатом, «осадам» культурного життя різних епох»

[Степанов 1997], тому будь-які зміни в культурі (найперше ціннісної її складової) неминуче ведуть до «обростання» концепту як «ментальної проєкції об'єктивних елементів культури» [Слышкин 2004, с.22] новим змістом. І цей новий зміст найкраще проявляється у текстах, а відтак – у жанрах.

Отже, культура є своєрідним містком, що поєднує жанри та концепти (див. рис. 1.1.)

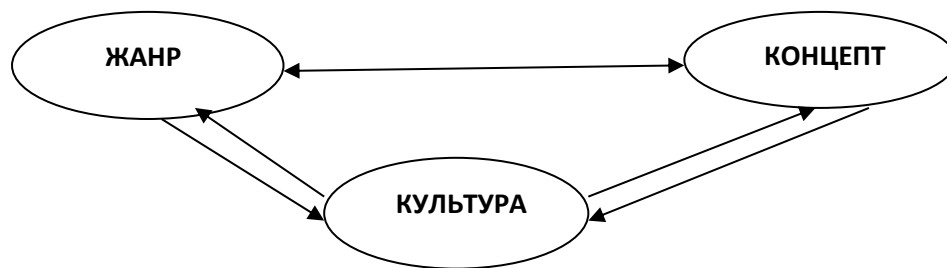


Рис. 1.1. Культурна обумовленість жанрів та концептів

Маркерами певного жанру є концепти, що репрезентують його [Ізотова 2009, с.10], або, в термінах Н. Алефіренко, «генетично спаяні» з жанровими структурами [Алефіренко 2005]. Звідси випливає, що жанри як дискурсні формації концентруються навколо певних опорних концептів. У науковій літературі такі специфічні концепти називають по-різному, до прикладу жанротвірними [Невинская 2006, с.5; Ватолина 2011, с.62], системотвірними [Слышкин 2004, с. 188], дискурсотворчими [Шевченко 2010], базовими [Бехта Т. 2009; Шейгал 2004], генеративними [Карасик 2009, с.78], ключовими [Шейгал 2004, с.69], автохтонами [Приходько 2008, с.246], концептуальним стандартом жанру [Плотникова 2005, с.265], концептами-ідеями [Селіванова 2002, с.247] тощо. Досліджуючи англомовні модерністські тексти, І. Бехта говорить про загальножанрові концепти і визначає їх як «ментальні репрезентанти схематизації композиції і архітектоніки» творів [Бехта І. 2009, с.180].

І. Фролова вводить термін «комунікативно актуальне знання» на позначення фрагменту концептуалізованого знання актуального процесу комунікації [Фролова 2016, с.139]. Далі вчена стверджує, що таке знання є

лише частиною лінгвокультурного концепту, та, цитуючи Г. Слишкіна, наголошує, що це та частина концепту, яка є необхідною для втілення певної комунікативної мети [там само]. Фактично, мова йде про жанр та жанровий концепт.

В своїй дисертаційній роботі Г. Слишкін називає жанри «полем реалізації певного спектру соціальних цінностей та заснованих на них лінгвокультурних концептів» [Слышкин 2004, с.178]. В картині світу кожного жанру, на переконання вченого, можна виділити один чи кілька системотвірних концептів, що виражають потреби носіїв певної культури. Як приклад таких концептів, дослідник називає концепт ЛЮБОВ в жанрі мелодрами, ТАЄМНИЦЯ – в жанрі детективу, НЕЩАСТЯ – в жанрі трагедії. [там само, с.188].

Отже, ми трактуємо *жанрові концепти* як *ментальні матриці елементів культури, що домінують над будь-яким текстом певного жанру та складають його змістово-тематичне ядро.*

Ідея жанрових концептів видається продуктивною для жанрів формульної літератури, тобто творів із передбачуваною семантикою та жорсткою текстовою організацією. Детальний аналіз мотиваційного жанру «мистецтво успіху» дозволив виокремити у ньому три жанрові концепти: SUCCESS, MONEY та FAILURE (див. розділ 4). Варто зазначити, що питома вага цих концептів як *згустків жанрової семантики* не однакова. Так, жанровий концепт SUCCESS безпосередньо формує семіотичну модель мотиваційного жанру, впливає на його структуру, вербально репрезентується в імені жанру та зумовлює його «тематичний репертуар». Інші ж два концепти MONEY та FAILURE слугують засобами конкретизації опорного жанрового концепту SUCCESS, формуючи в такий спосіб *концептуальну конфігурацію* «мистецтва успіху», яку, вслід за А. Приходьком, розглядаємо як певну множину концептів, що є ситуативно впорядкованою за принципом логічної доцільності [Приходько 2008, с.243].

Таким чином, в досліджуваному жанрі існує чітка ієрархія жанрових концептів, верхній щабель якої займає концепт SUCCESS, а концепти MONEY та FAILURE конкретизують його, сприяючи якнайповнішій його актуалізації.

Будучи «культурним документом, що відображає ключові концепти американського суспільства, його потреби та бажання» [Effing 2009, p.126], «постмодерністським культурним феноменом» [McGee 2005, p.11], «авторитетним експертом» [Salerno 2005], «мистецтво успіху» постає не лише як сфера реалізації концептів SUCCESS, MONEY та FAILURE, але і як фактор, що формує ці концепти в мовній свідомості адресата. Жанр та його матеріальна форма вираження – текст є не тільки «конденсатором культурної пам'яті», а й «генератором нових смислів» [Полюжин 2011, с.118]. Через мегапопулярність мотиваційних текстів масова свідомість активно абсорбує нові смисли, генеровані жанром, і, таким чином, відбувається *імпліцитна корекція картини світу потенційного реципієнта*, тобто певна трансформація «своєрідної ментальної карти, з якою людина звиряє свої вчинки та орієнтується серед речей і подій реального життя» [Холтон 1992, с. 38-39].

1.4. Конститутивні ознаки мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

Тексти досліджуваного жанру – це своєрідні підручники з досягнення успіху, мета яких – навчити читача допомогти самому собі жити успішно та заможнo у світі, що змінюється шаленими темпами. Це добре ілюструє такий приклад: *This book will show you how to improve your life, achieve your goals and realize your full potential for success and happiness* [Tracy 1993, p.19].

Як видно з прикладу, головним комунікативним завданням досліджуваного жанру є навчити читача бути “стратегом” свого щастя в сучасних умовах, допомогти йому досягати мети та реалізувати свій потенціал. Комунікативна мета мотиваційного жанру визначає його загальну

дидактичну спрямованість, що своєю чергою пояснює відносно великий обсяг текстів, адже це книги, в середньому по 200 сторінок. Крім того, дидактичність виявляється в акцентуванні запропонованих порад, оцінці та рекомендаціях. Через такий формат проявляється й ще одна комунікативна ціль, що полягає в *імпліцитній корекції аксіології потенційного адресата*. Зокрема, автори мотиваційних текстів цілеспрямовано намагаються змінити традиційне бачення грошей як «кореня усього зла», нав'язуючи читачу ідею, що досягнення фінансової незалежності має бути найвищою метою у житті: *Feel good about success, wealth and money. Let no one distort the value and importance of money with their negative views. Hold the vision clear. Money is good. Money is powerful. Money is important. To believe less is to handicap yourself* [Kehoe, p.12].

Адресата текстів мотиваційного жанру переконують, що успіх починається з картини, яку людина спроможна намалювати в своїй уяві; іншими словами, саме спосіб мислення, здатність візуалізувати свій успіх відрізняють успішних людей від невдах, наприклад: *I have since met and spoken with many men and women who have achieved great success and they all had one trait in common. They knew exactly what they wanted. They all had a clear picture of what their ideal lives and accomplishments would look like* [Tracy, p.21].

Адресант мотиваційного жанру моделюється як людина, котрій вдалось подолати перешкоди і досягти успіху та фінансової незалежності (всі автори досліджуваного жанру – багаті люди, заможні бізнесмени, провідні експерти у сфері маркетингу, деякі з них психологи). Головне комунікативне прагнення адресанта – поділитися власним досвідом, підтримати реципієнта у його життєвих труднощах та навчити його змінити своє життя на краще – чітко окреслює амплуа «доброго приятеля», з одного боку, та «вчителя-експерта» – з іншого. Актуалізація цих ролей відбувається за фіксованою схемою: власна життєва історія адресанта демонструє його приналежність до спільноти тих, хто шукає виходу у подоланні певних труднощів, зокрема

фінансових, а відповідні знання, досягнення та величезний досвід адресанта надають йому статусу експерта з досягнення успіху. Це наводить на думку про синтез двох глобальних внутрішньожанрових [Седов 1997] стратегій у мотиваційному жанрі: *солідарності та субординації*. Розглянемо два приклади:

I failed high school, dropping six out of seven courses in my last year. My first real job was washing dishes in the kitchen of a small hotel. After that, I drifted from laboring job to laboring job, living in boarding houses, small hotels or one-room apartments, and occasionally sleeping in my car, or on the ground next to it... [Tracy, p.13-14]; It took me 20 years to escape from poverty and from worrying about money all the time [Tracy, p.16];

Many graduates of my seminars have gone out and changed their lives from rags to riches. They have become presidents of large corporations. Some have become millionaires. They have started and built their own successful business, or been promoted rapidly in their companies or industries...[Tracy, p.29].

Як видно з першого прикладу, мільярдер Б. Трейсі навіть не одержав повної середньої освіти і починав з миття посуду в маленькому готелі. Проте, йому вдалося подолати життєві виклики і за двадцять років досягти своєї «американської мрії». Людина, котра сама пройшла такий шлях і зараз є на вершині фінансової незалежності та слави, постає як авторитетне джерело поради, а «власна історія», безперечно, зближує адресанта з потенційним реципієнтом, формуючи між ними симетричні відносини.

Кардинально інший тип відносин адресанта з аудиторією чітко прослідковується у другому прикладі. Цей текстовий фрагмент покликаний позиціонувати його автора як експерта та досвідченого вчителя, авторитетного і завдяки досягненням його учнів.

Адресат мотиваційного жанру уособлює широкий загальний тих, хто незадоволений своїм життям, матеріальним становищем, зовнішнім виглядом, станом здоров'я тощо та намагається знайти шляхи його покращення. За даними дослідження, проведеного у 2012 році в університеті

Калгарі, Канада, було виявлено адресатну аудиторію книг «мистецтва успіху»: 66% – жінки, 34% – чоловіки, причому, абсолютну більшість респондентів склали молоді люди (46% – віком 18-29 років, 31% – 30-39 років) із середньою освітою (71%) [McLean 2015].

Автори мотиваційних текстів експліцитно формують модель свого адресата як людини, котра активно шукає поради та виходу з важких життєвих ситуацій: *And too, if you have ever been discouraged, if you have had difficulties to surmount which took the very soul out of you, if you have tried and failed, if you were ever handicapped by illness or physical affliction, this story of my son's discovery and use of the Carnegie formula may prove to be the oasis in the Desert of Lost Hope, for which you have been searching* [Hill, p.8-9].

Усвідомлюючи шалену конкуренцію на ринку мотиваційних книг, кожен автор намагається позиціонувати своє творіння як унікальний доробок з найціннішими ідеями та найкориснішими порадами: *This book contains a unique synthesis of ideas, methods and techniques brought together in one place for the first time* [Tracy, p.11].

Однак, розуміючи можливі невдачі адресата на шляху до успіху, автори бестселерів знімають із себе відповідальність, всеціло покладаючи її на потенційного адресата: *YOU are responsible for your own self-image and YOU are responsible for creating and maintaining it* [Kehoe, p.123]. Показовим у прикладі є графічне виокремлення займенника *you*. Таке специфічне оформлення має на меті комплексний вплив на потенційного реципієнта: зміна шрифту не лише привертає увагу, а й виділяє важливу для сприйняття інформацію, акцентує на ній. Більше того, повторення цього прийому носить сугестивний характер. Отже, поєднання вербального та невербального в мотиваційному жанрі реалізує такий важливий його параметр, як *бімодальність*. Погоджуючись з Л. Мінаєвою, зазначимо, що такий спосіб донесення інформації створює додаткову експресію, оцінку та емоційність, тим самим сприяючи формуванню певної ідеї у свідомості реципієнта [Минаева 2002, с. 28]. Таким чином, саме розрахунок на масового читача

примушує адресанта подавати інформацію так, щоб у адресата задіявались механізми її адекватного сприйняття [Арутюнова 1981, с. 357].

Кожний мотиваційний текст є макрожанром, що включає у себе декілька мікрожанрів – передмову, довідку про автора, промоційну анотацію (детальніше про це див. 3.2) і реалізується здебільшого через книжкові серії (паперові та електронні). В усній комунікації досліджуваний жанр виявляє себе у форматі аудіокниг, мотиваційних тренінгів та відео. Крім мікрожанрів складовими «мистецтва успіху» є допоміжні текстові фрагменти – жанрові елементи на кшталт заголовкового комплексу, змісту, подяки, присвяти та епілогу, частотність яких свідчить про їх облігаторність, типовість чи факультативність (див. 3.2).

Масовість цільової аудиторії зумовлює також розмаїття тематики жанру «мистецтво успіху», яка охоплює такі аспекти, як психологія особистості, філософія накопичень, бізнес, зокрема мережевий маркетинг як найдосконаліша форма ведення бізнесу, сім'я (відносини між партнерами, батьками та дітьми) і робота (кар'єрний ріст). З огляду на це, можна виокремити ще одну конститутивну ознаку мотиваційного жанру – *інтердискурсивність*, яку, вслід за Дж. Камберелісом, визначаємо як гетерогенну інтеграцію у жанрі елементів різних сфер мовленнєвих практик [Kamberelis 1995, р.130]. Ця «когнітивно-комунікативна суперкатегорія» [Шевченко 2009, с. 57] як «рушійна сила соціальних і культурних змін» [Филлипс 2004, с.214] значно підвищує впливовий потенціал мотиваційного жанру, роблячи його тексти потужним механізмом виховання та творення «нової людини».

Отже, у текстах жанру «мистецтво успіху» взаємодіють шість дискурсів – психологічний, бізнес-дискурс, науковий, рекламний, художній та дидактичний. Внаслідок такої інтеракції утворюється особливий *гібридний жанр* за когнітивними та комунікативними стандартами кожного з дискурсів-донорів. Когнітивними параметрами інтердискурсивності, на думку І. Шевченко, слугує набір дискурсотвірних концептів, а її

комунікативними маркерами виступають стратегії і тактики різнотипних дискурсивних формацій [Шевченко 2009, с.55-56]. Так, концепти SUCCESS та FAILURE, що є в складі лінгвоконцептосфери *психологічного дискурсу*, віддзеркалюються у досліджуваному жанрі, а морально-етичні цінності цього типу дискурсу – моделювання перспективного розвитку особистості у змінному соціальному контексті, міжособистісне спілкування, прагнення до самопізнання – є тою когнітивною базою, на якій вибудовується комунікативно-мовленнєва складова «мистецтва успіху».

За спостереженнями Ю. Данюшеної, фундаментальною цінністю для сучасного *бізнес-дискурсу* є матеріальний успіх [Данюшена 2011, с.14], а формування позитивного ставлення в суспільстві до великого капіталу та масове насадження споживацької філософії становлять основу його аксіологічних цілей [там само, с.13]. Такі інтенції дискурсу-донора імпліцитно відображаються й у досліджуваному жанрі, а концепт базового рівня *бізнес-дискурсу* MONEY [Науменко 2013, с.147] входить до складу концептуальної конфігурації жанру «мистецтво успіху».

У текстах досліджуваного жанру можна побачити елементи різнорівневих особливостей інших вищезгаданих дискурсів. Так, з *науковими* текстами вони поділяють такі комунікативно-мовленнєві стандарти, як вживання цитат, фактичних і кількісних даних, метатексту, посилань на авторитет. Зокрема, через *цитати* відомих людей та *посилання на Біблію* адресант підкріплює свою пораду, забезпечуючи віру адресата в її доцільність. Класичний набір «*посилань на авторитет*» складають такі постаті, як Б. Франклін, Г. Форд, Т. Едісон, Т. Емерсон, Т. Рузвельт та інші, оскільки вони є предметом гордості кожного американця, наприклад: *FOR THOSE OF YOU WHO ASPIRE to greatness, remember the immortal words of Emerson, "Nothing great was ever accomplished without enthusiasm"* [Kehoe, p.75].

Вивчення Біблії є обов'язковим у переліку шкільних дисциплін в США і, як наслідок, широкі верстви населення добре орієнтуються у відповідних

алюзіях. Отже, авторитет Біблії є безпрограшною і продуктивною стратегією у переконанні адресата в релевантності поради адресанта. Приміром, розповідаючи історію власного сина, який народився глухим і фактично був приречений на неповноцінне життя, Н. Хілл показує силу бажання і віри, яка всупереч логічному поясненню робить неможливе можливим. Те, що лікарі не змогли пояснити науково, Н. Хілл пояснює, вдаючись до біблійної алюзії [Послання св. Апостола Павла до римлян 11:33]: *God moves in mysterious ways, His wonders to perform* [Hill, p.36].

Основою емпіричної аргументації на сторінках мотиваційних текстів слугують *фактично-статистичні дані*, як це показує наступний приклад: *According to USA Today, the United States alone marketed \$ 5,5 trillion worth of goods and services in 1990. Need I say more about the effect of marketing?* [Kalench, p.25-26]. У цьому фрагменті автор, намагаючись аргументувати переваги мережевого маркетингу, наводить статистичні дані, оприлюднені газетою *USA Today*, а риторичне питання лише підкріплює наведений аргумент.

Метатекст також експлікує вплив наукового дискурсу в мотиваційних текстах. Будучи «засобами оптимізації комунікативного процесу», метатекстові одиниці слугують ефективній організації матеріалу [Непийвода, 1997]. Завдяки їм автор регулює сприйняття інформації реципієнтом.

Ознаки *рекламного* дискурсу проявляються в мотиваційному жанрі через поєднання аргументації та сугестії як основних видів впливу на потенційного адресата. Подібно до завдання рекламного дискурсу, яке полягає у «переконанні адресата в правдивості та істинності рекламного повідомлення» [Заболотна 2009, с.197], метою мотиваційного жанру є переконання адресата у дієвості пропонованих порад, а сам мотиваційний текст, як і рекламний, стає утворенням, яке характеризується «інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних

вплинути на адресата» [Заболотна 2009, с.197]. Ефект впливу в такому тексті залежить від «наочності і доступності інформації, а також від авторитета «сугестора» [Льницька 2006, с.101]. Тому адресант досліджуваного жанру вдається до використання засобів, доступних кожному реципієнту. Так, часте поєднання займенника *you* з майбутнім часом створює ефекти обіцянки та уподібнюється до вигідної пропозиції у рекламному дискурсі: *The next time you actually perform the activity you will be much more relaxed and confident. You will be noticeably better than you were before* [Tracy, 126]. Такий комунікативний стандарт допомагає створити ілюзію піклування про адресата та сприяє завоюванню його довіри.

Багато науковців наголошують на тому, що реклама провокує «трансний стан» адресата, в якому знижується його здатність до сприйняття й оцінювання інформації [Романюк 2013, с.12; Македонова 2017]. Смысловая структура мотиваційного тексту теж містить функціонально-семантичний текстовий блок *мотивування читача* (див.3.2), метою якого є ввести адресата в особливий стан – транс, а текст цього блоку можна схарактеризувати як специфічний код, який «запускає мозкові психофізіологічні механізми, що забезпечують виконання прищепленої програми поведінки» [Климентова 2009, с.143].

Емоційно-експресивні засоби й художньо-образні прийоми в мотиваційних текстах вказують на їх спільні риси з *художнім дискурсом*. Оскільки твори жанру «мистецтво успіху» розраховані на масового читача, на популяризацію викладу інформації, емоційно-експресивне словесне вираження, пропагування ідей успіху та багатства широкому колу реципієнтів, то саме *метафора*, яка є образною, емоційно та експресивно насиченою, допомагає повною мірою реалізувати ці завдання. Роль метафори в «мистецтві успіху» є багатофункціональною. Усвідомлюючи те, що ідеї, подані метафорично, запам'ятовуються значно швидше, адресант мотиваційного жанру часто вдається до використання цього стилістичного засобу, наприклад: *Your subconscious mind is an unquestioning servant that*

works day and night to make your behavior fit a pattern consistent with your emotionalized thoughts, hopes and desires. Your subconscious mind grows either flowers or weeds in the garden of your life, whichever you plant by the mental equivalents you create [Tracy, 113]. Яскрава метафорика фрагмента однозначно полегшує обробку інформації та сприяє її швидшому запам'ятовуванню.

Невід'ємною складовою мотиваційних текстів є *протиставлення* (виражене, здебільшого, через *бінарні опозиції*), а також *порівняння* та *аналогії*: *Just as electricity will turn the wheels of industry, and render useful service if used constructively; or snuff out life if wrongly used, so will the law of auto-suggestion lead you to peace and prosperity, or down into the valley of misery, failure and death, according to your degree of understanding and appreciation of it* [Hill, 47]. Приклад демонструє поєднання різноманітних художніх прийомів: тут і аналогія (автотренінг порівнюється з електричним струмом, який при конструктивному використанні є досить ефективним і навпаки, при неправильному застосуванні може завдати багато шкоди), і протиставлення (*used constructively/wrongly; peace and prosperity/misery, failure and death; turn/snuff out*), і метафора (*the wheels of industry, valley of misery*).

Образності текстам досліджуваного жанру додають також *прислів'я та приказки*, що формують фонові знання усіх носіїв мови. Ці одиниці, за влучним висловом О. Мерзлікіної, здатні «найбільш повно схарактеризувати акт мовлення, самих мовців, виразити ставлення до того, про що говориться, та спрямувати читача на вірне розуміння ситуації» [Мерзлікіна 2001, с.6]. Приміром, розповідаючи історію доктора Гонсалеса, молодого проповідника, який був невдоволений системою освіти Америки і вірив, що міг би виправити певні дефекти цієї системи, якби був директором коледжу або мав мільйон доларів, Н. Хілл вдається до прислів'я «*Where there is a will, there is a way*» [Hill, p.80]. Після своєї проповіді «Що б я зробив, якби мав мільйон доларів» доктор Гонсалес за 36 годин одержав свій мільйон, на який потім

було засновано Інститут технологій імені Армоера (*the Armour Institute of Technology*).

Жанрова мета «мистецтва успіху» – навчити читача жити успішно – експлікує вплив *дидактичного дискурсу*, відповідно до канонів якого «адресант подає себе як носія соціального статусу «учителя» і виконавця відповідної мовленнєвої ролі» [Олешков 2006]. Відкрито дидактика в текстах зазначеного жанру присутня й у формулюванні завдань через пряме спонування: *Write down a clear, concise statement of what it is you wish to obtain. Outline what you intend to do to achieve this objective. Be clear and concise. Promise to yourself to let nothing stop you from obtaining your objectives. Make a commitment to yourself to do whatever is necessary to achieve your goal. Be firm in your resolution* [Кеhoe, p.62-63]. Як видно з прикладу, комунікативним центром такого спонування є імперативи, що сприяють активізації мотивації адресата.

Підсумовуючи, зазначимо, що «мистецтво успіху» як гібридний жанр несе в собі «людське знання, розсіяне в багатьох дискурсивних формаціях» [Чернявская 2009, с. 211].

Найважливіші конститутивні ознаки мотиваційного жанру «мистецтво успіху» унаочнює жанрограма (див. табл. 1.2), яку, вслід за Т. Яхонтовою, трактуємо як перелік жанрових конвенцій, нормативних для продукування конкретних реалізацій жанру, на основі жанрових дескрипторів [Яхонтова 2014, с. 7]. Ця жанрограма – статичний на певний період жанровий «портрет», відкритий проте для подальших наповнень та модифікацій.

Таблиця 1.2

Жанрограма мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

№	Дескриптор	Конвенції
1.	Жанрова мета	1) Навчити адресата жити успішно, досягати мети та реалізувати свій потенціал; 2) Імпліцитна корекція аксіології потенційного

		адресата.
2.	Адресантно-адресатна конфігурація	Адресант – людина, що досягла успіху і фінансової незалежності та прагне поділитися власним досвідом. Як правило, це – заможний бізнесмен, провідний експерт у сфері маркетингу, психолог, бізнес-тренер. Адресат – широкий загал тих, хто незадоволений своїм життям, матеріальним становищем, зовнішнім виглядом, станом здоров'я тощо та намагається знайти шляхи його покращення.
3.	Модуси (канали комунікації)	Усний, письмовий, електронний
4.	Фізичні субстрати	Паперовий та електронний
5.	Вид жанру	Макрожанр (у який входять мікрожанри – передмова, довідка про автора, промоційна анотація)
6.	Шляхи дистрибуції	Через книжкові серії, аудіо книги, мотиваційні тренінги, мотиваційні відео
7.	Просторово-текстова локалізація	Завершений текст, поділений на розділи та підрозділи
8.	Семіотичний статус	Бімодальний (вербально-візуальний) конструкт
9.	Обсяг конкретно-текстових реалізацій та ступінь їхнього формального структурування	Діапазон обсягу книги – в середньому 200 сторінок; високий рівень формального структурування текстів на розділи та підрозділи
10.	Жанрові елементи	Заголовковий комплекс, зміст, подяка, присвята, епілог
11.	Функціонально-семантична організація	Об'єктивується у вигляді специфічного набору функціонально-семантичних текстових блоків, які реалізуються певними риторичними стратегіями

12.	Мовностилістичне втілення	Використання термінології з галузі психології, економіки, наявність цитат, прислів'їв та приказок, посилань на Біблію, численні різнорівневі повтори, велика кількість порівнянь, аналогій, протиставлень та яскрава метафорика
13.	Дискурсивна основа жанру	Гібридна з елементами психологічного, бізнес-, наукового, рекламного, художнього та дидактичного дискурсів

Беручи до уваги зазначені конститутивні ознаки, пропонуємо робоче визначення досліджуваного жанру: мотиваційний жанр «мистецтво успіху» – це *жанр американської масової культури, який реалізується у форматі книг, комунікативно спрямований на навчання та спонукування адресата до досягнення успіху в житті, вирізняється домінуванням концептів SUCCESS, MONEY та FAILURE.*

Висновки до розділу 1

1. Різномічне вивчення мовленнєвих жанрів як одних з найефективніших механізмів спілкування викликало формування наукового напрямку – *лінгвістичної генології*, об'єктом уваги якої є жанри мовлення. Незважаючи на певну варіативність жанрових концепцій, спричинену залученням у процес дослідження методологій різних наук, сучасні генологічні студії переосмислюють сутність жанрів як триєдиних феноменів, що інкорпорують комунікативні, когнітивні та власне мовні аспекти.

2. У своєму класичному варіанті мотиваційний жанр «мистецтво успіху» є мовленнєвим феноменом та явищем масової культури, відповідно, розрахованим на масового читача. Сама назва «*success genre, self-help, personal-success literature*» пояснює контекст досліджуваного жанру: це своєрідні підручники з досягнення успіху, мета яких – навчити читача

допомогти самому собі жити успішно та заможного у світі, що змінюється шаленими темпами. Як соціальне явище, мотиваційний жанр безпосередньо віддзеркалює очікування потенційної аудиторії, зумовлені ціннісними пріоритетами в культурі американського суспільства. Еволюція «мистецтва успіху» включає чотири фази, маркованих зміною від культури «індустрії та зусиль» до культури «дозвілля та легкості».

3. Жанрові концепти є ментальними матрицями елементів культури, що домінують над будь-яким текстом певного жанру та складають його змістово-тематичне ядро.

4. Комунікативна мета мотиваційного жанру – навчити читача бути «стратегом» свого щастя в сучасних умовах – визначає його загальну дидактичну спрямованість, яка виявляється в акцентуванні запропонованих порад, оцінці та рекомендаціях. Через такий формат проявляється й ще одне комунікативне завдання, що полягає в *імпліцитній корекції аксіології потенційного адресата*.

5. Адресант мотиваційного жанру моделюється як людина, котрій вдалось вирватись з ряду невдач і досягти успіху та фінансової незалежності. Він завжди постає в двох амплуа («доброго приятеля» та «вчителя-експерта»), актуалізація яких відбувається за фіксованою схемою. Адресат мотиваційного жанру уособлює широкий загальний, хто незадоволений своїм життям; матеріальним становищем; зовнішнім виглядом; станом здоров'я тощо та намагається знайти шляхи його покращення.

6. Досліджуваний жанр реалізується в трьох формах, тобто має три модуси: усний, письмовий та електронний. Його вербальними репрезентантами є тексти у форматі книжкових серій, аудіокниг, мотиваційних тренінгів та відео.

7. «Мистецтво успіху» – це бімодальний конструкт, що поєднує вербальне та візуальне. Специфічне графічне оформлення мотиваційних текстів має на меті комплексний вплив на адресата і посилює сугестивний потенціал жанру.

8. У текстах жанру «мистецтво успіху» взаємодіють шість дискурсів: психологічний, бізнес-дискурс, науковий, художній, рекламний та дидактичний. Внаслідок такої інтеракції утворюється особливий *гібридний жанр* за когнітивними та комунікативними стандартами кожного з дискурсів-донорів. Ключові концепти психологічного дискурсу SUCCESS та FAILURE є когнітивною базою комунікативно-мовленнєвого складника «мистецтва успіху». Основна аксіологічна інтенція бізнес-дискурсу – формування позитивного ставлення у суспільстві до великого капіталу – відображається в мотиваційних текстах, а його базовий концепт MONEY входить до концептуальної конфігурації досліджуваного жанру. Логічність й аргументованість викладу та, водночас, наявність великої кількості емоційно-експресивних засобів і художньо-образних прийомів у мотиваційних текстах вказують на їх спільні риси з науковим та художнім дискурсами відповідно. Численні обіцянки в аналізованих текстах уподібнюють їх до вигідної пропозиції в рекламному дискурсі. Відповідно до комунікативного стандарту дидактичного дискурсу, адресант подає себе як носія соціального статусу «учителя» і ставить собі за мету навчити адресата законам успіху.

9. Основні параметри мотиваційного жанру «мистецтво успіху» узагальнено у вигляді жанрограми на основі низки дескрипторів, за якими жанр можна ідентифікувати, описувати та конструювати.

10. «Мистецтво успіху» – це жанр американської масової культури, який реалізується у форматі книг, комунікативно спрямований на навчання та спонукання адресата до досягнення успіху в житті та вирізняється домінуванням концептів SUCCESS, MONEY та FAILURE.

Основні положення цього розділу відображені у таких публікаціях автора [Годісь 2012, 2014, 2011].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПІХУ»

2.1. Когнітивно-комунікативна парадигма у сучасній лінгвістиці

Лінгвістична думка на сучасному етапі свого розвитку характеризується помітним зрушенням у сфері методологічних принципів та об'єкті своїх досліджень. Така тенденція зумовлена появою нової наукової парадигми мовознавчого знання – когнітивно-комунікативної [Шевченко 2006, 2010; Приходько 2008, 2012; Кубрякова 1995].

Архітектоніка будь якої парадигми як «провідної теоретичної версії структури і сутності об'єкту пізнання» [Приходько 2012, с.191] повинна включати, на думку О. Кубрякової, три основні блоки: установчий, що визначає засади та передумови формування домінантного дослідницького підходу; предметно-пізнавальний, що характеризується спільністю підходів до об'єкта науки; процедурний (технічний), що базується на сукупності методів і методик дослідження об'єкта [Кубрякова 1995, с.167-171]. Філософською базою нової епістемі є твердження про те, що «людина не просто сприймає світ, а конструює його» [Фрумкіна 1999, с.90], тобто комунікація трактується як «конструктивний фактор поведінки і діяльності людей, а не як звичайний обмінний процес між переробниками інформації» [Шевченко 2006, с.150]. Антропологічна орієнтація сучасних досліджень дозволяє розуміти об'єкт лінгвістичного пізнання – мову – як «явище когнітивного порядку, що використовується в комунікативних процесах і має для цього всі необхідні ресурси» [Приходько 2008, с.11]. Процедурний блок когнітивно-комунікативної парадигми характеризується синтезом когнітивних і прагматичних (комунікативних) методів і методик дослідження і, як зазначає А. Приходько, зорієнтований насамперед на функціональну сторону семіотичних одиниць [Приходько 2012, с.193].

Таким чином, увага дослідника повинна бути зосереджена на мові як засобі комунікації та впливу, а також на способах концептуалізації та категоризації дійсності певною мовою. Основним завданням лінгвіста, який здійснює дослідження в рамках когнітивно-комунікативної парадигми, на думку О. Кубрякової, повинні стати когнітивні та дискурсивні характеристики досліджуваних мовних явищ, оскільки це дозволить здійснити різнобічний опис об'єкта аналізу [Кубрякова 2004, с. 520].

Основою наукових розвідок у площині когнітивно-комунікативної епістемі є дискурс і жанр. Саме нова лінгвістична парадигма дає можливість виявити особливості побудови та інтерпретації жанру як на поверхневому (комунікативному), так і на глибинному (когнітивному) рівнях.

Жанрова модель інтегрується з концептуальним простором тексту, який на переконання О. Селіванової, є складною ієрархією концептів, вершиною якої є ключовий текстовий (на нашу думку – жанровий) концепт [Селіванова 2013]. В. Красних називає такий концепт своєрідною «точкою вибуху», що постулюється, з одного боку, як відправний момент породження тексту, а з іншого, як мета при його сприйнятті [Красных 1998, с. 202].

Отже, саме когнітивно-комунікативна парадигма уможливорює дослідження ментальних процесів у свідомості людини через призму мовлення, а відтак, й жанру як комунікативно-когнітивного феномена, та мотиваційного жанру «мистецтво успіху» зокрема.

2.2. Поетапне дослідження мотиваційного жанру в рамках лінгвістичної генології

Посилений інтерес до дослідження жанру як мовносоціальної категорії привів до виникнення у сучасному мовознавстві *лінгвістичної генології*. Складність самої категорії жанру та аспектний характер дослідження спричинили появу різноманітних напрямів у сучасній генології. Так, вивчення комунікативних аспектів жанрів превалює у *прагматичному*

жанрознавстві. У фокусі уваги тут фактор адресанта та фактор адресата, а також всі комунікативні смисли, що передаються і приймаються [Дементьєв 2010, с.53].

Синтактика (композиція в термінах М. Бахтіна) і семантика мовленнєвих жанрів активно досліджується в *генристиці*, що ґрунтується на термінології та методології теорії мовленнєвих актів, а самі жанри розглядаються тут як складні сукупності мовленнєвих актів. Загальна семантизація та когнітивізм лінгвістичних концепцій сприяють, на думку російського жанрознавця В. Дементьєва, розвитку *когнітивної генристики*, де на перший план виходить інтерпретація змістової сторони мовленнєвих жанрів [Дементьєв 2010]. Іншими словами, відбувається інтеграція жанрознавства і концептології. Такий підхід видається небезпідставним, оскільки і жанри, і концепти є змістово-орієнтованими одиницями, «згустками семантики».

Лінгвістичний аналіз текстових рис жанрів домінує у *функціонально-стилістичному жанрознавстві*. Особливу увагу тут приділено функціонуванню різнорівневих мовних одиниць, які регулярно використовуються при здійсненні певних типових комунікативно-пізнавальних дій – конститuentів тематичної макроструктури мовленнєвого жанру [Салимовский 2002].

Як бачимо, різноаспектне вивчення жанрів зумовлює диференціацію у межах сучасної генології. Виокремлення ж *лінгвістичної генології*, як зазначає Т. Яхонтова, є спробою синтезувати наукові напрацювання різних жанрорелевантних досліджень [Яхонтова 2014]. З'ясування комунікативної специфіки жанру, опис його смислової структури та вивчення його мовних особливостей реалізується в рамках лінгвогенології через *комплексний жанровий аналіз*. Процедура такого аналізу детально описано у [Яхонтова 2009, с. 126-132].

Жанровий аналіз передбачає застосування та комбінування різних методів, що відображають системний підхід до досліджуваного жанру та

забезпечують достовірність результатів і висновків. Отже, на **першому** етапі нашого дослідження за допомогою *дискурс-аналізу* було з'ясовано соціокомунікативні чинники, зумовлені конкретною ситуацією жанропородження. До таких чинників належить підписання «Декларації про незалежність» (1776 р.), що ознаменувало відкриття нового світу можливостей, нову парадигму мислення, де людина бачила себе як індивідуальність, а не члена традиційно визначеної групи із певною соціальною роллю, та масова імміграція в Америку з європейських країн у другій половині XIX ст., під час якої помітнішим стає перехід від суспільно-орієнтованих до особистісно-орієнтованих цінностей. Однак, головним соціокомунікативним чинником формування жанру «мистецтво успіху» є поширення масової культури, в період якої мотиваційний жанр розвивається найінтенсивніше і на піку своєї популярності стає масовим феноменом.

За допомогою *прагматичного аналізу* було виявлено жанрову мету – сукупність жанрових цілей, яка полягає у тому, щоб навчити та спонукати потенційного адресата жити успішно та заможного в сучасних умовах. Також було описано відповідні ролі користувачів жанру (узагальненого адресанта та адресата). До процедури аналізу було залучено результати попередніх розвідок з різних галузей знань (історії, культурології, соціології, лінгвістики, релігієзнавства), власні спостереження та інтуїтивні припущення.

На **другому** етапі було сформовано корпус досліджуваних текстів. Вибір книг базувався на приналежності їх до ряду бестселерів світового масштабу за офіційними рейтингами на *Amazon.com*. Це дозволило підтвердити припущення про те, що мегапопулярні тексти, ймовірно, містять ознаки прототиповості жанру. При формуванні корпусу враховувалися модус, тобто канал комунікації (усний, письмовий, електронний), та субстрат жанру – його фізичний вияв (паперовий чи електронний текст). Далі предметом уваги стала формальна, зовнішня структура текстів досліджуваного жанру: обсяг текстів та їх формальне членування, візуальна специфіка розміщення текстового матеріалу на жанровому субстраті та

семіотичний код реалізації жанру. Аналіз показав, що середня кількість сторінок мотиваційного тексту – 200, середня кількість розділів – 14, і в усіх текстах використовується графічна акцентуація.

Третій етап аналізу було присвячено дослідженню функціональної організації змісту текстів. Для з'ясування конвенційної побудови семантики текстів та виявлення її стратегічних і тактичних моментів було залучено *структурно-семантичний аналіз*. Особливості смислової структури мотиваційного жанру інтерпретувалися у термінах функціонально-семантичних текстових блоків (надалі – ФСТБ) – сегментів текстів, об'єднаних певним типовим смислом та специфічною комунікативною функцією [Яхонтова 2009, с.170]. Ці блоки реалізуються різними риторичними стратегіями [Bhatia 1993, р.32] (надалі – РС), тобто мовленнєвими діями, спрямованими на досягнення комунікативного наміру адресанта на рівні певного ФСТБ, підпорядкованого загальній комунікативній меті жанру [там само, р.30-31; Swales 1990]. На цьому етапі активно застосовувався *метод кількісного аналізу* для знаходження квантитативних закономірностей появи ФСТБ у текстах досліджуваного жанру та РС їх імплементації. Наприклад, аналіз показав, що у структурі мотиваційного тексту є чотири ФСТБ (*Подання проблеми, Надання порад, Мотивування читача, Висновки*), причому перші три – облігаторні, а частотність четвертого складає 57%.

У фокус уваги на **четвертому** етапі дослідження потрапили мікрожанри і жанрові елементи. Для мотиваційних текстів релевантними в генологічному аспекті є такі їхні складові, як заголовки, передмови, подяки, присвяти, промоційні анотації та ін. Наприклад, як засвідчив аналіз, найвищою частотністю характеризуються номінативні заголовки (60%), поширені здебільшого атрибутивними групами та/чи прийменниковими додатками: *Maximum Achievement, Official Guide to Success*.

П'ятий фінальний етап жанрового аналізу полягав у з'ясуванні мовних особливостей досліджуваних текстів. Загальною метою цієї аналітичної

стадії було виявлення органічного поєднання вербальної канви з комунікативною спрямованістю жанру. Аналіз стереотипних фразових моделей у певних структурних частинах жанру дозволив «оприлюднити» фразовий каркас мотиваційного жанру. Для опису найрепрезентативніших, жанрорелевантних мовних явищ (особових займенників на позначення жанрового адресанта і адресата, оцінної лексики, метатекстових одиниць, риторичних запитань, імперативних конструкцій тощо) було залучено *deskриптивний метод*. Наприклад, найяскравішим маркером позитивної оцінки автора у ФСТБ *відомості про автора* в промоційній анотації є фраза *the author of...bestseller: Frank Bettger was the author of the famed bestseller How I Multiplied My Income and Happiness in Selling.*

Результатом комплексного жанрового аналізу став жанровий «портрет», або, в термінах Т. Яхонтової, жанрограма – запис різнорівневих ознак жанру на основі жанрових дескрипторів, що параметризують найважливіші конститутивні аспекти жанру [Яхонтова 2014, с.14].

Успішність мотиваційної комунікації значною мірою залежить від «наявності спільного фонду знань комунікантів» [Красных 2002, с. 99], від особливостей їхньої картини світу, аналіз якої потребує звернення до методів когнітивної лінгвістики.

2.3. Методика дослідження мотиваційного жанру «мистецтво успіху» з позицій когнітивної лінгвістики

На сучасному етапі розвитку мовознавства фокусом наукових інтересів є питання співвідношення та зв'язку мовних і когнітивних (пізнавальних) процесів (див. роботи Степанов 1997; 2007; Воркачев 2001; Вежбицка 1999; Кубрякова 2006, Селиванова 2000; Жаботинська 2004, 2009, 2010; Lakoff 1980, 1993; Rosch 1978 та ін.). Ці питання є предметом розгляду відносно молодій ще науки – когнітивної лінгвістики, операційними одиницями наукового інструментарію котрої є концепти як «кванти знання, якими

оперує людина в процесі мислення і які відображають результати її пізнавальної діяльності» [Кильдибекова 2000, с.160].

Як і будь-яка наука, когнітивна лінгвістика має свої методи наукових досліджень, основним з яких вважають *концептуальний аналіз* [Селіванова 2006б, с.262]. На думку О. Селіванової, метою цього аналізу є «реконструкція когнітивних механізмів індивідуальної чи колективної свідомості, які опосередковують формування й упорядкування знань про об'єкти дійсності та результати внутрішнього рефлексивного досвіду» [Селіванова 2006а, с. 7]. Проте, у наукових студіях мовознавчого характеру, як зазначає Р. Фрумкіна, «між різними авторами не лише немає згоди щодо сукупності методик, які варто вважати концептуальним аналізом, а й немає згоди навіть у тому, що варто вважати результатом такого аналізу» [Фрумкіна 1995, с.96].

Грунтовно вивчивши наукові доробки вчених-когнітивістів, ми дійшли висновку, що концептуальний аналіз до певної міри співвідноситься з семантичним, оскільки саме «дослідження семантики мовних одиниць, що вербалізують концепт дозволяє отримати доступ до змісту концептів як мисленнєвих одиниць» [Попова 2007, с.14]. Але, як зауважує А. Мартинюк, «якщо для семантичного аналізу достатньо виявити перелік елементів, що залучені до структури значення, то при концептуальному аналізі ці елементи повинні бути співвіднесені між собою і об'єднані у складі певної (схемної) структури» [Мартинюк 2006, с.102]. Метою ж концептуального аналізу повинне бути моделювання концепту і встановлення його зв'язків з іншими концептами [Арутюнова 1999, с.184].

Таким чином, концептуальне моделювання здійснене з опорою на методики концептуального аналізу дало змогу визначити ієрархію ключових концептів мотиваційного жанру «мистецтво успіху», встановити структури їхньої репрезентації та засоби вербальної фіксації. Перші три етапи процедури дослідження було розроблено з опорою на послідовність аналізу, наведену в дисертації О. Оленюк [Оленюк 2016, с.55-58].

На **першому** етапі лінгвокогнітивного аспекту дослідження для виявлення ключових концептів мотиваційного жанру (жанрових концептів) було залучено поняття *рекурентності*, що відображає частотність мовних засобів онтологізації концепту [Попова, Стернин 2010, с.148]. Висока рекурентність одиниць, котрі «омовлюють» концепт у досліджуваному жанрі, свідчить про його комунікативну релевантність, а отже, суспільну актуальність.

У процесі дослідження було висунуто гіпотезу, згідно з якою найбільшим прагненням потенційного адресата мотиваційного жанру є досягнення успіху в певній сфері його життя (сім'я, здоров'я, краса, освіта, фінансовий стан, взаємовідносини, кар'єра, боротьба зі стресом). Для верифікації цієї гіпотези було застосовано *метод контент-аналізу*, який полягає в прогнозуванні змісту на основі квантитативної обробки тексту з подальшою інтерпретацією результатів [Smith, Lasswell 2016]. Отже, було підраховано частотність вживання лексем, що вербалізують вищезгадані поняття *success, family, health, beauty, education, money, relationships, career* та *stress*. Лідерами за кількісними показниками стали поняття *success* та *money*. Важливість освіти актуалізувалась у нерозривній єдності з успіхом, причому акцент ставився на фінансовій грамотності. *Health, family, relationships* та *career* не одержали значущої експлікації; крім того, в нечисленних прикладах вони, здебільшого, функціонували як засоби конкретизації концептів SUCCESS та MONEY. Поняття *beauty* та *stress* не отримали кількісно релевантної репрезентації у досліджуваному жанрі.

Принципово важливою для нашої гіпотези була думка Є. Бартмінського про те, що ключові концепти культури переважно структуровані у формі бінарних опозицій [Bartminski 2007]. Ця ідея дала підстави для відстеження кількісної експлікації лексеми *failure* у текстах мотиваційного жанру. Високий квантитативний показник лише довів правильність емпіричної теорії.

Таким чином, було виокремлено три ключові концепти SUCCESS, MONEY та FAILURE, які профілюються (за Р. Ленекером) в мотиваційному жанрі «мистецтво успіху».

Другий етап дослідження полягав в описі інформаційного змісту (поняттєвого складника за [Карасик 2002]) жанрових концептів. Для цього за допомогою *дефініційного аналізу* було з'ясовано значення лексем-імен концептів з опорою на провідні лексикографічні джерела. *Компонентний аналіз* дав змогу виділити семи – елементарні смислові компоненти значення лексем-репрезентантів, а *кількісні підрахунки* уможливили фіксацію найчастотніших з них. Таким чином було виділено концептуальні ознаки (надалі – КО) концептів, а ілюстративний матеріал дав змогу відстежити їх онтологізацію в мотиваційному жанрі. Приміром, до поняттєвої складової концепту SUCCESS було зараховано п'ять КО («досягнення мети», «багатство», «слава», «соціальний статус», «хтось/щось успішний/е»), кожна з яких об'єктивується в мотиваційних текстах. Найчисельніше репрезентовано КО «досягнення мети» (171 випадок) та «багатство» (154 випадки), наприклад: *Study the record of any man who achieves noteworthy success, and you will observe that he has control over his own mind, moreover, that he exercises that control and directs it toward the attainment of definite objectives; Does financial success have any meaningful value if we feel that it has taken control of our lives?*

На **третьому** етапі основну увагу було зосереджено на сполучуваності імені концепту з опорою на *аналіз контекстів* [Полюжин 2009, с.87; Чернейко 1997]. Це дало можливість описати образний складник у структурі концептів. Образ має чуттєвий характер і кодує концепт. Він утворений перцептивними КО, які формуються у свідомості носіїв мови в результаті відображення ними оточуючої дійсності за допомогою органів відчуття [Попова 2010, с.106], тобто, як слушно зауважує А. Лурія, лексичні одиниці «мають певну сенсорну опору» [Лурія 2009, с.132]. Іншими словами, інтерпретація дійсності відбувається з опорою на аудіальний (слуховий),

візуальний (зоровий), смаковий, нюховий та тактильний (кінестетичний) модуси сприйняття [Johnson 1987, Лурия 2009]. Аналіз показав, що у структуру образного складника концепту SUCCESS входить КО «їстівне», що відображає смаковий модус сприйняття: *I could feel and taste the success*.

Проте, образ ніколи не прив'язаний лише до перцептивного вияву, він може мати зв'язок і з більш абстрактними сферами [Johnson 1987, 1989, p.113]. Саме сполучуваність імені виводить на поверхню глибинні асоціативні контури, які складаються з імпліцитних субстантивних лексичних параметрів – гештальтів [Чернейко 1997, с.320]. Отже, через буквальне прочитання дієслова чи імені, яке сполучається з абстрактним іменем здійснюється символізація абстрактної сутності. Метафоричне переосмислення цієї сутності уможливорює її «заземлення», тобто уподібнення до конкретного [Чернейко 1997, с.261]. У лінгвістичній літературі таке уподібнення називають *концептуальною метафорою*.

Традиційно (починаючи ще від Арістотеля) метафору сприймають як інструмент поетичного відображення та риторичного красномовства. Проте, сучасна когнітивна теорія концептуальної метафори розглядає це явище в дещо іншому ракурсі. Автори цієї теорії Дж. Лакофф та М. Джонсон постулюють метафору як процес розуміння однієї сутності в термінах іншої [Lakoff 1993, p.203], тобто основну когнітивну операцію, котра уможливорює перенос образної схеми з однієї концептуальної сфери в іншу [Маслова 2004, с. 44]. Американські лінгвісти стверджують, що метафора – всюди: не лише у мові (не лише у словах), а й в мисленні та діяльності, тобто, метафоричною є сама понятійна система, в рамках якої ми думаємо і діємо. [Лакофф, М. 2004, с.25]. Виходячи з цього, метафора – це засіб концептуалізації, що дозволяє збагнути певний фрагмент дійсності у термінах понятійних структур, що склалися на базі досвіду, отриманого з інших фрагментів. [Вострова 2003, с.136]. За влучним висловом А. Чудинова, метафора – це «прояв аналогових можливостей людського мислення» [Чудинов 2001, с. 26]. Саме вона дає можливість використовувати потенції структурування сфери-джерела при

концептуалізації нової сфери. Отже, основний постулат теорії концептуальної метафори зводиться до принципу когнітивного відображення (*cognitive mapping*), причому метафоричне структурування понятійних сфер є лише частковим [Лакофф 2004, с.33].

Згідно з класифікацією, запропонованою американськими науковцями Дж. Лакоффом та М. Джонсоном, концептуальні метафори поділяються на три групи [Lakoff 1980, p.25]:

- онтологічні як спосіб трактування дійсності, подій, ідей та емоцій як матеріальних сутностей та предметів (приміром, УСПІХ – ЦЕ ОБ’ЄКТ, ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА, НЕВДАЧА – ЦЕ ЛЮДИНА);
- орієнтаційні, що представляють абстрактні процеси чи ситуації у просторовому відношенні (наприклад, УСПІХ – ЦЕ РУХ (вгору/вперед), НЕВДАЧА – ЦЕ РУХ (вниз/назад);
- структурні, які уможливають концептуалізацію одного поняття в термінах іншого, легшого для розуміння (приміром, УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА, НЕВДАЧА – ЦЕ ПОРАЗКА).

Оскільки понятійна система людини структурована за допомогою метафор, тобто феноменів, котрі забезпечують розуміння [Lakoff 1980, p.208], то можна стверджувати, що саме метафори безпосередньо впливають на процес прийняття рішень та беруть активну участь у формуванні особистісної моделі світу [Чудинов 2001]. Більше того, вони є «когнітивним механізмом ідеології і здатні змінювати її» [Balkin 2002, p.112-113].

Таким чином, аналізуючи концептуальні метафори, ми можемо не лише змоделювати структуру опорних концептів, а й інтерпретувати риторичну функцію, його ідеологічний потенціал. Варто також зазначити, що різні концептуальні метафори, об’єднані однією сферою-джерелом, утворюють метафоричну модель. Услід за А. Чудиновим, трактуватимемо метафоричну модель як існуючу або таку, що формується у свідомості носіїв мови, схему зв’язку між понятійними сферами, котру можна представити формулою $X - це Y$ [Чудинов 2001]. Відповідно до цієї формули, система

фреймів сфери-джерела слугує основою для моделювання ментальної системи сфери-цілі. При такому моделюванні у цільовій сфері зберігається не лише структура вихідної сфери, а й емотивний потенціал фреймів сфери-джерела [Чудинов 2001].

Четвертий етап дослідження полягав в описі ціннісної (валоративної за [Приходько 2008]/ інтерпретаційного поля за [Попова 2010]) складової концептів. Для того, щоб сформулювати чітке уявлення про об'єкт, було застосовано *метод фреймового моделювання* [Minsky 1974; Fillmore 1982; Жаботинська 1999, 2004, 2010]. Фрейм, за М. Мінським [Minsky 1974], – впорядкована структура даних для репрезентації стереотипної ситуації (*data-structure for representing a stereotyped situation*). Верхні рівні фрейму (*top levels*) є фіксованими і «містять завжди актуальну для наведеної ситуації інформацію» [Дейк 1989, с.289–290], тобто представляють те типове та істотне, що характеризує певний концепт. Нижні рівні фрейму формують так звані слоти – порожні термінали, які заповнюються специфічною інформацією при актуалізації ситуації в дискурсі [там само].

С. Жаботинська на основі фреймової семантики Ч. Філлмора та когнітивної граматики Р. Ленекера розвинула власну концепцію базових фреймів. На думку вченої, такі фрейми демонструють найбільш узагальнені (схемні) принципи категоризації та організації вербалізованої інформації про предметний світ, що оточує людину. Пропозиції в базових фреймах є по суті подієвими схемами, що моделюють подію як «дещо, що відбувається в певній точці простору в певний момент» [Жаботинская 2011, с.7]. Таким чином, С. Жаботинська виділяє п'ять базових фреймів:

- предметний, де сутність характеризується кількісними, якісними, локативними, буттєвими і темпоральними параметрами;
- акціональний, де кілька предметів, що є учасниками подій, наділяються аргументними ролями;
- посессивний, що демонструє міжпросторовий зв'язок ДЕЩО-власник (*possessor*) має ДЕЩО-річ (*possessed*);

➤ таксономічний або ідентифікаційний, що представляє відношення категоризації у двох варіантах: ДЕЩО-вид є ДЕЩО-рід та ДЕЩО-вид є ДЕЩО-роль;

➤ компаративний, що формується міжпросторовими зв'язками тотожності та подібності [Жаботинская 1999; 2004, с.83-84; 2009, с.8-10].

Слід зазначити, що внаслідок інтеграції базових фреймів утворюється розгалужена міжфреймова мережа [Жаботинская 2004, с.84; Жаботинська 2009, с.10]. Отже, із базової структури фрейм може розростатися в «багатовимірну когнітивну одиницю» [Никонова 2008, с.225] шляхом приєднання потенційно можливої інформації [Дейк 1989, с.16].

Через аналіз концептуальних метафоричних моделей та їх фреймово-слотової структури встановлюються когнітивні особливості формування образу успішної людини у сучасному світі, розкривається ідеологічний потенціал мотиваційного жанру та виводиться на поверхню його імпліцитна комунікативна спрямованість, що полягає в корекції аксіології потенційного адресата через нав'язування йому потреби індивідуальної трансформації.

Висновки до розділу 2

1. Сучасний парадигмальний простір лінгвістики представлений органічним синтезом когнітивної та комунікативної епістем. Саме когнітивно-комунікативна парадигма, в межах якої здійснювалось дослідження, пропонує необхідний методологічний інструментарій для вивчення мовленнєвих жанрів та уможлиблює панорамний розгляд мотиваційного жанру «мистецтво успіху» як соціокомунікативного, соціокогнітивного та власне мовного феномену, не редукуючи його до аспектного аналізу.

2. Виокремлення лінгвістичної генології є спробою синтезувати наукові напрацювання різних жанрорелевантних досліджень. З'ясування комунікативної специфіки жанру, опис його функціонально-сміслової

структури та вивчення його мовних особливостей реалізується в рамках лінгвогенології через комплексний жанровий аналіз, який передбачає застосування та комбінування різних методів, що відображають системний підхід до досліджуваного жанру та забезпечують достовірність результатів і висновків.

3. Жанровий аналіз здійснювався у п'ять етапів із застосуванням *прагматичного, дискурс-, структурно-семантичного, дескриптивного та кількісного* аналізів.

4. Концептуальний аналіз здійснювався у чотири етапи із застосуванням *дефініційного, компонентного, контент-* аналізів, *аналізу контекстів та методу фреймового моделювання.*

Основні положення цього розділу відображені у таких публікаціях автора [Годісь 2012, 2013, 2014].

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРА ТА КОМПОЗИЦІЙНО-СМИСЛОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПІХУ»

3.1. Структура і композиція мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

Загальна дидактична спрямованість текстів жанру «мистецтво успіху» визначає його жанрову мету – не лише підтримати свого читача, але й навчити його жити успішно у світі, що змінюється шаленими темпами. Вплив жанрової мети є відчутним у функціональній організації змісту та обсязі текстів, а також в їх композиційному оформленні та структуруванні.

Під композицією, вслід за Е. Григоряном, розуміємо «цілеспрямовану побудову цілого, де розташування та взаємозв'язок частин зумовлений сенсом, змістом, призначенням і гармонією» [Григорян 1986, с. 3]. Це одночасно і категорія змісту, оскільки виявляє смисл, і категорія форми, оскільки гармонізує її. Таким чином, композиція – це спосіб здійснення неперервної єдності змісту і форми. Тексти жанру «мистецтво успіху» мають чіткий композиційний формат, що склався в процесі історичного розвитку жанру. Основою цього формату є семантичне та функціональне, а не формальне членування тексту.

Композиція текстів досліджуваного жанру складається з вербального та невербального аспектів, що дозволяє трактувати ці тексти як креолізовані, тобто такі, фактура яких складається з двох негомогенних частин [Сорокін 1990, с. 180-181]. Ці два аспекти складають одне візуальне, структурне, смислове і функціональне ціле, метою якого є комплексний вплив на адресата [Анисимова 1992, с. 73]. У способі донесення інформації через

поєднання вербального та невербального аспектів реалізується бімодальність жанру «мистецтво успіху».

Вербальний аспект композиційної схеми текстів мотиваційного жанру охоплює такі структурні частини: «Постановка проблеми», «Надання порад», «Мотивування» та «Висновки». Кожна з частин має свої чітко окреслені цілі. Так, метою «Постановки проблеми» є нав'язання адресату думки про існування певної проблеми у його житті та спонукання його шукати шляхів подолання цієї проблеми.

Інші складові мотиваційного тексту так само мають чітко ідентифіковані комунікативні призначення. Так, у «Наданні порад» адресант подає певні тези, мета яких двовекторна. З одного боку, вона корелює з експліцитною комунікативною метою мотиваційного жанру – навчити читача вирішувати зазначені проблеми і, загалом, жити успішно. З іншого – пропоновані поради мають на меті формування або корекцію образу успішної людини у свідомості потенційного реципієнта. У частині «Мотивування» формується потужний стимул до дії, здебільшого через навіювання. Текст цієї складової покликаний запустити мозкові механізми, що забезпечують поведінку, яка корелює з образом успішної особистості. У «Висновках» подається стислий виклад пропонованих порад. Ця частина відіграє суттєву роль у закріпленні викладеної інформації та утвердженні нових цінностей та стереотипів поведінки у сучасному суспільстві.

Загальну композиційно-сміслову структуру текстів мотиваційного жанру можна показати у вигляді англійського акроніму PAMC (PROBLEM/ADVICE/ MOTIVATION/ CONCLUSIONS) (детальніше про змістову структуру досліджуваних текстів див. 3.3).

Невербальний аспект композиції – специфічне графічне оформлення – є важливою жанрорелевантною особливістю текстів жанру «мистецтво успіху». Погоджуючись з Л. Мінаєвою, зазначимо, що саме невербальні засоби комунікації стають певним фоном для тексту, який, в свою чергу, створює додаткову експресію, оцінку та емоційність, тим самим сприяючи

формуванню певної ідеї у свідомості реципієнта [Минаєва 2002, с. 28]. Так, поєднання шрифтів різної форми та розміру виділяє важливу для сприйняття інформацію, акцентує на ній, а постійне повторювання цього прийому носить сугестивний характер. Як відомо, шляхом сугестії (навіювання) можна ефективно створювати підсвідомі установки. Цю думку ще раз підтверджує Б. Потятиник, зазначаючи, що «те, що постійно повторюється, набуває в психіці людей певної рельєфності, аж до перетворення у стимул, який керує вчинками» [Потятиник 2004, с. 100].

Структура текстів мотиваційного жанру несе відбиток комунікативної мети цього жанру. Вона складається з паратексту та основного тексту. Структура паратексту включає *заголовковий комплекс, подяку, присвяту, передмову, зміст, довідку про автора, епілог та промоційну анотацію*. Основний текст складається з розділів та підрозділів.

Унаочнене представлення структури мотиваційного жанру демонструє рис. 3.1

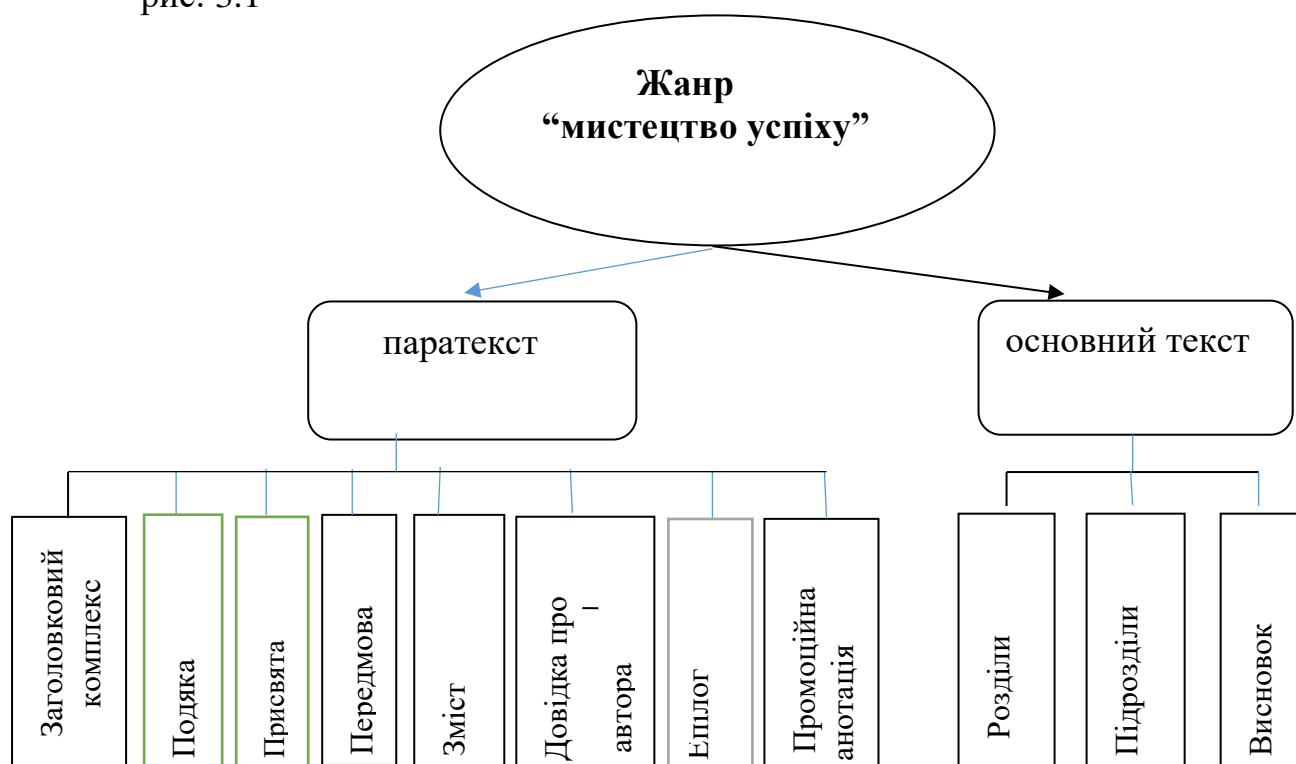


Рис. 3.1. Структура мотиваційного жанру
«мистецтво успіху»

3.2. Паратекст у структурі жанру «мистецтво успіху»

Контактною зоною, де вперше перетинається свідомість автора зі свідомістю читача, стає паратекст і, як влучно зауважує О. Дубініна, «від того, наскільки плідною буде ця перша зустріч двох «горизонтів» залежить, чи відбудеться взагалі подальший діалог читач – автор, а також у якому напрямку буде рухатись читацьке сприйняття та наскільки воно буде співпадати з авторськими інтенціями» [Дубініна 2006, с. 70]. Різні підходи до дослідження текстової периферії зумовили наявність великої кількості термінів на позначення навколотекстового оточення: «вторинний текст», «надтекст», «периферія тексту», «паратекст» [Викулова 2001], «рамкова структура» [Ламзина 2000], «допоміжні текстові компоненти» [Колегаєва 1991], «допоміжний текст» [Колегаєва 2012, с.171] тощо. У нашому дослідженні ми послуговуватимемось терміном «паратекст», який у науковий обіг ввів французький дослідник Ж. Женетт. У своїй праці «Паратексти: пороги інтерпретації» (1987) вчений пов'язує паратексти з ідеєю порогів, адже й справді елементи, що складають паратекст, стоять ніби на порозі основного тексту. За визначенням Ж. Женетта, паратекст – це «не закритий кордон, а поріг, що дає світові можливість або увійти всередину, або розвернутися і піти геть» [Gennete 1997, с. 2].

Усі елементи паратексту характеризуються передусім певною незалежністю від основного тексту та водночас пов'язані з ним (принагідно зазначимо, що грецький префікс *para* означає одночасну близькість до будь-чого та протилежність йому [Шмелева 2010, с. 579]). Складові паратексту, як зазначає І. Гальперін, мають «відвертий вплив на читача та контекстно-варіативне членування» [Гальперин 2006, с. 58]. Тому паратекст не можна відносити до виключно технічних факультативних елементів, оскільки він, за словами С. Носова, прямо і безпосередньо бере участь у формуванні семантики основного тексту [Носов 2010].

Паратекстові елементи є досить різномірними, тому й класифікувати їх потрібно за різними принципами. І. Колегаєва систематизує складові паратексту на авторські адресантні (заголовок, передмова, зміст, присвята, подяка, епілог) та неавторські адресантні (передмова (неавторська), довідка про автора та промоційна анотація) [Колегаєва 1991, с.75]. В основі цієї класифікації – відправник: основний комунікант (автор тексту), редактор (видавництво) або фахівець у галузі *self-help* (інший автор мотиваційних книг, бізнес-тренер, відомий мільярдер тощо). За місцем розташування стосовно основного тексту паратекстові елементи можуть поділятися на такі, що перебувають у препозиції (заголовок, передмова, зміст, присвята, подяка), інтерпозиції (передмова, маркована як розділ 1) та постпозиції (довідка про автора, епілог та промоційна анотація) [Колегаєва 1991, с.75-76].

Т. Яхонтова доповнює цю класифікацію, пропонуючи брати до уваги ступінь інкорпорованості позатекстових елементів у мегатекст [Яхонтова 2009, с.222]. Так, заголовки, довідка про автора та промоційна анотація є відносно самостійними елементами і можуть існувати окремо від тексту, з яким вони референтно пов'язані (як назви друкованих видань в бібліотечних каталогах та списках бестселерів, як анотації та довідка про автора на вебсайтах, як реклама на флаєрах). Проте, такі елементи, як зміст, подяка чи присвята не можуть перебувати за межами мегатексту, оскільки лише тут реалізують своє комунікативне призначення.

Ті паратекстові елементи, котрі мають «відносно велику текстову форму, експліцитну смислову і формальну завершеність, достатньо стереотипізовану когнітивно-риторичну та мовну організацію, а також відносну функціональну «незалежність» від основного тексту», Т. Яхонтова пропонує називати мікрожанрами в межах макрожанру, що їх інкорпорує [Яхонтова 2009, с.222]. Таким чином мотиваційний жанр «мистецтво успіху» включає такі мікрожанри, як *передмову, довідку про автора та*

промоційну анотацію. Інші ж фрагменти вважатимемо просто жанровими елементами.

Проаналізувавши структурну організацію паратексту досліджуваного жанру, ми дійшли висновку, що його облігаторними (100%) елементами є заголовок, передмова та промоційна анотація; зміст та довідка про автора (85,7% та 57% відповідно) належать до типових паратекстових елементів. Інші ж складові вважатимемо факультативними. Структурні складники паратексту мають різну частотність відповідно до свого комунікативного завдання. Результати дослідження ілюструє табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Кількісний розподіл складників паратексту
жанру «мистецтво успіху»**

Складник паратексту	Заголовок	Передмова	Зміст	Присвята	Подяка	Довідка про автора	Промоційна анотація	Епілог
Кількість (%)	7 (100%)	7 (100%)	6 (85,7%)	2 (28,5%)	2 (28,5%)	4 (57%)	7 (100%)	1 (14%)

Частотність паратекстового складника, формально маркованого як *епілог*, мінімальна (1). Це свідчить про нетиповість цього елемента для досліджуваного жанру. Крім того, за своїми РС цей елемент фактично є ФСТБ «Висновки».

Квантитативні показники частотності *присвят* та *подяк* теж є невисокими, що свідчить про факультативність цих жанрових елементів. Проте, варто зазначити, що їх векторність спрямована на підтримку

прагматичної орієнтації паратексту в цілому: переконати читача повірити автору та змусити його прочитати основний текст. Так, дякуючи за допомогу у проведенні дослідження, Р. Кійосакі, один з авторів бестселерів мотиваційного жанру, згадує ряд надзвичайно поважних науковців та установ: *I thank...Dr. Enrique Teuscher, Dr. Robert Marin, ...Dr. Tom Burns...for being great friends and supporters of the projects; ... and the tens of thousands of graduates of Money and You and the Business School for Entrepreneurs...*[Kiyosaki 2000]. Таким чином, автор дає зрозуміти читачеві ґрунтовність та авторитетність усього описаного в основному тексті та переконує реципієнта повірити у дієвість запропонованої формули успіху.

Зміст як типовий жанровий елемент є завжди формально маркований і представляє частини/розділи книги у хронологічному порядку з нумерацією сторінок. Цей паратекстовий елемент має проспективний характер, що допомагає читачеві швидше знайти потрібну інформацію. Проте, зміст книг досліджуваного жанру не містить назв підрозділів. Таке навмисне «приховування» деталей, на наш погляд, зумовлене бажанням автора заінтригувати читача та змусити його звернутись до основного тексту.

Частотність довідки про автора (57%) дозволяє віднести цей мікрожанр до типових елементів мотиваційного жанру. Як паратекстовий елемент, довідка про автора робить значний вклад у підтримку комунікативного призначення паратексту в цілому. Прагматичний вектор цього мікрожанру спрямований на побудову авторитету адресанта «мистецтва успіху», а презентація автора як вчителя-експерта формує кістяк смислової структури мікрожанру, наприклад: *He addresses more than 100,000 men and women each year in private and public talks and seminars. His fast-moving, informative and entertaining seminars on personal success, sales, leadership and motivation draw capacity audiences in the U.S., Canada, and throughout Europe and Asia... His clients include Ford Motor Company, Federal Express, Southwestern Bell, Northwesr Mutual Life Insurance, IBM, Million*

Dollar Round Table, United Van Lines, Culligan, Baxtor-Travenor, Blue Cross/Blue Shield, Domino's Pizza, Arthur Anderson, Hewlett-Packard and many others [Tracy, 345].

У представленні адресанта і його доробків превалює меліоративна оцінка. Засобом номінації такої оцінки є здебільшого атрибутивні одиниці на кшталт *leading, successful, the most popular* (для адресанта) та *powerful, profound, life-changing, informative, entertaining* (для його доробків): *Robert Kiyosaki's work in education is powerful, profound and life-changing...* [Kiyosaki, 203].

Тепер детально проаналізуємо ті паратекстові елементи, які характеризуються найвищою частотністю і найбільш експліцитно відображають сучасні риторико-стилістичні тенденції, притаманні текстам мотиваційному жанру «мистецтво успіху». Це один *жанровий елемент* та два *мікрожанри*, а саме: *заголовок, передмова та промоційна анотація*.

3.2.1. Синтаксичні, прагматичні та семантичні особливості заголовків

Заголовок як один з основних складових організації тексту неодноразово ставав об'єктом лінгвістичних розвідок [Арнольд 1978; Євграфова 2003, 2006; Карпенко 2007; Кухаренко 2002; Коваленко 2002; Желтоногова 2004; Різун 1996; Солодка 2008; Суворова 2015; Терентьева 1990; Ламзина 2000; Лютая 2008; Goodman 2001; Wang 2007; Ball 2009 та ін.]. Висунута ще в 30-і рр. ХХ ст. думка про те, що значне семантичне навантаження заголовка робить його унікальною інформативною одиницею, відразу стала філологічною аксіомою. Будучи, за словами С. Суворової «стислою згорткою цілого твору» [Суворова 2015 с. 16], заголовок є «квінтесенцією тексту» [Лютая 2008]. Через цей «рамковий знак» [Кухаренко 2002] чи «сильну позицію» [Арнольд 1978] актуалізуються

практично всі текстові категорії: інформативність, завершеність, модальність, перспекція, ретроспекція, прагматичність, зв'язність тощо.

В умовах сучасного інформаційного простору прагматична роль заголовка, без сумніву, зростає. Він покликаний не лише влучно виразити основну мету повідомлення в максимально стислій формі [Разинкина 1989, с. 25; Senda and Sinahara 2000, p.1], встановити контакт з читачем, а й найперше привернути увагу та викликати цікавість адресата до теми повідомлення [Коваленко 2002, с.5; Goodman 2001, p.77; Senda and Sinahara 2000, p.1]. Таким чином, виконуючи роль своєрідної реклами, заголовок є орієнтиром читача у безкрайому морі художніх та нехудожніх текстів та, як зазначають М. Хегген і Т. Яхонтова, основою для прийняття читацького рішення про ознайомлення чи не ознайомлення з твором [Яхонтова 2009, с.224; Haggan 2004, p. 293].

За останні три десятиліття спостерігається помітний інтерес до дослідження заголовків та їх особливостей у різних жанрах та дискурсах. Так, в науковій комунікації лінгвісти звертають увагу на синтаксичну структуру, лексичне наповнення, семантичне шифрування, вживання пунктуаційних знаків та довжину заголовків у дисертаціях [Dudley-Evans 1984], наукових статтях [Яхонтова 2009; Суворова 2015; Ball 2009; Goodman 2001; Haggan 2004; Siso 2009; Wang 2007], рецензіях [Soler 2007], тезах доповідей [Yakhontova 2002] тощо.

До кола інтересів мовознавців чимало разів потрапляли і заголовки художніх творів [Арнольд 1978; Ламзина 2000; Желтоногова 2004 та ін.]. У фокусі уваги вчених тут семантика заголовка, його семіотична природа та зв'язок з художнім цілим. Заголовок, за словами У. Еко у «Нотатках до «Імені Троянди», – це «вже ключ до інтерпретації» тексту.

Дослідники медійного дискурсу теж неодноразово зверталися до проблеми заголовків. Основний акцент тут на синтаксичних моделях, семантико-стилістичному аналізі та функціональному аспекті журнальних та газетних заголовків [Коваленко 2002; Крижанівська 2011б; Лютая 2008;

Доценко 2009; Потапенко 2009; Praskova 2009]; розглянуто особливості перекладу заголовків газетних повідомлень [Калиновська 2009], їх вплив на суспільну свідомість [Шевченко 2004] та інтертекстуальний характер [Потятиник 2007].

Аналіз синтаксичних типів заголовків текстів жанру «мистецтво успіху», а також особливості їх риторики, стилістики та функцій, на наш погляд, дав змогу визначити спільні риси і розкрити їх роль у підтриманні конвенцій цього жанру.

Слугуючи «субституттом тексту у формальному аспекті» [Желтоногова 2004], заголовок текстів жанру «мистецтво успіху» покликаний передати головну мету повідомлення. Проте, вже навіть поверхнєве знайомство з досліджуваними заголовками наводить на думку, що їх основна функція – викликати цікавість до теми повідомлення та заінтригувати адресата. Детальніше спостереження засвідчило, що розмаїття комунікативних завдань, які виконують заголовки текстів жанру «мистецтво успіху», зумовлює множинність їх функцій. Отже, досліджувані заголовки виконують *інформативну, рекламну, інтригуючу та спонукальну* функції, причому функція, яка домінує у кожному заголовку, відкриває простір для його інтерпретації [Коваленко 2002, с. 5].

За спостереженнями А. Коваленка, *інформативна* функція заголовків передбачає наявність у них опорних елементів, які забезпечують висвітлення основного змісту тексту, не торкаючись його деталей [Коваленко 2002, с. 5]. Опорними в усіх заголовках є іменники та прикметники, які передають суть жанрових концептів SUCCESS та MONEY: *Rich Dad, Poor Dad* [Kiyosaki 2008], *Money, Success and You* [Kehoe 1991], *The Richest Man in Babylon* [Clason 1988], *Think and Grow Rich* [Hill 2009], *How I Raised Myself from Failure to Success in Selling* [Bettger 1986].

Саме ці опорні елементи зумовлюють і *рекламну* (так звану «*marquee appeal*» в [Goodman 2001, р.77]) функцію заголовків текстів досліджуваного жанру, котра органічно поєднується з актуалізацією жанрових концептів. За

спостереженнями І. Блинової, «цілісний, повністю завершений текст несе концепт, а головне авторське його формулювання міститься у заголовку» [Блинова 2008, с. 75]. Таку ж думку виражає й А. Загнітко, називаючи заголовок «основним актуалізатором текстового концепту» [Загнітко 2003, с. 86-87]. Так, вербалізуючи суть концептів MONEY та SUCCESS, опорні елементи приваблюють потенційного читача – представника сучасного американізованого суспільства споживачів, для котрого найвищі сходинки в ієрархії цінностей займають матеріальні блага.

Ще на початку 70-х років ХХ століття французький структураліст Р. Барт наголошував на рекламній функції заголовка. На його думку, оскільки суспільство через комерційні чинники повинне прирівнювати текст до товарного вибору, то саме заголовок, маркуючи текст, здатний подати його у вигляді товару [Барт 1989, с. 431]. Так, заголовки *The Nine Steps to Financial Freedom* [Orman, 2006], *The ABCs of Success* [Proctor, 2015], *The Power of Positive Thinking* [Peale, 2013] інтригують, збуджують уяву адресата, і, окреслюючи тематику, виступають своєрідною рекламою своїх текстів.

Привернення читацької уваги забезпечують також заголовки з чітко вираженими рисами експресивності. У назвах *The Greatest Opportunity in the History of the World* [Kalench 1994], *The Richest Man In Babylon* [Clason 1988] риторико-стилістичний ефект створюється вживанням найвищого ступеня порівняння прикметників. Цей граматичний прийом спрямований підкреслити винятковість і досконалість запропонованого методу досягнення успіху. Такі заголовки спонукають адресата до прочитання тексту в надії на те, що пропагована формула успіху стане найбільшою можливістю реципієнта, найкращим його шансом.

Стилістична виразність помітна й у прийомі протиставлення. Він виявляється у бінарних структурах, наприклад, *How I Raised Myself From Failure To Success In Selling* [Bettger, 1986], *Rich Dad, Poor Dad* [Kiyosaki, 2000]. Операції з цими структурами, як зазначає А. Белова, вважаються легкими як у логічному, так і в психологічному планах [Белова 1997, с. 101].

Емотивна наголошеність синтаксичних конструкцій з імперативом [Павлюк 2009, с.34] сприяє реалізації *спонукальної* функції заголовків досліджуваного жанру, адже імператив, за влучним висловом А. Белової, є еталоном спонукання [Белова 1997, с. 250]. Розглянемо наступні приклади: *Wake up and Live!* [Brandе 1980], *Give and Take* [Grant, 2014]. Тут чітко простежується заклик, спонукання до дії, а вся увага зосереджується на виділенні дієслова, що надає заголовку виразності та динамічності.

Спектр виконуваних функцій заголовків зумовлений їх структурною організацією. У процесі дослідження було виявлено три структурно-синтаксичні моделі заголовків текстів жанру «мистецтво успіху»:

1) **Номінативні конструкції**, тобто такі, в яких основним елементом є іменник: *The 7 Spiritual Laws of Success* [Chopra 1994]; *The Total Money Makeover* [Ramsey 2007].

2) **Дієслівні конструкції** з неособовими формами дієслова (найчастіше з інфінітивом) та з дієсловом у наказовому способі:

How to Make Money [Dennis 2011]; *Think and Grow Rich* [Hill 2009].

3) **Двоскладні речення**:

How I Raised Myself from Failure to Success in Selling [Bettger, 1986].

Варто зазначити, що виділення цих синтаксичних типів здійснювалося на основі аналізу власне заголовка без урахування граматичної природи його другого компонента. Аналіз 70 заголовків показав, що для текстів жанру «мистецтво успіху» типовим (53 з 70, що становить 76%) є заголовковий комплекс, тобто дворівнева структура, що складається з основного (власне) заголовка та підзаголовка (у медіадискурсі, крім названих елементів, сюди входять лід [Михайленко 2013, Шевченко 2004], анонс та вріз [Шевченко 2004]). Ці два елементи заголовкового комплексу різняться за своєю прагматичною спрямованістю. Так, у заголовковому комплексі *Rich Dad, Poor Dad: What The Rich Teach Their Kids About Money – That The Poor And Middle Class Do Not!* [Kiyosaki 2000] перший елемент привертає увагу та інформує про зміст тексту, в той час як другий елемент інформаційно

розширює зміст повідомлення, інтригує, примушує реципієнта замислитись про якусь особливу «науку багатих» і, таким чином, спонукає прочитати основний текст. Отже, підзаголовок є вагомішим в інформаційному плані і становить, за спостереженнями І. Рудницької, рему висловлювання, а власне заголовок – його тему [Рудницкая 1981, с.166].

Розглянемо спочатку кількісні дані, які характеризують ці моделі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Структурні типи заголовків та їх кількісний розподіл у текстах мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

Заголовки	Номінативні		Дієслівні			Двоскладні речення
	З прийменниковим додатком	Без прийменникового додатка	З інфінітивом	З дієсловом у наказово на способі	З герундієм	
Кількість	26 (37%)	16 (23%)	14 (20%)	8 (11,4%)	3 (4,3%)	3 (4,3%)
Разом	42 (60%)		25 (35,7%)			3 (4,3%)

Як видно з таблиці, беззаперечними лідерами за квантитативними показниками є номінативні конструкції, а «аутсайдерами» – двоскладні речення. Будучи надто громіздкими за своєю структурою, двоскладні речення не задовольняють вимоги лаконічності, а тому їх вживання у заголовках текстів жанру «мистецтво успіху» є радше епізодичним.

Вже стало аксіомою твердження про те, що синтаксис рекламного тексту має бути динамічним та *максимально простим* [Кохтев 1997, с. 54].

Цей принцип найкраще забезпечують **номінативні** заголовки, тобто конструкції з односкладним реченням, де головний член речення – підмет – виражений іменником. Така синтаксична модель слугує потужним прийомом привернення уваги реципієнта.

Як свідчать дані з таблиці 3.2, 60% заголовків текстів досліджуваного жанру мають саме таку структурну організацію. Таке переважання номінативних заголовків, поширених здебільшого атрибутивними групами та/чи прийменниковими додатками, пояснюється, насамперед, їх здатністю виражати думку в максимально скомпресованій формі. Наприклад, у заголовку *Rich Dad, Poor Dad* [Kiyosaki 2000] опорні елементи, виражені прикметниками *rich* та *poor*, привертають увагу потенційного адресата. У поєднанні з іменником *dad*, що вказує на родинні відносини та виховання, ці елементи, з одного боку, інформують про зміст тексту (автор розповідає про два кардинально діаметральні типи батьків та їх методи виховання), а з іншого – інтригують реципієнта. Ефект інтриги підсилює, по-перше, стилістична виразність, що ґрунтується на мовному механізмові антонімії (*rich – poor*), який, за висловом Л. Павлюк, відтінює смислові альтернативи [Павлюк 2009, с.36]. По-друге, інтригує й підзаголовок *What The Rich Teach Their Kids About Money – That The Poor And Middle Class Do Not!*, що, будучи «інформаційним розшифруванням» [Павлюк 2009, с. 32], разом із основним заголовком утворює певний заголовковий комплекс.

Численну групу (37%) серед номінативних заголовків складають конструкції, поширені прийменниковим додатком (найчастіше з прийменниками *of* та *to*): *The Art of Money Getting* [Barnum 2006], *The Secret Door to Success* [Shinn 2009].

У ролі підмета такого синтаксичного типу виступають іменники *guide*, *way*, *steps*, *power*, *laws*, *secret*, *art*. Вибір цих лексем є не випадковим. Через їхню семантику у заголовках *Official Guide to Success* [Hopkins 1984], *The Way to Wealth* [Franklin 2008], *The Nine Steps to Financial Freedom* [Orman 2006] актуалізується вербалізація метафоричної моделі УСПІХ – ЦЕ РУХ.

Лексеми *laws, secret, art* дозволяють реципієнту відчутти свою приналежність до кола обраних, тих, кому відомі певні секрети та правила, що регулюють та полегшують шлях до успіху: *The 100 Absolutely Unbreakable Laws of Business Success* [Tracy 2002]; *The 21 Success Secrets of Self-Made Millionaires* [Tracy 2001].

На концептуальному рівні лексема *power* (як спосіб прояву діяльності) також сприяє вербалізації концепту SUCCESS (успіх передбачає діяльність, про це детальніше див. Розділ 4): *The Power of Positive Thinking* [Peale 2013], *No Excuses! The Power of Self-Discipline* [Tracy 2011].

Другою за квантитативними показниками є структурно-синтаксична модель, що виражається через **дієслівні конструкції** (35,7%). Ця модель може бути поділена на три підтипи: дієслівні конструкції з *інфінітивом*, з *дієсловом у наказовому способі* та з *герундієм*. Домінантними в межах цієї моделі, як видно з таблиці 3.2, є інфінітивні конструкції або так звані *how-to* заголовки. Семантика *how-to* формується як «проблема та її вирішення». Тексти з такими заголовками постулюють себе як практичні довідники, а експліцитне калькування порад щодо вирішення певної проблеми має не меті сформувати систему цінностей адресата. Так, заголовок *How to Marry a Millionaire* [Arnold 2004] відкрито нав'язує життєві норми: сучасна жінка повинна мріяти про заможного нареченого, а чітка інструкція допоможе їй перетворити мрію на реальність.

Розглянемо ще два заголовки: *How to Speak Money* [Lanchester 2014] та *How to Become Healthy, Young and Pretty* [Jayashree 2014]. Перший приклад наводить на думку, що багаті та успішні – це ті, кому притаманні особливі комунікативні вміння, і, щоб долучитись до їх кола, потрібно обов'язково оволодіти цими навичками. У другому прикладі помітне чітке нав'язування еталонів здоров'я, краси та моди.

Таким чином, автори текстів жанру «мистецтво успіху», використовуючи *how-to* заголовки, намагаються залучити читачів до

масштабного проекту «Як стати успішним», тим самим позиціонуючи свої творіння як незамінні порадики і практичні довідники.

За нашими підрахунками, 11,4% заголовків – це односкладні речення з головним членом – присудком, вираженим дієсловом наказового способу (означено-особові речення). Така синтаксична модель вирізняється емотивною наголошеністю [Павлюк 2009, с. 34] та сприяє реалізації *спонукальної* функції заголовків досліджуваного жанру. Так, у заголовку *Think and Grow Rich* [Hill 2009] чітко простежується заклик до дії, а вся увага зосереджується на виділенні дієслів, що надає заголовку виразності та динамічності. Через спонукування до дії тут відчутне й навіювання виразного комунікативного смислу. Проходячи крізь увесь текст, цей прийом слугує створенню підсвідомої налаштованості, формуванню певних орієнтирів у психіці адресата, що доводить здатність мотиваційного жанру маніпулювати масовою свідомістю.

Як видно з таблиці, незначний відсоток заголовків складають **двоскладні речення** та *герундіальні* конструкції (по 4,3% у кожній групі). Двоскладні речення виключають присутність підзаголовка, адже дають вичерпну інформацію про зміст повідомлення: *How I Raised Myself from Failure to Success in Selling* [Bettger, 1986]. Проте, такі моделі не задовольняють вимоги лаконічності і тому вони оказіонально представлені у заголовках текстів «мистецтво успіху».

Герундіальні конструкції теж не є популярними у заголовках текстів досліджуваного жанру. Вони наголошують на процесуальному характері досягнення успіху, наприклад, *Creating Affluence* [Chopra 1993], в той час як читач, зіткнувшись з проблемами, намагається знайти вирішення у практичних довідниках, порадиках (*guide* чи *how to*).

Поверхнєве дослідження лексичного наповнення заголовків мотиваційного жанру наводить на думку, що тут превалюють лексеми, котрі безпосередньо вербалізують концепти SUCCESS та MONEY. Для перевірки такого припущення було проаналізовано 70 заголовків. Емпіричні

спостереження підтвердили домінування лексем, що вербально виражають жанрові концепти. Результати дослідження наочно демонструє табл. 3.3 (артиклі, прийменники, частки та сполучники навмисно не були включені до таблиці, оскільки вони несуть мінімальне смислове навантаження і не впливають на риторику заголовків).

Таблиця 3.3

**Частотність вживання слів у заголовках
жанру «мистецтво успіху»**

Слово	Частотність
success	26
how	20
your	19
life	11
money	10
rich	10
power	9
achieve	8
you	8
get	7
guide	7
financial	6
secret	6
wealth	6

Як видно з таблиці 3.3, найуживанішою лексемою є *success* (26), котра безпосередньо виступає вербальним втіленням концепту SUCCESS, наприклад,

Official Guide to Success: A Personal Success Program [Hopkins 1984].

У частому вживанні лексем *your* (19), *life* (11) та *achieve* (8) формується основний меседж мотиваційного жанру – *how to achieve success in your life* (як досягти успіху у житті). Комунікативна мета жанру – навчити реципієнта жити успішно та заможного – зумовлює дидактичний характер

текстів загалом та заголовків зокрема. На лексичному рівні це виражається у лексемах *how* (20) та *guide* (7): *The 7 Spiritual Laws of Success: Practical Guide to the Fulfillment of Your Dreams* [Chopra 1994]; *21 Success Secrets of Self-made Millionaires: How to Achieve Financial Independence Faster and Easier than You ever Thought* [Tracy 2001].

Частотність лексем *money* (10), *rich* (10), *financial* (6) та *wealth* (6) у заголовках зумовлює риторику жанру в цілому: успіх зводиться до фінансової незалежності. Так, у прикладах *The Science of Getting Rich: Your Master Key to Success* [Wattles 2009]; *Your Money and Your Life: 9 Steps to Transforming Your Relationship with Money and Achieving Financial Independence* [Robin 2008]; *The Way to Wealth: And Other Timeless Financial Wisdom* [Franklin 2008] виділені лексеми виступають вербальними апелятивами концепту MONEY та «омовлюють» одну з КО концепту SUCCESS, а саме «багатство» (про це детальніше див. Розділ 4).

Отже, заголовки текстів жанру «мистецтво успіху» характеризуються множинністю функцій, причому, основою їх прагматики є привернення уваги потенційного читача.

3.2.2. Особливості передмов

Передмови можна зустріти в текстах, що належать різним стилям: науковому, художньому, офіційно-діловому, розмовному. У мовознавстві передмови найчастіше були об'єктом пильної уваги представників лінгвістики тексту [Гальперин 2006; Викулова 2001; Колегаева 1991; Женетт 1997]. Так, І. Гальперін описав п'ять основних характеристик передмов: тезисність, анотативність, прагматичність, концептуальність та енциклопедичність [Гальперин 2006, с. 59]. Л. Вікулова, досліджуючи навколотекстове оточення французької літературної казки, називає передмову «стратегічною складовою авторського паратексту» та виділяє три основні її функції: апелятивно-емоційну (прагматично зацікавлене звернення

до адресата), репрезентативну (подача певної інформації читачу) та регулятивну (переконання в достовірності інформації та потребі здійснити певну дію) [Викулова 2001]. О. Меламедова, вивчаючи паратекстові елементи в науковій та науково-популярній літературі, доходить висновку, що передмови та вступи утворюють рамкові конструкції початку твору та є виявом категорій ретроспекції та проспекції [Меламедова 2009]. З цього приводу влучним є зауваження Ж. Дерріди: «Діалектика передмови полягає у тому, що вона, з одного боку представляє читачу текст, що є результатом минулого. З іншого боку, ззовні текст пов'язаний з планом майбутнього» [Derrida 1990, p. 87].

Функціональна організація змісту передмов різних жанрів дедалі частіше потрапляє у фокус уваги зарубіжних лінгвістів. Так, детально проаналізовано передмови до підручників [Kuhi 2008; Azar 2012; Asghar 2015], до книг з літератури [Mohsenzadeh 2013], лінгвістики [Al-Zubaidi 2016], наукових робіт у сфері математики, металургії та менеджменту [Abdollahzadeh 2013]. Дослідники інтерпретують змістову структуру передмов у термінах типових риторичних кроків та стратегій, запропонованих у популярній в прикладному жанрознавстві моделі Дж. Свейлза [Swales 1990]. Така процедура інтерпретації «дозволяє простежити та формалізувати конвенційну побудову змісту, зумовлену комунікативною спрямованістю жанру» [Яхонтова 2009, с. 129].

В процесі аналізу було виявлено, що передмови мотиваційного жанру «мистецтво успіху», в основному, авторські (рідше авторські + неавторські) та розміщені перед основним текстом (у ході дослідження ми виявили дві передмови в інтерпозиції, тобто в межах основного тексту, марковані, як Chapter 1, проте, за смисловою організацією та функціями це – передмови). Незважаючи на їх графічну відокремленість, вони є частиною твору, який коментують [Филат 2000, с. 58]. У структурі паратексту передмови представлені як *Foreword*, *Introduction*, *Publisher's Preface* або *Author's Preface*. Хоча ці паратекстуальні елементи мають різну назву та інколи

представлені як неавторська передмова (написана видавцем чи іншим спеціалістом у сфері мотиваційного жанру), їхні прагматичні вектори спрямовані в один бік – *переконати читача повірити авторові та його дослідженню, заінтригувати потенційного реципієнта та на самому початку показати унікальність і дієвість запропонованої формули успіху.*

Проаналізувавши передмови мотиваційних текстів, ми виявили в них певну функціонально-сміслову організацію, яка легко інтерпретується як два ФСТБ – *заклик до адресата прочитати книгу та констатація авторитетності адресанта.*

За нашими спостереженнями, смислове структурування передмов мотиваційного жанру здебільшого не корелює з їх абзацним членуванням, оскільки ФСТБ може реалізуватися як в одному чи більше реченнях, так і в одиниці, меншій за речення, наприклад, частині речення, фразі або у слові [Swales 2004, p. 229; Holmes 1997, p. 325].

Ми беремо до уваги семантику авторської передмови як формально виокремленого елемента під назвами *Author's Preface/Foreword/Introduction*, так і по-іншому маркованих початків текстів, котрі можна ідентифікувати, як передмови на основі їх смислових характеристик.

ФСТБ *заклик до адресата прочитати книгу* є обов'язковим у функціональній організації змісту передмов. Крім того, за текстовим обсягом він значно довший, ніж другий блок. Це свідчить про те, що домінантною функцією передмов мотиваційного жанру є змусити читача звернутись до основного тексту. Ще одне важливе спостереження стосується того, що виділені блоки повторюються по декілька разів.

Розглянемо тепер РС реалізації ФСТБ та особливості їх текстового втілення у передмовах жанру «мистецтво успіху». Почнемо з першого з них – **заклик до адресата прочитати книгу**. В текстах мотиваційного жанру цей блок реалізується через презентацію книги як унікального дослідження, як доступних для розуміння та простих для застосування ідей. Під час текстового розгортання цього блоку читача переконують у винятковості

книги, в майбутніх позитивних змінах у житті адресата після прочитання твору. Це досягається за допомогою різних РС. Так, у досліджуваних текстах нам вдалося виділити такі стратегії:

- формулювання мети;
- окреслення позитивних наслідків;
- констатація доступності книги для адресата;
- констатація унікальності презентованої книги;
- анотування основних моментів книги;
- відомості про генезу тексту;
- заклик до відповідальності адресата.

Кількість зазначених стратегій у досліджуваному корпусі передмов варіюється від 6 до 2 у найрізноманітнішій сполучуваності. Найчастіше автори у цьому блоці чітко *формулюють мету* книги. Ця стратегія актуалізується через стереотипні кліше *this book is about, its purpose being to* або *that is its purpose*, наприклад:

*That “new and better way” is what this little book is all about. I call it *The Greatest Opportunity in the History of the World* [Kalench 1994, p.6];*

Remember, too, as you go through the book, that it deals with facts and not with fiction, its purpose being to convey a great universal truth through which all who are ready may learn, not only what to do, but also how to do it! and receive, as well, the needed stimulus to make a start [Hill 2009, p.11].

Ефективним актуалізатором ФСТБ **заклик до адресата прочитати книгу** є РС *окреслення позитивних наслідків*. Вона реалізується через два прийоми. По-перше, це обіцянки про позитивні зміни у житті потенційного реципієнта. На мовному рівні цей прийом виражається здебільшого через поєднання займенника *you* та майбутнього часу: *You will experience a great sense of power, purpose and self-direction. You will be more positive, more focused and more able to achieve your goals* [Tracy 1993, p.11]. У своїх обіцянках позитивних змін Дж. Кехо використовує конструкцію «we+

will+V», де займенник *we* включає і адресата, і адресанта у коло своїх референтів, створюючи тим самим відчуття спільності: *Participating in our own evolution in this way becomes both rewarding and exhilarating. For in developing our talents, we will at the same time discover ourselves at an intimate and deeper level. We will awaken what the German writer Goethe called “the genius, power and magic” in ourselves* [Kehoe 1991, p.8].

Важливо зазначити, що смисловим показником позитивних змін виступає вищий ступінь порівняння прикметників, що продемонстровано у вищенаведеному прикладі з книжки автора Б. Трейсі.

Позитивні наслідки можуть бути представлені не лише як обіцянки, але й ретроспективно, як досвід інших, як правило, авторитетних людей. Цей прийом покликаний також спонукати читача звернутися до основного тексту, оскільки приклади з життя тих, хто уже досягнув успіху завдяки запропонованій формулі, виступають стовідсотковою гарантією її дієвості:

Babylon became the wealthiest city of the ancient world because its citizens were the richest people of their time. They appreciated the value of money. They practiced sound financial principles in acquiring money, keeping money and making their money make more money. They provided for themselves what we all desire...incomes for the future [Clason 1988, p.x].

У наведеному прикладі ілюстрацією дієвості формули виступає стародавній Вавилон, жителі якого були найбагатшими людьми того часу, а саме місто – центром економічного, політичного, культурного та наукового життя стародавнього світу. Така апеляція до авторитетних джерел має на меті заінтригувати потенційного адресата й, таким чином, переконати його прочитати книгу та самому віднайти формулу успіху в основному тексті.

Характерною рисою цього прийому є також використання словосполучень на зразок *apply these ideas, practice principles, use the secret, application of the formula* та часу *Past Simple*, який дозволяє трактувати застосування пропагованої формули відомими людьми як беззаперечний факт, що мав місце в минулому, наприклад: *They [Babylonians] practiced*

sound financial principles in acquiring money, keeping money and making their money make more money [Clason 1988, p.x].

Спроба переконати адресата звернутись до основного тексту виражена і в подачі запропонованих *ідей як доступних* для розуміння та легких для застосування: *Some [principles] will seem strange and unfamiliar, others will be startlingly simple... For it is in the daily application of these principles where the alchemy takes place* [Kehoe 1991, p.8]. У прикладі автор наголошує на надзвичайній простоті викладених ідей, підсилюючи прикметник *simple* прислівником *startlingly*. Лише щоденне застосування цих ідей зумовить позитивні зміни в житті реципієнта, які автор, для підсилення контрасту, називає магічним перетворенням (*alchemy*).

Ще одним риторичним варіантом імплементації першого блоку є представлення свого доробку як *унікального*, як щось нового, що ще не існувало дотепер. У прикладі *This book contains a unique synthesis of ideas, methods and techniques brought together in one place for the first time*. [Tracy 1993, p.11] слово *unique* та вираз *for the first time* чітко демонструють винятковість книги. Як бачимо, ця РС є, по суті, рекламною стратегією, котра крім того, що спонукає потенційного реципієнта прочитати книгу, позиціонує її, як щось унікальне та виняткове.

Подібно до *констатації унікальності* промоційний характер має ще одна РС – *анотування основних моментів книги*. Як показав аналіз, характерною ознакою цієї стратегії є вживання метатексту: *In the pages that follow, we are taken back to Babylon, the cradle in which was nurtured the basic principles of finance now recognized and used the world over* [Clason 1988, p.x]; *Throughout these pages, you will see how financial achievement and self-development can and should go hand in hand with one another* [Kehoe 1991, p.7].

Вживання метатексту, як зауважує Т. Яхонтова, структурує виклад та сприяє його кращому сприйняттю та запам'ятовуванню [Яхонтова 2009, с. 294]. Як правило, метатекстові фрази передують анотуванню. Проте, нам вдалося знайти приклади цих фраз у постпозиції до короткого огляду:

The secret was passed on to a business associate of Mr. Edison. He used it so effectively that, although he was then making only \$ 12,000 a year, he accumulated a great fortune, and retired from active business while still a young man. You will find his story at the beginning of the first chapter. [Hill 2009, p. 9].

Такий огляд без деталей інтригує читача. Вживання майбутнього часу, котре тут помітно превалює (*you will read, you will see, you will find*), надає цій РС ефекту обіцянки розкрити усі деталі в основному тексті або, за влучним виразом Т. Яхонтової, «працює на створення тексту-зобов'язання» [Яхонтова 2009, с. 301]. Це сприяє ефективному стимулюванню потенційного адресата прочитати книгу.

Ретроспективний аспект першого ФСТБ передмов мотиваційного жанру актуалізується не лише через зображення досвіду інших успішних та відомих, а й через опис комунікативної ситуації або просторово-часових координат породження тексту. Наприклад, адресат дізнається, що у Ф. Бетджера ідея написання твору з'явилась у потязі з Нью-Йорку до Мемфісу, штат Теннессі, після розмови з відомим психологом Дейлом Карнегі: *One day, quite by accident, I got on the same train in New York with Dale Carnegie. Dale was bound for Memphis, Tennessee, to deliver some lectures... He said: "Frank, I have been giving a series of one-week schools, sponsored by the United States Junior Chamber of Commerce; why don't you come along with me and give some talks on selling?.. Why don't you write a new kind of book on selling?* [Bettger 1986, V].

Н. Хілла дослідити формулу успіху спонукав сталевий магнат А. Карнегі. Результатом такого дослідження стала книга «Think and Grow Rich»: *The secret was brought to my attention by Andrew Carnegie, more than a quarter of a century ago. The canny, lovable old Scotsman carelessly tossed it into my mind, when I was but a boy. Then he sat back in his chair, with a merry twinkle in his eyes, and watched carefully to see if I had brains enough to understand the full significance of what he had said to me* [Hill 2009, p.7].

Наводячи відомості *про генезу тексту*, автори дають зрозуміти читачеві важливість та затребуваність книги, адже ідея написання твору – це не їх власна забаганка, а те, на що існує попит. Таким чином, ця РС імпліцитно спонукає звернутись до основного тексту.

У процесі аналізу ми виділили і таку стратегію, як *заклик до відповідальності адресата*. Автори текстів мотиваційного жанру у передмовах наче намагаються трансформувати відомий вислів «Людина – сама коваль свого щастя». У прагненні сконструювати активного адресата, автори намагаються показати, що далеко не все залежить від доброго вчителя. Покладаючи частину відповідальності на читача, деякі автори використовують інклюзивне *we* та його варіації. Такий прийом, на наш погляд, дещо «пом'якшує» цю стратегію: *Our prosperity as a nation depends upon the personal financial prosperity of each of us as individuals*. [Clason 1988, p. ix]; *That the choices we make in life eventually determine what happens to us*. [Kehoe 1991, p.7-8].

Проте, інші вдаються до радикальніших методів вираження відповідальності, яку покладають на читача, зокрема, прямого звертання, вираженого займенником *you*, та умовних конструкцій:

If you do the right things in the right way, you'll get the results you desire. If you can determine exactly what it is you want, you can find out how others have achieved it before you. If you then do the same things they have done, you'll achieve the same results they have [Tracy 1993, p.12].

Картина риторико-прагматичного і текстового втілення другого ФСТБ – *констатація авторитетності адресанта* – виглядає менш складною. Цей блок представлений лише у п'яти з семи опрацьованих передмов. Загалом він реалізується за допомогою двох РС – *констатація якості презентованого доробку* та *апелювання до власного досвіду* – і сприяє презентації автора як досвідченого та авторитетного джерела поради. Стереотипність цілого блоку досягається не стільки подібністю фраз, скільки стандартністю аргументації. Посилаючись на власний досвід, автори

бестселерів мотиваційного жанру, по-перше, малюють свою історію успіху, котра легко вкладається у традиційний вислів «*from rags to riches*». Так, читач дізнається, що мільярдер Б.Трейсі починав з миття посуду в маленькому готелі, спав у машині, копав криниці та ін.: *I came from a poor family...I failed high school, dropping six out of seven courses in my last year. My first real job was washing dishes in the kitchen of a small hotel. After that, I drifted from laboring job to laboring job, living in boarding houses, small hotels or one-room apartments, and occasionally sleeping in my car, or on the ground next to it* [Tracy 1993, 13-14]. Проте за 20 років важкої праці він досяг своєї «американської мрії»: *It took me 20 years to escape from poverty and from worrying about money all the time* [Tracy 1993, 16]. Людина, котра сама пройшла такий шлях і зараз перебуває на вершині фінансової незалежності та слави, постає як авторитетне джерело поради. Така стратегія переконує потенційного адресата у дієвості пропонованої формули успіху та сприяє підвищенню авторитету адресанта.

По-друге, автори намагаються позиціонувати себе як досвідчених вчителів-експертів, котрі організували і провели тисячі успішних семінарів, тренінгів, читали лекції в провідних установах тощо:... *I've taught this system to more than a million people and it has worked for every single person who has seriously applied these ideas in his or her life.* [Tracy 1993, p.13]. У прикладі використання часу Present Perfect має на меті передати певну результативність, а вираз *more than a million people* є свідченням величезного досвіду.

Таку ж мету переслідує і ще один риторичний варіант імплементації другого блоку – *констатація якості презентованого доробку*. Вдаючись до такої стратегії, автори мотиваційних текстів, найперше наголошують на тому, що процес пошуку формули успіху зайняв довгі роки (як правило, 20-25 років): *While I was performing the twenty year task of research, which I had undertaken at Mr. Carnegie's request, I analyzed hundreds of well known men, many of whom admitted that they had accumulated their vast fortunes through the*

aid of the Carnegie secret [Hill 2009, p.9]; *In all, I probably put in more than twenty thousand hours of study over a period of twenty-five years* [Tracy 1993, p.16]. Такі лексеми, як *research* та *study* надають висловленню певної науковості, а їх поєднання з комбінацією «числівник + період часу» переконує у ґрунтовності представленої праці.

Крім того, акцент ставиться й на те, що доробок автора – це не просто узагальнені теоретичні дані, а випробувані та доведені факти: *These principles and practices have been tested and proven by millions of men and women, and all great success is based on it* [Tracy 1993, p.11]; *Even before it had undergone twenty years of practical testing, the secret was passed on to more than one hundred thousand men and women who have used it for their professional benefit, as Mr. Carnegie planned that they should* [Hill 2009, p.8]. У поданих прикладах, вирази *millions of men and women, more than one hundred thousand men and women*, передаючи масштаби дослідження, демонструють його серйозність. Дієслова *test, prove, use*, вжиті у часі *Present Perfect*, експліцитно передають завершеність та результативність, що ефективно сприяє переконанню в дієвості формули і тим самим підсилює авторитет автора.

Отже, як показав аналіз передмов жанру «мистецтво успіху», їх функціонально-смілова структура представлена щонайменше одним ФСТБ – **заклик до адресата прочитати книгу**. Детальне вивчення РС імплементації цього блоку засвідчило, що автори мотиваційного жанру, намагаючись переконати потенційного читача звернутись до основного тексту, найперше чітко формулюють мету книги та малюють майбутні позитивні зміни у житті адресата після прочитання твору. Крім того, ідеї, викладені в основному тексті, позиціонуються як виняткові та унікальні, і разом з тим, доступні для розуміння та легкі для застосування. Інтрига, спричинена анотуванням деяких повідомлень книги, також ефективно сприяє переконанню прочитати твір.

Результати аналізу ФСТБ та РС у передмовах мотиваційного жанру підсумовує табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Функціонально-семантичні текстові блоки та риторичні стратегії
їх імплементації у передмовах жанру «мистецтво успіху»**

ФСТБ	РС	Частотність
Блок 1 Заклик до адресата прочитати книгу		7 (100%)
	1. Формулювання мети	6 (86%)
	2. Окреслення позитивних наслідків	5 (71%)
	3. Констатація доступності книги	4 (57%)
	4. Констатація унікальності презентованої книги	4 (57%)
	5. Анотування основних моментів книги	4 (57%)
	6. Відомості про генезу тексту	3 (43%)
	7. Заклик до відповідальності адресата	3 (43%)
Блок 2 Констатація авторитетності адресанта		5 (100%)
	1. Апелювання до власного досвіду	4 (80%)
	2. Констатація якості презентованого доробку	4 (80%)

Варто зазначити, що процес розгортання тексту передмов та реалізація їх векторної спрямованості проходять з опорою на категорії проспекції та ретроспекції [Чиговская-Назарова 2014 б, с. 207; Чиговская 2001, с. 11; Чиговская-Назарова 2014 а, с. 35; Гальперин 1980, с. 44].

Категорія проспекції «працює» на створення обіцянки про позитивні зміни в житті адресата (РС *окреслення позитивних наслідків*), що інтригує читача та спонукає його звернутись до основного тексту. Категорія ретроспекції актуалізує аргументаційну функцію, котра детермінована авторською установкою передати адресату попередню інформацію як смисловою опору [Чиговская-Назарова 2014 б, с. 209] з метою представити автора як мудрого, досвідченого вчителя-наставника, надійне джерело поради та довести дієвість запропонованої формули успіху. Фактично, кожна РС у передмовах мотиваційного жанру реалізується проспективно або ретроспективно.

Як зазначалося раніше, провідним комунікативним завданням передмов жанру «мистецтво успіху» є переконати адресата повірити авторові та його доробку і змусити реципієнта прочитати книгу. Переконати повірити у щось може лише той, кому довіряють, хтось близький чи авторитетний. Саме до такого прийому – створення приятельської атмосфери спілкування, виклику довіри у адресата – вдаються автори текстів досліджуваного жанру у передмовах. Цей тип суб'єктно-адресатних відношень у лінгвістиці йменується *інтимізацією* [Палійчук 2011; Корольова 2002; Булаховський 1977; Вострова 2003; Швецова 1975] і, за твердженням А. Корольової, характеризується процесуальністю, динамічністю та комунікативно-прагматичною спрямованістю [Корольова 2002, с. 36].

Прийом інтимізації полягає у створенні ефекту безпосередньої участі автора, а також у формуванні довірчих стосунків з адресатом. Вербальними засобами інтимізації у передмовах є вживання особових займенників *I/we* та *you*, їх об'єктних відмінків та відповідних присвійних займенників і питальні конструкції.

Займенник першої особи *I/we* належить до дейктичних засобів і є, за влучним виразом І. Синиці, «експліцитним виразником присутності оповідача» [Синиця 2005, с. 52]. Кількісні дані, які характеризують використання займенників першої особи у передмовах жанру «мистецтво успіху» наведено у табл. 3.5:

Таблиця 3.5

**Кількісний розподіл займенників першої особи
у передмовах жанру «мистецтво успіху»**

Автор	I	We	Інші способи	Разом
F.Bettger	43+19 (неавтор.п.)	-	-	62
G.Clason	-	11	2	13
N. Hill	39	1	-	40
J. Kalench	9	17	-	26
J. Kehoe	-	24	-	24
R. Kiyosaki	55+62 (неавтор. п.)	5+43 (неавтор. п.)	-	165
B.Tracy	135	5	-	140
Разом	362 (77%)	106 (22,6%)	2 (0,4%)	470 (100%)

Як свідчать дані, наведені у таблиці 3.5, автори текстів жанру «мистецтво успіху» найчастіше використовують особовий займенник *I* (77%). Прагматика цього займенника полягає у наголошенні належності адресата до спільноти тих, хто шукає виходу у подоланні труднощів, зокрема фінансових, та тих, хто прагне успіху: *I came from a poor family and I didn't like it. My father was not regularly employed and we never seemed to have enough money for anything but the bare necessities* [Tracy, p.13]; *When my oldest son became hopelessly in debt with his credit cards as a freshman in college, I not only helped him destroy the credit cards, but I also went in search of a program that would help me educate my children on financial matters* [Kiyosaki, p. 3].

Завдяки цьому скорочується психологічна дистанція між адресатом та читачами [Крижанівська 2011а, с. 6], формується приятельська атмосфера спілкування. З іншого боку, егоцентричний потенціал цього займенника [Бродская 2003, с. 125] сприяє виокремленню конкретного автора з великої кількості тих, хто прагне успіху, і надає адресанту статусу багатого та успішного вчителя-наставника – «експерта» з досягнення фінансової незалежності та успіху: *I studied sales, management and business so I could learn how to make a good living. I completed high school at night and by taking correspondence courses. Based on my life experience, and a high score on the Scholastic Aptitude Test, I gained admittance to an executive MBA program and spent three years studying business theory, majoring in strategic planning and marketing. I subsequently became a management consultant and used my knowledge and experience to earn or save my clients millions of dollars* [Tracy, p.15].

Яскравим прикладом демонстрації двопланової прагматики займенника *I* та варіативності його форм є речення *In these pages, I have tried to tell the story of my stupid blunders and mistakes, and precisely what I did that lifted me out of the ranks of failure and despair* [Bettger, p.6]. Так, *my stupid blunders and mistakes* ставить автора, котрий теж не раз робив фатальні помилки і «спотикався» на дорозі до успіху, в один ряд з потенційним адресатом. Таким чином, це висловлення імплікує стратегію солідарності [термін О. Льченко 2002, с.180], котра має на меті зміцнити статусну позицію адресата. Проте, у висловленнях *I did, lifted me out of the ranks of failure and despair* відчутна стратегія домінування, орієнтована на підвищення статусної позиції адресанта, адже він вирвався з ряду невдач і тепер, як досвідчений приятель, може навчити інших.

Як показують результати аналізу, займенник *we* та його різновиди використовуються значно рідше (22,6%), проте теж відіграють важливе значення у формуванні комунікативно-прагматичного потенціалу передмов у досліджуваному жанрі. Вони, як слушно зауважує Г. Крижанівська,

«наголошують на суспільному характері проблеми, імплікують спільний досвід та цінності» адресанта і читача [Крижанівська 2011б, с. 79]. Цей прийом інтимізації є сильним засобом залучення до ситуації спілкування. Читаючи речення *How many of us feel trapped by our dependence on someone or something outside ourselves for our sweet-feed?* [Kalench, p. 4], адресат усвідомлює, що проблема фінансової пастки носить суспільний характер, а конструкція *How many of us* у риторичному запитанні має на меті підкреслити масштабність проблеми. У прикладі *Success means accomplishments as the result of our own efforts and abilities. Proper preparation is the key to our success* [Clason, ix] *our* включає адресата у коло референтів займенника і демонструє спільність досвіду, таким чином «нівелюючи відстань між учасниками комунікативного процесу» [Яхонтова 2009, с.251].

Потужним засобом створення інтимізації у передмовах досліджуваного жанру є також постійне звертання до адресата повідомлення через вживання особового займенника *you* та його різновидів: *This book is about money and success but, most importantly, it is about you* [Кеhoe, p.7].

Пряме звертання привертає увагу, а вставна конструкція (*most importantly*), виражена найвищим ступенем порівняння, виконує тут роль інтенсифікатора, несе додаткову експресію, що сприяє швидшому «втягненню» читача у розмову. Вже з першого речення у книжці Б. Трейсі *The system you are about to learn can change your life* [Tracy, p.11] реципієнт ніби чує голос автора, котрий змушує його збагнути важливість повідомлення. Адже те, що збирається прочитати адресат, – не просто книга, це ціла система знань, котра може докорінно змінити життя читача. Подальші обіцянки, виражені через поєднання займенника *you* та майбутнього часу, є саме тим, чого прагне потенційний адресат: почуватись щасливішим, здоровим, впевненим, мати позитивний запал, навчитися досягати цілей, одним словом, стати успішним. Проілюструємо це наступним прикладом:

By integrating these ideas and methods into your daily life, you will feel happier, healthier and more self-confident. You will experience a greater sense of

power, purpose and self-direction. You will be more positive, more focused and more able to achieve your goals. You will get along better with the important people in your life. You will be more successful in your career and you will feel wonderful about yourself. [Tracy, p.11].

Особовий займенник **you** та відповідний присвійний займенник **your** у наведеному прикладі передбачають формування контакту з читацькою аудиторією, а повторювальні конструкції «**you+will+Infinitive**» носять сугестивний характер, сприяючи підсиленню віри у власний потенціал, та викликають нестримне бажання обов'язково прочитати книгу і дізнатися формулу успіху.

Слід зазначити, що займенник **you** може вживатися як діаметрально протилежний за прагматичним наповненням до займенника **we**. Так, у прикладі *But in light of our changing times, as parents we need to be open to new and bold ideas. To encourage children to be employees is to advise your children to pay more than their fair share of taxes over a lifetime, with little or no promise of a pension* [Kiyosaki, p.9] займенники **our**, **we** та **your** мають різне смислове навантаження. **Our** охоплює автора та узагальненого адресата, у ролі якого виступають усі сучасники автора [Яхонтова 2009, с. 251]. **We**, будучи інклюзивним, спонукає читача бути відкритим до нових і сміливих ідей, оскільки лише така модель поведінки батьків уможлиблює успіх їхніх дітей. Присвійний займенник **your** повністю абстрагує адресанта від адресата: вживаючи словосполучення your children, автор імпліцитно виражає думку про те, що таке заохочення є неприйнятним і навіть згубним, це те, що він ніколи б не порадив *своїм* дітям.

Дієвим засобом інтимізації на синтаксичному рівні є питальні конструкції, які, за твердженням М. Плюща, імітують діалог між автором і аудиторією [Плющ 2005, с. 23]: *Do you feel sometimes trapped?* [Kalench, p.4].

Діалогічність таких конструкцій, як зауважує Н. Арутюнова, ефективно сприяє керуванню увагою адресата [Арутюнова 1999, с. 117]. Інколи питання набувають риторичного характеру, що ще більше створює нерозривний

зв'язок «автор-читач», інтригує останнього, спонукає його звернутися до основного тексту: *Why are some people more successful than others?* [Tracy, p.14]; *So what can a poor parent tell their child about money?* [Kiyosaki, p.14].

Через такі питання адресант спонукає читача «замислитись над пошуком відповіді і в такий спосіб стати безпосереднім учасником розгортання дискурсу» [Федорів 2010, с.14], таким чином, направляючи думку адресата у потрібне русло. Функція риторичного питання у прикладі *Whom should I listen to – my rich dad or my poor dad?* [Kiyosaki, p. 17], як зауважує І. Арнольд, не у тому, щоб спонукати читача повідомити автору щось невідоме, а у тому, щоб привернути увагу, підсилити враження, підвищити емоційний тон та змусити читача ніби самому зробити висновок [Арнольд 1981, с.167].

Отже, прийом інтимізації, що полягає у створенні приятельської атмосфери спілкування та формуванні довірчих стосунків з адресатом, сприяє комунікативно-прагматичному ефекту переконливої аргументації у передмовах мотиваційного жанру «мистецтво успіху».

3.2.3. Промоційна анотація як елемент паратексту

Ще одним паратекстуальним елементом або, в термінах Т. Яхонтової, мікрожанром [Яхонтова 2009] в межах макрожанру «мистецтво успіху» є промоційна анотація. Хоча цей вид тексту є вторинним, «прив'язаним» до основного тексту, він здатний на відносно автономне існування, наприклад, як анотація та довідка про автора на вебсайтах (goodreads.com, Amazon.com) або як реклама на флаєрах тощо. Тому в межах цього дисертаційного дослідження промоційна анотація буде розглядатися не лише як елемент мегатексту [Колегаєва 1991], але і як самостійний жанр з низкою індивідуальних комунікативно-прагматичних та мовних особливостей.

За визначенням OALD, промоційна анотація (англ. *blurb*) – це «короткий опис змісту книги, зазвичай, написаний на палітурці, створений

видавцем і має на меті привернути увагу читача та змусити його купити книгу» [OALD]. Проте, іспанська дослідниця М. Гі-Велер не погоджується з тим, що промоційна анотація описує лише зміст книги. Вона стверджує, що рекомендаційний та оцінний аспекти відіграють у цьому мікрожанрі ключову роль. Промоційна анотація, за словами вченої, фактично, функціонує як маркетингова стратегія, що має на меті переконати потенційного читача/споживача прочитати/купити книгу [Gea-Valor 2005, p.42].

Роль промоційних анотацій невпинно зростає: якщо на початку ХХ ст. вони супроводжували здебільшого художню літературу і їх можна було зустріти лише на палітурках книг чи кіноафішах, то на сучасному етапі розвитку видавничої справи без цього жанру не існує жодна публікація. З появою інтернету цей жанр став одним із основних форматів «продажу інформації» в вебпросторі. Промоційна анотація майстерно поєднує інформаційне повідомлення та рекламу. Саме таке поєднання дозволило продюсеру та видавцю на NPR (National Public Radio) К. Дваєру назвати цей жанр «найбільш персуазивним елементом у видавничій індустрії» [Dwyer 2015].

Авторство терміна *blurb* належить американському письменнику-



гумористу Д. Берджессу [Crystal 2003, p.132].

У 1907 році він помістив на задній палітурці своєї книги «Are you a Bromide?» портрет пишногрудої красивої жінки, яку назвав міс Белінда Блерб. Вона вихваляла книгу Берджесса, вигукуючи: «Yes, this is a “BLURB!» Сам автор визначив придуманий термін *blurb* як «яскраву рекламу», «натхненний відгук», «надмірну похвалу» [Wilton 2006].

Спільна комунікативна мета –

переконати потенційного споживача – зближує промоційну анотацію з

рекламним текстом. Реклама сьогодні, як влучно зауважує В. Бхатія, є найдинамічнішим і найгнучкішим жанром, який характеризується найрізноманітнішим інноваційним арсеналом лексико-граматичних і дискурсивних форм та РС [Bhatia 2005, p. 214]. Глобальний характер промоційної та рекламної діяльності впливає на побудову, інтерпретацію та використання різних жанрів, «посягаючи» на їх жанрову цілісність. З цього приводу Н. Ферклоу зауважує, що відбувається масова реструктуризація дискурсивних меж: «Жанр споживацької реклами колонізує професійний та громадський дискурси, породжуючи багато нових гібридних частково промоційних жанрів» [Fairclough 1993, p.141]. Як приклад такого жанру, американський лінгвіст подає рекламну брошуру про університ.

Про «колонізовані» рекламою гібридні промоційні жанри говорить у своєму дослідженні й В. Бхатія [Bhatia 2004, 2005]. За його спостереженнями, чим більше промоційних елементів містить жанр і чим чіткіше тут виражена маркетингова стратегія, тим ближче цей жанр до реклами [Bhatia 2004, p.90; 2005, p. 222]. Спробуємо інтерпретувати погляди В. Бхатія у вигляді рисунка:

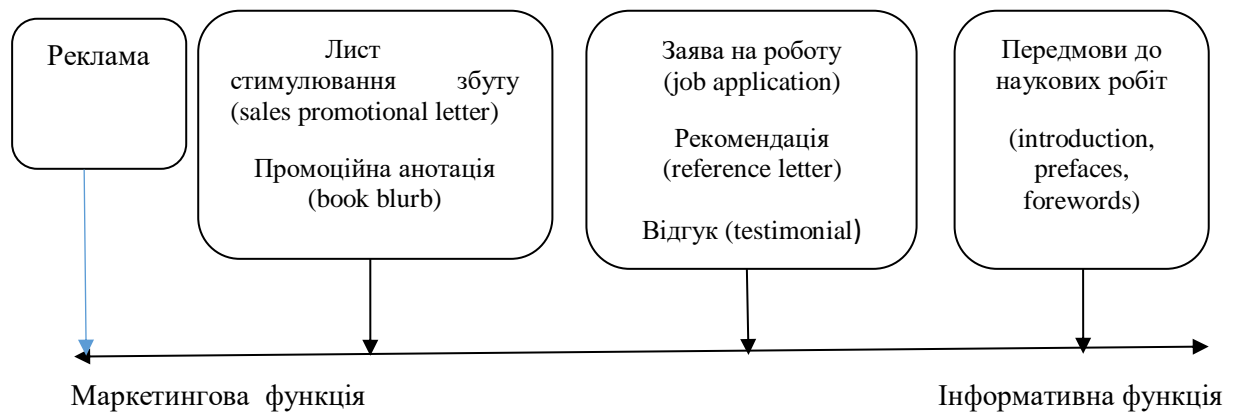


Рис.3.2. Промоційні жанри та їх функції за В.Бхатія

Як видно з рис.3.2, промоційна анотація знаходиться дуже близько до реклами, а це означає, на думку В. Бхатія, що для досягнення своєї комунікативної мети, цей жанр використовує широкий спектр мовних і дискурсивних конвенцій, типових для рекламного дискурсу. Відомо, що цей тип дискурсу характеризується двома основними комунікативними елементами: інформацією та переконанням. Головна функція реклами –

переконання [Gea-Valor 2005, p. 44], а інформаційний аспект запозичений лише для «маскування суто персуазивних намірів» [цит. за Gea-Valor 2005, p.44]. Отже, спробуємо з'ясувати, як функція переконання відображена у промоційній анотації, наскільки сильно вона впливає на побудову цього жанру та які мовні та дискурсивні конвенції характеризують цей тип тексту як жанр і як елемент паратексту в межах мотиваційного жанру «мистецтво успіху».

Насамперед зазначимо, що промоційна анотація не достатньо добре вивчена в лінгвістичному плані. Нам вдалося знайти лише одне релевантне дослідження у вітчизняній науці [Полтавець 2015]. Ю. Полтавець вивчає видавничу анотацію, визначаючи її як «стислу характеристику видання щодо його змісту, виду, жанру, читацької адреси, цільового призначення та інших особливостей, складену видавцем та розміщену в макеті анотованої каталожної картки або, якщо його немає, в будь-якій іншій частині вихідних відомостей видання» [Полтавець 2015, с. 33]. Авторка зазначає, що відомості про зміст твору становлять основний інформаційний блок і структурний елемент анотації [Полтавець 2015, с. 36]. Ю. Полтавець стверджує, що сучасні видавці та редактори припускаються суттєвих помилок, не розрізняючи видавничі та книготорговельні анотації [там само, с. 39]. 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 дає визначення останньої. Виходячи з цього прикладу, логічно буде припустити, що ключовим 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, в основному, зосереджуються на описі функціонально-семантичної структури промоційних анотацій. Так,

В. Бхатія, вивчаючи промоційні анотації до художньої та наукової літератури, доходить висновку про те, що їхня смислова організація передбачає шість ФСТБ: заголовки (*headlines*), обґрунтування книги (*justifying the book*), похвала книги (*appraising the book*), констатація переваг книги (*establishing credentials*), підтвердження похвали (*endorsements*) та звернення до цільової аудиторії (*targeting the market*) [Bhatia 2004]. Вчений заявляє, що два типи промоційних анотацій дуже схожі за комунікативною метою та лексико-граматичною реалізацією. Різниця між ними полягає у природі номінації, зокрема у вживанні прикметників.

Іспанська дослідниця М. Гі-Велер, проаналізувавши більше шістдесяті промоційних анотацій чотирьох найвідоміших видавництв (*Penguin, Ballantine, Routledge та Barnes & Nobel*), пропонує 3-блокову структуру цього жанру: опис, оцінка та інформація про автора [Gea-Valor 2005]. На думку науковця, промоційна анотація включає елементи книжкової рецензії та реклами, причому персуазивний характер промоційної анотації домінує над її поверхневим проявом як рецензії. Це дозволяє дослідниці зробити висновок про другорядну інформативну та головну персуазивну функції цього жанру, а сам жанр назвати рекламою книг [Gea-Valor 2005, p. 45]. Для втілення функції переконання жанр використовує масштабний арсенал мовних і дискурсивних конвенцій, характерних для рекламного дискурсу, до яких вчена зараховує похвалу, еліптичні синтаксичні конструкції, імперативи, займенник *you* та «збудники цікавості» (*curiosity arousers*, сюди М. Гі-Велер відносить інтригуючі уривки з книг та питальні конструкції).

Аналізуючи промоційну анотацію семи підручників з англійської мови, новозеландська дослідниця Х. Бастуркмен виділяє чотири ФСТБ у смисловій структурі жанру: визначення ринкової ніші (*identifying the market niche*), визначення методики викладання мови (*identifying language teaching theory*), констатація переваг книги (*presenting credentials*) та інформування читачів про інші аспекти курсу (*informing readers of other items in the course book package*).

Спробу довести, що соціокультурні чинники впливають на обрамлення/побудову жанру робить сінгапурська дослідниця С. Каспалія [Kathpalia 1997]. Вчена аналізує крос-культурні відмінності між промоційними анотаціями міжнародних та місцевих сінгапурських видавництв. У фокусі її уваги – порівняння смислової організації жанру, текстових шаблонів і лексико-граматичних аспектів.

Дослідження промоційних анотацій у різних культурних контекстах представлене і у роботі турецької дослідниці Н. Ондер. Вчена порівнює семантичну структуру жанру інтернет-книг на британському сайті Amazon та турецькому Okuoku. Детальне вивчення промоційних елементів дає можливість Н. Ондер зробити висновок 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].

Категорію оцінки як специфічну рису промоційної анотації розглядають у своїх роботах С. Качіані та С. Гесуато [Cacchiani 2007; Gesuato 2007]. Аналіз лексичних та дискурсивних характеристик оцінної лексики у 200 промоційних анотаціях дав змогу дослідниці С. Качіані [Cacchiani 2007] зробити висновок про те, що меліоративна лексика є ключовою у цьому жанрі, а кількісні дані, наведені у праці С. Гесуато [Gesuato 2007] (оцінка присутня у 77 з 80 промоційних анотацій до наукових книг, що становить 96,25%), слугують надійним підтвердженням цього висновку.

У своєму пізнішому дослідженні М. Гі-Велер [Gea-Valor and Ros 2009] доходить висновку, що ранні промоційні анотації мали тенденцію до використання звичайних речень та мовних шаблонів. Натомість, сучасна текстова реалізація жанру тяжіє до вживання еліптичних конструкцій та використання збудників цікавості. Яскраво виражена оцінка, таким чином, призводить до змін у смисловій структурі (тепер замість трьох [Gea-Valor 2005] дослідниця виділяє п'ять ФСТБ [Gea-Valor & Ros 2009]) та мовних характеристиках жанру.

Отже, як засвідчує огляд наукових розвідок, присвячених проблемі промоційних анотацій, більшість дослідників сходяться на думці, що персуазивність тут домінує над інформативністю, а позитивна оцінка є ключовим стрижнем жанру та наближує його до рекламного дискурсу.

Дослідження промоційних анотацій мотиваційного жанру «мистецтво успіху» ми розпочали з аналізу їх функціонально-сміслової організації. За вихідну модель було прийнято структуру, розроблену Н. Ондер [Onder 2013]. Вона виділяє такі ФСТБ, як *похвала автора, опис, обґрунтування книги через зайняття ніші, промоцію книги, про автора та авторський вебсайт/блог*. Після детального аналізу текстів ми з'ясували, що у смисловій структурі промоційних анотацій жанру «мистецтво успіху» немає такого блоку, як *обґрунтування книги через зайняття ніші*. На наш погляд, РС констатація *унікальності презентованої книги у передмовах мотиваційного жанру* пояснює відсутність подібного блоку у промоційних анотаціях. Крім того, короткі уривки з рецензій, написаних визнаними авторитетами, повністю компенсують цю прогалину. Доцільним було б також об'єднати блоки *похвала автора та про автора*, оскільки вони дублюють один і той самий смисл.

Таким чином, ми виділяємо чотири ФСТБ у функціонально-семантичній структурі промоційних анотацій: *загальна характеристика книги, експліцитне рекламування книги, відомості про автора та додаткова інформація*. Кожен з цих ФСТБ має своє комунікативне призначення, а їх сумарна кількість складає комунікативну мету промоційної анотації – переконати потенційного адресата прочитати або купити книгу. Так, блок *загальна характеристика книги* є, фактично, *анотуванням змісту книги*. Тут, як правило, заявлена тема книги або її жанрова приналежність:

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];

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].

Як бачимо, у першому прикладі чітко окреслена тема книги – успіх та досягнення (*success and achievement*), а другий – і засвідчує жанр (*inspirational works*), і деталізує тему книги (*thrift, financial planning, and personal wealth*).

Опис змісту книги реалізується через стереотипні кліше на кшталт *the author gives/shows/demonstrates, the book reveals/offers: In MONEY, SUCCESS & YOU, best-selling author John Kehoe shows that there are powerful reasons to harness our destiny. The book reveals how to gain financial prosperity by learning to shift your focus to catch sight of what’s really valuable in this information wilderness* [Kehoe].

РС окреслення позитивних наслідків, що є ефективним актуалізатором ФСТБ **заклик до адресата прочитати книгу** у передмовах мотиваційного жанру, знаходить своє відображення й у промоційних анотаціях, зокрема у блоці **загальна характеристика книги**. Так само, як у передмовах, вона реалізується через два прийоми: позитивні наслідки як обіцянки про позитивні зміни в житті адресата та позитивні наслідки як факт, що вже відбувся в житті інших. Граматично перший прийом виражений, здебільшого, майбутнім часом (*will+verb*) або модальним дієсловом *can*. Проілюструємо це наступним прикладом: *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].

Ключовим у другому прийомі є час Present Perfect, семантика якого дозволяє продемонструвати позитивні наслідки як завершену дію, що мала місце в житті інших: *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].

Блок *загальна характеристика книги* може реалізуватися такою РС, як *наведення цитати з книги*, тобто репродукція авторських слів. Нам вдалося знайти лише два приклади такої стратегії в одній промоційній анотації, тому вважаємо її радше оказіональною, ніж типовою:

“The main reason people struggle financially is because they have spent years in school but learnt nothing about money. The result is that people learn to work for money...but never learn to have money work for them”

Robert Kiyosaki.

Author of Rich Dad, Poor Dad

Другий блок у жанровій структурі промоційної анотації – *рекламування книги* – актуалізується через такі РС: *позитивна оцінка книги та наведення уривків з рецензій*. Позитивна оцінка книги здійснюється, здебільшого, через широкий спектр оцінної лексики (переважно прикметників та іменників) та структури *one of the, of all time*:

THINK AND GROW RICH IS ONE OF THE GREAT SELF-HELP BOOKS OF ALL TIME [Hill];

In language as simple as they found in the Bible, these fascinating and informative stories set you on a sure path to prosperity and its accompanying joys. 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].

У другому прикладі, крім прикметників, згадка про стиль книги на основі порівняння з мовою Біблії слугує також її позитивною оцінкою. Варто зазначити, що деякі промоційні анотації включають вбудовані блоки, тобто два чи більше блоків містяться в одному реченні. Другий приклад якраз демонструє цю тенденцію: у другому реченні поєднані блоки *загальна характеристика книги і рекламування книги*.

Досить поширеною рекламною стратегією у промоційних анотаціях є наведення уривків з рецензій, опублікованих в газетах чи журналах. У таких випадках обов'язково зазначається джерело без імені критика, наприклад, *Los Angeles Times*, *Sunday Dominion Times*, *USA Today*, *Honolulu Magazine* тощо:

“Rich Dad Poor Dad is a starting point for anyone looking to gain control of their financial future”

USA Today [Kiyosaki];

*“There is genius, power and magic within us
– John Kehoe explains how to awaken it”.*

Sunday Dominion Times [Kehoe].

Видавці вважають рецензії, написані знаменитостями чи визнаними авторитетами у сфері досягнення успіху, вдалим PR-ходом і тому часто вдаються до такого прийому. Якщо автор рецензії є загальновідомим, то вказуються лише його ім'я та прізвище. Якщо ж він відомий лише у певній спільноті, то додатково зазначається рід його діяльності і/або місце праці:

“The most helpful and inspiring book on salesmanship that I have ever read” – Dale Carnegie [Bettger];

“Rich Dad Poor Dad is not about getting rich quickly. It is about taking responsibility for your financial affairs and improving wealth by mastering money. Read it if you want to awaken your financial genius.”

Dr. Ed Koken

Lecturer on Finance,

RMIT University, Melbourne [Kiyosaki].

Як видно з прикладів, ці уривки є короткими і візуально привабливими – часто надруковані іншим шрифтом, великими літерами чи іншим кольором. Все це використовується для привернення уваги потенційного читача. Варто зазначити, що мета таких уривків з рецензій не лише дати позитивну оцінку книзі (імпліцитно й автору), а й рекомендувати її прочитати. Маркером такої рекомендації є спонукальне реченням з дієсловом *read*. Особливість його

полягає у прямому зверненні до адресата, зазвичай, вираженому експліцитно через займенник *you*:

If you want all insider wisdom on how to personally get and STAY rich, read this book!

Mark Victor Hansen

Co-author, New York Times

#1 Best Selling Chicken Soup

for the Soul series

To get over the top financially, you must read Rich Dad Poor Dad.

Zig Ziglar

World-renowned author and lecturer

[Kiyosaki];

Крім того, такі уривки з рецензій функціонують як авторитетне об'єктивне джерело, що рекомендує книгу, як зовнішня похвала, написана не видавцем (адресантом промоційної анотації), а тому менш упереджена.

Отже, основною метою блоку **рекламування книги** є дати оцінку книзі (обов'язково позитивну) та рекомендувати прочитати її, а відтак, в такий ненав'язливий спосіб прорекламувати її. Окремі речення цього блоку функціонують як своєрідний лозунг в рекламі. За визначенням Д. Арройо, лозунг – це коротка й переконлива формула, що має привернути увагу споживача та збудити інтерес до товару [цит. за Gea-Valor 2005, р. 50]. Тому таке речення, наприклад, THE SUCCESS SECRETS OF THE ANCIENTS – AN ASSURED ROAD TO HAPPINESS AND PROSPERITY [Clason] можна сміливо назвати рекламним лозунгом або, за словами Н. Ферклоу, «синтаксисом переконання» у промоції книги [Fairclough 1994, р.205].

Третій ФСТБ – **відомості про автора** – висвітлює інформацію в двох аспектах: промоційному та інформативному. Тому цей смисловий блок реалізується однією з або відразу двома РС: *позитивна оцінка автора* та *окремі біографічні факти*. Тут видавці, як правило, повідомляють про рід занять та досвід автора, його нагороди, попередні публікації та деякі особисті

дані, приміром, місце проживання чи рік смерті тощо. Маркером позитивної оцінки автора слугує фраза *the author of...bestseller: For over a decade, John Kehoe has travelled the world teaching people the principles of success and happiness. A dynamic lecturer and author of the bestseller Mind Power, he is admired and respected by all those who have benefited by his teachings [Kehoe]; Frank Bettger was the author of the famed best seller How I Multiplied My Income and Happiness in Selling. He died in 1981 [Bettger]. Підкреслені місця в наведених прикладах демонструють позитивну оцінку автора, в той час як інші містять біографічну інформацію про нього.*

Заключним блоком у функціонально-семантичній структурі промоційної анотації мотиваційного жанру є **додаткова інформація**. Ця смислова частина містить on-line ресурси, де читач зможе дізнатись більше деталей про автора чи книгу (одна промоційна анотація з нашої вибірки містила три поштові адреси):

Visit our Web site at www.twbookmark.com [Kiyosaki]; Register online at www.simonsays.com for more information on this and other great books [Tracy].

Отже, смислова структура промоційної анотації жанру «мистецтво успіху» представлена, як показало дослідження, чотирма ФСТБ, кожен з яких реалізується певними РС. Частотність вживання цих блоків унаочнює табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Функціонально-семантичні текстові блоки та
риторичні стратегії їх імплементації у промоційних анотаціях
мотиваційного жанру «мистецтво успіху»**

ФСТБ	РС	Частотність
Блок 1 Загальна характеристика		7/7 (100%)
	1. Окреслення теми /жанрової приналежності	7/7 (100%)
	2. Констатація позитивних наслідків	4/7 (57%)

книги	3. Наведення цитат з книги	1/7 (14%)
Блок 2		6/7 (86%)
Рекламування книги	1. Позитивна оцінка книги	6/7 (86%)
	2. Наведення уривків з рецензій	5/7 (71%)
Блок 3		4/7 (57%)
Відомості про автора	1. Позитивна оцінка автора	3/7 (43%)
	2. Окремі біографічні факти	3/7 (43%)
Блок 4		4/7 (57%)
Додаткова інформація	1. Авторський вебсайт	3/7 (43%)
	2. Поштова адреса	1/7 (14%)

Як видно з таблиці 3.6, обов'язковими елементами (тобто такими, частотність яких є понад 80%, про це детальніше див. [Onder 2013, p. 177]) смислової структури промоційних анотацій мотиваційного жанру є *загальна характеристика книги* та *рекламування книги*. Відповідно до цього, двома ключовими параметрами, що характеризують цей паратекстовий елемент, є інформація (загальна характеристика книги) та переконання (рекламування). Хоча *загальна характеристика книги* є найчастотнішим ФСТБ у смисловій організації промоційних анотацій, їх, без сумніву, можна назвати оцінно-персуазивними текстами, оскільки, навіть в описі змісту книги помітна яскраво виражена оцінка.

Для досягнення комунікативної мети промоційних анотацій – переконати потенційного адресата прочитати (купити книгу) – автори цих текстів ретельно підбирають лексеми та граматичні структури. Оскільки промоційна анотація належить до «колонізованих» рекламою гібридних

жанрів та знаходиться дуже близько до реклами ([Bhatia 2004, 2005], див рис. 3.2), то вона як жанр загалом та як паратекстовий елемент мотиваційного жанру зокрема використовує широкий спектр мовних і дискурсивних конвенцій, характерних для рекламного дискурсу. Як і в рекламі, оцінна семантика тут – одна з найважливіших складових семантичної структури тексту. Отже, семантичне ядро промоційної анотації складає категорія оцінки [Gea-Valor 2005; Cacchiani 2007; Gesuato 2007; Bhatia 2004]. Саме оцінні судження впливають на потенційного адресата, спонукають його зацікавитись книгою та в подальшому придбати (прочитати) її, тобто зреалізувати кінцеву інтенцію адресанта.

У процесі дослідження було виявлено, що промоційними елементами, тобто словами, що додають позитивної оцінки твердженню, «підсилюють твердження у вигідному для адресанта напрямку» [Maat 2007, р. 68] на лексико-граматичному рівні в промоційних анотаціях є різні класи оцінних слів. Кількісні дані, здобуті у ході аналізу, унаочнює табл.3.7.

Таблиця 3.7

Частотність оцінної лексики різної частиномовної приналежності у промоційних анотаціях мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

Оцінна лексика	Кількість	Відсоткова частка
Прикметник	67	35%
Іменник	58	31%
Дієслово	34	18%
Займенник	22	12%
Прислівник	8	4%
Всього	189	100%

Як видно з табл.3.7, 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 РС *позитивна оцінка книги* формує кістяк смислової структури промоційних анотацій, то домінування *атрибутивних промоційних елементів* тут є цілком закономірним. Такі лексеми, як *wonderful, celebrated, bestselling, great, famed, famous, delightful, valuable* тощо дають оцінку книзі в цілому та відображають ставлення суб'єкта до неї. Крім того, вони апіорі 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 у поєднанні з іншими меліоративними лексемами (*celebrated bestseller, great gift*) підсилюють позитивну оцінку книги. Ознака «новизни» актуалізується через прикметник *refreshing* у другому прикладі, а вираз *for even the most experienced investor* підсилює позитивну оцінку.

Детальний аналіз атрибутивної лексики показує, що прикметники, які є нейтральними в оцінному відношенні, у промоційних анотаціях набувають певної евалютивності. Розглянемо наступні приклади:

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», таким чином створюючи позитивний образ книги.

Як видно з табл.3.7, оцінні іменники теж займають 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 «популярності» (*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 підкреслених дієслів. Більше того, 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 у цьому мовному середовищі (*have dramatically increased their income*). Не маючи постійної оцінної семи у своїй структурі, в зазначеному контексті воно виконує роль дієслова-оцінки, а відтак набуває контекстуальної, або адгерентної оцінки. Частка таких дієслів у промоційних анотаціях мотиваційного жанру 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. Більше того, 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, с. 25].

Хоча прислівники є аутсайдерами у рекламуванні книги (4%), вони помітно додають позитивної оцінки реченням, у яких вживаються, виконуючи при цьому дві основні функції: інтенсифікації (як було продемонстровано у вищенаведеному прикладі з *ever*) та специфікації (уточнення). В більшості проаналізованих випадків прислівники-специфікатори, з'єднуючись з 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 виступають також і займенники. Найчисельнішими 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, таким чином, позитивну оцінку книги. У другому – формування меліоративної оцінки відбувається на смисловому 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 і одиницями синтаксичного рівня. Проте, у промоційних анотаціях цей рівень у порівнянні з лексико-граматичним виявився менш продуктивним. Нам вдалося 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 у 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 підсилюється 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 ілюктивну 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, p. 60], оскільки попри привернення уваги читача, вони інтригують його, і у поєднанні з відповіддю, що містить меліоративну оцінку книги, слугують надійним джерелом переконання купити/прочитати книгу.

Отже, семантичним ядром промоційних анотацій є меліоративна оцінка, котра пронизує усі ФСТБ цього мікрожанру, уподібнюючи його до рекламного дискурсу. Як паратекстуальний елемент промоційна анотація

повністю вписується у прагматичний формат паратексту жанру «мистецтво успіху» і вносить свою лепту у переконання потенційного адресата звернутись до основного тексту.

3.3. Смысловая організація структурних частин основного тексту жанру «мистецтво успіху»

Структурна модель основного тексту передбачає такі частини, як розділи, підрозділи та висновки до розділу. Назва розділу, як показало наше дослідження, реалізується здебільшого через номінативні конструкції (односкладні речення, де головний член речення виражений іменником). Така синтаксична модель є одним з прийомів економії мовних засобів, «компромісом між потребами комунікації та прагненнями людини до мінімізації зусиль» [Швець 2014]. Зрідка ці конструкції можуть бути доповнені своєрідним розширенням. Обидва синтаксичні елементи покликані передати зміст розділу у лаконічній формі, резюмувати його. Ця функція підкріплюється і назвою підрозділів, наприклад:

CHAPTER 6 IMAGINATION (розділ): **THE WORKSHOP OF THE MIND** (розширення); *The fifth step towards Riches, TWO FORMS OF IMAGINATION, THE ENCHANTED KETTLE, WHAT I WOULD DO IF I HAD A MILLION DOLLARS* (підрозділи) [Hill 2009];

Self-Talk (розділ), *Programming Yourself for Success, “Just My Luck”* (підрозділи) [Kehoe 1991].

Як видно з наведених прикладів, у назвах підрозділів теж домінують номінативні конструкції. Графічними маркерами підрозділів є *жирний шрифт* та *великі букви*. Початки розділів позначаються теж *жирним шрифтом*. Маркерами цього структурного елемента є також *написання кожного слова у назві розділу з великої літери та лексема CHAPTER*, котра є формальним показником початку розділу.

Висновки до розділів, здебільшого, теж графічно виокремлені у структурі основного тексту. Проте, характер виокремлення залежить від індивідуального стилю автора. Так наприклад, у книзі Дж. Клейсона [Clason, p.118] висновки реалізуються одним реченням, що надруковане жирним шрифтом великими літерами і взяте у рамку в кінці розділу:

**BETTER A LITTLE CAUTION
THAN A GREAT REGRET**

У книзі Н. Хілла [Hill, p. 85] також є речення, надруковані великими літерами та виділені жирним шрифтом, наприклад:

**SUCCESS REQUIRES NO EXPLANATION
FAILURE PERMITS NO ALIBIS**

Графічним маркером цього структурного елемента у Ф. Бетджера [Bettger, p.99] є **SUMMARY (POCKET REMINDERS)**. Зазначений структурний елемент є найдовшим за обсягом у цього автора, оскільки включає одну, а подекуди й дві сторінки систематизованих, пронумерованих, тезових висновків, які він називає кишеньковими пам'ятками. Продемонструємо це наступним прикладом:

**SUMMARY
PART THREE
POCKET REMINDERS**

1. Deserve Confidence. The real test is: do you believe it, *not*, will the other person believe it?
2. To have confidence in yourself, and win and hold the confidence of others, an essential rule is to:

Know your business...and keep on knowing your business!
3. One of the quickest ways to win and hold the confidence of others is to apply the rule of one of the world's greatest diplomats, Benjamin Franklin: "I will speak ill of no man – and speak all the good I know of everybody". Praise Your Competitors!

4. Cultivate the habit of understatements; never exaggerate! Remember Karl Collings' philosophy: "Yes, but I'll know it."
5. An infallible way to gain a man's confidence quickly is to:
Bring on your witnesses. And they are as close as the telephone.
6. Look Your Best. "Put yourself in the hands of an expert."

Варто зазначити, що тезові висновки Ф. Бетджера в кінці розділу фактично дублюють його висновки (речення надруковані великими літерами та відцентровані) до кожного підрозділу:

DESRVE CONFIDENCE (підрозділ 14 розділу 3),
 KNOW YOUR BUSINESS
 AND KEEP ON KNOWING YOUR BUSINESS (підрозділ 15 розділу 3),
 PRAISE YOUR COMPETITORS (підрозділ 16 розділу 3),
 BRING YOUR WITNESSES (підрозділ 18 розділу 3),
 LOOK YOUR BEST (підрозділ 19 розділу 3).

Такі повтори не лише відіграють суттєву роль у закріпленні та запам'ятовуванні викладеної інформації, а й є важливими для підтримки запропонованих ідей та утвердження нових цінностей, стереотипів поведінки в сучасному суспільстві.

Отже, структурні елементи основного тексту є лише формальними його показниками, а їх варіативне представлення зумовлене радше, індивідуальним стилем автора, ніж девіаціями у жанровій структурі. Значно важливішим є функціонально-змістовий аспект, зумовлений комунікативною метою жанру. Тому наступним логічним етапом в аналізі основного тексту мотиваційного жанру є інтерпретація його смислової структури.

Значний обсяг основного тексту дещо утруднив цю процедуру, однак, певна загальна логіка у розвитку текстового змісту дозволила виділити у ньому низку ФСТБ, котрі разом репрезентують його функціонально-семантичну організацію. Назви цих блоків та РС їх імплементації в основному тексті мотиваційного жанру представлено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Функціонально-семантичні текстові блоки та риторичні стратегії
їх імплементації в основному тексті жанру «мистецтво успіху»**

ФСТБ	РС	Частотність
Блок 1 Подання проблеми	Формулювання проблеми	7/7 (100%)
	Пояснення проблеми а) власна/ чужа життєва історія; б) авторська інтерпретація проблеми; в) інтертекстуальні елементи.	7/7 (100%)
Блок 2 Надання порад	Формулювання тези	7/7 (100%)
	Пояснення тези а) власна/ чужа життєва історія; б) авторська інтерпретація тези; в) інтертекстуальні елементи.	7/7 (100%)
	Повтор тези	7/7 (100%)
Блок 3 Мотивування читача	Спонування до дії а) імператив; б) афірмації та автотренінг; в) гіпнотичне навіювання; г) заохочення до подальшого читання	7/7 (100%) 7/7 (100%) 5/7 (71%) 4/7 (57%) 5/7 (71%)
	Констатація ефективності поради	6/7 (86%)
Блок 4 Висновки	Тезові висновки	4/7 (57%)

Як засвідчують дані табл. 3.8, ФСТБ подання проблеми (PROBLEM) є обов'язковим (100%) в основному тексті мотиваційного жанру. Він виконує функцію так званої «наживки»: потенційному адресату нав'язують думку про

існування певної проблеми у його житті, таким чином, спонукаючи його шукати поради для подолання цієї проблеми. Варто зазначити, що проблему *формулюють* не як індивідуальну, а як глобальну. Маркерами такої глобальності на вербальному рівні слугують словосполучення *most people, so many, millions of people, majority, average person, most of us, every man, few people*:

Nature has so built man that he has absolute control over the material which reaches his subconscious mind, through his five senses, although this is not meant to be construed as a statement that man always exercises this control. In the great majority of instances, he does not exercise it, which explains why so many people go through life in poverty [Hill, p.57].

Ідентифікуючи себе з більшістю (*the great majority, so many people*), читач миттєво усвідомлює, що і він не практикує контроль над підсвідомістю, і, як наслідок, не може досягти фінансового достатку в житті (*go through life in poverty*).

Проблему може бути представлено й у формі прямого запитання, ключовим моментом якого є займенник *you* та його похідні. Такий метод подання проблеми сприяє дружнім стосункам адресанта і адресата, втягнення останнього у віртуальний діалог та, як наслідок, подальшу його готовність скористатись порадою доброго приятеля: *HAVE YOU LISTENED in to what you've been saying to yourself lately? If not, you should be* [Kehoe, p.13].

Запитання подекуди може бути винесено у назву розділу, а потім ще раз синонімічно продубльовано в самому тексті. Так, *Are Your Goals Large Enough?* – назва одного із розділів у [Kehoe, p.64] фактично повторюється у ФСТБ подання проблеми через РС формулювання проблеми:

But isn't there a danger (some say) in picking a goal that's too big, too large? In answer to this, let me say quite emphatically, yes. But there is as much a danger in having a goal that is too small. Because if it's not large enough to inspire you, to stimulate you, to inflame your imagination, chances are you won't achieve it, and this is a fact [Kehoe, p.64].

Після короткого формулювання проблеми (1-5 речень) адресант намагається *пояснити* її. Основна функція такої РС – нав'язати думку, що заявлена проблема справді існує в житті потенційного адресата і перешкоджає йому досягти фінансових чи будь-яких інших висот. Для імплементації цієї стратегії автор використовує цілий арсенал методів, серед яких помітною частотністю вирізняються власні та чужі життєві історії, авторська інтерпретація проблеми та вживання інтертекстуальних елементів. Під інтертекстуальними елементами розуміємо «вербальні маркери інтертекстуальності в тексті, такі одиниці, що вербалізують прототексти» [Богданова 2016, с. 42], тобто різного роду «покликання» (явні чи імпліцитні (трансформовані) на інші тексти, які, однак, залишаються впізнаваними для читача (цитати, прислів'я, приказки, алюзії тощо).

Розглянемо такий текстовий фрагмент:

Формулювання проблеми *The ability to set goals and to make plans for their accomplishment is the master skill of success. Developing this skill will do more to ensure your success than anything else you could ever do. In twenty-five years of study and experience, I've come to the conclusion that success equals goals, and all else is commentary. Intense goal orientation is an essential characteristic of all high-achieving men and women, in every study, in every field.*

Пояснення проблеми *власна історія I was twenty-three years old before I first learned about goals. I knew they existed in sports but the idea of mapping out my life using goals and plans had never occurred to me.*

It wasn't that I didn't have goals, nor was it that I hadn't achieved any. I had already travelled three-quarters of the way around the world, including going from the West Coast of the United States to Capetown, South Africa – by land and sea – and then travelling from London, England, to Singapore the same way.

I had just never given any thought to the process of goal attainment. I had never realized that it is a specific procedure that I could use to accomplish amazing things. Like most people, I was moving randomly, reacting and responding rather than focusing and concentrating. інтертекстуальний елемент *As*

motivational speaker Zig Ziglar says, I was a “wandering generality rather than a meaningful specific”.

авторська інтерпретація *Goals are the fuel in the furnace of achievement. A person without goals is like a ship without a rudder, drifting aimlessly and always in danger of ending up on the rocks. A person with goals is like a ship with a rudder, guided by a captain with a map, a compass, and a destination, sailing straight and true toward a port of his own choosing.* *інтертекстуальний елемент* *Thomas Carlyle wrote that “a man with a half volition goes back and forth and makes no progress on even the smoothest road, whereas a person with a full volition moves ahead steadily no matter how difficult the path”.*

Формулювання проблеми *It is the goal setting in the first place that seems to be the big problem for most people [Tracy, p.138-139].*

Як видно з наведеного фрагмента, РС формулювання проблеми використана двічі. Однак, спочатку автор представляє проблему імпліцитно, лише стверджуючи, що вміння ставити мету (*intense goal orientation*) – це запорука успіху та відмінна риса успішних людей. Завершуючи текстовий блок **подання проблеми**, автор ще раз представляє проблему, проте, тепер уже експліцитно вказуючи на її масштаби (*big problem*) та глобальний характер (*for most people*).

Намагаючись *пояснити проблему*, адресат розповідає власну історію: він, як і більшість людей, лише відповідав на життєві виклики замість того, щоб цілеспрямовано іти до поставленої мети. Для більшого переконання адресата у хибності такого підходу автор цитує відомого експерта у сфері особистих досягнень З. Зіглера, таким чином, додаючи авторитетності своїм словам. Інтертекстуальна семантика цитати у наведеному фрагменті дає можливість адресанту акцентувати комунікативно релевантний зміст та, за словами О. Селіванової, посилити образність і виразність тексту [Селіванова 2011, с.784].

Авторська інтерпретація покликана пролити ще більше світла на проблему. Стрижневу роль у цій тактиці відіграє вживання **порівнянь** (*a*

person without goals is like a ship without a rudder) та **бінарних структур** (*with/without goals, with/without a rudder, drifting aimlessly/sailing straight*), які, безумовно, додають експресивності викладеній інформації. Порівнюючи людину, яка не ставить перед собою мету, з кораблем без штурвалу, Б. Трейсі створює метафоричний образ невдахи як човна, що дрейфує у відкритому морі та приречений на трощу. Разом з тим через бінарну опозицію у свідомості адресата постає й метафоричний образ успішної людини – корабель, що пливе прямо та впевнено до місця призначення. Такі образи мають потужний потенціал психологічного впливу, механізм якого базується на «асоціації між образом та релевантною для нього потребою або мотивованою настановою» [Ільницька 2006, с. 10].

Як засвідчують дані табл. 3.8, другий ФСТБ основного тексту **надання порад** (ADVICE) теж характеризується 100% частотністю. Такі кількісні показники є цілком очевидними, адже комунікативна мета мотиваційного жанру – навчити читача бути «стратегом» свого щастя в сучасних умовах – реалізується, найперше, через надання порад.

Імплементація зазначеного блоку у тексті відбувається за посередництвом кількох РС: спочатку *формулюється теза*, тобто положення, що коротко і чітко передає суть пропонованої поради, далі йде детальне *пояснення цієї поради* із залученням власних та чужих життєвих історій, авторської інтерпретації та інтертекстуальних елементів. Завершує вищезгаданий ФСТБ *повтор тези*, інколи багаторазовий, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Проілюструємо викладене наступним прикладом:

Формулювання тези *It is impossible to succeed without failing. Failure is a prerequisite for success.* **Пояснення тези** авторська інтерпретація *The greatest successes in human history have always been the greatest failures.* ^{чужа історія} *In the same year that Babe Ruth became the home run king of baseball, he also stuck out more than any other player.*

чужа історія Thomas Edison was the most successful inventor of the modern age. He received patents for 1,093 inventions, 1,052 of which were brought into commercial production during his lifetime. But as an inventor, he was also the greatest failure of his age. He failed more times, in more experiments, attempting to develop more products, than any other living scientist or businessman. It took him more than 11,000 experiments alone before he finally discovered the carbon-impregnated filament that led to the production of the first electric light bulb...

інтертекстуальний елемент Napoleon Hill said, “Within every adversity is the seed of an equal or greater opportunity or advantage”. *Повтор тези* The way to deal with temporary failure is to seek within each setback for the valuable lesson it contains [Tracy, p.147-148].

Як видно з наведеного уривка, семантичним стрижнем поради є *теза* – ключове твердження, виражене, як правило 1-2 реченнями, які, здебільшого виділені курсивом. Досконала форма тези задає певний емоційний фон майбутнього впливу. Задля пояснення того, що успіх неможливий без невдач, автор використовує *чужі історії*. Приклади Бейба Рута, найвідомішого американського бейсболіста, та Томаса Едісона, одного з найуспішніших винахідників, покликані проілюструвати заявлену тезу і водночас слугують беззаперечним підтвердженням її релевантності. Цитуючи метра мотиваційного жанру Н. Хілла, Б. Трейсі вдається до так званого «посилання на авторитет», мета якого – засвідчити правильність тези, забезпечити достовірність думки автора тези покликаннями на авторитетне джерело. Завершальна РС *повтор тези* виражена в наведеному текстовому фрагменті дещо імпліцитно (трансформовано): підсумовуючи, що кожна невдача містить цінний урок, вивчення якого наблизить адресата до успіху, адресант, фактично, повторює ключову ідею: невдача – це передумова успіху, обов’язковий його «інгредієнт». Цю ідею Б. Трейсі повторює ще раз дещо пізніше у тексті: *You can learn to overcome the fear of failure by being absolutely clear about your goals, and by accepting that temporary setbacks and obstacles are the inevitable price you pay to achieve any great success in life* [Tracy, p.149].

Отже, адресант мотиваційного жанру свідомо використовує такі трансформовані повтори, адже просте повторення думки, ще й у тій самій формі, в якій вона була виражена раніше, не завжди може сприяти підтримці інтересу слухачів до предмета висловлювання і веде до втрати контакту між мовцем та слухачем. Прагматика ж повтору тези полягає у закріпленні пропонованої поради у свідомості потенційного адресата.

Важливу роль у першому та другому ФСТБ відіграють *метатекстові одиниці*, які слугують ефективній організації матеріалу в тексті. Завдяки їм адресант

- регулює сприйняття інформації адресатом та намагається наголосити на важливому, ще раз привернути увагу до пропонованої ідеї: *Here's a remarkable discovery: Your subconscious mind cannot tell the difference between the real experience and one that you vividly imagine* [Tracy, p.100];
- прагне пояснити інформацію, проілюструвати прикладом певну ідею чи тезу або уточнити її: *The way of success is the way of continuous pursuit of knowledge. Let us consider a specific instance* [Hill, 69]; *The Law of Expectations says that whatever you expect with confidence becomes your self-fulfilling prophecy. To put it another way, what you get is not necessarily what you want in life, but what you expect* [Tracy, 48];
- активізувати уже згадану інформацію, створити ефект нагадування: *You were instructed, in the last of the six steps described in the chapter on Desire, to read aloud twice daily the written statement of your desire for money, and to see and feel yourself already in possession of the money!* [Hill, 57]; *And as I said in Chapter Two, you can manufacture your own expectations by deciding to do so* [Tracy, 62].

Отже, метатекстові одиниці організують матеріал у вигідному для адресанта аспекті.

Третій ФСТБ **мотивування читача (MOTIVATION)** є чи не найважливішим у смисловій структурі мотиваційного жанру. Вдалий тандем аргументації та сугестії у цьому блоці формує потужний стимул до дій: це не

лише нав'язливе переконання змінити спосіб мислення, а й майже гіпнотичне спонукання до застосування певних ідей. Цей блок містить особливий текст – специфічний код, який «запускає мозкові психофізіологічні механізми, що забезпечують виконання прищепленої програми поведінки» [Климентова 2009, с. 143]. У структурі такого сугестивного тексту закладена низка виражальних засобів (повтори звуків, слів, синтаксичних моделей), синонімічних рядів, метафоричних образів тощо.

У прагненні змодельовати поведінку та сприйняття адресата адекватно нав'язаній програмі, адресант мотиваційного жанру вдається до РС спонукання через імперативні конструкції (у нашому випадку їх частотність становить 100%): *Approach every difficulty as if it were sent to you at that moment and in that way to teach you something you need to learn so you can continue moving forward. Become an “inverse paranoid”: Tell yourself that everything that is happening is moving you towards the achievement of your goals, even when temporary failures seem to be moving you away from them. Keep looking for the good* [Tracy, p.148]. У наведеному фрагменті автор спонукає читача сприймати труднощі як певні життєві уроки, заохочує залишатися оптимістом, а кожну невдачу сприймати як мотивацію до ще більших зусиль. Саме *повтор* такої синтаксичної моделі речення, що починається з імперативу, створює певний внутрішній ритм тексту, який виконує функцію психологічного налаштування. Цей часто неусвідомлений ритм налаштовує почуття на сприйняття певної ідеї, наче «вбудовує» її у підсвідомість потенційного адресата, наприклад:

I advise that you take the wisdom of Algamish and say to yourself, “A part of all I earn is mine to keep”. Say it in the morning when you first arise. Say it at noon. Say it at night. Say it each hour of every day. Say it to yourself until the words stand out like letters of fire across the sky.

Impress yourself with the idea. Fill yourself with the thought. Then take whatever portion seems wise. Let it be not less than one-tenth and lay it by.

Arrange your other expenditures to do this if necessary. But lay by that portion first [Clason, p.25].

Наведений фрагмент чітко демонструє три види повторів. По-перше, це повтор тези. Графічне виділення тези покликане не лише закріпити у пам'яті адресата семантику меседжу (частину заробленого треба відкласти), а й посилити сугестивний вплив повідомлення. Інший тип повтору – анафора (*say it*) – попри сприяння загальній ритмізації тексту створює певний гіпнотичний ефект, при якому свідомість адресата відкрита до навіювання. І нарешті третій тип повтору – синтаксична модель з імперативом – має на меті «занурити» те, що пройшло через свідомість адресата, у його підсвідомість, формуючи при цьому певне внутрішнє налаштування або змінюючи вже наявне.

Ще одним прийомом мотивування читача є використання *афірмацій та автотренінгів*. Як засвідчує їх частотність (71%), такий прийом є «візитівкою» спонукання адресата до певних практичних дій. Це комплекс медитативних технік, які активно застосовуються у психотерапії. Афірмація (від. лат. *firmare* (підкріплюю, стверджую) – установлення, запевнення) [Словник іншомовних слів] – позитивне висловлювання (фраза), яка при багаторазовому повторенні закріплює необхідний образ або певну установку (на вилікування, вихід з депресії і т.д.) в підсвідомості людини, покращуючи тим самим її психоемоційний фон, а також стимулює позитивні зміни в житті людини. Як стверджують автори мотиваційних текстів, короткими фразами – афірмаціями – можна змінити наш спосіб мислення і сформувавши те майбутнє, до якого ми прагнемо: *Affirmations are strong statements or commands from your conscious mind to your subconscious mind. They override old information and reinforce new, positive habits of thought and behavior* [Tracy,102].

Проілюструємо кілька прикладів афірмацій: *I can do it!; I am a nonsmoker! I believe in the perfect outcome of every situation in my life* [Tracy,

102]; *By the first of January, 19..., I will have in my possession \$ 50,000, which will come to me in various amounts from time to time during the interim* [Hill, 60].

Такі афірмації орієнтовані на бажаний результат, що на думку Р. Ділтса, американського теоретика нейролінгвістичного програмування, має на меті «заміну формулювання проблеми на формулювання цілі» [Ділтс 2008]. Слід відзначити, що афірмації є виключно позитивними та особистими (вимовляються від першої особи однини). Більшість афірмацій граматично виражені теперішнім часом; такі конструкції допомагають створити стійке відчуття позитивного результату як існуючої реальності. На цьому, зокрема, наголошують і самі автори: *Your subconscious mind responds only to this type of command, to affirmations and mental pictures that are presented in the “now”, as though the goal or quality already existed* [Tracy, 102].

Іншою ефективною технікою медитативного комплексу є аутотренінг. Аутогенне тренування (аутотренінг, від грец. *autos* – сам, *genos* – походження) – психотерапевтична методика, направлена на відновлення динамічної рівноваги гомеостатичних механізмів людського організму, порушених в результаті стресу [Карвасарский, 2002]. Основними елементами цієї методики є самонавіювання та самовиховання (аутодидактика). Як і афірмація, аутотренінг має сугестивний характер, стимулюючи систему практичних дій для досягнення успіху:

The method by which desire for riches can be transmuted into its financial equivalent, consists of six definite practical steps, viz:

First

Fix in your mind the exact amount of money you desire. It is not sufficient merely to say “I want plenty of money”. Be definite as to the amount...

Second

Determine exactly what you intend to give in return for the money you desire. (There is no such reality as something for nothing.)

Third

Establish a definite date when you intend to possess the money you desire.

Fourth

Create a definite plan for carrying out your desire, and begin at once, whether you are ready or not, to put this plan into action.

Fifth

Write down a clear, concise statement of the amount of money you intend to acquire, name the time limit for its acquisition, state what you intend to give in return for the money, and describe clearly the plan through which you intend to accumulate it.

Sixth

Read your written statement aloud, twice daily, once just before retiring at night, and once after arising in the morning. As you read – see and feel and believe yourself already in possession of the money [Hill, 27].

Отже, відповідно до пропонованого автотренінгу, адресата спонукають закріпити в уяві те, чого він бажає, бути чітким у прагненнях, створити певний план досягнення бажаного і негайно виконувати його. Для більшої ефективності пропонується записати все продумане і перерхитувати його принаймні двічі щоденно (перед сном і вранці). Обов'язковим елементом наведеної процедури є візуалізація та відчуття позитивного результату, а також беззаперечна віра у нього. Імперативи як «еталон спонукання» покликані мотивувати адресата до практичних дій. Така мотивація «уникає цензури свідомості, не піддається критичному сприйняттю» [Іванців 2016, с. 177]. Сугестивний ефект посилюється і через вдале структурування інформації у вигляді списку інструкцій, мета якого полегшити обробку повідомлення та сприяти активізації мотивації потенційного адресата.

Особливої уваги у спонуканні до дій в мотиваційних текстах заслуговує прийом *гіпнотичне навіювання* (57%). Цікавим тут є навмисне вживання *Present Simple* замість логічного *Future Simple*. Продемонструємо це прикладом:

The ideal life is focused, purposeful, positive and organized so that you are moving towards goals that are important to you every hour every day. You always

know what you're doing and why. You have a continuous sense of forward motion. You feel like a "winner" most of the time. You feel wonderful about yourself. You feel that you are the master of your own destiny. Your self-esteem increases as you progress toward your goals. You like and respect yourself more and more. Your personality improves and you become more positive, confident person [Tracy, p.153].

Гіпнотичного ефекту наведеному фрагменту надає саме вживання теперішнього часу у поєднанні з багаторазовим повтором займенника *you*. Автор уривку, малюючи ідеальну картинку майбутніх позитивних змін у житті адресата, свідомо уникає майбутнього часу. Така тактика, на наш погляд, є безпрограшною, а ефект сугестивного впливу – миттєвим, адже адресат сприймає позитивні зміни не як майбутні, а як уже наявні у його свідомості. Це, своєю чергою, спонукає його діяти відповідно до запропонованих адресантом порад. Саме однотипні конструкції у *Present Simple* та багаторазові повтори створюють монотонний ритм, який сприяє зануренню адресата в особливий стан – транс, подібно як у гіпнотичних текстах.

Цілком інший тип впливу на аудиторію демонструє ще одна РС констатація ефективності поради (86%). Логічними аргументами на користь пропонованої поради виступають обіцянки адресата про майбутні блага, які стануть доступними лише у випадку виконання поради. Такі обіцянки безперечно слугують активізації мотивації реципієнта та спонукають до безпосередніх дій: *...concentrate your efforts on only buying income-generating assets. Keep doing that, and your asset column will grow. Focus on keeping liabilities and expenses down. This will make more money available to continue pouring into the asset column. Soon the asset will be so deep that you can afford to look at more speculative investments [Kiyosaki, p.78].* Аналіз пресупозицій висловлення та виведення прагматичного смислу експлікує раціональну аргументацію: цілком логічним є те, що купування прибуткових активів та зменшення витрат і кількості пасивів невдовзі

приведе до збільшення прибутків та можливості інвестицій. Більше того, обіцянки з вуст досвідченого експерта звучать досить переконливо та безумовно мотивують адресата.

Боячись втратити читача, автори мотиваційних текстів часто заохочують його до подальшого читання (71%). Такий прийом має на меті створення певної інтриги, що триматиме адресата у постійному тонусі й сприятиме посиленню його мотивації: *A little later in this book I'll give you some ideas on what to look for in a Network Marketing company* [Kalench, p.30];

In the following pages, I offer to you the same simple line drawings Mike's dad created for us. Though simple, those drawings helped guide two little boys in building great sums of wealth on a solid and deep foundation [Kiyosaki, p.58].

У першому прикладі автор обіцяє перерахувати характеристики хорошої компанії у сфері мережевого маркетингу. Зважаючи на велику кількість афер у сучасному світі бізнесу, вердикт адресата є однозначним – продовжити читати. А хто б не хотів дізнатися формулу успіху, дієвість якої підтверджена фінансовою незалежністю та статусом автора другого прикладу? Тим більше, якщо ця формула буде представлена у вигляді простих і зрозумілих малюнків.

Загалом, третій ФСТБ **мотивування читача** можна змоделювати за зразком гіпнотичних текстів, які включають три структурні елементи: введення у стан трансу, навіювання та пробудження (вихід з трансу):

введення у стан трансу *You maintain your forward momentum by taking continuous action toward goal attainment. You keep up the pressure. You define your goals in terms of the activities necessary to accomplish them, and then you discipline yourself to perform the activities. You do something every day to move you toward the achievement of your main goals.*

навіювання *"Nothing succeeds like success". You must develop the success habit by doing something every single day to move you toward your goals. Review them every morning and think about them every day. Always be looking for something you can do to contribute to their achievement.*

It may be major or minor, but for you to maintain momentum and keep yourself positive and motivated, you must be continually taking actions consistent with what you want to achieve.

пробудження *Use the continuous action technique every day until you become a perpetual-motion, goal-setting and goal-achieving individual. Make sure that you mark each day with an accomplishment of some kind, the earlier in the day, the better. Remember, fast tempo is essential for success. The more things you do and try, and the faster you do and try them, the more energy and enthusiasm you will have and the more you will achieve* [Tracy, p.171-172].

Як показує приклад, введення у стан трансу відбувається за посередництвом однотипних речень у теперішньому часі (*You maintain..., You keep..., You define..., You do...*), які створюють монотонний ритм. Саме він сприяє заглибленню у стан, подібний до трансу. Семантика цього структурного елемента повторюється у наступній фазі. Однак, імперативні конструкції (*Review them, Always be looking for*) допомагають підкорити волю адресата і вплинути на нього. Наказ підсилюється модальним дієсловом *must*, котре сприяє сприйняттю поради як єдино правильної. Пробудження теж супроводжується імперативними конструкціями (*Use the continuous action technique..., Make sure...*) з подібним змістовим наповненням. Проте, обіцянки позитивних змін у майбутньому (*the more energy and enthusiasm you will have and the more you will achieve*) покликані вивести адресата з трансopodobного стану.

Останній ФСТБ **висновки** (CONCLUSIONS) є логічним завершенням смислової структури основного тексту. Це своєрідний підсумок всіх порад, запропонованих у розділі у вигляді повтору тез. Більшість висновків є графічно маркована, однак, характер маркування залежить від індивідуального стилю автора.

Автори мотиваційних текстів, як правило, вдаються до проміжних висновків в кінці підрозділів, котрі узагальнюють та повторюють одну пораду. Однак, типовими є загальні висновки: тезовий виклад всіх порад у

кінці розділу, що, здебільшого, супроводжується обіцянками про позитивний результат. Розглянемо наступні текстові фрагменти:

*These four techniques are enough in themselves to completely transform your self-concept and your personality: Begin by thinking of yourself as you would ideally like to be. Then **visualize** yourself in vivid detail, as though you already were the person that you intend to become. **Affirm** to yourself, and verbalize aloud, strong, positive statements consistent with your goals. Remember, as you do this that words do create emotion and crystallize thought. And finally, **keep your behavior consistent** with your new messages of success, happiness, prosperity and a positive personality [Tracy, 105];*

*Remember, as you carry out these instructions, that you are applying the principle of auto-suggestion, for the purpose of giving orders to your subconscious mind. Remember, also, that your subconscious mind will act **only** upon instructions which are emotionalized, and handed over to it with “feeling” ...*

*Scepticism, in connection with all new ideas, is characteristic of all human beings. But if you follow the instructions outlined, your skepticism will soon be replaced by belief, and this, in turn, will soon become crystallized into **absolute faith**. Then you will have arrived at the point where you may truly say, “I am the master of my fate, I am the captain of my soul!” ...*

Follow the foregoing instruction to the letter, and it will open the way for a complete understanding, and mastery of the principles of success [Hill, 61-62];

SUMMED UP

The main problem in the sale is to

- 1. Find the basic need, or*
- 2. The main point of interest.*
- 3. Then stick to it! [Bettger, 65].*

Наведені приклади демонструють різну техніку написання висновків. У першому фрагменті ми бачимо лінійний тезовий висновок з виділенням ключових слів (*visualize, affirm, keep your behavior consistent*), мета яких – резюмувати запропоновані поради. Дієслово *remember* покликане наголосити

на важливості інформації, а метатекстова одиниця *finally* сигналізує про прикінцеву тезу у ланцюжку порад.

Другий приклад теж містить лексему *remember*, після якої коротко викладена суть двох порад, запропонованих у розділі. Наступні абзаци містять обіцянки про позитивні зміни у житті адресата після застосування цих ідей. Графічне виділення лексем *only* та *absolute faith* носить сугестивний характер. Воно покликане закріпити у свідомості адресата ідею абсолютної віри у досягненні мети.

Останній приклад є проміжним висновком у кінці підрозділу. Підсумовуючи викладене, автор ще раз наголошує на золотому правилі торгівлі – знайти найбільшу потребу клієнта, яка слугуватиме основним аргументом у переконанні його придбати товар.

Підсумовуючи, зазначимо, що послідовність проаналізованих блоків допомагає адресату спрогнозувати організацію текстів жанру «мистецтво успіху». Вона відіграє роль своєрідного маніпулятивного механізму, спрямованого на формування у реципієнта певних очікувань, навіювання виразного комунікативного смислу.

3.4. Іншочодові елементи

Композиція текстів мотиваційного жанру «мистецтво успіху» крім вербального містить і невербальний аспект, що дає підстави трактувати ці тексти як бімодальні або креолізовані. У сучасних лінгвістичних студіях усе більше уваги приділяють формі тексту як додатковому чиннику його виділення в загальному інформаційному просторі [Kress 2002, с. 76]. Саме форма стає маркером, який забезпечує максимальну концентрацію уваги на своєму об'єкті [Чернявская 2009, с. 91]. Експериментуючи з формою, адресанти повідомлень часто залучають різноманітні семіотичні коди, спрямовані на полісенсорне сприйняття інформації (візуальні, аудіальні елементи). Аналіз таких полікодових [Бернацкая 2000], семіотично

ускладнених [Семенюк 2012], нелінійних [Большакова 2008], креолізованих [Сорокин 1990] або мультимодальних [Kress 2001] текстів дозволив науковцям класифікувати їх за ступенем злитості в них вербальних і невербальних компонентів на

- паралінгвістично активні тексти;
- тексти з частковою креолізацією;
- тексти з повною креолізацією [Анисимова 2003, с.8; Томчаковский 2009, с.205-206].

Паралінгвальні засоби організації повідомлення у паралінгвістично активних текстах є допоміжними щодо вербальних та вносять додаткові семантичні й експресивні відтінки у зміст тексту [Анисимова 2003, с.7-10]. У тексті з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна. Невербальний елемент супроводжує вербальне повідомлення і є факультативним в організації тексту. Натомість, вербальна частина не може існувати автономно у текстах з повною креолізацією. Вона орієнтована на зображення, яке є облігаторним в організаційній структурі тексту [Анисимова 2003, с. 15].

Згідно з цією класифікацією, тексти жанру «мистецтво успіху» можна вважати паралінгвістично активними, оскільки саме невербальні засоби комунікації стають певним фоном для тексту, який, за спостереженнями Л. Мінаєвої, створює додаткову експресію, оцінку та емоційність, тим самим сприяючи формуванню певної ідеї у свідомості реципієнта [Минаева 2002, с. 28]. Поєднання шрифтів різної форми та розміру у мотиваційних текстах акцентує важливу для сприйняття інформацію, а постійне повторювання цього прийому носить сугестивний характер.

Інваріантним для мотиваційних текстів є виділення текстових фрагментів *курсивом*. Таке специфічне графічне оформлення надає адресанту повідомлення додаткові можливості виокремлення найважливіших у комунікативному плані елементів. Розглянемо такий приклад:

When you begin thinking in a positive, confident way about the main aspects of your life, you take *control* over what is happening to you. You bring your life into harmony with *cause and effect*. You sow positive causes and reap positive effects. You begin to *believe* more intensely in yourself and your possibilities. You *expect* more positive outcomes. You *attract* positive people and situations, and soon your outer life of results will begin to *correspond* to your inner world of constructive thinking.

This entire transformation begins with your thoughts. Change your thinking and you will, you must, change your life. The one thing you must do is to create the *mental equivalent* of what you want to experience in your reality. Everything else will follow from that [Tracy, c.57].

Цей фрагмент належить останньому ФСТБ і є ланцюжком тезових висновків до розділу. Основна прагматична функція курсиву у цьому прикладі – виокремити ключові слова і в такий спосіб резюмувати запропоновані поради у тексті. Проте, на глибинному рівні імпліцитний потенціал заявленого графічного оформлення значно більший. Адже, починаючись у блоці надання порад, цей прийом постійно повторюється і у висновку набуває сугестивного характеру. В такий спосіб адресант намагається не лише акцентувати на концептуально значущих елементах, але й вплинути на адресата через закріплення у його пам'яті певної установки. Таким чином, потенційний читач на підсвідомому рівні доходить висновку: щоб досягти успіху, людина повинна контролювати свої думки та емоції → очікувати та вірити в позитивний результат → притягати бажане через думки → поводитись відповідно до очікувань → і, найголовніше, практикувати візуалізації, автотренінги, афірмації тощо, тобто створювати ментальні еквіваленти своїх очікувань.

Щоб верифікувати припущення про потужний сугестивний потенціал графічних виділень у мотиваційних текстах, ми на випадково обраній сторінці виокремили з текстової канви все, що було графічно марковано і отримали: AUTO-SUGGESTION/ *No thought/ can enter the subconscious mind*

without the aid of the principle of auto-suggestion/ conscious/ absolute control/ exercises/ autosuggestion/ aloud/ written/ desire for money/ see and feel/ already/ desire/ subconscious/ faith [Hill, с.57].

Як видно з прикладу, характер виділень неоднорідний. Створенню підсвідомої установки про те, що практика (*exercises*) автотренінгу (*auto-suggestion*) з афірмаціями (*aloud, written*) та візуалізаціями (*see and feel*) є передумовою успіху сприяє саме курсив. *Капіталізація* (AUTO-SUGGESTION) як «інтенсифікатор позначуваного» [Анохіна 2008, с. 76] підкреслює важливість ідеї автосугестії, посилюючи її особливе смислове навантаження.

Великі літери активно використовуються авторами мотиваційних текстів й у назвах розділів та підрозділів:

CHAPTER 3 FAITH: VISUALIZATION OF, AND BELIEF IN ATTEINMENT OF DESIRE (розділ)

HOW TO DEVELOP FAITH/ SELF-CONFIDENCE FORMULA/ A PRETTY AFTER-DINNER SPEECH FOR A BILLION DOLLARS (підрозділи) [Hill, с.41].

Така графічна форма розрахована на зорове сприйняття тексту та, безумовно, привертає увагу адресата до потрібного матеріалу, адже реципієнт спочатку бачить назву розділу чи підрозділу як графічне зображення, а вже потім читає його зміст. Ця функція підсилюється поєднанням капіталізації та *жирного шрифту* (різними його видами та кеглями). Перші два підрозділи марковані шрифтом Times New Roman 14 кегля, в той час як третій підрозділ через меншу інформаційну значущість надрукований Cambria 12 кегля. Отже, варіювання шрифтів надає адресанту додаткову можливість керувати увагою адресата.

Техніка поєднання капіталізації та жирного шрифту помітна і у висновках до розділів: [Clason, с.28]

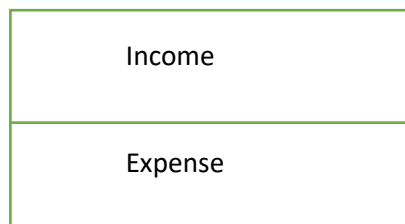
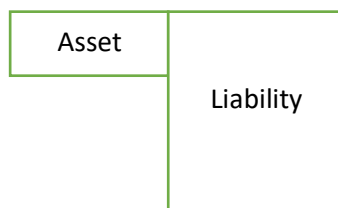
**A PART OF ALL YOU EARN
IS YOURS TO KEEP**

Однак, прагматика такої техніки не стільки у приверненні уваги до значущої інформації, скільки в наданні їй «рельєфності» як у візуальному плані (рамка + великі літери + жирний шрифт), так і в когнітивному (повторюючись п'ятий раз, ця теза перетворюється у стимул, що керуватиме вчинком).

Використання *рисунків* дозволяє адресанту ефективніше донести вербальне повідомлення та пояснити складні економічні явища, наприклад:

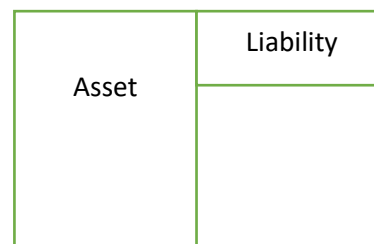
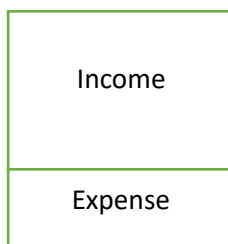
Educational Dad's

Financial Statement



Rich Dad's

Financial Statement



[Kiyosaki, 74-75].

Через примітивні рисунки подається інтерпретація основного меседжу: багаті стають ще багатшими внаслідок іншого способу мислення. Вони чітко усвідомлюють, що лише активи можуть стати основою доходу та примножити його. Натомість, бідні та середній клас, збільшуючи дохід, відразу ж збільшують витрати через придбання пасивів (іпотеки, кредитів тощо) і, як наслідок, потрапляють у пастку, так звану *rat race*.

Отже, вищезгадані графічно-видільні засоби допомагають зосередити увагу на стратегічних моментах викладу, керувати увагою адресата та подавати в спрощеному вигляді інформацію про складні явища. На глибинному рівні постійні повтори цих засобів носять сугестивний характер і

покликані закріпити навіяний комунікативний смисл, певні установки в свідомості адресата.

Висновки до розділу 3

1. Структура та композиція мотиваційного жанру «мистецтво успіху» несе відбиток його комплексної жанрової мети. Вербальний аспект композиційної схеми мотиваційних текстів охоплює чотири блоки, кожен з яких має свої чітко окреслені цілі. Специфічне графічне оформлення – невербальний аспект композиції жанру – є своєрідним фоном для мотиваційного тексту, який сприяє формуванню певної ідеї у свідомості адресата. Структура мотиваційного жанру включає паратекст та основний текст.

2. До складу паратексту (навколотекстового оточення) «мистецтва успіху» входять заголовок, подяка, присвята, передмова, зміст, довідка про автора, епілог та промоційна анотація. Ці елементи є досить різнорідними, тому їх класифікація базується на ступені їх інкорпорованості у мегатекст. Аналіз частотності позатекстових елементів засвідчив, що облігаторними в мотиваційному жанрі є два мікрожанри (передмова та промоційна анотація) і один жанровий елемент (заголовок). Вектори усіх паратекстових складових спрямовані на підтримку прагматичної установки паратексту в цілому: переконати читача повірити автору та змусити його звернутись до основного тексту.

3. Для мотиваційних текстів типовим (76%) є заголовковий комплекс, тобто дворівнева структура, що складається з власне заголовка та підзаголовка. Ці два елементи різняться за своєю прагматичною спрямованістю: перший – привертає увагу та інформує про зміст тексту, а другий – інформаційно розширює зміст повідомлення, інтригує, і, таким чином, спонукає прочитати основний текст. Отже, підзаголовок є вагомішим

в інформаційному плані і становить рему висловлювання, а власне заголовок – його тему.

Приверненню уваги потенційного читача сприяють домінантна синтаксична модель *номінативний заголовок*, поширений атрибутивними групами та/чи прийменниковими додатками, чітко виражені риси експресивності та семантика заголовків. Домінування лексем, що вербально виражають жанрові концепти SUCCESS та MONEY, слугує підтвердженням того, що основою успіху в американській культурі є матеріальна сторона.

4. Функціонально-сміслова структура передмов включає щонайменше один ФСТБ – *заклик до адресата прочитати книгу*. Аналіз РС імплементації цього блоку засвідчив, що автори мотиваційного жанру, намагаючись переконати потенційного читача звернутись до основного тексту, чітко формулюють мету книги та малюють майбутні позитивні зміни у житті адресата після прочитання твору. Крім того, ідеї, викладені в основному тексті, позиціонуються як виняткові та унікальні, і разом з тим, доступні для розуміння та легкі для застосування. Інтрига, спричинена анотуванням деяких повідомлень книги, також ефективно сприяє переконанню прочитати твір. Через РС імплементації блоку *констатація авторитетності адресанта* автори текстів позиціонуються як досвідчені вчителі-експерти, авторитетні та надійні джерела поради. Переконливій аргументації у передмовах сприяє також прийом інтимізації, що полягає у створенні приятельської атмосфери спілкування та формуванні довірчих стосунків з адресатом. Актуалізація цього прийому відбувається з опорою на комунікативно-інформаційні можливості займенників *I/we/you* та питальних конструкцій.

5. Сміслова структура промоційної анотації мотиваційного жанру представлена чотирма ФСТБ, обов'язковими з яких є *загальна характеристика книги та рекламування книги*. Відповідно, двома ключовими параметрами цього паратекстового елемента є інформація та переконання. Семантичним ядром промоційних анотацій є меліоративна оцінка, котра

пронизує усі блоки цього мікрожанру, уподібнюючи його до рекламного тексту. Промоційна анотація повністю вписується у прагматичний формат паратексту мотиваційного жанру і вносить свою лепту у переконання потенційного адресата звернутись до основного тексту.

6. Структурна модель основного тексту передбачає розділи, підрозділи та висновки до розділів. Змістова його структура інтерпретується в термінах чотирьох ФСТБ (РАМС), аналіз яких засвідчує певну схему презентації інформації: автори мотиваційного жанру показують, що існує певна проблема в житті потенційного адресата; як досвідчені вчителі-експерти вони надають пораду, навчають читача, як вирішити цю проблему; далі активно мотивують адресата скористатися наданою порадою і для ефективнішого закріплення нових налаштувань тезово повторюють пропонувані ідеї.

Особливим у смисловій організації мотиваційного жанру є ФСТБ *мотивування читача*. Це вдалий тандем аргументації та сугестії з домінуванням останньої, який формує потужний стимул до дії. Блок містить специфічний текст для активізації мозкових механізмів, що забезпечують виконання нав'язаної поради. У структурі такого тексту низка виражальних засобів (повтори звуків, слів, синтаксичних моделей), синонімічних рядів, метафоричних образів, внутрішній ритм, графічні виділення та медитативні техніки (автотренінги та афірмації).

7. Семіотичний статус мотиваційного жанру (бімодальний конструкт) есплікується через поєднання різноманітних способів донесення інформації з метою посилення її комунікативно-прагматичного потенціалу. Невербальні засоби (курсив, капіталізація, варіювання розміру та типу шрифтів, рисунки) стають додатковим семантичним та експресивним фоном для тексту, який сприяє формуванню певної ідеї у свідомості реципієнта.

Основні положення цього розділу відображені у таких публікаціях автора [Годісь 2012, 2013, 2016а, 2016б, Godis 2017].

РОЗДІЛ 4

ПРОВІДНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КОНФІГУРАЦІЇ МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПІХУ»

Розгляд жанру в контексті культури зумовлює необхідність аналізу успіху, грошей та невдач не лише як конкретних фрагментів мовної картини світу, а й як концептів культури, що профілюються в мотиваційному жанрі, утворюючи концептуальну конфігурацію «мистецтва успіху». Питома вага концептів у цій конфігурації не однакова. Тут спостерігається чітка ієрархія, на вершині якої концепт SUCCESS, а концепти MONEY та FAILURE конкретизують його, сприяючи якнайповнішій його актуалізації.

У процесі дослідження концептуальної конфігурації мотиваційного жанру важливою складовою мовного матеріалу виявились лексикографічні джерела. На базі словникових дефініцій було зафіксовано концептуальні ознаки, що представили поняттєву сторону концептів SUCCESS, MONEY і FAILURE та допомогли скласти первинне уявлення про ці реалії. Однак, поняттєвий складник не передає національної специфіки, яка відображається, насамперед, через чуттєвий досвід. В результаті досвіду чуттєвого зіткнення з успіхом, грошима та невдачами формуються образи цих реалій, глибинні асоціативні контури яких, на думку Л. Чернейко, дозволяє виявити сполучуваність імен концептів [Чернейко 1997, с.320]. Образ, що фіксується метафоричними моделями, відображає існуючі в національній свідомості уявлення про реалії та цінності на певному етапі розвитку суспільства.

Таким чином, детальний аналіз складників концептуальної конфігурації жанру «мистецтво успіху» дозволить виявити ключові цінності американського суспільства на сучасному етапі його розвитку, змоделювати образ успішної людини, що побутує у свідомості американців, та з'ясувати, як ідеологічний потенціал мотиваційного жанру впливає на світоглядні установки та формування картини світу колективного реципієнта.

4.1. Концепт SUCCESS

Сучасна епоха характеризується прагненням людей до матеріальних цінностей. Звідси і культ зовнішнього успіху, в центрі якого концепт SUCCESS. Досліджуваний концепт відноситься до базових культурних цінностей, що підтверджується значним інтересом до нього у світовій науці, зокрема у філософії, соціології та психології. Згідно з теорією А. Маслоу досягнення успіху (як самореалізація, самоактуалізація) стоїть на вершині піраміди базових потреб людини [Маслоу 1996]. Надання цьому концепту статусу філософської категорії [Ключников 2003] веде до його розгляду як індикатора для визначення типу культури, а відношення до успіху визначає напрям розвитку суспільства та його пріоритети [Согомонов 2005]. Що стосується американської культури, то прагнення успіху тут, за висловом А. Согомонова, набирає «статусу національної філософії» [Согомонов 2005].

У лінгвістиці теж були спроби описати концепт SUCCESS. Так, аналізується його репрезентація в американській лінгвокультурі [Адолина 2005, Андриенко 2010], засоби його вербалізації [Рябуха 2008, 2009, Щербина 2011, 2012, 2014], інформаційний зміст [Калініченко 2009], образно-метафорична складова [Андриенко 2015, Щербина 2010, 2014, Сніжко 2008, 2007; Калініченко 2014, Каслова 2010], лінгвокультурологічне поле [Паршина 2007]. Проте, результати об'єктивації концепту SUCCESS саме в мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» не представлено. У мовній свідомості американців концепт SUCCESS об'єктивується через чотири основні частиномовні способи своєї вербалізації – іменник *success*, прикметник *successful*, дієслово *succeed* та прислівник *successfully*. У процесі аналізу мотиваційних текстів було зафіксовано 1399 випадків об'єктивації концепту SUCCESS. Поняттєвий складник концепту базується на наступних словникових дефініціях лексеми *success*:

OALD: 1) *the fact that you have achieved something that you want and have been trying to do or get*; 2) *the fact of becoming rich or famous or of getting a high*

social position; 3) a person or thing that has achieved a good result or been successful.

WNWCD: 1) *the achievement of something desired, planned, or attempted; 2) the gaining of fame or prosperity; 3) one that is successful; 4) (archaic) a result or an outcome.*

LDOCE: 1) *when you achieve what you want or intend; 2) when a lot of people like something, buy something, go to see something etc; 3) when someone achieves a high position in their job, course, sport, in society etc; 4) when a business makes a lot of money.*

CED: 1) *the achieving of the results wanted or hoped for; 2) something that achieves positive results.*

CCALD: 1) *the achievement of something that you have been trying to do; 2) the achievement of high position in a particular field; 3) the success of something is that it works in a satisfactory way or has a result that is intended; 4) somebody/something that achieves a high position, makes a lot of money, or is admired a great deal.*

The All Nations Christian Home and School Dictionary: 1) *the achievement of something attempted; 2) a person or thing that succeeds.*

Проаналізувавши подані словникові дефініції, до поняттєвої складової концепту SUCCESS зараховуємо такі КО: «досягнення мети», «багатство», «слава», «соціальний статус», «хтось/щось успішний/е».

Найпомітнішої експлікації зазнає КО «досягнення мети» (171 випадок). Для її репрезентації залучено:

➤ лексему-ім'я концепту SUCCESS та її похідні *successful, succeed*. Тут слід відзначити кількісну перевагу лексеми *succeed*:

Six times within two months have I approached my master to request my pay be increased, but without success [Clason, 53];

Settle for nothing less than a firm belief and conviction that you can, and you will succeed [Kehoe, 123];

All I can say to that is, if you truly want to be successful, you make the time [Kehoe, 116];

➤ одиниці лексико-семантичного поля (далі – ЛСП) *achieve (achieve, attain, reach, accomplish, achievement, goal, objective, accomplishment, attainment)*:

A feeling of freedom is essential to the achievement of any other important goal, and you cannot be free until and unless you have enough money so that you are no longer preoccupied with it [Tracy, 28];

You unleash your hidden powers to succeed and tap resources that enable you to accomplish things beyond anything you've ever done before [Tracy, 98];

Study the record of any man who achieves noteworthy success, and you will observe that he has control over his own mind, moreover, that he exercises that control and directs it toward the attainment of definite objectives [Hill, 215];

➤ граматичну категорію наказового способу як спонування до досягнення успіху: *Do you want a new car? Then go to the dealership and take it for a test drive. Bring the brochures home, cut them up and put pictures of the car wherever you can see them* [Tracy, 98].

Значну вербальну експлікацію одержує й КО «багатство» (154 випадки). Як засіб її об'єктивації зафіксовано:

➤ сему прямої номінації *wealth* та лексеми з відповідним семантичним компонентом *rich, wealthy, prosperity, prosperous, gold, money, fortune, billionaire/ millionaire* та ін.:

...as I travel around the world, I meet a tremendous number of successful couples who have built large and prosperous Network Marketing business. One interesting thing I find is that many of these successful enterprises were begun by the women [Kalench, 61];

Greg Hamilton is a wealthy clothing manufacturer. A multimillionaire, he is well-respected for his business acumen and his commitment to social community projects. Having made a fortune as a successful entrepreneur over the past 20 years... [Kehoe, 11];

- словосполучення *financial success/ achievement, financially successful*:

Does financial success have any meaningful value if we feel that it has taken control of our lives? [Kalench, 5];

You cannot have a goal to be financially successful, or to build your own successful business, and simultaneously have a goal to spend half your day at the golf course or at the beach [Tracy, 152];

- атрибутивну одиницю *successful* + суб'єкт або об'єкт економічної діяльності, пов'язаний з капіталом (*investors, salesmen, enterprise, company, franchise* тощо):

But playing it safe and going "balanced" on your investment portfolio is not the way successful investors play the game [Kiyosaki, 151];

...a moderately successful franchise costs the buyer an average of \$85,000 to purchase [Kalench, 56].

Менш чисельною є актуалізація КО «слава» (53 випадки) та КО «соціальний статус» (38 випадків). З метою експлікації КО «слава» залучено лексичні одиниці з відповідною семою *fame, famous, prominent, renowned, popular, popularity, recognition, outstanding, noteworthy, well-known, greatness*:

Gold from the kettle built and maintains one of the most prominent colleges of the South, where thousands of young people receive the training essential for success [Hill, 79];

When we model ourselves after those who have achieved greatness, take on their character, their strength, their determination, we in turn become like them and better ourselves in process [Kehoe, 132-133].

Вербалізації КО «соціальний статус» сприяють:

- низка слів та словосполучень із семантикою «престижу» *top, leading, leader*: *When I started out to sell, I had the good fortune to be placed under the supervision of Karl Collings, who for forty years was among the leading salesmen of his company* [Bettger, 84]; *Sam Butler, a salesman for a financial services firm, who regularly finishes in the top 10 % of his company, has the habit of saying to himself...* [Kehoe, 15];

- словосполучення з компонентом *high/highly*:

This is the most outwardly identifiable quality of a high performing man or woman [Tracy, 52];

I had two fathers, a rich one and a poor one. One was highly educated and intelligent; He had a Ph.D. and completed four years of undergraduate work in less than two years [Kiyosaki, 13];

- лексеми прямої номінації *success, successful* у поєднанні з *professional/professionally, career*: *They know that professional success is no longer solely linked to academic success as it was once [Kiyosaki, 65];*

Although we have been successful in our careers, they have not turned out quite as we expected [Kiyosaki, 1].

- лексичні одиниці на позначення високої посади:

Many graduates of my seminars...have become presidents of large corporations... They have started and built their own successful businesses, or been promoted rapidly in their companies or industries...[Tracy, 29];

Bill had come over from Ireland to America when he was nineteen and took a job of sweeping out one of the chain stores and keeping it clean. He became vice-president of the company some years later and retired a wealthy man when he was fifty-two [Bettger, 119].

Варто зазначити, що доволі чисельними у нашій вибірці були приклади, де КО «багатство», «слава» і «соціальний статус» поєднувалися в межах одного текстового фрагменту:

From all over the world people have come to Broadway, seeking fame, fortune, power, love and whatever it is that human beings call success [Hill, 138];

These four steps are essential for success in all walks of life... They are the steps that lead to riches, in small or great quantities. They lead the way to power, fame and worldly recognition [Hill, 143].

Аутсайдером за квантитативними показниками виявилась КО «хтось/щось успішний/е» (34 випадки). Для її експлікації залучено:

- лексему *success* в предикатній позиції (*smb/smth is a success*):

For example, if you absolutely believe that you are meant to be a great success in life, then no matter what happens, you will continue to press forward toward your goals [Tracy, 45];

➤ словосполучення *high achievers*:

You learn the critical difference between high achievers and low achievers [Tracy, 31].

Отже, як видно з прикладів, поняттєвий складник концепту SUCCESS формується п'ятьма КО із значною чисельною перевагою КО «досягнення мети» та «багатство».

Словникові дефініції, безумовно, допомогли скласти первинне уявлення про успіх та про мовні засоби його вираження. Проте, словниковий портрет лексеми *success* не зовсім повно передає досліджувану сутність. Тому на наступному етапі дослідження було проаналізовано сполучуваність лексем-репрезентантів та їх синонімів із залученням інтерпретації контекстів.

Аналіз текстів засвідчив нестандартні сполучення вербалізаторів концепту SUCCESS на кшталт *altitude of achievement, heights of achievement, key to success, poor success, ingredients of success* та ін. Через такі сполучення викристалізуються нові образи успіху, що формуються мовною свідомістю в результаті досвіду чуттєвого зіткнення з ним. Як наслідок, «порушується значна поняттєва основа та встановлена сполучуваність слів, що моментально переносить читача з однієї сфери понять в іншу та змушує уяву інтенсивно працювати» [Зорівчак 1999, с. 219].

Образний складник концепту SUCCESS у нашому дослідженні представлений об'єктивацією таких модусів сприйняття: візуального, смакового та аудіального. Кінестетичний та нюховий канали перцепції за матеріалами вибірки не одержали експлікації.

В межах візуальної перцепції моделюванню образного складника концепту SUCCESS сприяють КО «слава», «багатство», «позитивні емоції» та «візуалізація бажаного».

Через імена відомих особистостей одержує своє образне втілення КО «слава» (137 випадків). Білл Гейтс, Мері Кей, Стів Джобс, Генрі Форд, Ендрю Карнегі, Авраам Лінкольн, Бенджамін Франклін, Дональд Трамп, Томас Едісон, Ральф Емерсон, Майкл Джордан, Тайгер Вудс, Мадонна та багато ін. є символами успіху в мотиваційних текстах:

I have new heroes as I grow older. I have golf heroes such as Peter Jacobsen, Fred Couples and Tiger Woods. I copy their swings and do my best to read everything I can about them. I also have heroes such as Donald Trump, Warren Buffett, Peter Lynch, George Soros and Jim Rogers [Kiyosaki, 183].

Реалізації цієї КО сприяють також і назви відомих компаній, корпорацій, брендів таких, як *Amway, Mary Kay, Microsoft, IBM, Hewlett Packard (HP), Chevrolet, 3M, Boeing, Apple, Tupperware* та ін: *Did you know that Colgate-Palmolive and Gillette offer products through Network Marketing? So does Avon, the \$3 billion cosmetics giant. Prudential is one of the world's largest insurance companies... How about Shaklee, Mary Kay Cosmetics, or the world's largest plastic-housewares company, Tupperware? [Kalench, 54].*

Цікавим є той факт, що абсолютно всі проаналізовані компанії, бренди, а також відомі особистості мають американське коріння. Це спостереження дозволяє дійти висновку, що асоціатами успіху в мотиваційному жанрі є представники саме американського соціуму. Крім того, варто зазначити, що згадані символи успіху сприяють одночасно й експлікації КО «багатство», оскільки всі вони володіють великим капіталом:

Steve Jobs, the co-founder of Apple Computer, made his first million in the second column. So did William Gates of Microsoft. In fact, he made his first billion in the second column. However, most people who acquire fortunes reach their success in the third or fourth columns.... Mary Kay, a housewife with no business training, who wanted to do something after her children had left home, founded Mary Kay Cosmetics, which now has hundreds of millions of dollars a year in sales. Her success didn't start until the fourth column as well [Kehoe, 86-87].

КО «багатство» з опорою на візуальний канал сприйняття вербалізують також й одиниці ЛСП «розкіш» (*first class, expensive, luxurious, extravagant, lavish*):

Call your travel agent and purchase first class, around-the-world tickets for you and your family. Book yourself into the finest, most expensive hotels for your three-month holiday, dream come-true holiday. Give yourself lots (and I mean lots) of spending money. Be lavish, extravagant – reward yourself in style for your successful investment strategy [Kehoe, 106].

Одиниці ЛСП *visualize (see, visualize, vision, visual, imagine, imagined, picture, image)* сприяють експлікації КО «візуалізація бажаного» (16 випадків):...*visualize and clearly see the outcome you desire in this situation... Imagine yourself already successful, the goal already attained [Tracy, 122]; Practise until a clear mental picture of the desired outcome is imprinted in your mind [Kehoe, 48].*

Наявність КО «візуалізація бажаного» свідчить про трансформаційні процеси у свідомості американського реципієнта, якому нав'язується ідея, що левову частку успіху забезпечує саме чітке бачення кінцевої мети:

Every success I've ever enjoyed came after I had taken the time to think through what my goal would look like when it was accomplished. I have since met and spoken with many men and women who have achieved great success and they all had that one trait in common. They all had a clear picture of what their ideal lives and accomplishments would look like. This vision of the kind of future they wanted to create for themselves became a powerful motivator that drove them onward [Tracy, 21].

Наявність лексичних одиниць *joy, enjoyment, satisfaction, pleasure, happiness, happy, excitement, exciting, excited* стала підставовим принципом фіксації ще однією КО, що сприяє моделюванню образного складника концепту SUCCESS з опорою на зорову перцепцію, – КО «позитивні емоції» (19 випадків): *Successful men and women...expect to be happy and they are seldom disappointed* [Tracy, 48]; *...when you study closely people who are*

successful it becomes abundantly clear that their achievements are directly related to the enjoyment they derive from their work [Кеhoe, 33].

Отже, в межах візуальної перцепції образ успіху інтерпретується як гроші/слава + позитивні емоції і здатність все це побачити в уяві, а такі традиційні символи успіху (наприклад, в рекламному дискурсі) як дорога машина, гарний будинок, любляча сім'я є поодинокими у мотиваційних текстах, наприклад:

Why is it that some people are more successful than others? I began wondering why it was that some people seemed to earn more money, have happier relations and families, live in more beautiful homes and generally get much more joy and satisfaction out of life than others did [Tracy, 5].

У структуру образної складової концепту SUCCESS входить також і КО, що відображає смаковий модус сприйняття – КО «їстівне» (11 випадків). Її актуалізації сприяють словосполучення *ingredients of success* та *taste success: The seven ingredients of success are consistent with everything ever written or discovered on success and happiness* [Tracy, 22]; *I could feel and taste the success* [Кеhoe, 49].

Нечисельною виявилась і КО «звук» в межах аудіальної перцепції. Її вербалізація фіксується лише у чотирьох випадках: *sound of success, resounding success, laugh, verbalize: Love the word “no”, it’s the sound of success in motion* [Кеhoe, 39]; *High-performance, high-profit organizations are those in which people laugh and joke together* [Tracy, 27].

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти висновку про те, що роль чуттєвої опори для рефлексії успіху американцями є незначною. Сенсорне сприйняття цього абстрактного феномена відбувається, в основному, через зоровий канал та співвідноситься з образами заможних та знаменитих особистостей і відомих брендів.

Проте, концептуалізація успіху здійснюється не лише засобами номінації перцептивних КО, а й за посередництвом метафори [Попова 2010, Johnson 1987, 1989, Приходько 2008]. У процесі ретельного аналізу

мотиваційних текстів було виокремлено три метафоричні моделі на основі цільової понятійної сфери УСПІХ: УСПІХ – ЦЕ РУХ, УСПІХ – ЦЕ ОБ’ЄКТ, УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА (див. рис. 4.1). Зазначені моделі активно сприяють розширенню образної складової жанрового концепту SUCCESS. Слід зазначити, що кожна метафорична модель включає кілька концептуальних метафор, об’єднаних спільною сферою-джерелом. Отже, наступним логічним етапом буде детальний розгляд кожної метафоричної моделі та її фреймово-слотової структури.

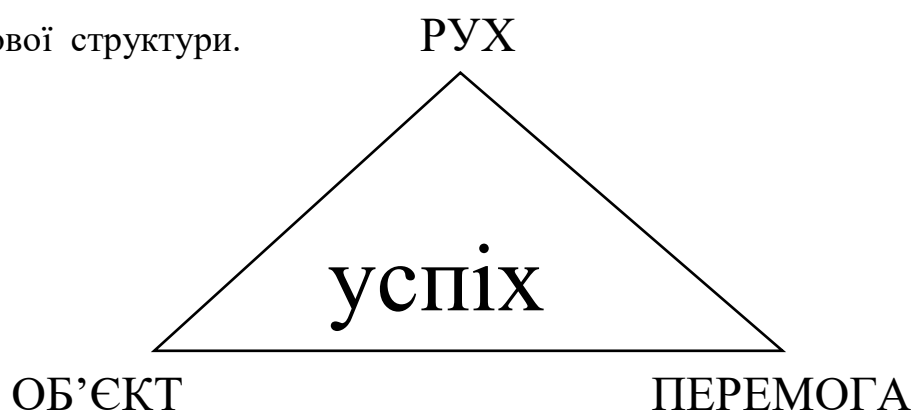


Рис. 4. 1. *Метафоричне моделювання концепту SUCCESS в текстах мотиваційного жанру*

4.1.1. Метафорична модель УСПІХ – ЦЕ РУХ

Чільне місце в мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» займає метафорична модель УСПІХ – ЦЕ РУХ, яка представляє концептуальний вектор безупинного руху. Ця модель виявилась лідером за квантитативними показниками (450 одиниць). Вона добре структурована і включає два фрейми: «Векторний рух» та «Шлях» (табл. 4.1).

Таблиця 4.1.

Фреймово-слотова структура метафоричної моделі УСПІХ – ЦЕ РУХ

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
Фрейм 1 Векторний рух	Слот 1 Рух вгору	

	Слот 2 Рух вперед	306 (68%)
Фрейм 2 Шлях	Слот 1 Дорога	144 (32%)
	Слот 2 Початок	
	Слот 3 Перешкоди	
УСЬОГО		450 (100%)

Чисельна присутність лексем на позначення руху (*go, move, run, get, arrive, reach* та ін.) стала підставою виділення **Фрейму 1 Векторний рух**. Власне векторність вербалізують прийменники та прислівники, ретельний аналіз яких дозволив поділити їх на дві групи: ті, що концептуалізують рух вгору, і ті, що передають рух вперед. Відповідно, було виокремлено Слоти *Рух вгору* та *Рух вперед*. Варто зазначити, що основою цього фрейму є орієнтаційна метафора [за Lakoff 1980, 1993; Лакофф 2004] – SUCCESS IS MOVING UP/ AHEAD. Орієнтаційні властивості концептуальних структур відбиваються в мові як системі орієнтирів. За спостереженнями С. Потапенка, складники топологічних гештальтів ВЕРХ-НИЗ, ЗЗАДУ-СПЕРЕДУ, ЦЕНТР-ПЕРИФЕРІЯ, ЗБОКУ, сформованих внаслідок взаємодії образу тіла як початкового орієнтира зі сприйняттям, корелюють з психофізичними точками відліку просторової орієнтації, на які спирається людина в своїй діяльності в навколишньому середовищі [Потапенко 2009, с.26]. Слот 1 *Рух вгору* репрезентують:

➤ дієслова руху у поєднанні з прийменниками *onto, on* та прислівниками *up, upward*:

Your whole life will open up and expand toward the horizon of your possibilities as you move onto the high road of Maximum Achievement [Tracy, 32];

You must consciously and deliberately counter the pull of the comfort zone as you move upward and onward toward ever higher levels of accomplishment [Tracy, 87];

➤ лексичні одиниці із семою «вгору» (*climb, rise, mountain, top, high, heights, altitude, star*):

With enthusiasm you can accomplish almost anything. You climb to heights you previously thought unattainable [Kehoe, 79]; The law of auto-suggestion, through which any person may rise to altitudes of achievement... [Hill, 47].

Орієнтаційну метафору SUCCESS IS MOVING UP можна відстежити й у назві нового способу мислення, який так активно пропагується у мотиваційних текстах, – «*mountaintop thinking*»: *your job is to engage in what is called “mountaintop thinking” [Tracy, 25].*

Прийменники *to, toward(s)* та прислівники *ahead, onward, forward* стали підставою формування Слоту 2 *Рух вперед*:

Often in the real world, it's not the smart that get ahead but the bold [Kiyosaki, 110]; It is only when you understand and accept yourself that you can begin moving forward in the other areas of your life [Tracy, 30].

Фрейм 2 Шлях надає інформацію про успіх як про дорогу, на якій обов'язково є якісь перешкоди. Дані лінгвістичного аналізу уможливили фіксацію Слоту 1 *Дорога*, який представлено лексемами *way, road, pathway, track*: *The continuous action technique keeps you on track toward your goal [Tracy, 171]; I found the road to wealth when I decided that a part of all I earned was mine to keep [Clason, 17].*

Через Слот 2 чітко вимальовується образ шляху, який має початок. Експлікації цього образу сприяють лексичні одиниці та словосполучення з відповідним семантичним компонентом (*start, start off, get off, starting point, success begins, begin, beginning*):

The starting point of all achievement is desire [Hill,135];...all achievement...must begin with an intense, burning desire for something definite [Hill, 39]; Success begins with you exercising your power of choice to take systematic, purposeful control over the thoughts you hold in your conscious mind. By rigorously disciplining yourself...you begin your journey toward the stars [Tracy, 132];

Саме бажання метафоризується як вихідна точка безкінечного руху, як початок нелегкого шляху: *There is no easy way.... But it is a sure way* [Bettger, 189]. Вербальна фіксація такого образу успіху як руху по дорозі з перешкодами (Слот 3 *Перешкоди*) стає можливою завдяки лексемам *setbacks, difficulties, roadblocks, obstacles, hills, detours*: *On your pathway to the accomplishment of anything worthwhile, you will experience a series of obstacles, detours and roadblocks. But almost invariably, there is one big rock or major obstacle that lies across your path and blocks your progress* [Tracy, 164].

Ці перешкоди блокують рух (*blocks your progress*), не дозволяють іти вперед: *They hold you back by stopping you from even trying* [Tracy, 46]; але вони неминучі:... *temporary setbacks and obstacles are the inevitable price you pay to achieve any great success in life* [Tracy, 148-149]. Тому автори мотиваційних текстів постійно наголошують на потребі долати ці перешкоди: *roadblocks that you will ever have to overcome* [Tracy, 148-149]; *...famous men and women...all seemed to have, or to develop, an unshakable belief in their ability to overcome all obstacles and reach some great height* [Tracy, 108].

Кількісна перевага **Фрейму 1** (68%) свідчить загалом про концептуалізацію успіху як *безперервного руху* (*a continuous sense of forward motion* [Tracy, 153]), образ якого має контури вектора вгору/ вперед. **Фрейм 2** конкретизує цей образ, доповнюючи його “свіжими” асоціаціями (успіх – це дорога з перешкодами). Таким чином, метафорична модель УСПІХ – ЦЕ РУХ віддзеркалює трансформаційні процеси у свідомості американського реципієнта, якому активно нав’язується ідея безперестанного руху і сприймання перешкод (всіляких труднощій) як обов’язкового складника успіху (див. рис. 4.2):

...whatever your current situation or difficulty, it is exactly what you require, right now, to teach you something you need to know before you can continue on your upward journey...so that you could continue moving toward the wonderful life that awaits you [Tracy, 134].

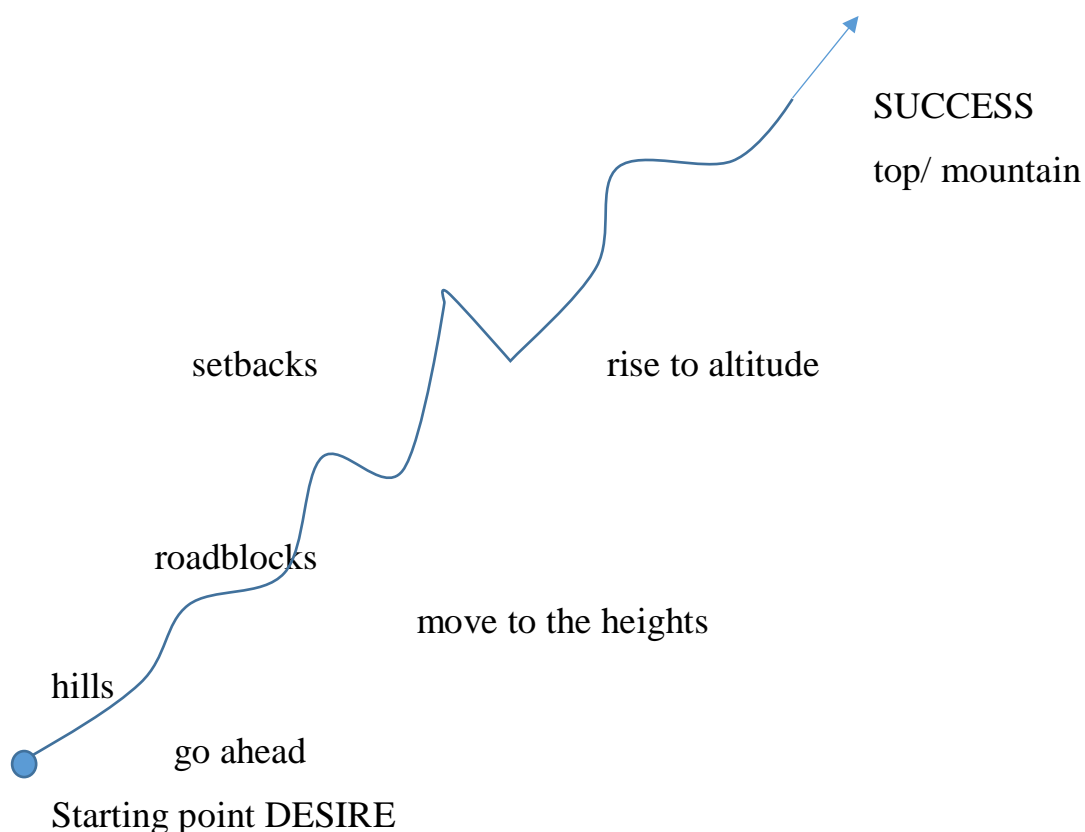


Рисунок 4.2. Образ успіху на основі метафоричної моделі
УСПІХ – ЦЕ РУХ.

4.1.2. Метафорична модель УСПІХ – ЦЕ ОБ’ЄКТ

Другою за квантитативними показниками виявилась метафорична модель УСПІХ – ЦЕ ОБ’ЄКТ (335 одиниць). Вона належить до онтологічних метафор, тобто таких, де події та дійсність трактуються як матеріальні сутності та предмети [Lakoff 1980, с.25]. До складу цієї моделі входять три фрейми, найчисельнішим з яких є **Фрейм 2 Багатство** (табл. 4.2.):

Таблиця 4.2.

Фреймово-слотова структура метафоричної моделі УСПІХ – ЦЕ ОБ’ЄКТ

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
	Слот 1 Розмір	
	Слот 2 Темпоральність	

Фрейм 1 Характеристики	Слот 3 Таємничість	114 (34%)
	Слот 4 Бажаність	
	Слот 5 Ціна	
Фрейм 2 Багатство		188 (56%)
Фрейм 3 Об'єкт науки		33 (10%)
УСЬОГО		335 (100%)

Як видно з табл. 4.2, **Фрейм 1** добре структурований і подає інформацію про всі можливі характеристики успіху як об'єкта. У межах Слоту 1 *Розмір* успіху концептуалізується як щось надзвичайно велике. На мовному рівні це виражається через лексеми *great* (у всій парадигмі граматичних значень), *stupendous*, *tremendous*, *big*. Розмір успіху також вербалізується у словосполученнях *much of success*, *85% of success*, *measure of success*, *level of success*. Продемонструємо це прикладами:

I have since met and spoken with many men and women who have achieved great success and they had all one trait in common [Tracy, 21];

His stupendous achievements took place after that age [Hill, 197];

Now, let's review some of the reasons for Network Marketing's tremendous success [Kalench, 64].

Лексичні одиниці *past*, *present*, *real*, *instantaneous*, *future*, *further*, *new* та вирази *in the future*, *expectations of success*, *in front of* дають підстави для виокремлення Слоту 2 *Темпоральність*, в межах якого успіху концептуалізується в термінах минулого, теперішнього та майбутнього. Варто зазначити, що кількісні показники майбутнього значно перевищують теперішнє та минуле (14:3:3, відповідно), що дозволяє зробити висновок про те, що успіх здебільшого попереду. Такий висновок узгоджується з орієнтаційною метафорою SUCCESS IS MOVING UP/AHEAD:

Let every success you've ever achieved, both past and present, be a potential source of power to you [Kehoe, 125]; ...for whatever success I may have in the future [Hill, 23]; In fact, all real and lasting success comes from organizing your life in harmony with these general principles [Tracy, 41].

Успіх постає в образі чогось таємничого (Слот 3 *Таємничість*). Це певний секрет (*secret of success*), щоб досягти його, потрібно мати відповідний ключ (*key/ clue to any success*):

OFTEN WHEN I SPEAK to corporations I startle the audience by suggesting that the key to their success is often in working less, not more [Kehoe, 102]; ...I have told the secrets of my own success [Clason, 97].

Наявність лексичних одиниць із семантичним компонентом «бажання» (*desire, desirable, desired, want, wish*) дозволила виділити Слот 4 *Бажаність*:

...he prepared the way for success by a burning desire for success [Hill, 50]; What Jim lacked was a magic carpet that could lift him over the fences of his fears on to the success he so richly wanted and truly deserved [Kalench, 12];

Як і будь яка річ, успіх має ціну (*price of success*), за нього треба платити (*pay, payment*) (Слот 5 *Ціна*): *We know only two things for certain about the price of success. First, in order to get whatever you desire, ...you must pay the price in full....Second, you have to pay the full price in advance. Success is not like going to a restaurant where you can pay the bill after you've enjoyed the dinner. The success that you desire requires payment in full, in advance, every single time....When you have paid the full price, the success will be there in front of you for all to see....The life you enjoy in the future will reflect the price you pay between now and then [Tracy, 141].*

Підсумовуючи, зазначимо, що **Фрейм 1** фіксує інформацію про успіх як щось надзвичайно велике і бажане. Його не так легко дістати, оскільки для цього треба знати певний секрет і заплатити певну ціну. Успіх, здебільшого, попереду нас, у майбутньому.

За результатами нашої вибірки **Фрейм 2** виявився лідером за квантитативними показниками (188 одиниць). Основу цього фрейму

складають КО «багатство» та «слава», виокремлені в межах візуального модусу перцепції. Нагадаємо, що імена багатих та знаменитих особистостей та назви відомих компаній і брендів слугують вербальною опорою образу успіху як багатства:

There will be a hundred people like Bill Gates and hugely successful companies like Microsoft created every year, all over the world [Kiyosaki, 110].

Крім того, рекурентність словосполучень *financial(ly) free(dom)*, *financial foundation*, *make a fortune*, *success stories*, *from rags to riches* теж уможливорює фіксацію успіху як багатства:

The fourth ingredient of success is financial freedom. To be financially free means that you have enough money so that you don't worry about it continually, as most people do...Achieving your own financial freedom is one of the most important goals and responsibilities of your life [Tracy, 28];

...he made a fortune selling it (insurance), and retired in twenty years. The reason for his outstanding success was not knowledge – it was enthusiasm [Bettger, 13].

Фрейм 3, як свідчать дані табл.4.2., є найменш чисельним. Проте, він чітко фіксує ще один образ успіху – як наукової категорії, наукового об'єкту, підтвердженням чого є вирази на кшталт *study/ explain/ define success*, *formula for success*, *rules for success*, *principles of success*, *causes of/ reasons for success*, *philosophy of success*: *The famous oil billionaire H. L. Hunt...was once asked for his formula for success [Tracy, 140-141]; On that occasion Carnegie planted in my mind the idea of organizing the principles of achievement into a philosophy of success [Hill, 85].*

Отже, ОБ'ЄКТ є активною сферою-джерелом метафоричної експансії в мотиваційних текстах. Чисельна перевага образу успіху як багатства свідчить про домінування матеріального аспекту в розумінні успіху представниками американської культури.

4.1.3. Метафорична модель УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА

Метафорична модель УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА одержала найменшу кількісну репрезентацію за матеріалами нашої вибірки (228 одиниць). Проте, за посередництвом зазначеної моделі вимальовується новий образ успіху як перемоги у боротьбі з ворогом. Онтологічні відповідності (*ontological correspondences*, термін Дж. Лакоффа [Lakoff 1993]), зафіксовані на вербальному рівні через лексеми *victory*, *winner* слугують основою метафоричного переносу зі сфери-джерела на сферу-ціль: *Nobody cares about defeats. The only thing that counts are the victories, the successes – that's what matters* [Кеhoe, 40]; *Winners are not afraid of losing* [Kiyosaki, 125].

У результаті аналізу метафоричної моделі УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА було виділено фрейм «Боротьба» (табл. 4.3):

Таблиця 4.3

Фреймово-слотова структура метафоричної моделі УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
Фрейм 1 Боротьба	Слот 1 Бойові дії	228 (100%)
	Слот 2 Суб'єкти боротьби	
УСЬОГО		228 (100%)

В межах цього фрейму ми виокремили два слоти, які демонструють концептуальний вектор боротьби. Слот 1 *Бойові дії* базується на метафорах, що вміщують такі номінативні одиниці, як *fight* (боротись), *give up* (здаватись), *battle* (битва): *Life pushes all of us around. Some give up. Others fight* [Kiyosaki, 33]; *Your biggest battle is almost always with yourself and your biggest challenge is in breaking free of your old habitual ways of thinking and acting* [Tracy, 114].

Останній приклад чітко демонструє, що найбільша битва у житті – це власна трансформація, зміна способу мислення. Дії, залучені у процес трансформації теж метафорично номінуються як бойові, наприклад *conquer* (здолати, завойовувати), *burn ships* (спалити кораблі) та *cut all sources of retreat* (знищити всі джерела відступу), *crush the enemy* (знищити ворога):

The first and best victory is to conquer self [Hill, 217];

Every person who wins in any undertaking must be willing to burn his ships and cut all sources of retreat [Hill, 26].

Поразки (*defeats*) в мотиваційних текстах (тут вони здебільшого тимчасові) номінуються як обов'язкові складові, «передтечі» перемоги:

Before success comes in any man's life, he is sure to meet with much temporary defeat...More than five hundred of the most successful men this country has ever known, told the author their greatest success came just one step beyond the point at which defeat had overtaken them [Hill, 16];

We all have successes and failures. We all have victories and defeats [Kehoe, 126].

Онтологічні відповідності *winner* та *enemy* стали підставою виділення Слоту 2 *Суб'єкти боротьби*. Успішний індивід завжди метафорично осмислюється як переможець, що вербалізується через номінативні одиниці *winner, champion, win: A quitter never wins – and – a winner never quits* [Hill, 88]; *The ability to consistently rebound from setbacks and disappointments is a mark of a champion. If you develop this trait, you are sure to win the big stakes* [Kehoe, 81].

Ворогом успіху є традиційний спосіб мислення, що базується на негативних людських звичках та якостях (наприклад, *procrastination* (гаєння часу), *laziness* (лінь), *trusting to luck* (покладання на удачу), *comfort zone* (зона комфорту) та ін.). Ворог завжди стоїть між переможцем і перемогою, перешкоджає, тому з ним треба боротись:

Here you will find real enemies which stand between you and noteworthy achievement [Hill, 140];

The greatest single enemy of your potential for greater success and achievement is your comfort zone, your tendency to get stuck in a rut and then to resist all change, even positive change, that would force you out of it [Tracy, 142];

Procrastination, the opposite of decision, is a common enemy which practically every man must conquer [Hill, 126].

Таким чином, в межах метафоричної моделі УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА викристалізовується свіжий образ успіху як перемоги у боротьбі з ворогом. Серед безлічі ворогів найбільшим є звичний спосіб мислення, який заважає адресату стати переможцем у досягненні мети. Так приховано, через метафорику, нав'язується ідея потреби індивідуальної трансформації.

Підсумовуючи зазначимо, що виділені метафоричні моделі УСПІХ – ЦЕ РУХ, УСПІХ – ЦЕ ОБ'ЄКТ та УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА не охоплюють усього діапазону метафоричної експансії, однак активно сприяють розширенню образної складової жанрового концепту SUCCESS, даючи цілісне уявлення про образ успіху, який моделюється у текстах мотиваційного жанру. Зі сторінок мотиваційних текстів пропагується орієнтація на успіх як головна ціль в житті пересічного американця. В таких умовах формується образ успішного індивіда: це – завжди переможець, людина з новим способом мислення. Здатність візуалізувати свої майбутні ідеальні досягнення – це запорука перемоги, це потужний мотиватор на шляху до успіху.

4.2. Концепт MONEY

Про значення грошей як цінності, яка впливає на поведінку та детермінує життя суспільства, можна говорити з різних ракурсів, торкаючись, приміром, моральних, етичних чи релігійних проблем, але довести функціонування цієї цінності в культурі та зафіксувати її вплив на свідомість людей можна лише через аналіз мовного матеріалу. Власне

лінгвістичний опис цінностей, як стверджує В. Карасік, здійснюється у вигляді культурних концептів [Карасик 2002].

Ю. Степанов вважає концепт MONEY одним з базових концептів культури сучасного суспільства [Степанов 1997, с.661]. Культурна складова цього концепту значуща – гроші дають владу, забезпечують щасливе існування, є мірилом успіху, їх почитають як божество, вони є невід’ємним атрибутом сучасної цивілізації. За спостереженнями Н. Агаркової, в американській англійській нараховується 140 слів зі значенням «гроші» [Агаркова 2001], що доводить важливість цієї реалії для представників американського етносу.

Проблема опису концепту MONEY привертає увагу багатьох учених. Ряд наукових досліджень, присвячених аналізу цього концепту з різних позицій в різних мовах, свідчить про підвищення інтересу до об’єктивації у мові матеріально-грошових відносин [Агаркова 2001, 2005; Майоренко 2005; Сафина 2002; Палеева 2010; Федянина 2005, 2007; Камышанченко 2012; Ермакова 2012; Коваленко 2015].

У процесі дослідження матеріалу вибірки було зафіксовано 1140 випадків об’єктивації концепту MONEY в мотиваційному жанрі «мистецтво успіху». Поняттєва складова концепту MONEY базується на наступних словникових дефініціях лексеми *money*:

OALD: 1) *what you earn by working or selling things, and use to buy things*; 2) *coins or paper notes*; 3) *person’s wealth including their property*.

WNWCD: 1) *standard pieces of gold, silver, copper, nickel, etc., stamped by government authority and used as a medium of exchange and measure of value; coin or coins*; 2) *any paper note issued by a government or an authorized bank and used in the same way; bank notes; bills*; 3) *any substance or article used as money, as bank notes, checks, etc.*; 4) *any definite or indefinite sum of money*; 4) *property; possessions; wealth*.

LDOCE: 1) *what you earn by working and can use to buy things*; 2) *coins and notes*; 3) *wealth including property*.

CED: 1) *coins or notes that are used to buy things or an amount of these that a person has.*

CCALD: 1) *a medium of exchange that functions as legal tender; 2) the official currency, in the form of banknotes, coins, etc, issued by a government or other authority; 3) a particular denomination or form of currency; 4) property or assets with reference to their realizable value; 5) a pecuniary sum or income; 6) an unspecified amount of paper currency or coins.*

The All Nations Christian Home and School Dictionary: 1) *coins, paper notes given and taken in buying and selling.*

Отже, концептуальними ознаками поняттєвого складника концепту MONEY є «міра вартості/ засіб обміну» (240 випадків), «багатство» (187 випадків), «сума» (63 випадки) та «монети/паперові банкноти» (28 випадків). Вербально концептуальна ознака «міра вартості/ засіб обміну» репрезентується через:

➤ одиницю прямої номінації *money* та її похідну *monetary*:

He didn't know Mr. Edison, and he didn't have enough money to pay his railroad fare to Orange, New Jersey [Hill, p.13];

There comes, now, a statement which will give a better understanding of the importance the principle of auto-suggestion assumes in the transmutation of desire into its physical, or monetary equivalent... [Hill, p.41].

➤ лексичні одиниці, семантична структура яких містить сему «економічна функція» (купити, продати, сплатити, обмінати). Це здебільшого економічні терміни, такі, як *savings, earnings, tax, investment, debts, dividends, loan, mortgage, credit* та ін.:

We continue to live our lives focused on future destinations: when the mortgage is paid...[Kehoe, p.141];

...your creditors might reduce or even entirely refuse to grant you this loan... And if you should find yourself unable to obtain this credit... [Bettger, p.49].

Помітної об'єктивації зазнає концептуальна ознака «багатство». Для цього залучено:

- сему прямої номінації *wealth* та її похідну *wealthy*:

With wealth many things are possible [Clason, p.13];

I spent twenty-five years in research, analyzing more than 25000 people, because I, too, wanted to know “how wealthy men become that way” [Hill, p. 19];

- одиниці синонімічного ряду *riches, fortune, prosperity, treasure*:

I know another salesman who didn't know one-tenth as much about insurance, yet he made a fortune selling it, and retired in twenty years [Bettger, p.13]; *Remember, no more effort is required to aim high in life, to demand abundance and prosperity, than is required to accept misery and poverty* [Hill, p.32];

- прикметники з семантикою багатства *rich, prosperous* в усій парадигмі їхніх номінативних граматичних значень *richer, the richest, the most prosperous*: *He is claimed to be the richest man in all Babylon* [Clason, p.8]; *Get with the times! Look around; the richest people didn't get rich because of their educations* [Kiyosaki, p.2];

- лексеми із семою «власність» *capital, assets, income, profit*: *There were already a few assets in my asset column, but now I was determined to focus on making it bigger* [Kiyosaki, p.102]; *If you don't need this income you can give it away, but if you ever should need it, it would be a great blessing to you!* [Bettger, p.34].

Для об'єктивації КО «сума» залучено:

- числівники та одиниці лексико-семантичного поля «сума» (*amount, abundance, hundreds, millions, billions* та ін.):

So again, the government takes its share of the gain, thus reducing the amount available to help them out of debt [Kiyosaki, p.88]; *Remember, no more effort is required to aim high in life, to demand abundance and prosperity, than is required to accept misery and poverty* [Hill, p.32]; *Boeing, the most successful airplane manufacturer in the world – with last year's sales topping \$20 billion (US) knows the wisdom of this philosophy* [Kehoe, p.20];

- кількісні займенники (*much, (a) little, enough, a lot of, lots of, plenty of*):

You make a lot of money, and we live in a huge house with lots of toy... Look at doctors. They don't make nearly as much money as they used to [Kiyosaki, p.2]; It is not sufficient merely to say "I want plenty of money". Be definite as to the amount [Hill, 27]; After dropping out of high school and working as a laborer for a couple of years, I finally saved a little money and went off to see the world [Tracy, p.21].

КО «монети/ паперові гроші» найменше (28 випадків) об'єктивована у мотиваційному жанрі. Вербально вона виражена через прямі номінації грошових одиниць *dollar, cent, penny*, а також через лексеми із семою «форма існування фінансових інструментів» *gold, cash, cheque*:

There's an old saying that if you save your pennies, the dollars will take care of themselves [Hill, p.159]; Gold in a man's purse must be guarded with firmness, else it be lost [Clason, p.44]; Now, for our next meeting let's get this, this and this done and... bring a \$50,000 (or whatever is appropriate) cheque [Kehoe, p.25].

Словникові дефініції, безумовно, допомогли скласти первинне уявлення про реалію грошей та про мовні засоби її вираження. Проте, словниковий портрет лексеми *money* не зовсім повно передає досліджувану сутність. Тому на наступному етапі дослідження було проаналізовано сполучуваність лексеми-репрезентанта та її синонімів із залученням інтерпретації контекстів.

Аналіз текстів засвідчив нестандартні сполучення вербалізаторів концепту MONEY на кшталт *wise investments, idle gold, walls of income, taste of money* та ін. Через такі сполучення викристалізуються нові образи грошей, що формуються мовною свідомістю внаслідок чуттєвого зіткнення з ними. Образна складова концепту MONEY у нашому дослідженні представлена об'єктивацією таких модусів сприйняття: кінестетичного, візуального, смакового та аудіального. Нюховий канал перцепції за матеріалами вибірки не одержав експлікації.

Кінестетичний модус репрезентують КО «накопичення», «праця», «рух», «дія», «бажаність» та «ріст».

Для експлікації КО «накопичення» (119 випадків) залучено одиницю прямої номінації *accumulation*, лексеми, що містять сему «одержувати більше і більше» *accumulate*, *amass* та дієслова синонімічного ряду *get*, *receive*, *gain*, *acquire*:

But the successful application of these six steps does call for sufficient imagination to enable one to see, and to understand that accumulation of money cannot be left to chance, good fortune, and luck. One must realize that all who have accumulated great fortunes, first did a certain amount of dreaming, hoping, wishing, desiring and planning before they acquired money [Hill, p.28]; They actually think that money can eliminate that fear of not having money, of being poor, so they amass tons of it only to find out the fear gets worse [Kiyosaki, p.43]; The youth found success at first and then was overzealous to gain great wealth [Clason, p.110].

Дієслово *work*, його синонім *labor*, а також лексеми *employee* та *worker* слугують для об'єктивації КО «праця» (94 випадки). Однак, тут слід зазначити, що вектор скерованості від грошей як агенса до адресата (тобто, *money works for you*) демонструє кількісну перевагу (54 випадки). У решті випадків гроші виконують свою звичну роль пацієнса (тобто, *you work for money*): *If you want to learn to work for money, then stay in school. That is a great place to learn to do that. But if you want to learn how to have money work for you, then I will teach you that. But only if you want to learn [Kiyosaki, p.36]; Gold, indeed, is a willing worker [Clason, p.94].*

Помітної кількісної об'єктивації зазнає КО «рух» (75 випадків). Вона вербалізується за допомогою таких дієслів, семантична структура яких містить компонент «переміщення в просторі» *go*, *come*, *move*, *follow*, *flee*, *slip*, *hide*, *jump*, а також через мовні одиниці із семою «швидкість» *quick*, *quickly* та *fast*: *When riches begin to come they come so quickly, in such great abundance, that one wonders, where they have been hiding during all those lean years [Hill,*

p.19]; *What this phrase means is that most people need only to learn and master one more skill and their income would jump exponentially* [Kiyosaki, p.133].

Для експлікації КО «бажаність» (57 випадків) залучено одиниці ЛСП «бажання» (*desire, desire for, wish for, want*), лексеми, семантична структура яких містить семи «шукати» (*seek, look for*) та «притягувати» (*attract, attraction*):

He should have told us, that before we can accumulate riches in great abundance, we must magnetize our mind with intense desire for riches, that we must become “money conscious” until the desire for money drives us to create definite plans for acquiring it [Hill, p.22]; *If you want riches you must refuse any circumstance that leads toward poverty* [Hill, p.193]; *Their spending habits have caused them to seek more income* [Kiyosaki, p.69]; *Wisdom and “cleverness” alone, will not attract and retain money except in a few very rare instances, when the law of averages favors the attraction of money through these sources. The method of attracting money described here, does not depend upon the law of averages* [Hill, p.58].

КО «дія» (46 випадків) об’єктивується дієсловами, котрі експліцитно чи імпліцитно номінують певну дію: *buy, wait, give, make, pay off, bring, change, produce, soothe, calm: To work hard for money, thinking that money will buy you things that will make you happy is also cruel* [Kiyosaki, p.47]; *They feel the fear, they go to work hoping that money will soothe the fear, but it doesn’t.* [Kiyosaki, p.42]; *Money will change me in ways I don’t like...* [Kehoe, p.10].

Присутність лексем *grow* та *increase* у межах парадигми їх граматичних значень дозволяє виділити КО «ріст» (34 випадки):

To my wife and me, it means that barring unforeseen cataclysmic changes, we can work or not work, and our wealth grows automatically, staying way ahead of inflation [Kiyosaki, p.55]; *But nevertheless each year his wealth increased more rapidly than he spent it* [Clason, p.11].

Збагаченню образу грошей сприяють КО «кількість», «текучість» та «фізична привабливість» у межах візуального каналу перцепції.

Найістотнішу квантитативну репрезентацію у площині візуального сприйняття одержує КО «кількість» (104 випадки). Це пояснюється її співвіднесенням з КО поняттєвого складника «сума». Проте, фіксація зазначеної КО в межах образного складника концепту MONEY сприяє більш багатогранній його онтологізації в мотиваційному жанрі. З метою актуалізації КО «кількість» залучено прикметники із семантикою великої кількості чи розміру *big, large, great, huge, vast, enormous*, контекстуальний синонім *fabulous*, лексема з антонімічною семантикою *small*, а також словосполучення з компонентом *high* (*high-paying job, high-paid slave, high pay, the highest price, higher tax* etc.): *I visualized myself being a successful actor and earning big money* [Kehoe, p.46]; *Let us take a look at the vast fortunes of gold this idea has produced. It has paid, and still pays huge fortunes to men and women all over the world, who distribute the contents of the kettle to millions of people* [Hill, p.79]; *Those magic words were needed to start the kettle to boiling, but neither the doctor nor the young clerk knew what fabulous fortunes were destined to flow from that kettle* [Hill, p.78]; *My earnings were so small during that first year, I took a part-time job coaching the Swarthmore College baseball team* [Bettger, p.21]; *When I quit my high-paying job with Standard Oil, my educated dad had a heart-to-heart with me* [Kiyosaki, p.134].

Помітної експлікації зазнає й КО «текучість» (69 випадків). Про її наявність свідчить висока рекурентність лексеми прямої номінації *flow*, а також кількісно суттєва присутність одиниць ЛСП «вода» *pour in/out, stream, pool, source, circulation*:

This, then, is the third cure for the lean purse: to put each coin to laboring that it may reproduce its kind even as the flocks of the field and help bring to thee income, a stream of wealth that shall flow constantly into thy purse [Clason, p.44]; *A business consultant who specializes in the medical trade was telling me how many doctors, dentists and chiropractors struggle financially. All this time, I thought that when they graduated, the dollars would pour in* [Kiyosaki, p.133]; *Picture in your mind how much money there is in circulation* [Kehoe, p.32].

Словосполучення *handsome profit, financially strong, money muscle* стали підставовим принципом для виділення КО «фізична привабливість» (9 випадків): *The more I work my mental money muscles out, the stronger I get.... So if I pay myself first, I get financially stronger, mentally and fiscally* [Kiyosaki, p.160].

Через призму смакової перцепції конститuentом образного складника концепту MONEY стає КО «їстівне» (9 випадків). Про її наявність свідчить присутність одиниць ЛСП «їжа» *eat, taste, appetite, carrot, dough, poisonous*:

Money is the carrot, the illusion [Kiyosaki, p.46]; *That's why money is often called "dough"* [Kiyosaki, p.171]; *You do eat the children of your savings* [Clason, p.21]; *"Once government got a taste of money, the appetite grew", said rich dad* [Kiyosaki, p.96].

Структуру образної складової з опорою на аудіальне сприйняття формує КО «звук» (6 випадків), про присутність якої дозволяє говорити наявність лексем із семантикою звуку *speak, talk, hear, loud*: *Nothing speaks louder than a signed cheque* [Kehoe, p.26]; *Money is nothing but inert matter. It cannot move, thing or talk but it can hear when the man who desires it, calls it to come!* [Hill, p.88].

Таким чином, образний складник концепту MONEY зазнає об'єктивації через призму перцепції, про що свідчать 11 КО, виділених з опорою на кінестетичний, візуальний, смаковий та аудіальний модули сприйняття. Отже, у мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» гроші подаються як **щось** бажане, яке варто накопичувати. Коли це **щось** є у величезній кількості, воно перетворюється у **когось**, хто може рухатись, рости, говорити, працювати та є фізично привабливим.

Як відомо, образ пов'язаний не лише з перцептивним проявом. Його моделюванню сприяють і метафоричні номінації [Попова 2010; Johnson 1987, 1989; Приходько 2008].

Ретельний аналіз вибірки дозволив виділити у сучасному англomовному мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» три метафоричні

моделі, основою для класифікації яких слугувала цільова понятійна сфера ГРОШІ (див. рис.4.3.): ГРОШІ – ЦЕ РЕСУРС, ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА та ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ. Виділені моделі не охоплюють усього діапазону метафоричної експансії, однак дають цілісне уявлення про образ грошей, який моделюється у текстах мотиваційного жанру.

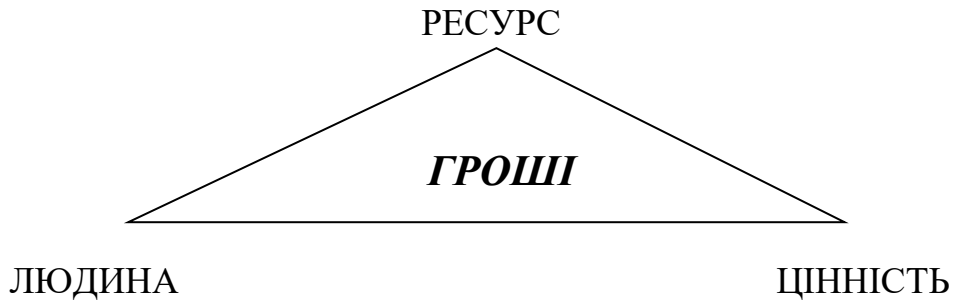


Рис. 4.3. Метафоричне моделювання концепту MONEY в текстах мотиваційного жанру

Лідером за квантитативними показниками виявилась метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ РЕСУРС (462 одиниці). Подібно, як природні ресурси (наприклад, вода) дають життєві сили, гроші у свідомості американців асоціюються з джерелом енергії, що є необхідною умовою усіх благ на землі.

Друге місце за частотністю посіла метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА (389 одиниць). Вона дозволяє осмислити наш досвід взаємодії з грошима як неживою сутністю в термінах людських характеристик, мотивацій та діяльності.

Доволі висока кількісна репрезентація (103 одиниці) характеризує й метафоричну модель ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ. Виділення цієї метафори засвідчує значущість грошей у сучасному суспільстві та підтверджує висновки багатьох учених про те, що, капітал стає «мірилом цінності та моралі» [Коваленко 2015, с. 222], «квінтесенцією ідеології нової еліти» [Потоцкая 2014], «фактором, що детермінує культуру суспільства» [Simmel 2004], «новою формою культури» [Мартыненко 2008].

Слід зазначити, що кожна метафорична модель включає кілька концептуальних метафор, об'єднаних спільною сферою-джерелом. Отже,

наступним логічним етапом буде детальний розгляд кожної метафоричної моделі та її фреймової структури.

4.2.1. Метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ РЕСУРС

Ця метафорична модель одержала найбільшу кількісну репрезентацію у досліджуваному жанрі (462 одиниці). Модель ГРОШІ – ЦЕ РЕСУРС достатньо добре структурована, а поповнення слотів новою специфічною інформацією при актуалізації ситуації в дискурсі дозволяє фрейму безмежно розростатись і, як наслідок, створювати «свіжий» образ через нові асоціації. Тому, на наш погляд, детальний аналіз фреймово-слотової структури виділеної метафоричної моделі, унаочненої в табл. 4.4, дасть можливість всебічно представити образ грошей, що формується у сукупній свідомості американців.

Таблиця 4.4

Фреймово-слотова структура метафоричної моделі ГРОШІ – ЦЕ РЕСУРС

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
Фрейм 1 Природні ресурси	Слот 1 Вода	429 (93%)
	Слот 2 Рослина	
	Слот 3 Їжа	
Фрейм 2 Матеріальні ресурси	Слот Будинок	33 (7 %)
УСЬОГО		462 (100%)

Дослідивши сполучуваність лексеми-репрезентанта імені концепту, нам вдалося виявити глибинні асоціативні контури образу живої природи та матеріальних ресурсів. В основі вищезгаданої метафоричної моделі –

гештальт [ГРОШІ – ЦЕ РЕСУРС] – імпліцитний допоміжний суб'єкт метафори, що виводиться з буквального прочитання дієслова, яке сполучається з експліцитним основним суб'єктом метафори [Чернейко1997, с.326]. Через сполучення дієслів *have/possess, accumulate/amass, get/receive/gain/acquire, lend/borrow, lose, spend, use, save, need* та ін. з лексемами-репрезентантами концепту MONEY гроші проєктуються як ресурс, але не прямо, а опосередковано, через зазначені дієслова. Таким чином, ці дієслова стають вербальними «посередниками», що омовлюють проєктивні зв'язки між сферою-джерелом та сферою-цілі (допоміжним та основним суб'єктом метафори, в термінології Л. Чернейко):

I have never met anyone who really likes losing money. And in all my years, I have never met a rich person who has never lost money [Kiyosaki, p.147];

You have taught yourself how to acquire money, how to keep it and how to use it [Clason, p.22].

Як засвідчують дані табл. 4.4, найчастотнішим асоціатом грошей у свідомості американського реципієнта виступає образ живої природи, в якому помітне місце займає вода. **Фреймі 1 Природні ресурси** загалом реалізує ознаки безперервної зміни матеріального світу. Підставовим принципом виділення Слоту 1 *Вода* стала КО «текучість», виділена з опорою на візуальний канал перцепції. Вербально ця ознака представлена лексемою прямої номінації *flow* та одиницями ЛСП «вода» *stream, pool, source, in circulation*. Подібно, як вода, що тече, є прототипом життя, так само і гроші є умовою придбання нових товарів чи послуг. Циркуляція води асоціюється з новою енергією, новими життєвими силами: кожен наступний цикл породжує нове життя, наприклад: *The influence of this idea now benefits every civilized country in the world, pouring out a continuous stream of gold to all who touch it* [Hill, p.79]; *Boom times and recessionary times are statistical terms used by economists to describe the enormous flow of capital and growth in this wealthy nation of ours* [Kehoe, p.30].

Структура сфери-донора *вода* яскраво проектується внаслідок когнітивного відображення у концепті MONEY. Як найцінніший природний ресурс воду потрібно берегти, уникати бездумного її витрачання. Подібно і гроші потрібно заощаджувати та навіть охороняти (*save, preserve, guard, protect*). Показовими у виділенні цього слоту стали також КО «кількість» та «накопичення», виокремлені у площині візуального та кінестетичного модусів сприйняття: *Gold in a man's purse must be guarded with firmness, else it be lost* [Clason, p.44]; *If thou dost safely preserve thy treasure it will produce liberal earnings for thee and be a rich source of pleasure and profit during all thy days* [Clason, p.115]; *The rich hide much of their wealth using vehicles such as corporations and trusts to protect their assets from creditors* [Kiyosaki, p.104].

Рекурентність лексем *need, needed, necessary, must, important, importance, essential, value* свідчить про важливість цієї сутності:

In our world, money is a must [Kalench, p.81]; *Money is important. While I put it as number four on the list of ingredients of success, it is an essential factor in the achievement of the first three* [Tracy, p.28]; *Let no one distort the value and importance of money with their negative views ... Money is important* [Kehoe, p.12].

Як відомо, безвідповідальне витрачання, марнування води може призвести до її втрати, що в свою чергу стане причиною найбільшої катастрофи у житті людства. За аналогією, бездумне витрачання грошей (*spend foolishly, waste*) веде до їх втрати (*lose, lost*) і в результаті стає трагедією для людини, а нестача цього ресурсу (*lack*) проектується в мотиваційному жанрі як корінь усього зла: *With each dollar bill that enters your hand, you and only you have the power to determine your destiny. Spend it foolishly, you choose to be poor* [Kiyosaki, p.197]; *I don't have the time, and I don't want to waste my money* [Kiyosaki, p.140]; *It is not money that lies in the root of all evil; it is lack of money* [Tracy, p.28].

Експлікація образу живої природи також відображена у Слоті 2 *Рослина*. Онтологічні відповідності фіксуються на вербальному рівні через

лексичні одиниці *seed, plant, reap, tree, root*, а також через КО «ріст», виділену в межах кінестетичного каналу сприйняття та омовлену лексемами *grow, increase*:

*Wealth, like a tree, grows from a tiny seed. The first copper you save is the seed from which your tree of wealth shall grow. The sooner you plant that seed the sooner shall the tree grow. And the more faithfully you nourish and water that tree with consistent savings, the sooner may you bask in contentment beneath its shade [Clason, p.19]; *Playing upon this common weakness of fear of ill health, dispensers of patent medicines have reaped fortunes* [Hill, p.201]; *The assets are large enough to grow by themselves. It's like planting a tree. You water it for years and then one day it doesn't need you anymore. It's roots have gone down deep enough. Then, the tree provides shade for your enjoyment* [Kiyosaki, p.55].*

Присутність КО «їстівне», виділеної з опорою на смакове сприйняття, стала базою формування Слоту 3 *Їжа*. Як ресурс, їжа є необхідною умовою життя. Так само і гроші є необхідною умовою придбання нових товарів та послуг. Словосполучення *taste of money, appetite for money, eat savings* та ін., утворені внаслідок когнітивного відображення, стають вербальними фіксаторами нового образу грошей, що викристалізовується в межах мотиваційного жанру: “*Once government got a taste of money, the appetite grew*”, said rich dad [Kiyosaki, p.96]; *The problem was that the government's appetite for money was so great that taxes soon needed to be levied on the middle class, and from there it kept “trickling down”* [Kiyosaki, p.97].

Фрейм 2 Матеріальні ресурси надає інформацію про гроші у звичному для більшості людей образі – як щось матеріальне, що можна побачити (*see*), чим можна володіти (*have/have in possession/possess*), до чого можна доторкнутися (*touch*), воно має розмір (*big, small*) тому його можна виміряти (*measure*) і т.д. Продемонструємо це прикладами:

I believe that I will have this money in my possession. My faith is so strong that I can now see this money before my eyes. I can touch it with my hands [Hill,

p.60]; *MY EARNINGS were so small during that first year, I took a part time job coaching the Swarthmore College baseball team [Bettger, p.21].*

Дані лінгвістичного аналізу уможливили фіксацію Слоту *Будинок* у межах **Фрейму 2**. Тут досить чітко вимальовується образ будинку з міцним фундаментом та надійними стінами. Словосполучення *build up a fortune, the building of a fortune, build a base of assets, walls of insurance, savings accounts and investments* слугують підставою виділення зазначеного слоту:

The building of a fortune, generally, involves the application of the entire thirteen factors of this philosophy [Hill, p.135]; For adults, keep your expenses low, reduce your liabilities and diligently build a base of solid assets [Kiyosaki, p.89]; In this day, behind the impregnable walls of insurance, savings accounts and dependable investments, we can guard ourselves against the unexpected tragedies that may enter any door and seat themselves before any fireside. We cannot afford to be without adequate protection [Clason, 124].

У третьому прикладі гроші уподібнюються будинку, за міцними стінами якого людина може надійно сховатися в момент неочікуваного природного лиха. Останнє речення чітко демонструє позицію адресанта мотиваційного жанру: гроші – це надійний захист у житті, тому адресат не може дозволити собі бути без них.

Підсумовуючи, можна з впевненістю стверджувати, що РЕСУРС є активною сферою-джерелом метафоричної експансії. Проективні зв'язки, що пов'язують сферу-донора із сферою-цілі, через посередництво певної бази (в нашому випадку – текстів жанру «мистецтво успіху») сприяють активізації свіжих образів, що кореняться в свідомості американського реципієнта. Чисельна перевага образу природних ресурсів (вода, їжа та рослина) над звичним образом грошей як чогось матеріального свідчить про зміни у картині світу сукупного американського реципієнта та причетність мотиваційного жанру «мистецтво успіху» до цих змін. Детальний розгляд метафоричної моделі ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА слугує ще одним аргументом на користь цієї тези.

4.2.2. Метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА

Метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА також широко представлена в текстах сучасного мотиваційного жанру (389 одиниць). Вона виступає одним із ключових механізмів у кодуванні інформації про відношення до грошей та їх роль для американців. В основі цієї моделі – антропоморфна метафора, яка неодноразово ставала об'єктом наукових пошуків у політичному [Чудінов 2001, Дацишин 2004], іміджевому корпоративному [Іванців 2016] та ін. дискурсах.

Антропоморфізм грошей проявляється в тому, що вони наділяються людськими властивостями, які експлікуються через суб'єктну позицію номену *гроші* та його синонімів. Гроші, як людина, можуть бути ліниві чи працьовиті, можуть говорити, ходити, стрибати, контролювати та керувати життям інших. Таким чином, структуру цієї метафоричної моделі формують такі фрейми, як «Якості людини», «Дії людини» та «Соціальний статус» (див. табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Фреймово-слотова структура метафоричної моделі ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
Фрейм 1 Якості людини	Слот 1 Риси характеру	35 (9%)
	Слот 2 Фізичні характеристики	
	Слот 3 Зовнішній вигляд	
Фрейм 2 Дії людини	Слот 1 Фізичні дії	116 (30%)
	Слот 2 Ментальні дії	
Фрейм 3 Соціальний статус	Слот 1 Бос/Пан	238 (61%)
	Слот 2 Робітник	
УСЬОГО		389 (100%)

Фрейм 1 Якості людини надає інформацію про гроші в термінах характеру людини, її фізичних характеристик і навіть її зовнішності.

Слот 1 *Риси характеру* формує дещо суперечливий образ. З одного боку – це сором'язлива, боязка, лінива людина. На вербальному рівні тут превалюють лексеми *shy, timid, idle*. Проте, з іншого боку, гроші постають як мудра (*wise*), старанна (*willing, dutiful*), стримана (*reserved*) людина, на яку завжди можна покластись (*dependable*), яка вміє ефективно планувати свою роботу (*organized*): *Poverty needs no plan. It needs no one to aid it, because it is bold and ruthless. Riches are shy and timid. They have to be “attracted”* [Hill, 153]; *I like not idle gold* [Clason, 113]; *It's true that you can earn \$5,000 a month or more from wise investments of your capital* [Kalench, p.29].

Слот 2 *Фізичні характеристики* представлений лексемами *quick, fast, dangerous*, наприклад: *Quick riches are more dangerous than poverty* [Hill, p.110]; *Although fast money has happened for a few individuals, they are rare exceptions, not the rule* [Kalench, 27]; *I do not subscribe to the “Get rich quick” mentality most lottery players or casino gamblers have* [Kiyosaki, p.169].

Слот 3 *Зовнішній вигляд* формує образ симпатичної, фізично сильної людини. Основу цього слоту формує КО «фізична привабливість», що була виокремлена в межах візуального модусу сприйняття: *Our friend the buyer, likewise would have enjoyed good luck had he completed the purchase of the flock and sold at such a handsome profit* [Clason, p.76].

Нешаблонна сполучуваність вербалізаторів концепту MONEY з предикатами дала підстави для виділення **Фрейму 2 Дії людини**. В процесі дослідження було виявлено, що дієслівними актантами предикатів є, здебільшого, дієслова руху, дії, чуттєвого сприйняття та говоріння. Проаналізувавши та згрупувавши ці дієслова, ми змогли виокремити у структурі цього фрейму два слоти. Слот 1 *Фізичні дії* сформували предикати руху та дії. Основа цього слоту базується на КО «рух» та «дія», виділених в площині кінестетичного сприйняття. Таким чином, як і людина, гроші можуть ходити (*go, come*), рухатись (*move*), слідувати за кимось/ чимось

(*follow*), стрибати (*jump*), купувати щось (*buy*), приносити щось (*bring*), робити щось (*make*), чекати на когось (*wait*), ховатися (*hide*), тікати (*flee*), змінювати щось (*change*), виплачувати щось (*pay off*) і навіть заспокоювати (*soothe, calm*): *Do what you love; the money will follow* [Kehoe, p.37]; *That old fear haunts them and they go back to work hoping again that money will calm their fears, and again it doesn't* [Kiyosaki, p.42].

Підставою для виділення Слоту 2 *Ментальні дії* слугувала КО «звук», фіксацію якої зумовило поєднання лексичних одиниць, що «омовлюють» концепт MONEY, з предикатами говоріння та перцепції. Таким чином, в мотиваційному жанрі формується образ грошей, які можуть говорити (*talk, speak*) та чути (*hear*): *Money talks!* [Hill, p.196]; *Nothing speaks louder than a signed cheque* [Kehoe, p.26].

Як видно з табл.4.5., найбільшу кількісну експлікацію одержав **Фрейм 3 Соціальний статус** (61%). Цей образ засвідчує зростання соціальної ролі грошей. Відношення людей до них концептуалізуються через метафори Слоту 1 *Бос/ Пан*. Американці наполегливо працюють (*work for money*) на свого боса, який може вирішувати їхні проблеми (*solve problems*):

But that's all they do, waiting for a raise thinking that more money will solve the problem.... The poor and the middle class work for money [Kiyosaki, p.35].

Надмірна залежність американців від грошей знаходить своє вираження у словосполученнях *slave to money, vassal to thy fortune*. Вербальний рівень допомагає викристалізувати образ пана – господаря світу, який може карати (*punish*) чи винагороджувати (*reward*): *Most people become a slave to money... and then get angry at their boss* [Kiyosaki, p.37]; *Ten years ago when I stood at the gates of manhood, thou bade me go forth and become a man among men, instead of remaining a vassal to thy fortune* [Clason, p.83-84].

Вплив грошей на сучасне американське суспільство метафоризується як безмежна влада і тотальний контроль всесильного пана. Влада грошей настільки велика, що ця сутність керує життям людей (*runs lives*), контролює їхні емоції і, навіть, душі (*in control of their emotions, their souls*). Частотність

лексеми *powerful* та сполучення *the power of money* лише виправдовує вираз гроші=всемогутній бос. Наведені нижче текстові фрагменти чітко підтверджують такий висновок: *Money is running their lives, and they refuse to tell the truth about that. Money is in control of their emotions and hence their souls* [Kiyasaki, p.42-43]; *But not fully understanding money, the vast majority of people allow the awesome power of money to control them* [Kiyosaki, p.69].

Розглянемо ще один уривок: *Of all the ages of the world, of which we know anything, the age in which we live seems to be one that is outstanding because of man's money-madness. A man is considered less than the dust of the earth, unless he can display a fat bank account; but if he has money – NEVER MIND HOW HE ACQUIRED IT – he is a "king" or a "big shot"; he is above the law, he rules in politics, he dominates in business, and the whole world about him bows in respect when he passes* [Hill, p.194].

Наведений вище фрагмент яскраво демонструє одержимість сучасної людини грошима (*money-madness*). Будучи господарем цього світу, гроші дають людині безмежну владу, роблять її королем (*king, big shot*), перед яким весь світ схиляє голови в повазі (*bows in respect*). Без грошей сучасна людина варта не більше, ніж дорожний пил (*less than the dust of the earth*). Таке трактування грошей перетворює цю сутність на певне божество: *The chief, of course, was Morgan, steadfast in his belief in the Divine Right of Money* [Hill, p.54]. Наведений приклад дозволяє вербально зафіксувати непохитну віру американців в божественну природу грошей.

Суттєву кількісну репрезентацію (83) одержує Слот 2 *Робітник*. Метафоричний образ грошей стає багатоаспектним, оскільки використовуються все нові й нові елементи структурування вихідної понятійної сфери: тепер уже не всесильного і владного господаря, а старанного (*willing*), наполегливого (*working hard, diligent*) та слухняного (*dutiful*) робітника. Такі лексеми, як *worker, work, labor, employee* слугують мовними засобами створення вербального портрету грошей, що

профілюється в текстах мотиваційного жанру через Слот *Робітник*. Продемонструємо це наступними прикладами:

The best thing about money is that it works 24 hours a day and can work for generations [Kiyosaki, p.]; My money was working hard to make more money. Each dollar in my asset column was a great employee, working hard to make more employees and buy the boss a new Porsche with before-tax dollars [Kiyosaki, p.102]; But to him who abide by the five laws gold comes and works as his dutiful slave [Clason, p.90].

Підсумовуючи, слід зазначити, що метафоричний образ, що викристалізовується в межах вихідної понятійної сфери ЛЮДИНА, є досить суперечливим. З одного боку, це мудра, організована, надійна сутність, що старанно і наполегливо працює на свого господаря, забезпечуючи йому доступ до всіх благ сучасної реальності. Проте, з іншого боку, гроші постають, як всесильний управитель світу, який має безмежну владу, контролює всіх і все, стає одержимістю з божественними правами, перетворюючи американців на своїх рабів.

4.2.3. Метафорична модель ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ

Традиційно цінності є предметом дослідження філософського напрямку – аксіології. Проте, в останні роки помітною стала тенденція до вивчення цієї категорії в культурології, педагогіці, соціології, політології [див. роботи Возняк 2012; Давидова 2013; Костенко 1993; Сорокин 1996; Семенченко 2010] тощо. Зростаючий інтерес лінгвістів до вивчення цінностей у мові привів до формування нового напрямку в мовознавстві – *аксіологічної лінгвістики*, ідеї якої особливо активно розвивають представники Волгоградської лінгвістичної школи (В. Карасік, Г. Слишкін та ін.).

Цінності, як справедливо зауважує А. Белова, завжди представляють концептуалізацію бажаного і перебувають під постійним впливом ситуативних факторів [Белова 1997, с.43]. Одним з таким ситуативних

факторів виступає досліджуваний жанр «мистецтво успіху». Він не лише фіксує образ грошей як цінності, а й слугує активним джерелом породження таких асоціацій.

Детальний аналіз фреймово-слотової структури метафоричної моделі ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ, яку унаочнює табл. 4.6, дасть змогу об’ємніше представити образ грошей, сформований у свідомості американців.

Таблиця 4.6

**Фреймово-слотова структура метафоричної моделі
ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ**

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
Фрейм 1 Цінність	Слот 1 Свобода (фінансова незалежність)	103 (100%)
УСЬОГО		103 (100%)

Уже стало аксіомою твердження про свободу як базову цінність та фундаментальне людське право. Ця категорія декларується американцями на усіх рівнях: свобода слова, преси, вибору, релігійна, сексуальна, політична тощо. У мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» ідея свободи репрезентується насамперед як фінансова незалежність (*financial freedom/ financial independence*): *To be financially free means that you have enough money so that you don't worry about it continually, as most people do... Achieving your own financial freedom is one of the most important goals and responsibilities of your life... A feeling of freedom is essential to the achievement of any other important goal, and you cannot be free until and unless you have enough money so that you are no longer preoccupied with it. One of your main aims in life must be to provide for your own financial independence, without self-delusion, procrastination or trusting to luck [Tracy, p.28].*

Як свідчить наведений уривок, свобода є необхідною для досягнення будь-чого в житті. Бути вільним означає мати достатньо грошей, а

фінансовий вектор свободи має бути не лише найбільшою метою потенційного адресата, а й його відповідальністю. Таким чином, фінансова незалежність – це та найбільша цінність, яка має бути і, по суті, є пріоритетною у житті більшості американців. Вербально це фіксується через лексеми *freedom/ independence, free/ independent* здебільшого у поєднанні з лексичними одиницями *financial/ financially*: *If you ask most people if they would like to be rich or financially free, they would say “yes”* [Kiyosaki, p.166]; *The money would pay off his debts and give him freedom of mind* [Hill, p.79].

Люди постійно шукають та бажають свободу. Аналогічно, бажаними є гроші. Експлікована в площині кінестетичного каналу сприйняття КО «бажаність» теж стає підставовим принципом виділення слоту *Свобода*. Як уже зазначалось, вербальними індикаторами цієї ознаки є одиниці ЛСП «бажання» (*desire, desire for, wish for, want*), а також лексеми, семантична структура яких містить семи «шукати» (*seek, look for*) та «притягувати» (*attract, attraction*). Продемонструємо це такими прикладами:

The person who desires riches in the same spirit that Samuel Adams desired freedom for the Colonies is sure to accumulate wealth [Hill, p.134]; *The method of attracting money described here, doesn't depend upon the law of averages* [Hill, p.58].

Таким чином, асоціатом грошей у межах метафоричної моделі ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ є свобода (фінансова незалежність), яка декларується як одна з найбільших цінностей в американському соціумі.

4.3. Концепт FAILURE

«Успіх – це рух від невдачі до невдачі без втрати ентузіазму»

В. Черчилль

«У мене не було невдач. Я знайшов лише 10000 способів, які не працюють»

Т. Едісон

Ці два епіграфи дуже влучно передають розуміння невдач американцями: з одного боку – це своєрідні блокпости на шляху до успіху,

проте з іншого – це щось або хтось, хто вчить і показує, куди рухатись далі, наближає до успіху. І перше, і друге підтверджують, що немає успіху без невдач, невдачі – це невід’ємний складник успіху. Отже, щоб зрозуміти феномен успіху всебічно, потрібно безпосередньо досвідчити явище невдачі.

Як відомо, одним з найдавніших філософських принципів пізнання є принцип бінарних опозицій, що дозволяє наблизитись до розуміння цілісності об’єкту [Малинович 2011, с.77]. Як слушно зазначає В. Маслова, «питання про бінарні опозиції – це питання про універсальні властивості самої дійсності й універсальні закономірності її відображення в людській свідомості. А бінарна модель світу – це загальна для людини психологічна риса» [Маслова 1997, с.47]. Твердження Є. Бартмінського про те, що ключові концепти культури переважно структуровані у формі бінарних опозицій [Bartminski 2007] стало наріжним каменем у виокремленні жанрових концептів «мистецтва успіху». Саме воно дало поштовх для кількісного відстеження лексеми *failure* (вербалізатора концепту FAILURE) в мотиваційних текстах. Висока квантитативна експлікація лексеми-репрезентанта лише довела валідність цього твердження. Таким чином, концепт FAILURE розглядається у цій дисертації не лише як елемент концептуальної конфігурації мотиваційного жанру «мистецтво успіху», але й як складова бінарного концепту SUCCESS – FAILURE, що є «ментальним утворенням, яке відображає різновекторність аксіологічного навантаження двох протилежних фрагментів дійсності і відзначене лінгвокультурною специфікою» [Семегин 2011, с.248]. Ця опозиція дає можливість виявити зафіксовані в свідомості американців стереотипні уявлення про успіх та невдачу як онтологічні протилежності, з одного боку, і як змістовно пов’язані сутності, з іншого, адже бінарності властива «або уточнюваність, або конкретизація, або розширення» [Загнітко 2010, с.19]. Саме в такому ракурсі розглядають бінарні концепти SUCCESS та FAILURE українські дослідниці В. Каланіченко [Калініченко 2011, 2014, 2015] та С. Щербина [2012а, 2012б, 2014, 2015]. Репрезентація концепту FAILURE

фразеологічними одиницями стала предметом дослідження в [Виноградова 2015, Григорьева 2008, Щербина 2011]. Був здійснений аналіз вищезгаданого концепту на базі паремійних одиниць [Прохорова 2008, Щербина 2012б] та описано особливості його інтерпретаційної складової та інформаційного змісту в українській та американській лінгвосвідомості [Калініченко 2011, 2010]. Однак, концепт FAILURE в мотиваційному жанрі ще не досліджувався.

У процесі дослідження матеріалу вибірки було зафіксовано 1071 випадок об'єктивації концепту FAILURE в мотиваційному жанрі «мистецтво успіху». Поняттєва складова цього концепту базується на наступних словникових дефініціях лексеми *failure*:

OALD: 1) *lack of success in doing or achieving something*; 2) *a person or thing that is not successful*; 3) *an act of not doing something, especially something that you are expected to do*; 4) *the state of not working correctly or as expected*; 5) *a situation in which a business has to close because it is not successful*; 6) *a situation in which crops do not grow correctly or do not produce food*.

WNWCD: 1) *the condition or fact of not achieving the desired end or ends*; 2) *one that fails*; 3) *the condition or fact of being insufficient or falling short*; 4) *a cessation of proper functioning or performance*; 5) *nonperformance of what is requested or expected*; *omission*; 6) *the act or fact of failing to pass a course, test, or assignment*; 7) *a decline in strength or effectiveness*; 8) *the act or fact of becoming bankrupt or insolvent*.

LDOCE: 1) *lack of success in achieving or doing something*; 2) *somebody/something that is not successful*; 3) *a situation in which a business has to close because of a lack of money*; 4) *an occasion when a machine or a part of body stops working properly*; 5) *an occasion when crops do not grow or produce food*.

CED: 1) *a lack of success in doing something*; 2) *the fact of not doing something you should have done*; 3) *the fact of something not working as it should*.

CCALD: 1) *lack of success in doing or achieving something, especially in relation to a particular activity*; 2) *not a success*; 3) *someone who has not succeeded in a particular activity or is unsuccessful in everything they do*; 4) *not doing what one was expected to do*; 5) *something (machine or part of body) that goes wrong and stops working or developing properly*; 6) *(of business or bank) being no longer able to continue operating*; 7) *not having enough of something*.

The All Nations Christian Home and School Dictionary: 1) *lack of success or instance of this*; 2) *a person, attempt or thing that fails*; 3) *a state or instance of being unable to produce or perform what is expected or desired*.

Отже, на основі аналізу словникових дефініцій лексеми *failure* до поняттєвого складника концепту FAILURE зараховуємо такі КО: «недосягнення бажаного», «хтось/щось неуспішний/е», «невиконання очікуваного», «неналежне функціонування», «банкрутство», «недостатність чогось», «неурожайність», «послаблення ефективності», «нездача (іспиту, тесту і т.п.)». Однак, в текстах мотиваційного жанру зазначають об'єктивації лише п'ять КО поняттєвого складника концепту. Найчисельніше репрезентовано КО «недосягнення бажаного» (198 випадків) здебільшого через лексичні одиниці *failure*, *fail* як антонімічні пари до *success* та *succeed*; словосполучення *causes of failure* та *reasons for failure* та лексему *underachievement*: *I am also trying to emphasize another point, namely, that both success and failure are largely the results of habit!* [Hill, 72]; *It is the same difference which distinguishes practically all who succeed from those who fail* [Hill, 27]; *Negative emotions...are the primary causes of underachievement and failure* [Tracy, 205].

Помітної експлікації зазнає КО «невиконання очікуваного» (138 випадків), яка об'єктивується, здебільшого, через граматичну структуру *fail to do*, рідше *failure to do*: *These words of doubt often get so loud that we fail to act. We fail to move forward* [Kiyosaki, 152]; *This “missing link” in all systems of education known to civilization today, may be found in the failure of educational*

institutions to teach students how to organize and use knowledge after they acquire it [Hill, 63].

КО «банкрутство» (72 випадки) репрезентовано:

➤ завдяки комбінації лексеми *lose* та одиниць на позначення грошей або багатства (*riches, fortune, money, investments*): *Remembering that he lost a huge fortune, because he stopped three feet from gold, Darby profited by the experience in his chosen work...[Hill, 16]; Every time he was afraid of making a mistake, or losing money, he told us this story. It gave him strength, for it reminded him that he could always turn a financial loss into a financial win [Kiyosaki, 150];*

➤ через поєнання одиниць ЛСП «бізнес» (*business, corporation, enterprise, salesman*) з лексемою *fail*: *...I have seen enthusiasm double and treble the income of dozens of salesmen and I have seen the lack of it cause hundreds of salesmen to fail [Bettger, 13]; According to the Small Business Administration, ninety percent of all small businesses fail in the first two years [Kalench, 29];*

➤ одиницями прямої номінації *bankruptcy* та *broke*:

There are people in the audience who had never had a job before, and some who experienced the ultimate failure – bankruptcy! [Kalench, 68]; If I failed, I went broke. Rich dad thought it best to go broke before 30 [Kiyosaki, 136].

Для експлікації КО «хтось/щось неуспішний/е» (69 випадків) залучено одиниці ЛСП «невдаха» (*loser, failure, quitter*) та атрибутивну одиницю прямої номінації *unsuccessful*: *“Show me a happy loser, and I’ll show you a loser”, said rich dad [Kiyosaki, 149]; If you give up before your goal has been reached you are a “quitter” [Hill, 88].*

Найменше репрезентовано в мотиваційних текстах КО «нездача (іспиту, тесту і т.п.)» (12 випадків). Вербальним засобом її експлікації слугує дієслово *fail* (в одному випадку – фраза *don't make the grade*):

For the entire fall semester he failed or nearly failed every course [Tracy, 47]; The hidden Guide lets no one enjoy great achievement without passing the persistence test. Those who can't take it, simply do not make the grade [Hill, 137].

КО «неналежне функціонування», «недостатність чогось», «неурожайність» та «послаблення ефективності» не зазнають репрезентації у мотиваційному жанрі.

Аналіз сполучуваності лексеми-імені концепту FAILURE та її синонімів із залученням інтерпретації контекстів дозволив дійти висновку про те, що концептуалізація невдачі здійснюється, в основному, за посередництвом метафори. Поодинокі приклади образу цього абстрактного явища, сформованого як результат чуттєвого зіткнення з невдачею, дають підстави стверджувати, що роль перцептивної опори для рефлексії невдачі американською мовною свідомістю є дуже незначною. Сенсорне сприйняття відбувається переважно через зоровий канал і співвідноситься з чимось жалюгідним та нещасним. Таким чином, в межах візуальної перцепції виділяємо КО «жалюгідне» (12 випадків). Для її експлікації залучено атрибутивні одиниці *miserable* і *unhappy* та їх похідні *misery* та *unhappiness*:

Huge numbers of people make mistakes in marriages, stand by the bargain, and go through life miserable and unhappy, because they fear criticism which may follow if they correct the mistake [Hill, 141].

КО в площині нюхової, смакової, аудіальної та кінестетичної перцепції не одержали експлікації в мотиваційних текстах.

Варто зазначити, що розширенню образної складової жанрового концепту FAILURE активно сприяють метафоричні моделі, виокремлені на основі цільової понятійної сфери НЕВДАЧА: НЕВДАЧА – ЦЕ ПОРАЗКА, НЕВДАЧА – ЦЕ РУХ, НЕВДАЧА – ЦЕ ЛЮДИНА (див. рис. 4.4).

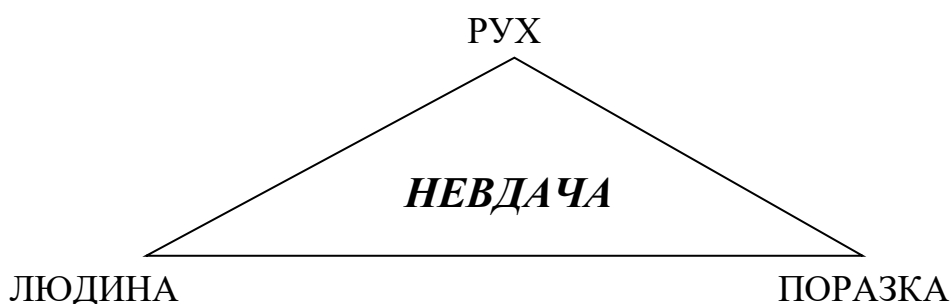


Рис. 4.4. Метафоричне моделювання концепту FAILURE в текстах мотиваційного жанру

Тепер детально розглянемо кожну метафоричну модель та її фреймово-слотову структуру.

4.3.1. Метафорична модель НЕВДАЧА – ЦЕ ПОРАЗКА

Лідером за квантитативними показниками виявилась метафорична модель НЕВДАЧА – ЦЕ ПОРАЗКА (258 одиниць). За її посередництвом актуалізується образ невдачі як поразки у боротьбі з ворогом. Кристалізація такого образу стає можливою завдяки високій частотності лексеми *defeat*:

Look upon temporary defeat as a signpost that says “STOP, go this way instead” [Tracy, 148]; *We all have successes and failures. We all have victories and defeats* [Kehoe, 126].

Такий образ чітко демонструє асиметричність бінарної опозиції успіх-невдача, де успіх концептуалізується як перемога у тій же боротьбі. Про наявність спільної інтегральної ознаки свідчить кореляція відповідних фреймів та слотів у структурі метафоричних моделей (див.табл 4.3 та 4.7), які демонструють концептуальний вектор боротьби.

Таблиця 4.7

Фреймово-слотова структура метафоричної моделі НЕВДАЧА – ЦЕ ПОРАЗКА

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
Фрейм 1 Боротьба	Слот 1 Бойові дії	228 (88%)
	Слот 2 Ворог Слот 2.1. Руйнівник Слот 2.2. Грабіжник Слот 2.3. Страх	
Фрейм 2 Втрата		30 (12%)
УСЬОГО		258 (100%)

Метафори, що містять такі номінативні одиниці, як *battle*, *fight*, *give up* та *conquer* стали підставою виокремлення Слоту 1 *Бойові дії* в Межах **Фрейму 1 Боротьба**. Наведемо кілька прикладів: *People are prone to give up at the first signs of defeat* [Hill, 108]; *Self-mastery is the hardest job you will ever tackle. If you do not conquer self, you will be conquered by self* [Hill, 107].

Через яскраву метафорику мотиваційний жанр імпліцитно корегує картину світу потенційного реципієнта, переконуючи його у тому, що найбільша і найважча боротьба у житті – це власна трансформація, зміна способу мислення.

Висока рекурентність номінативної одиниці *enemy* дозволила сформуванню Слоту 2 *Ворог*:...*I also had to recognize and conquer procrastination...To me, it proved to be an enemy, ever watching and waiting to thwart my accomplishments* [Clason, 75].

Негативні людські якості (наприклад, *procrastination* (гаєння часу), *laziness* (лінь), *trusting to luck* (покладання на удачу), *comfort zone* (зона комфорту), *self-delusion* (самообман), *lack of persistence* (брак наполегливості) та ін.) та емоції (наприклад, *fear* (страх), *envy*, *jealousy* (зздрість), *hatred* (ненависть) та ін.) образно репрезентують ворога: *I will eliminate hatred, envy, jealousy, selfishness, and cynicism, by developing love for all humanity because I know that a negative attitude towards others can never bring me success* [Hill, 46].

Ворог ослаблює (*weak, weakness*) і захоплює зненацька (*overtake*):

...*lack of persistence is one of the major causes of failure... lack of persistence is a weakness common to the majority of men. It is a weakness that may be overcome by effort. The ease with which lack of persistence may be conquered will depend entirely upon the intensity of one's desire* [Hill, 135].

Актуалізації Слоту 2.1 *Руйнівник* та Слоту 2.2 *Грабіжник* сприяють лексичні одиниці із семантичним компонентом «руйнація» (*destroy, damage, undermine, paralyze*) і «пограбування» (*rob, robber, take away*) відповідно:

This fear paralyzes the faculty of reason, destroys the faculty of imagination, kills-off self-reliance, undermines enthusiasm, discourages initiative, leads to

uncertainty of purpose, encourages procrastination, wipes out enthusiasm and makes self-control an impossibility [Hill, 193]; The fear of criticism robs man of his initiative, destroys his power of imagination, limits his individuality, takes away his self-reliance and does him damage in a hundred other ways [Hill, 199].

Подібно як ворог вселяє страх, невдача асоціюється з тим, чого боятися (Слот 2.3 *Страх*). Вербально це експлікується через словосполучення *fear of failure* та вираз *be afraid of*: *All great men and women developed the habit of confronting their fear of failure, and acting in spite of their fear... You overcome the fear of failure by moving confidently in the direction of your dreams and acting as if it were impossible to fail [Tracy, 244]; He was afraid of failing, afraid of what others would think if he didn't succeed [Kalench, 12].*

Поразка завжди передбачає втрату чогось. Помітна кількість лексем *lose* та *loss* стає підставою для фіксування **Фрейму 2 Втрата**: *Most people are so afraid of losing money that they lose [Kiyosaki, 151]; Sooner or later, his deeds will catch up with him and he will pay by loss of reputation, and perhaps even loss of liberty [Hill, 110].*

Слід зазначити, що цей фрейм корелює з КО поняттєвого складника «банкрутство» і відображає традиційне сприйняття невдачі як втрати найперше чогось матеріального (багатства / грошей). У такому баченні теж знаходить свій вияв асиметричність членів бінарної опозиції.

Підсумовуючи зазначимо, що в межах метафоричної моделі НЕВДАЧА – ЦЕ ПОРАЗКА невдача концептуалізується як поразка у боротьбі з ворогом (руйнівником, грабіжником). Американці боятися невдач, адже цей ворог вселяє страх і завжди передбачає втрату чогось.

4.3.2. Метафорична модель НЕВДАЧА – ЦЕ РУХ

Метафорична модель НЕВДАЧА – ЦЕ РУХ виявилась другою за чисельністю (189 одиниць). Вона добре структурована (табл.4.8) і чітко демонструє бінарний тип відношень в опозиції SUCCESS – FAILURE.

Таблиця 4.8

Фреймово-слотова структура метафоричної моделі

НЕВДАЧА – ЦЕ РУХ

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
Фрейм 1 Векторний рух	Слот 1 Рух вниз	107 (57%)
	Слот 2 Рух назад	
	Слот 3 Припинення руху	
Фрейм 2 Шлях	Слот 1 Перешкоди	81 (43%)
УСЬОГО		188 (100%)

В межах **Фрейму 1 Векторний рух** вимальовується образ невдачі як руху вниз/ назад і його припинення. Поєднання лексем на позначення руху (*go, move, lead, drag*) з прислівником *down* стає підставою виділення Слоту 1 *Рух вниз*: *Life is full of temporary disappointments, heartaches, failures and problems and if we are not careful these can easily drag us down* [Kehoe, 122].

Орієнтаційна метафора FAILURE IS DOWN знаходить свій вербальний вияв і через одиниці *deep/ly, low* та *bottom* що входять до ЛСП «внизу»:

I was deeply in debt, unemployed and a thousand miles from my family and friends [Tracy, 59]; *...that is one of the major points I am trying to emphasize through this entire philosophy – that we rise to high positions, or remain at the bottom* [Hill, 72].

Прислівники *back* та *away from* сприяють концептуалізації невдачі як руху назад (Слот 2 *Рух назад*): *Tell yourself that everything that is happening is moving you toward the achievement of your goals, even when temporary failures seem to be moving you away from them* [Tracy, 148]; *Many people hold themselves back because they don't know how to get from where they are to where they want to go* [Tracy, 54].

Слот 3 *Припинення руху* вербально репрезентовано:

➤ через лексему *stop* та її контекстуальний синонім *quit*: *You have been*

given a road map which, if followed will keep you on that road. If you neglect to make the start, or stop before you arrive, no one will be to blame but YOU [Hill, 193]; Never think about quitting. Decide to hold on, no matter what happens. And as long as you refuse to quit, you must eventually be successful [Tracy, 170];

➤ виразами *slow down, get stuck in a rut* та лексемати *stay, slow*: *But he never allowed fear of failure to slow him down or weaken his effort [Bettger, 182]; We fail to move forward. So we stay with what is safe and opportunities pass us by [Kiyosaki, 152].*

Фрейм 2 Шлях надає інформацію про невдачу як про дорогу з перешкодами. Дані лінгвістичного аналізу уможливили фіксацію Слоту 1 *Перешкоди*, що вербально представлений одиницями, семантична структура яких містить сему «перешкода»: *setbacks, difficulties, roadblocks, obstacles, hills, detours, overcome, surmount*:

One failure after another- bad failures – great setbacks; but in the face of all this, he kept on trying and became one of the greatest men in all history [Bettger, 183]; Also to acquire the spirit of enduring faith, which enabled you to turn defeat into victory, and to surmount staggering obstacles [Hill, 184]; On your pathway to the accomplishment of anything worthwhile, you will experience a series of obstacles, detours and roadblocks. But almost invariably, there is one big rock or major obstacle that lies across your path and blocks your progress [Tracy, 164].

В межах цього слоту проявляється й різновекторність конотації перешкод: вони блокують рух (*blocks your progress*), уповільнюють його, але вони неминучі, це те, що наближає американців до успіху:

It is impossible to succeed without failing [Tracy, 147]; Edison made up his mind that each failure brought him much closer to success [Bettger, 185].

Через Слот 1 *Перешкоди* проявляється спільна інтегральна ознака бінарної опозиції успіх-невдача, адже в результаті концептуалізації обидвох абстрактних феноменів вимальовується образ дороги з перешкодами. Однак, тут важливо зазначити, що при онтологічному осмисленні успіху американською мовною свідомістю наголошується на безперервному русі, в

той час, як концептуалізація невдачі передбачає акцент на перешкодах, які уповільнюють або зупиняють цей рух. З іншого боку, орієнтаційні метафори послідовно виявляють асиметричність феноменів успіху та невдачі, адже, як зазначає Я. Бистров, при мапуванні структур знання досвід просторової орієнтації людини викликає у свідомості реципієнта ментальні протиставлення [Бистров 2017, с.13]: SUCCESS – РУХ ВГОРУ/ВПЕРЕД, FAILURE – РУХ ВНИЗ /НАЗАД.

Таким чином, концепт FAILURE конкретизує образ успіху і в такий спосіб сприяє глибшій актуалізації опорного жанрового концепту SUCCESS.

4.3.3. Метафорична модель НЕВДАЧА – ЦЕ ЛЮДИНА

Незважаючи на те, що кількісні показники метафоричної моделі НЕВДАЧА – ЦЕ ЛЮДИНА (78 одиниць) є невисокими, ця антропоморфна метафора відіграє важливу роль у кодуванні інформації в мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» про сприйняття невдачі в американському соціумі. Антропоморфізм невдач проявляється в тому, що вони наділяються людськими властивостями, які експлікуються через суб'єктну позицію номену *невдача* та його синонімів. Так, подібно до людини невдачі можуть приходити, навчати, підбадьорювати.

Структуру цієї моделі представлено в табл. 4.9.

Таблиця 4.9

Фреймово-слотова структура метафоричної моделі НЕВДАЧА – ЦЕ ЛЮДИНА

ФРЕЙМИ	СЛОТИ	ЧАСТОТНІСТЬ
Фрейм 1 Вчитель		78 (100%)
УСЬОГО		78 (100%)

В межах цієї метафоричної моделі формується абсолютно новий образ невдачі як вчителя, який не лише навчає, а й заохочує та надихає.

На мовному рівні концептуалізація абстрактного феномена невдачі як вчителя (**Фрейм 1 Вчитель**) здійснюється за посередництвом:

➤ одиниць прямої номінації *teacher, teach*:

Failure is a great teacher [Tracy, 244]; He profited by these two dramatic experiences, because he analyzed them, and found the lesson they taught [Hill, 18].

➤ одиниць ЛСП «урок» (*lesson, learn, learning, study*):

It's the lessons learned from the failures that make the ultimate successes possible [Tracy, 148];

The way to deal with temporary failure is to seek within each setback for the valuable lesson it contains. Approach every difficulty as if it were sent to you at the moment and in that way to teach you something you need to learn so you can continue moving forward. ... One of the qualities of leaders is that they never use the words failure or defeat. Instead, they use words like “valuable learning experiences” [Tracy, 148];

➤ лексеми *inspire*: *Texans don't bury their failures. They get inspired by them. ... Failure inspires Texans to become winners. But that formula is not just the formula for Texans. It is the formula for all winners [Kiyosaki, 150].*

Як видно з прикладів, мотиваційний жанр фіксує свіжий образ невдачі як вчителя, який не лише дає цінні уроки, а й надихає та заохочує до досягнення успіху.

Підсумовуючи, зазначимо, що основу образного складника концепту FAILURE складають метафоричні моделі. Описані концептуальні метафори не вичерпують всього діапазону метафоричної експансії, однак, є домінантними в мотиваційному жанрі «мистецтво успіху». Вони формують цілісне уявлення про образ невдачі в американській свідомості, характерною рисою якого є різновекторність сприйняття.

Висновки до розділу 4

1. Аналіз частотності засобів онтологізації концептів дозволив виокремити в мотиваційному жанрі три ключові концепти SUCCESS, MONEY та FAILURE, які складають концептуальну конфігурацію жанру «мистецтво успіху». Дослідження цих концептів засвідчило, що вплив жанру на адресата реалізується через формування нав'язаних образів та моделей поведінки, що здійснюються з опорою на жанрові концепти.

2. Лексикографічні джерела допомогли скласти первинне уявлення про реалії успіху, грошей і невдач та мовні засоби їх вираження, а дослідження текстів уможливило фіксацію свіжих образів успіху, грошей та невдач, що формуються американською мовною свідомістю в результаті досвіду чуттєвого зіткнення з ними.

3. Ретельний аналіз матеріалів вибірки дозволив дійти висновку про те, що роль чуттєвої опори для рефлексії успіху та невдачі є незначною. Сенсорне сприйняття цих абстрактних феноменів відбувається в основному через зоровий канал перцепції, в межах якого успіх інтерпретується як багатство/слава + позитивні емоції та здатність побачити все це в своїй уяві, а невдача як щось жалюгідне. Наявність КО «візуалізація бажаного» у структурі концепту SUCCESS свідчить про трансформаційні процеси у свідомості американського реципієнта, якому нав'язується ідея, що левову частку успіху забезпечує саме чітке бачення кінцевої мети.

Концептуалізація успіху здійснюється здебільшого за посередництвом метафори. В процесі аналізу мотиваційних текстів було виокремлено три метафоричні моделі на основі цільової поняттєвої сфери УСПІХ: УСПІХ – ЦЕ РУХ, УСПІХ – ЦЕ ОБЄКТ та УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА. Кожна метафорична модель включає кілька концептуальних метафор, об'єднаних спільною сферою-джерелом.

Метафорична модель УСПІХ – ЦЕ РУХ виявилась найчисельнішою (450 одиниць). Фрейм 1 «Векторний рух» фіксує концептуалізацію успіху як

безупинного руху вгору або вперед. Рефлексія цієї метафори відстежується і в новому способі мислення (так званий *mountaintop thinking*), який так активно пропагується в мотиваційних текстах. В межах Фрейму 2 «Шлях» викристалізовується образ успіху як дороги з перешкодами.

Метафорична модель УСПІХ – ЦЕ ОБ’ЄКТ включає низку онтологічних метафор, тобто таких, де події та дійсність трактуються як матеріальні сутності. Тут успіх постає як щось надзвичайно велике, таємниче і бажане. Як і будь-яка річ, він має ціну. В темпоральному відношенні він, здебільшого, – майбутнє. Чисельна перевага образу успіху як багатства свідчить про домінування матеріального аспекту в розумінні успіху представниками американської культури.

Новий образ успіху як перемоги у боротьбі з ворогом репрезентує метафорична модель УСПІХ – ЦЕ ПЕРЕМОГА. Онтологічні відповідності, зафіксовані на вербальному рівні через лексеми *win, winner, victory, battle, defeat* слугують основою метафоричного переносу зі сфери-джерела на сферу-ціль. Згідно з цією метафоричною моделлю найбільша битва адресата – це зміна старого способу мислення. Так приховано через метафорику в мотиваційних текстах нав’язується ідея потреби індивідуальної трансформації.

4. Образний складник жанрового концепту MONEY зазнає об’єктивації через призму перцепції, про що свідчать 11 КО, виділених з опорою на кінестетичний, візуальний, смаковий та аудіальний модули сприйняття. Розширенню образу грошей у мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» сприяють три домінантні метафоричні моделі ГРОШІ –ЦЕ РЕСУРС, ГРОШІ – ЦЕ ЛЮДИНА та ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ. Подібно як природні ресурси, гроші асоціюються з джерелом енергії, що є необхідною умовою всіх благ на землі. Чисельна перевага образу грошей як природного ресурсу над звичним образом грошей як чогось матеріального свідчить про зміни у картині світу сукупного американського реципієнта.

Антропоморфізм грошей проявляється в тому, що вони наділяються людськими властивостями. Метафоричний образ, що викристалізовується в межах вихідної понятійної сфери ЛЮДИНА є досить суперечливим. З одного боку, це – мудра, організована, надійна сутність, що старанно і наполегливо працює на свого господаря. Проте, з іншого боку, гроші – це всесильний управитель світу, який дає безмежну владу, контролює всіх і все, стає одержимістю з божественними правами, перетворюючи американців на своїх рабів.

В межах метафоричної моделі ГРОШІ – ЦЕ ЦІННІСТЬ асоціатом грошей є свобода (фінансова незалежність), яка декларується як одна з найбільших цінностей американського соціуму.

5. Формування образу невдачі в мотиваційних текстах відбувається з опорою на метафоричні моделі НЕВДАЧА – ЦЕ ПОРАЗКА, НЕВДАЧА – ЦЕ РУХ, НЕВДАЧА – ЦЕ ЛЮДИНА. Традиційно негативне сприйняття невдач як поразки у боротьбі з ворогом, що руйнує, грабує та страшить, доповнюється новим образом, генерованим мотиваційним жанром. Це нове бачення невдач як вчителя, котрий дає цінні уроки та надихає, свідчить про певну корекцію картини світу американського реципієнта. Через яскраву метафорику мотиваційні тексти декларують позитивне ставлення до невдач та сприймання їх як невід’ємного складника успіху.

Основні положення цього розділу відображені у такій публікації автора [Годісь 2014].

ВИСНОВКИ

Англомовний мотиваційний жанр «мистецтво успіху» є однією з аксіологічних детермінант побудови сучасної картини світу. Це – мовленнєвий феномен масово-культурного характеру, комунікативно-смісловою домінантою якого є експліцитне спонукання адресата до досягнення певних цілей. Досліджуваний жанр реалізується в трьох формах, тобто має три модуси: усний, письмовий та електронний. Його вербальними репрезентантами є тексти у форматі книжкових серій, аудіокниг, мотиваційних тренінгів та відео.

У жанрі «мистецтво успіху» взаємодіють шість дискурсів (психологічний, бізнес-дискурс, науковий, художній, рекламний та дидактичний), що зумовлює його *гібридність*, основою якої є органічна інтеграція комунікативних та когнітивних стандартів кожного з дискурсів-донорів.

Адресант мотиваційного жанру моделюється як людина, яка досягла успіху і тепер хоче поділитися своїм досвідом, навчити читача змінити життя на краще і відкрити йому формулу успіху. Через таке комунікативне прагнення адресант постає у двох амплуа:

1) «добрий приятель», який колись теж належав до спільноти тих, хто шукає виходу з важких життєвих ситуацій. «Власна історія», що найчастіше вписується у формат «from rags to riches», зближує адресанта з потенційним реципієнтом, формуючи між ними симетричні відносини;

2) «вчитель-експерт», відповідні знання і величезний досвід якого ставлять його у ієрархічно вищу позицію. Така позиція і соціальний статус (всі автори досліджуваного жанру – багаті люди, заможні бізнесмени, провідні експерти у сфері маркетингу, деякі з них психологи) сприяють підвищенню його авторитету і, відповідно, виклику довіри до пропонованих порад.

Адресат мотиваційного жанру уособлює широкий загальний тих, хто незадоволений своїм життям, матеріальним становищем, зовнішнім виглядом, станом здоров'я тощо та намагається знайти шляхи покращення життя.

Комунікативна мета мотиваційних текстів – навчити читача бути «стратегом» свого щастя й жити успішно і заможного у світі, що змінюється шаленими темпами, – зумовлює їх загальну дидактичну спрямованість.

«Мистецтво успіху» безпосередньо віддзеркалює очікування потенційної аудиторії, що базуються на ціннісних пріоритетах американської культури, і, таким чином, постає як поле реалізації соціальних цінностей та заснованих на них лінгвокультурних концептів *SUCCESS*, *MONEY* та *FAILURE*. Профілюючись в мотиваційних текстах, ці концепти стають *жанровими*, а їх зміст поповнюється новими концептуальними ознаками, які виокремлюються в процесі смислопородження. Відтак, мотиваційний жанр як генератор нових смислів стає базою розширення змісту лінгвокультурних концептів і, як наслідок, сприяє імпліцитній корекції аксіології потенційного адресата.

Бажання стати успішним є одним із стратегічних мотивів поведінки сучасної людини. Мотиваційні тексти активно конструюють і тиражують образ успішного індивіда. Формування такого образу відбувається цілеспрямовано, завдяки вдалому тандему аргументації та сугестії з домінуванням останньої. Сугестивний вплив мотиваційного жанру полягає у навіюванні цільовому реципієнту певних порад щодо вирішення реальної чи уявної проблеми, його гіпнотичному програмуванню і актуалізації навіюваного змісту. Стратегічна побудова смислової структури досліджуваного жанру та метафоричне моделювання дійсності виступають джерелом певної ідеології, що має на меті позиціонування образу успішного індивіда як фінансово незалежної підприємливої людини, яка безупинно рухається вгору або вперед, по-іншому мислить, здатна візуалізувати свої майбутні досягнення, тут і тепер і регулярно практикує медитативні техніки.

Рівень дієвості сугестії прямо пропорційний рівню довіри адресата до джерела інформації. Саме вдала структура (паратекст + основний текст) посилює сугестивний потенціал жанру. Формування довіри починається вже у паратексті, який стає підготовчим етапом у навіюванні певних ідей. Прагматичний вектор паратексту загалом – *переконати адресата повірити авторові та змусити його звернутись до основного тексту* – формується на основі комунікативних завдань його складових. Інтрига починається вже у заголовку і підсилюється функціонально-смісловою структурою передмови. Обіцянки про майбутні позитивні зміни у житті адресата після прочитання книги та позиціонування ідей, викладених в основному тексті, як виняткових та унікальних і, разом з тим, доступних для розуміння та легких для застосування, ефективно стимулюють до прочитання твору.

Меліоративна оцінка, що є семантичним ядром ще одного паратекстового елемента – промоційної анотації, теж спонукає адресата зацікавитись книгою й обов'язково прочитати її, а фразовий каркас риторичної стратегії *позитивна оцінка автора (dynamic lecturer, admired and respected, one of the world's leading authorities)* працює на підвищення авторитету адресанта. Формуванню довірчих стосунків з адресатом сприяє й прийом інтимізації, актуалізація якого відбувається з опорою на комунікативно-інформаційні можливості займенників *I/we/you* та питальних конструкцій. Таким чином, прагматика паратексту полягає у створенні таких умов (адресат хоче прочитати книгу і сприймає автора як авторитетне джерело поради), за яких свідомість реципієнта буде відкритою для навіювання.

Мовленнєва ефективність жанру посилюється в основному тексті, смислова структура якого інтерпретується в термінах чотирьох функціонально-семантичних текстових блоках (PROBLEM – ADVICE – MOTIVATION – CONCLUSIONS). Така організація змісту свідчить про певну схему презентації інформації: автори мотиваційного жанру показують, що існує певна проблема в житті потенційного адресата; як

досвідчені вчителі-експерти вони надають пораду, навчають читача, як вирішити цю проблему; далі активно мотивують адресата скористатися наданою порадою, а для ефективнішого закріплення нових установок тезово повторюють пропоновані ідеї. Основним способом мовленнєвого впливу у перших двох блоках є аргументація, що базується на вживанні цитат, фактично-статистичних даних, біблійних алюзій, метатексту та посилань на авторитет.

Особливим у смисловій організації основного тексту є блок *мотивування читача* (MOTIVATION), який формує потужний стимул до дії. Цей блок містить специфічний текст на зразок гіпнотичного для активізації мозкових механізмів, що забезпечують виконання нав'язаної поради. У структурі такого тексту низка виражальних засобів (повтори звуків, слів, синтаксичних моделей), синонімічних рядів, метафоричних образів, тощо. «Візитівкою» спонукання адресата до практичних дій є медитативні техніки (автотренінги та афірмації).

Специфічне графічне оформлення мотиваційних текстів (курсив, капіталізація, варіювання розміру та типу шрифтів, рисунки) посилює сугестивний потенціал жанру, стає додатковим семантичним та експресивним фоном для тексту, який сприяє формуванню певної ідеї у свідомості реципієнта.

Когнітивним механізмом творення образу успішного індивіда є концептуальна метафора. У мотиваційному жанрі «мистецтво успіху» концептуальна метафора реалізується через систему метафоричних моделей, які відображають нову трансформовану картину світу, де успіх – це постійний рух вгору або вперед. Як об'єкт, він концептуалізується, здебільшого, через призму образу грошей, а самі гроші – це радше є природний, ніж матеріальний ресурс, більше суб'єкт, ніж об'єкт дії. Автори мотиваційних текстів вчать сприймати невдачу виключно позитивно, адже це – невід'ємний складник успіху, хороший вчитель, який покаже шлях до нього. Успішна людина моделюється як вільна (фінансово незалежна),

підприємлива особистість з новим способом мислення, так званим *positive thinking (mountaintop thinking)*, який постійно треба практикувати за посередництвом візуалізацій та медитативних технік.

З огляду на проведені дослідження та його результати перспективними видаються зіставні студії англомовних та українських мотиваційних текстів, які дозволили б виявити універсальні та культурно-специфічні ознаки жанру та відстежити ступінь акультурації американських цінностей на теренах України. Предметом лінгвістичних розвідок могли б стати й особливості перекладу мотиваційних текстів. Подальші наукові пошуки можна було б спрямувати на вивчення усного та електронного модусів мотиваційної комунікації, де особливої уваги, на наш погляд, потребує аналіз мотиваційних тренінгів. Питання про можливість нового формату жанру, наприклад кіноформату, могло б зацікавити сучасний кінематограф.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаркова Н.Э. Деньги/ Антология концептов под. ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Т.2. Волгоград: Парадигма, 2005. С.73–85.
2. Агаркова Н.Э. Концепт “деньги” как фрагмент английской языковой картины мира (на материале американского варианты английского языка): автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филолог. наук 10.02.04 Германские языки. Иркутск, 2001. 21с.
3. Адонина И.В. Концепт успех в современной американской речевой культуре: автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филолог. наук 10.02.04 Германские языки. Хабаровск, 2005. 22с.
4. Алефиренко Н.Ф. Концепт и значение в жанровой организации речи: Когнитивно-семасиологические корреляции// Жанры речи: Сборник научных статей. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. Вып.4. Жанр и концепт.
5. Андриенко А.А. Концепт Успех в американской и русской лингвокультурах (на материале популярно-делового дискурса): автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук: 10.02.19 «Теория языка». Белгородский государственный университет. Белгород, 2010. 21с.
6. Андриенко А.А. Образно-метафорическая составляющая концепта “УСПЕХ” в американской и русской лингвокультурах// Таврический научный обозреватель. №1, 2015. С.125–130.
7. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: “Академия”, 2003. 128с.
8. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов)// Вопр. языкознания. М., 1992. №1. С. 71–78.
9. Анохіна Т.О. Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі: монографія. Вінниця: Нова Книга, 2008. 160с.
10. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста// Иностранные языки в школе, 1978. №4. С. 6–13.

11. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.: Просвещение, 1981. 295с.
12. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс: вступительная статья// Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 5–32.
13. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата// Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. Т. 40. № 4. М.: Наука, 1981. С. 356–367.
14. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 869с.
15. Багрій О.І. Тексти популярної психології: жанрові та прагматоричні характеристики// Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія “Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов”. Вип.67. №972. Харків, 2011б. С.138–144.
16. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616с.
17. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров// Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С.237–280.
18. Бахтин М. М. Слово в поэзии и в прозе// Вопросы литературы. М., 1972. № 6. С. 55–85.
19. Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генології: навчальний посібник. К.: Видавничий центр “Академія”, 2006. 248с.
20. Бацевич Ф.С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів: ПАІС, 2005. 264с.
21. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. К.: Информационно издательское агенство “Астрей”, 1997. 130 с.
22. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние// Речевое обращение: Специализированный вестник. Красноярск, 2000. С.104–110.
23. Берсенева О.Ю. Лингвориторическая организация психолого-прагматического дискурса (на материале популярных книжных серий о

достижении успеха): автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филолог. наук 10.02.19 Теория языка. Краснодар, 2011. 24с.

24. Берсенева О.Ю., Ворожбитова А.А. Концепт УСПЕХ в психолого-прагматическом дискурсе: опыт анализа русскоязычных книжных серий/ Лингвоконцептология: перспективные направления: монография/ авт. кол.: А.Э. Левицкий, С.И. Потапенко, О.П. Воробьева и др.; под. ред. А.Э. Левицкого, С.И. Потапенко, И.В. Недайновой. Луганск: Изд-во ГУ ЛНУ имени Т. Шевченко, 2013. С. 317–353.

25. Бехта І.А. Концептосистема англомовного дискурсу модернізму// Іноземна філологія. 2009. Вип.121. С.172 – 185.

26. Бехта Т. О. Лінгвокогнітивне моделювання англомовного детективного дискурсу: дис. канд.філол. наук 10.02.04. «Германські мови». Л., 2009. 235с.

27. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти: монографія. Донецьк: ДонНУ, 2002. 362с.

28. Бистров Я.В. Біографічний наратив у лінгвокогнітивному вимірі (на матеріалі англомовної прози ХХ – початку ХХІ століть): автореф. дис. на здобуття наук. ст. доктора філол. наук 10.02.04. «Германські мови». Одеса, 2017. 39с.

29. Блинова І.А. Заголовок англомовного художнього тексту як індивідуально-авторський концепт// Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. №5 Філологічні науки, 2008. С. 74–79.

30. Богданова І.В. Сугестивний потенціал прецидентних одиниць в українському недійному дискурсі початку ХХІ століття: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Вінниця, 2016. 191с.

31. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст»// Вестник Сам. Гос. У-та. 2008. №4 (63). С. 19–24.

32. Борисова В. В., Дорожжина Т.Н. Сочинение по законам текста и жанра. Уфа: Изд-во БГПУ, 2001. 72с.

33. Бродская Е.Л. Функции личных местоимений// Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. 2003. № 609. С.124–127.
34. Булаховський Л.А. Мовні засоби інтимізації в поезії Т. Шевченка// Вибр. пр.: У 5-ти т. Т.2.: укр. мова. К., 1977. С.16.
35. Валгина Н.С. Теория текста: учеб.пособие. М.: Логос, 2003. 250 с.
36. Ватолина Т. Г. Когнитивная модель детективного дискурса: дис. доктора филолог. 10.02.04 “Германские языки”. Иркутск, 2011. 209 с.
37. Ваховська Л.Ф. Вербальне втілення концепту СІМ’Я в американському кінематографі (на матеріалі сучасної американської публіцистики)// Наука і сучасність: Зб. наук. пр. Т.37. К., 2003а. С.155–161.
38. Ваховська Л.Ф. Засоби вербалізації концепту ЛЮДИНА в американському кінематографі (на матеріалі сучасної американської публіцистики)// Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. пр. Вип.10. К., 2003б. С.3–11.
39. Вежбицка А. Культурно-обусловленные сценарии: новый подход к изучению межкультурной коммуникации// Жанры речи. Саратов, 1999. Вып.2. С.111.
40. Викулова Л.Г. Паратекст французской литературной сказки: прагмалингвистический аспект: автореф. дис. доктора филолог. наук: 10.02.05 “Романские языки”. Иркутск, 2001.
41. Виноградова Е.А. Репрезентация концепта «FAILURE» фразеологическими единицами современного английского языка: автореф. канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки». Белгород, 2015. 22с.
42. Возняк С.С., Костюк Т.В. Культура як соціальне явище: аксіологічний вимір// Соціологічні студії: науково-практичний журнал. №1(1). Луцьк: Східноєвропейський нац. ун-т ім. Л.Українки, 2012. С.16–21.
43. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Изд.2-е доп. М.: Едиториал, 2002. 280 с. (Лингвистическое наследие XX века).

44. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт : становление антропоцентрической парадигмы в языкознании// Филологические науки. 2001. №1. С. 64–72.
45. Ворожбитова А. А. Политический, масс-медиа и психолого-прагматический типы дискурса: лингво-риторическая динамика дискурсивных процессов-детерминант российского социокультурно-образовательного пространства XX-XXI вв.// Известия Сочинского государственного университета, 2012. № 3(21). Филология. С. 177–181.
46. Вострова С.В. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні особливості сучасного англомовного медичного дискурсу (на матеріалі медичних текстів з проблематики ВІЛ/СНІДу): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04. «Германські мови». К., 2003. 16с.
47. Гальперин И.Р. Ретроспекция и проспекция в тексте// Филологические науки. 1980. №5. С.44–52.
48. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М: КомКнига, 2006. 144с (Лингвистическое наследие XX века).
49. Годісь Ю.Я. Вербальні засоби інтимізації у передмовах мотиваційного жанру «мистецтво успіху» // Zwiastowac. Nauki i praktyki: Zbior artykulow naukowych Filologia, Socjologia i Kulturoznawstwo. Warszawa, 2016. S.6–12.
50. Годісь Ю.Я. Жанр «мистецтво успіху» як феномен масової культури // Навчання англомовної академічної комунікації в Україні та у світі: проблеми та перспективи: II міжнар. наук.-метод. конф., 18-19 лист. 2011р. : програма та тези доповідей. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імен Івана Франка, 2011. С. 170–171.
51. Годісь Ю.Я. Когнітивно-риторична структура передмов мотиваційного жанру «мистецтво успіху» // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія Мовознавство. №1(25). Тернопіль, 2016. С. 25–32.
52. Годісь Ю.Я. Прагматичний аспект композиції сучасного англомовного жанру «мистецтво успіху» // Мовні і концептуальні картини світу. Вип.43.

Частина.1. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2013. С. 271–278.

53. Годісь Ю.Я. Провідні особливості сучасного англомовного жанру «мистецтво успіху» // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія Філологічні науки. 2012. №24 (249). С.32–36.

54. Годісь Ю.Я. Структура та композиція текстів жанру «мистецтво успіху»// Тези звітної наукової конференції професорсько-викладацького складу факультету іноземних мов національного університету імені Івана Франка за 2011рік (4-5 лютого 2012р.). Львів: ВЦЛНУ імені Івана Франка, 2012. С.29.

55. Годісь Ю.Я. Фреймова організація концепту SUCCESS// Наукові записки національного університету «Острозька Академія». Серія Філологічна. Вип.43. Острог: Видавництво національного університету «Острозька Академія», 2014. С. 68–73.

56. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. Учебное пособие. Третье, переработанное и дополненное издание. Издательство «Лабиринт», М., 2001. 304с.

57. Григорьева Е.А. Структурно-семантические особенности фразеологических единиц, репрезентирующих концепт «FAILURE»// Фразеология и когнитивистика: матер. I междун. конф., Белгород 4-6 мая 2008г.: в 2 т./ отв. ред. Н.Ф. Алефиренко. Белгород, 2008. Т.1.: Идиоматика и познание. С.325–329.

58. Григорян Е.А. Основы композиции в прикладной графике: учебно-методическое пособие для студ. и учащихся высших и средн. спец. уч. заведений. Ереван, 1986. 32с.

59. Давидова Ж.В. Педагогічні умови формування духовно-ціннісних орієнтацій студентської молоді: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.07. «Теорія і методика виховання». Харків: Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2013. 20с.

60. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореф. док. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки», 10.02.19 «Теория языка». М., 2011. 49с.
61. Дацишин Х. П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики): дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2004. 208 с.
62. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ./ Дейк Т.А. ван; под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312с.
63. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600с. (Коммуникативные стратегии культуры).
64. Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 17–33.
65. Дитлс Р. Моделирование с помощью НЛП. Питер, 2008.
66. Долинин К.А. О Функциях речевых жанров// Материалы XXVII межвузовской научно-методической конференции преподавателей и аспирантов/ Ред. В.Б. Касевич. СПб.: Изд-во СПб ун-та. 1998. С.24–27.
67. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: Структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: автореф. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук 10.02.01 «Русский язык». Санкт-Петербургский гос. Ун-т. Санкт-Петербург, 2009. 17с.
68. Дубініна О.В. Текст – паратекст: контактна зона рецесії (на матеріалі романів В. Стайрона)// Наукові праці Чорноморського державного університету імені П. Могили. Серія: Філологія. Літературознавство. Т. 59. Вип.46. 2006. С.70–73.
69. Ермакова Н.В. Параллелизм концепта ДЕНЬГИ в русской и французской парамииологии// Современные исследования социальных проблем. №10 (18). 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/parallelizm-kontseptu-dengi-v-russkoy-i-frantsuzskoy-paremiologii> (дата звернення 25.03.2018)

70. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації// Стиль і текст. 2003. № 4. С. 141–149.
71. Євграфова А. О. Заголовок як явище інтертекстуальності в журналістському контексті// Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Том 19 (58). №5. Филология. Симферополь, 2006. С. 126–131.
72. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов // Вісник Черкаського ун-ту. Серія: Філологічні науки. Черкаси, 1999. Вип.11. С. 3–20.
73. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ языка: фреймовые сети // Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства. № 9: Проблеми прикладної лінгвістики. Одеса: Астропринт, 2004. С. 81–92.
74. Жаботинская С.А. Лингвокогнитивный подход к анализу номинативных процессов // Вісник ХНУ. 2010. № 928. С. 6–20.
75. Жаботинская С.А. Ономазиологические модели и событийные схемы// Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2009. №837. С.3– 14.
76. Жайворонок В. В. Етнолінгвістика в колі суміжних наук// Мовознавство. 2004. № 5-6. С.23– 30.
77. Желтоногова Т.В. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01. «Українська мова». Кіровоградський держ. педагогічний ун-т ім. Володимира Винниченка. Кіровоград, 2004. 19 с.
78. Заболотна Т. Лексико-стилістичні особливості віртуальної реклами// Психолінгвістика: зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. Сковороди». Переяслав-Хмельницький, 2009. С.196– 202.
79. Загнітко А. Класифікаційні типології концептів// Лінгвістичні студії. Вип.21. 2010. С.13-21.
80. Загнітко А.П. Лінгвістика тексту: навч. посібник. Донецьк: ДонНУ, 2003. 158с.

81. Зорівчак Р. П. Семантична структура словесного образу: до методології перекладознавчого аналізу // Іноземна філологія. 1999. Вип. 111. С.218– 224.
82. Зуев М. Б. Лингвориторика интертекста в переводном американском проповедническом дискурсе как метафизическом дискурсе успеха: автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филолог. наук 10.02.19 «Теория языка». Нальчик, 2009. 23с.
83. Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Львів, 2016. 225с.
84. Изотова Н.П. Текстовий концепт ШЛЯХ ДО СЛАВИ в англомовних біографічних романах ХХ століття: семантико-когнітивний та наративний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». К., 2009. 22 с.
85. Ільницька Л.Л. Англомовний сугестивний дискурс: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». К., 2006. 222с.
86. Ільченко О.М. Етикет наукового англомовного дискурсу. К.: Політехніка, 2002. 288с.
87. Калініченко В. І. Деякі особливості інтерпретаційних складових концептів НЕВДАЧА і FAILURE (на матеріалі сучасної української та американської художньої літератури) // Вісник Житомирського державного університету. Вип.58. Філологічні науки. Житомир, 2011. С. 136– 141.
88. Калініченко В. Зіставна характеристика інформаційного змісту концептів Успіх/Success в українській та американській мовній свідомості за результатами психолінгвістичного експерименту // Науковий Вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. Луцьк, 2009. С.182– 187.
89. Калініченко В.І. Макроструктурні характеристики концептів SUCCESS-FAILURE, УСПІХ-НЕВДАЧА в американській та українській мовній свідомості (за даними психолінгвістичного експерименту) //

Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: Серія: Філологія, 2015. №17. Том 1. С.129– 132.

90. Калініченко В.І. Особливості інформаційного змісту концептів «Невдача» та «Failure» в українській та американській лінгвосвідомості // Наукові записки. Серія: філологічні науки. Вип.89 (2). 2010. С.3– 9.

91. Калініченко В.І. Перцептивно-когнітивні складові концептів “SUCCESS” – “FAILURE”, “УСПІХ” – “НЕВДАЧА” (на матеріалі даних психолінгвістичного експерименту)// Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах. Вип. 29. 2014. Донецьк. С.96– 110.

92. Калініченко В.І. Ядерний зміст вербалізованих концептів УСПІХ, SUCCESS, НЕВДАЧА і FAILURE (на матеріалі сучасної української і американської художньої літератури та психолінгвістичного експерименту) // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Луцьк: РВВ ВНУ, 2011. №5. Ч.1. С.163– 169.

93. Калиновська І.М., Процик М.М. Газетний заголовок як проблема перекладу (на прикладі іменникових фраз типу NNN)// Наукові записки. Серія «Філологічна». Вип.11. 2009. С.223– 227.

94. Камышанченко Е.А. Сопоставительный анализ пословиц и поговорок английского и немецкого языков, репрезентирующих концепт ДЕНЬГИ. URL:http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/6420/1/Kamyshanchenko_Sopostav.pdf (дата звернення 25.03.2018)

95. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477с.

96. Карвасарский Б.Д. Психотерапевтическая энциклопедия (2-е дополненное и переработанное издание). Питер, 2002. 1024с.

97. Карпенко В. Вдали заголовок – половина успіху // Редактор і видавець: наук.-практ. зб. / Гол. ред. М. С. Тимошик. К.: Інститут журналістики, 2007. Число 1. С. 63– 76.

98. Каслова А.А., Чернова Н.А. Концепт УСПЕХ/SUCCESS в русской и английской языковой картине мира// Политическая лингвистика. № (2) 32. 2010. С.176– 180.
99. Кильдибекова Т.А. Когнитивний підхід к исследованию лексической системы языка// Germanica. Slavica, Turkica: Сб. научн. трудов/Редкол. Гаттулин Р.Г. (отв. ред.) и др. Уфа, 2000. С. 160–169.
100. Климентова О.В. Прагматично маркований текст як складник сугестивного впливу //Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи: зб. наук. праць. К.: Логос, 2009. С. 138-147.
101. Ключников С.Ю. Философия успеха: гносеологический анализ (личный аспект): автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. филос. наук: 09.00.01 «Онтология и теория познания». М., 2003. 23с.
102. Коваленко А.М. Заголовок англomовного журнального мікротекст-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Київський національний лінгвістичний університет. К., 2002. 19 с.
103. Коваленко О.Ю. Концепт ДЕНЬГИ в англоязычном дискурсе СМИ: предконцептуальная основа// Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Іноземна філологія. 2015. Вип.81. С.218–224.
104. Кожина М. Н. Некоторые аспекты изучения речевых жанров в нехудожественных текстах// Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. нуч. тр. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1999. С. 11–19.
105. Колегаева И. Текст как единица научной и художественной коммуникации. Одесса, Редакционно издательский отдел обласного управления по печати, 1991. 120с.
106. Колегаева І.М. Текст і мегатекст як члени єдиної комунікативної родини// Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2012. С. 170–178.

107. Корольова А.В. Типология нарративных кодов інтимізації в художньому тексті: монографія. К.: Вид. центр КНЛУ, 2002. 267с.
108. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. К.: Наукова думка, 1993. 128с.
109. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 96с.
110. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с.
111. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультурология. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
112. Крижанівська Г.Т. Комунікативно-прагматичні та семантико-стилістичні особливості медіа-жанру «інтерв'ю-монолог» (на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Львівський національний ун-т імені Івана Франка. Л., 2011а. 19 с.
113. Крижанівська Г.Т. Комунікативно-прагматичні та семантико-стилістичні особливості медіа-жанру «інтерв'ю-монолог» (на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів): дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Львівський національний ун-т імені Івана Франка. Л., 2011б. 211с.
114. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца 20 века. М., 1995.
115. Кубрякова Е. С. Образы мира в сознании человека и словообразовательные категории как их составляющие // Известия РАН. Сер. литературы и языка. 2006. Т. 65, № 2. С. 3–13.
116. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Изв. АН. Сер. лит. и яз. М., 2004. Т.63. №3. С.3-12.

117. Культурологія: теорія та історія культури: за ред. І.І. Тюрменко, О.Д. Горбула: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 368с.
118. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту: учебник. О.:Латстар, 2002. 292с.
119. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, котрими ми живем: Пер.с англ./ Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256с.
120. Ламзина А. Заглавие// Введение в литературоведение: Литературное произведение: Основные понятия и термины: науч. пособ./ Под ред. Л. В. Чернец. М., 2000. С.97–103.
121. Леонтьев А. А Психолінгвістика/ Русская речь. 1969. №1. С.99–104.
122. Лінгвоконцептологія: перспективні направлення: монографія/ авт. кол.: А.Э. Левицкий, С.И. Потапенко, О.П. Воробьева и др.; под. ред. А.Э. Левицкого, С.И. Потапенко, И.В. Недайновой. Луганск: Изд-во ГУ ЛНУ имени Т. Шевченко, 2013. 624с.
123. Лурия А.Р. Основные проблемы нейролінгвістики. Изд.3-е. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2009. 256с.
124. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук 10.02.01 «Русский язык». Волгоград, 2008. 20с.
125. Майоренко И.А. Концептуалізація поняття “деньги” в лексической системе и фонде устойчивых единиц русского, английского, французского языков: дис. на соискание уч. ст. канд. филолог. наук 10.02.19. Краснодар, 2005. 258с.
126. Макєдонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Запоріжжя, 2017. 229с.
127. Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры// Теория метафоры : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. М., 1990. С. 358–386.

128. Малинович Ю.М. Иерархия ценностей внешнего мира и внутреннего мира человека/Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: кол. монография. М: ТЕЗАУРУС, 2011. С.77–98.
129. Мартыненко В.В. Социальная философия денег/В.В. Мартыненко// Вопросы философии. 2008. №11. С.143–154.
130. Мартинюк А.П. Когнітивно-дискурсивний напрям дослідження концептів у сучасній лінгвістиці // Проблеми романо-германської філології: Зб. наук. пр. Ужгород, 2006. С. 92 – 107.
131. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. Мн.: Тетра Системс, 2004. 256с.
132. Маслова В.А. Преданья старины глубокой в зеркале языка. Минск, 1997. 230с.
133. Маслоу А. Мотивация и личность/Abraham H. Maslow Motivation and Pesronality (2nd ed) N.Y.: Harper & Row, 1970. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm> (дата звернення 31.10.2013)
134. Меламедова Е.А. Паратекстовые элементы в англоязычной научной и научно-популярной литературе: дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук 10.02.04. «Германские языки». Самара, 2009. 181с.
135. Мерзлікіна О.В. Комуникативно-прагматичний аспект функціонування прислів'їв у художніх текстах (на матеріалі творів М.Сервантеса): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.05. Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. К., 2001. 20с.
136. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Весник МГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. №4. С. 26– 28.
137. Михайленко В.М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту// Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. С.239– 244.

138. Могельницкая Л.Ф. Ключевые концепты современного американского кинематографа/ Лингвоконцептология: перспективные направления: монографія. Луганск, 2013. С.275– 290.
139. Науменко Л.П. Морально-етичні цінності сучасного англomовного бізнес-дискурсу // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. 2013. Книга 4. С. 144– 148.
140. Невинская М.Д. Вербализация концепта «НАРОД» в жанре инаугурационного обращения// Аксиологическая лингвистика. Волгоград, 2003. С.83– 89.
141. Непийвода Н.Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). К.: ТОВ “Міжнародна фінансова агенція”, 1997. 303с.
142. Никонова Ж. В. Основные этапы фреймового анализа речевих актов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №6. С. 224– 228.
143. Носов С. О. Паратекст как средство конструирования художественного пространства в драме: автореф. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук 10.01.08 «Теория литературы. Текстология». Тверь, 2010. 18с.
144. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англomовної журнальної реклами): дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Львівський національний ун-т імені Івана Франка. Л., 2016. 262с.
145. Олешков М.Ю. Коммуникативно-речевые стратегии в институциональном дискурсе// Вестник Пятигорского гос. лингв. у-та. 2006. №3. С.16–29.
146. Палеева Е.В. Способы вербализации концепта деньги средствами английского и руського языков: дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук 10.02.19. «Теория языка». Курск, 2010. 159с.

147. Палійчук А.Л. Наративний код інтимізації (на матеріалі англомовного художнього дискурсу): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Харків, 2011. 16с.
148. Паршина Н.Д. Лингвокультурологическое поле концепта “успех” в американском варианте английского языка: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. філол. наук 10.02.04. «Германские языки». М., 2007. 26с.
149. Плотникова С.Н. Концептуальный стандарт жанра фэнтези. Жанры речи: Сборник научн. Статей. Саратов, 2005. Вып. 4 Жанр и концепт. С. 262–272.
150. Плющ М. Функціональний і комунікативно-прагматичний аспект питальних речень // Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії. Рівне: РДГУ, 2005. Вип.13. С.22–24.
151. 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. К., 2015. С.33–40.
152. Полюжин М. М. Культура – текст – індивідуально-авторський концепт// Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Філологічна. 2011. Вип.19. С. 114–119.
153. Полюжин М. Типологія й аналіз концептів// Іноземна філологія. Львів, 2009. Вип.121. С.80–89.
154. Попова З.Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. 314 с.
155. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка: монография. Воронеж, 2007. 250с.
156. Потапенко С.І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгво-когнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, 2009. 391с.

157. Потоцкая Ю.И. Социокультурные аспекты Философии денег Г. Зиммеля/ Актуальные вопросы развития современного общества: сб. ст. 4-ой Междунар. научно-практ. конференции/ в 4 томах. Т.3. 2014. С.326-328.
158. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння: монографія. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
159. Потятиник У.О. Інтертекстуальний характер сучасного медійного дискурсу (на матеріалі заголовків англomовних публікацій)// Наукові записки Національного ун-ту «Острозька Академія». Серія Філологічна. Вип.8. Острог, 2007. С.39–45.
160. Приходько А.М. Когнітивно-комунікативний дуалізм сучасної парадигми лінгвістики// Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. 2012. С.191–197.
161. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332с.
162. Приходько А.М. Концептивна проекція семантики // *Studia Philologica*. 2013. Вип.2. С.11–16.
163. Прохорова О.Н., Григорьева Е. А. Концепт «FAILURE» и особенности его репрезентации паремииологическими средствами английского языка// Вестник РУДН. Серия: Лингвистика, 2008. №4. С. 57– 63.
164. Разинкина М. М. Функциональная стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 1989. 182с.
165. Різун В. В. Літературне редагування: підручник. К.: Либідь, 1996. 240 с.
166. Романюк С.К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010рр.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Харків, 2013. 23с.
167. Рудницкая И.А. Прагматическая направленность газетного заголовка: Сб. науч. трудов Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. имени М.Тореза. М., 1981. Вып.177. С.157– 179.

168. Рябуха О.В. Актуализация концепта Успех на текстовом уровне (на примере двух статей в американском и британском журналах) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки. 2008. С.298–301.
169. Рябуха О.В. Лингвистическая репрезентация концепта Успех а англоязычной публицистической прозе (на материале журнальных и газетных статей): автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки». Санкт-Петербург, 2009. 24с.
170. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (русский научный академический текст): дис. на соискание уч. степени д-ра филол. наук: 10.02.01. «Русский язык». Екатеринбург, 2002. 343с.
171. Сафина Р.А. Фразеологические единицы, выражающие материально-денежные отношения в немецком и русском языках: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук 10.02.04. «Германские языки». Казань, 2002. 23с.
172. Седов К.Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость» // Жанры речи: Сб. ст./ Отв. ред. В.Е. Гольдин. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 188–195.
173. Седов К.Ф. Психолингвистический аспект изучения речевых жанров// Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М., 2007. 320с.
174. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология. К.: Фитосоциоцентр, 2000. 248 с.
175. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К.: ЦУЛ, Фитосоциоцентр, 2002. 336с.
176. Селіванова О.О. Методи дослідження тексту в сучасній лінгвістиці. Черкаси, 2013. URL: <http://selivanova.net/ru/publications/> (дата звернення 21.12.2017)

177. Селіванова О. О. Проблеми концептуального моделювання в сучасних мовознавчих студіях// Лінгвістичні студії: Зб. наукових праць. Черкаси-Брама-Україна. 2006а. Вип. 2. С. 7– 13.
178. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. К, 2006б. 716 с.
179. Семегин Т. С. Концепт і суміжні з ним поняття // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Вип.5, 2011. Серія 9 Сучасні тенденції розвитку мов. С. 246– 249.
180. Семенченко Ф.Г. Політичні цінності в системі політичних відносин: формування, зміст і функції політичних цінностей // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2010. №98. С.53– 57.
181. Семенюк Т.П. Інтерсеміотичні особливості письмової комунікації// Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Л. Українки. Філологічні науки. Мовознавство. 2012. № 24. С.129–134.
182. Синиця І.А. Авторизуюча функція займенників у науково-гуманітарних текстах другої половини ХІХ ст. // Мовознавство. 2005. №2. С.51– 58.
183. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис. на соиск. научн. степ. доктора филол. наук 10.02.19 «Теория языка». Волгоград, 2004.322с.
184. Сніжко А.М. Лінгвокультурний концепт успіх (на матеріалі української та англійської мов)// Мова і культура. Вип.10. Том III (103). К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. С.79– 83.
185. Согомонов А.Ю. Генеалогия Успеха и Неудач. М.: Просвещение, 2005. 342с.
186. Солодка Л.І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.04. «Теорія та історія журналістики». Київ.нац.ун-т ім. Т.Г.Шевченка. К., 2008. 14с.
187. Сорокин П.А. Кризис нашего времени/ под общ. ред. В.И. Добренкова. М.: Изд-во Межд. ун-та Бизнеса и Управления, 1996. 356с.

188. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция/ Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180– 186.
189. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.
190. Степанов Ю. С. «Понятие», «Концепт», «Антиконцепт». Векторные явления в семантике // Концептуальный анализ языка: современные направления исследования. М.-Калуга, 2007. С. 19 – 26.
191. Суворова С.А. Структурно-семантичні особливості заголовків наукових праць: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02. «Російська мова». Дніпропетровський національний ун-т імені Олеся Гончара. Д., 2015. 21 с.
192. Телия В. Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. М., 1988. С. 173–203.
193. Терентьева Л.В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий: дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Куйбышев, 1990. 205 с.
194. Томчаковский А.Г. Креолизованный текст в учебных толковых словарях английского языка (функционально-семантический аспект)//Записки з романо-германської філології ОНУ ім. І.І.Мечникова, 2009.Вип.1.С. 204– 215.
195. Федорів Я. Лінгвістичні моделі дискурсу публічних виступів: нариси із сучасних культурно-мовленнєвих практик. К: ВПЦ НаУКМА, 2010. 188с.
196. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров// Вопросы языкознания. М., 1997. №5. С. 102– 120.
197. Федянина Л.И. Деньги/ Антология концептов под. ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Т.5. Волгоград: Парадигма, 2007. С.294– 307.
198. Федянина Л.И. Способы объективации концепта Geld в немецкой языковой картине мира: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук 10.02.04. «Германские языки». Барнаул, 2005. 21с.

199. Филат Т.В. Поэтика пространства и времени в русской повести конца 1880-х – начала 90-х годов. Д.: АРТ-ПРЕС, 2002. 417с.
200. Филлипс Л., Йоргенс М. Дискурс анализ. Теория и метод. Х.: Изд-во Гуманитарного Центра, 2004. 336с.
201. Флиер А. Я. Современная культура как тенденция // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. №1 (январь-февраль). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/1/Flier_Contemporary-Culture. (дата звернения 10.02.2014)
202. Фролова І.Є. Структури комунікативно актуального знання в дискурсі// Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2016. 2016. С.137 – 147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2016_2016_18 (дата звернення 17.02.2019)
203. Фрумкина Р. М. Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология? // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 74– 117.
204. Холтон Дж. Что такое “антинаука”? // Вопросы философии. 1992. № 2. С. 26– 58.
205. Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени. М., 1997. 335с.
206. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебн. пособие. М.: Книжный Дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248с.
207. Чиговская-Назарова Я.А. Авторская ретроспекция в научном дискурсе// Современные научные исследования и инновации. М.: Международный научно-инновационный центр, 2014 а. №2 (34). С.34– 36.
208. Чиговская-Назарова Я. А. Категории проспекции и ретроспекции в русских научных текстах// Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2014 б. №8 (38). Ч.1. С.206– 209.
209. Чиговская Я.А. Категории ретроспекции и проспекции в русских научных текстах: автореф. дис. канд. фил. наук: 10.02.01. «Русский язык» Пермь, 2001. 22с.

210. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. Екатеринбург: Уральский гуманитарный институт, 2003. 248с.
211. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000): монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2001. 238с.
212. Швецова О.А. К проблеме становления научного стиля в английском языке (прием интимизации повествования)// Язык научной литературы/ Отв. ред. М.К. Пигальская. М.: Наука, 1975. С.3– 26.
213. Швець О.В. Методологічна основа аналізу номінативних речень різноструктурних мов/Науковий блог Національний університет «Острозька Академія. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/metodolohichnaosnovaanalizu-nominatyvnyh-rechen-riznostrukturnykh-mov/> (дата звернення 28.03.2015)
214. Шевченко В.Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість// Наукові записки Луганського національного пед.. ун-ту: Зб. наук. праць Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта. УЗ-х Т./ Луганський нац.. пед.. ун-т ім.. Т.Шевченка. Вип.5. Т1. Серія «Філологічні науки». Луганськ: Альма-матер. 2004. С.388–397.
215. Шевченко І.С. Дискурс і когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики// Мова. Людини. Світ. До 70-річчя проф. М. Кочергана: зб. наук. статей. К.: Вид. центр КНЛУ, 2006. С. 148–156.
216. Шевченко И.С. Дискурсообразующие концепты викторианства: СКРОМНОСТЬ vs ХАНЖЕСТВО // Когниция, коммуникация, дискурс. Серия «Филология». Международный электронный сборник научных статей. – 2010. №2. С. 73–84. URL:<http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse> (дата звернення 22.07.2013)
217. Шевченко І.С. Інтердискурсивність політичного дискурсу// Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов», 2009. №848. Вип.58. С.53–57.

218. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГЛ «Гнозис», 2004. 326с.
219. Шелестюк Е. В. Стилистические и жанровые особенности текстов практической психологии// Вестник Челябинского государственного университета. Серия “Филология. Искусствоведение”. Вып. 20. №12 (113). 2008. С. 168–176.
220. Шмелева Т. В. Жанроведение? Генристика? Генология? // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация/под общ. ред. К.Ф. Седова. М.: Лабиринт, 2007. С.34–51.
221. Шмелева Т.В. Текст и паратекст в современной массовой коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность. М.: МГУ, 2010. С.579–581.
222. Щербина С.М. Когнітивно-семантичні особливості вербалізації концептів SUCCESS та FAILURE у різних видах сучасного англомовного дискурсу// Наукові праці Кам’янець-Подільського університету ім. І.Огієнка. Філологічні науки. Вип.29. Кам’янець-Подільський: Аксіома, 2012а. С.313–317.
223. Щербина С.М. Концепти SUCCESS і FAILURE в асоціативній образній системі англомовних паремійних одиниць// Наукові записки. Вип.104 (2). Серія: філологічні науки (мовознавство): у 2 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012б. С. 294–298.
224. Щербина С.М. Метафорична репрезентація образного складника концептів SUCCESS<> FAILURE в англомовній картині світу// Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. Том 23 (62). №3. 2010. С.178–184.
225. Щербина С.М. Мовна об’єктивація бінарних концептів SUCCESS та FAILURE в англомовних художніх творах ХХ століття// Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство). 2015. Вип.21. С. 223–227.

226. Щербина С.М. Мовна об'єктивація концептів SUCCESS та FAILURE в англomовному релігійному дискурсі (на матеріалі сучасних англomовних проповідей)// Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія. 2014. № 10. Том 1. С. 205–208.
227. Щербина С.М. Особливості вербалізації концептів SUCCESS<>FAILURE в англomовному релігійному дискурсі// Наукові записки. Серія “Філологічна”. Вип.24. 2012в. С.294–297.
228. Щербина С.М. Фразеологічна вербалізація концептів SUCCESS<>FAILURE в англійській мові// Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки, 2011. Ч.1. С. 213–217.
229. Ярова Л. Концепт ЗЛОЧИН та особливості його мовної репрезентації в оповіданнях Агати Крісті// Наукові записки. Серія Філологічні науки. Вип.95 (1). 2011. С. 136–140.
230. Яхонтова Т. Жанровий аналіз. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Вип.138. Кіровоград: Видавець Лисенко В.Ф. 2015. С.477–480.
231. Яхонтова Т.В. Лінгвістична генологія наукової комунікації: монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 420с.
232. Яхонтова Т.В. Лінгвогенологія сучасної науки (на матеріалі англomовних текстів): автореферат дис. на здобуття наук. ступеня доктора філ. наук 10.02.04 «Германські мови». К., 2014. 38С.
233. Abdollahzadeh E., Salarvand Book prefaces in Basic, Applied and Social Sciences: A genre-based study// World Applied Sciences Journal. Vol.28. No11. 2013. P.1618–1626.
234. Al-Zubaidi N.A.G., Jasim T.A. Preface sections in English and Arabic Linguistics books: A rhetoric-cultural analysis// Advances in Language and Literary Studies. Vol.7. No.2. 2016. P.25–32.
235. Anker R.M. Self-help and popular religion in early American culture: An interpretive guide. Greenwood, 1999. 256p.

236. Asghar S.A., Asghar Z.M., Dr. Mahmood M.A. A genre analysis of preface sections of textbook//Journal of Education and Practice.Vol.6. No.7. 2015. P.58–63.
237. Askehave I. If language is a game – These are the rules: A search into the rhetoric of a spiritual self-help book If life is a game – These are the rules// Discourse and Society. Vol.15. No.1. 2004. P.5–31.
238. Azar A. The self-promotion of academic textbooks in the preface sections: A genre analysis// Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies. Vol.34. 2012. P.147–165.
239. Balkin J. M. Cultural Software: A Theory of Ideology. Yale University Press, 2002. 335 p.
240. Ball R. Scholarly communication in transition: The use of question marks in the titles of scientific articles in medicine, life sciences and physics 1966-2005// Scientometrics, 79(3), 2009. P.667–679.
241. Bartminski J. Opozycja swoj/obcy a problem jezykowego obrazu swiati// Etnolingwistyka. 2007. №19. S.35–59.
242. 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.
243. Berkenkotter C., Huckin T.N. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1995. 190p.
244. Bergsma Ad Do self-help books help? // Journal of Happiness Studies, 2008. №9. P.341–360.
245. Bhatia V. Analyzing genre: Language use in professional settings. London: Longman, 1993. 184p.
246. 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.

247. Bhatia V.K. *Worlds of written discourse: A genre-based view*. London: Continuum, 2004. 288p.
248. Brogan D. W. *The Problem of High Culture and Mass Culture// Literary taste, culture and mass communication*. Vol. I. Cambridge, 1983. P. 194.
249. Browne R. *American Studies and Popular Culture// Popular Culture Studies Across the Curriculum. Essays for Educators/ Ed. by R. Browne*. Jefferson (North Carolina) and L.: MacFarland and Co., Inc., Publishers, 2005. P. 17–23.
250. Butler-Bowdon T. *50 Self-Help Classics: 50 Inspirational Books to Transform Your Life*. London: Nicholas Brearley Publishing, 2003. 312p.
251. 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 (дата звернення 30.01.2017)
252. Carrette J. and King R. *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*. New York: Routledge, 2004. 195p.
253. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. 2-nd ed. 2003. 491p.
254. Derrida J. *Dissemination/ Translated by Barbara Johnson/ University of Chicago Press*, 1990. 324p.
255. Dolby S.K. *Self-Help Books: Why Americans Keep Reading Them?* Urbana and Champaign: University of Illinois Press, 2005. 208p.
256. Dudley Evans T. *A preliminary investigation of the writing of dissertation titles// The ESP Classroom. Exeter Linguistic Studies/ Ed. By G James*. 1984. Vol.7. p. 40–46.
257. During S. *Cultural Studies: A Critical Introduction*. London: Routledge, 2005. 253p.
258. Dwyer C. *Forget the book, have you read this irresistible story on blurbs?*
URL: www.npr.org/2015/09/27/429723002/forget-the-book-have-you-read-this-irresistible-story-on-blurbs (дата звернення 20.01.2017)

259. Effing M. Mur The origin and development of self-help literature in the United States: The concept of Success and Happiness, an overview//Atlantis. Vol.31. №2. December, 2009. P.125–141.
260. Effing M. Mur US self-help literature and the call of the east: The acculturation of Eastern ideas and practices with special attention to the period from 1980s onwards. Doctoral Dissertation, 2011. University of Barselona. 343p.
261. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities// Discourse and Society, 1993. No.4(2). P.133-168.
262. Fairclough N. Language and Power. London: Longman, 1994.
263. Fillmore Ch. J. Frame Semantics // Linguistics in the Morning Calm. Seoul: Hanshin Publishing Co, 1982. P. 111–137.
264. Gajda S. Gatunkowe wzorce wypowiedzi [w: Bartminski J. (red.) Wspolczesny jezyk polski]. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2001. 695s.
265. Gea-Valor M.L. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs // Iberica, 2005. No.10. P.41–62.
266. Gea-Valor M.L. & M. Inigo Ros On the dynamic nature of genre: A diachronic study of blurbs/ in K. Hyland & G. Diani Academic Evaluation: Review Genres in University Settings. Basingstoke: Palgrave MacMillian, 2009. P.199–216.
267. Gennet G. Paratexts: Thresholds of Interpretation/ trans. by Lewin J.E. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 456p.
268. Gergen K. The Saturated Self: Dilemmas of Identity in contemporary life. New York: Basic Books, 2000. 295p.
269. Gesuato S. Evaluation in back-cover blurbs// Textus XX, 2007. P.83–102.
270. Gläser R. The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis // Theory, Analysis, and Applications / Edited by A.P. Cowie. Oxford: CLARENDON PRESS, 1998. P. 125–144.
271. 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.

272. Goodman R.A., Thacker S.B. and Siegel P.Z. What's in a title? A Descriptive Study of Article Titles in Peer-Reviewed Medical Journals// *Science Editor*. May-June 2001. Vol.24. №3. P.75–78.
273. Haggan M. Research Paper Titles in Literature, Linguistics and Science: Dimensions of Attraction// *Journal of Pragmatics*. Vol. 36. 2004. P. 293–317.
274. Hazleden R. Love Yourself: The Relationship of the Self with Itself in Popular Self-Help Texts// *Journal of Sociology*. Vol.39. Issue 4. 2003. P. 413–428.
275. Holmes R. Genre analysis and the Social Sciences: An investigation of the structure of research article discussion sections in three disciplines// *English for Specific Purposes*, 1997. Vol.16. No.4. P.321–337.
276. Jackendoff R. What is a Concept? // *Frames, Fields, and Contrasts*/ ed. by Adrienne Lehrer, Eva Feder Kittay, Richard Lehrer. Routledge, 2012. 480p. P. 191–208.
277. Johnson M. Image-Schematic Basis of Meaning// *Semiotic Inquiry*, 1989. P.109–118. URL:https://scholarsbank.uoregon.edu/Johnson_ImageSchematic.001-01.pdf;sequence=4 (дата звернення 30.07.2013)
278. Johnson M. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason*. Chicago: Chicago University Press, 1987. 272p.
279. Kamberelis G. Genre as institutionally informed social practice// *Journal of Contemporary Legal Issues*. San Diego, CA, 1995. Vol.6. P. 115–171.
280. Kathpalia S. Cross-cultural variation in professional genres: A comparative study of book blurbs// *World Englishes*, 1997. No.16. P.417–426.
281. Koay D.L. *Self-improvement books: A Genre analysis: A thesis for the degree of PhD in Applied Linguistics*. Victoria University of Wellington, 2015. 356 p.
282. Kress G., Leeuwen T. Van *Multimodal Discourse*. Bloomsbery Academic. 2001.152p.
283. Kuhi D. An analysis of move structure of textbook prefaces// *Asian ESP*. Vol.7. 2008. P.63–78.

284. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
285. Lakoff G. *The contemporary theory of metaphor // Metaphor and Thought*. Cambridge, 1993. P. 202–252.
286. Langacker R. W. *Cognitive Grammar. A Basic Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2008. 562 p.
287. 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 4. No 1. P.59– 95.
288. McCaw Z. *Metaphors and identity in self-help books: An emerging typology: Proceedings of the Annual Conference of the Poetics and Linguistics Association (PALA): URL: <http://www.pala.ac.uk/Annualconferences/proceedings/2011/mccaw/2011.pdf>*
(дата звернення 12.08.2013)
289. McGee M. *Self-help Inc.: Makeover culture in American life/ M. McGee*. Oxford University Press, 2005. 306p.
290. McLean S., Kapell B. *She reads, he reads: gender differences and learning through self-help books// European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*. 2015. Vol.6. No 1. P. 55– 72.
291. Martin J.R. *Practice into theory: Catalyzing change// Language at work. British Studies in Applied Linguistics 13*. Clevedon: Multilingual Matters, 1998. P.151– 167.
292. Martin J.R., Rothery J., Christie F. *Social processes in education: A reply to Sawyer and Watson (and others) // The Place of Genre in Learning: Current Debates/ ed. by I. Reid*. Geelong: Deakin Univ. Press, 1987. P.58– 82.
293. Miller C.R. *Rhetorical Community: The cultural basis of genre// Genre and the New Rhetoric/ Ed. By A. Freedman, P. Medway*. London, 1994. P.67–78.
294. Minsky M. *A Framework for Representing Knowledge*. URL: courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf (дата звернення 20.06.2013)

295. Mohsenzadeh H. Rhetorical move structure of literature book prefaces in English and Persian// *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2013. Vol.4. P.317–323.
296. Onder N. Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: a cross-cultural study// *Iberica*, 2013. No.25. P.171–194.
297. Praskova E. Grammar in newspapers headlines: Bachelor Paper. University of Pardubice, 2009. 53p.
298. Rimke H. M. Governing Citizens through Self-help Literature// *Cultural Studies*. Vol. 14. Issue 1. 2000. P.61–78.
299. Rosch E. Principles of Categorization // *Cognition & Categorization*. Hillsdale, N. J.: L. Erlbaum Associates, 1978. P. 27 – 48.
300. Ruckriegel K. Glucksforschung: Erkenntnisse und Konsequenzen// *Internationale Zeitschrift für Philosophie und Psychosomatik*. Ausgabe 1. 2015. URL: www.izpp.de/fileadmin/user_upload/Ausgabe-1-2015/Ruckriegel.pdf (дата звернення 9.11.2017)
301. Salerno S. SHAM: How the self-help movement made America helpless. 2005. 288p.
302. Senda Y. & Sinohara Y. Analysis of Titles and Readers. For Title Generation Centered on the Readers. Tokyo: Japan. URL: [www.aclweb.org/anthology/CO2 – 1133](http://www.aclweb.org/anthology/CO2-1133) (дата звернення 18.06.2016)
303. Silverman K. Benjamin Franklin. The Autobiography and Other Writings. New York: Penguin Books, 1986. 270p.
304. Simmel G. The Philosophy of Money/ Ed. by D. Frisby. Routledge, London and New York, 2004. 616p. URL:[http:// www. eddiejackson.net/ web_documents/Philosophy%20of%20 Money. pdf](http://www.eddiejackson.net/web_documents/Philosophy%20of%20Money.pdf) (дата звернення 20.02.2018)
305. Siso I.E. Titles or headlines? Anticipating conclusions in biomedical research article titles as a persuasive journalistic strategy to attract busy readers// *Journal of English and American Studies*. 2009. Vol.39. p. 29–54.
306. Smith B. L., Lasswell H. D. Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton University Press, 2016. 446 p.

307. Soler V. Writing titles in science: An exploratory study// *English for Specific Purposes*. 2007. Vol. 26(1). P. 90–102.
308. Spanckeren van K. Democratic origins and revolutionary writers, 1776-1820/ *Outline of American literature*. – 2006. – 139 p. URL: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/english/publication/2008/05/20080512214631eai fas0.6697046.html#axzz4U1eaX3O9> (дата звернення 20.11.2017)
309. Starker S. Oracle at the supermarket: The American preoccupation with self-help books. New Brunswick: Transaction Publishers, 1989. 224p.
310. Swales J. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 260p.
311. Swales J. *Research Genres: Exploration and Applications*. Cambridge University Press, 2004. 316p.
312. Turner M., Fauconnier G. *Metaphor, Metonymy, and Binding// Metonymy and Metaphor/ ed. by A. Barcelona*. Berlin: Walter de Gruyter, 2000. P. 133–145.
313. Wang Y. A corpus-based syntactic study of medical research article titles// *Science Direct*. Vol.35. Issue 3. September 2007. P. 388–399.
314. Warshauer M. Who wants to be a millionaire: Changing Conceptions of the American Dream// *American Studies Today Online*, 2003. URL: http://www.americansc.org.uk/Online/American_Dream.htm (дата звернення 16.09.2017)
315. Wierzbicka A. *Jezyk – umysl – kylytra: wybor prac/ Bartminski J. (red.)*. Warszawa: Wydawnictwo PWN, 1999. 592s.
316. Wilton D. *Blurb*. 2006. URL: <http://www.wordorigins.org/index.php/blurb/> (дата звернення 20.01.2017)
317. Witosz B. *Genologia lingwistyczna: zarys problematyki*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2005. 258s.
318. Yakhontova T. Titles of conference presentation abstracts: A cross-cultural perspective// *The Language of Conferencing/ Ed. By E. Ventola, C. Shalom, S. Thompson*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 2002. P. 277– 300.

СЛОВНИКИ ТА ЇХ АБРЕВІАТУРИ

319. Словник іншомовних слів [rozum.org.ua/index.php?a=index&d=18].
320. Cambridge English Dictionary
[<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>], CED.
321. Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary
[<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/>], CCALED.
322. Longman Dictionary of Contemporary English
[<https://www.ldoceonline.com/>], LDOCE.
323. Oxford Advanced Learner's Dictionary [www.Oxfordlearnersdictionaries.com], OALD.
324. The All Nations Christian Home and School Dictionary. – All Nations Literature, China, 1992. – 903p.
325. Webster's New World College Dictionary
[<https://yourdictionary.com/about/websters-new-world-college-dictionary.html>], WNWCD.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Bettger F. How I raised Myself from Failure to Success in Selling. New York: Prentice Hall Press, 1986. 192p.
2. Clason G.C. The Richest Man In Babylon. A Signet Book: New American Library, a division of Penguin Group (USA) Inc., 1988. 194p.
3. Hill N. Think and Grow Rich. Success Co. Books, 2011. 218p.
4. Kalench J. The Greatest Opportunity in the History of the World. MIM Publications, 1994. 103p.
5. Kehoe J. Money Success & You. Zoetic Inc., 1991. 142p.
6. Kiyosaki R. Rich Dad Poor Dad. Warner Books Inc., 2000. 208p.
7. Tracy B. Maximum Achievement. Simon & Schuster, Inc., 1993. 344p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Еволюційні фази розвитку мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

Американський мотиваційний жанр «мистецтво успіху» сягає своїм корінням кінця XVIII століття. Першим його твором традиційно вважають «Автобіографію» Б. Франкліна (1790 р.) [Butler-Bowdon 2003, p.145], хоча англійська назва *self-help*, бере свій початок від роботи шотландського письменника С. Смайлза «*Self-help*» (1859 р.).

«Декларація про незалежність» (1776 р.) ознаменувала відкриття нового світу можливостей, в якому «людина могла підвищити свій соціальний статус відповідно до особистих якостей та переваг» [Starker 1989, p.169]. Америка поставала як ідеальне місце для соціального та особистого розвитку, «раєм з відкритими можливостями, де кожен міг реалізувати свій потенціал» [Effing 2011, p. 30]. Досягти цього можна було лише через наполегливу працю, ощадливість та дисциплінованість (основа суворой пуританської традиції). Такі якості, як зазначає К. Сілверман [Silverman 1986, p.i], були найкраще втілені в особі Б. Франкліна, котрий став новим ідеалом людської досконалості, доброчесності та віри у те, що «місце людини в суспільстві повинне визначатись...виключно на основі її досягнень, можливостей та характеру» [цит. за Effing 2011, p. 32]. Це ознаменувало нову парадигму мислення, де людина бачила себе як індивідуальність, а не члена традиційно визначеної групи із певною соціальною роллю [Effing 2011, p. 32]. Будучи надзвичайно успішним, багатим та шанованим, Б. Франклін, за словами К. Шпанкерен, намагався допомогти пересічним людям теж стати успішними, розділяючи з ними своє розуміння і, таким чином, заклавши підвалини мотиваційного жанру «мистецтво успіху» [Spanckeren 2008]. Перша частина «Автобіографії» Б. Франкліна написана як певні інструкції синові, виконання яких приведе його до успіху, а друга частина – це своєрідний трактат про чесноти, де автор подає, фактично, наукову схему

самовдосконалення, кожен пункт якої розробляє як максимум. Наприклад, Б. Франклін найперше акцентує на помірності (*temperance*), ілюструючи цю чесноту такою максимою «*Eat not to dullness, drink not to elevation*» [Spanckeren 2008].

В інших виданнях («Альманах бідного Річарда» 1732-1758 рр. та «Шлях до багатства» 1758 р.) кумедні персонажі – старий татко Абрахам та бідний Річард постійно мотивують читачів лаконічними змістовними висловлюваннями на кшталт «*God helps them that help themselves*», «*Early to bed, early to rise makes a man healthy, wealthy and wise*», «*Diligence is the Mother of Good Luck*», «*A small leak will sink a great ship*», «*Fools make feasts and Wise men eat them*», більшість з яких уже стала частиною американського фольклору. Саме такий легкий стиль викладу та розважальний характер творів, що завдають «приятельський» тон у відносинах автора з читачем, успадкували сучасні книги мотиваційного жанру.

Б. Франкліна часто критикують у підтримці так званої «розсудливої етики, що робила матеріальний та соціальний статус головною метою моральності» [Anker 1999, p.110]. Проте, на думку М. Еффінг, така філософія гонитви за багатством була зумовлена потребами часу, котрі не дозволяли поселенцям думати про «соціальний альтруїзм» [Effing 2011, p.35]. Протестантські общини пристосовувались до нових умов: у змінених постулатах добродією вважалась людина, котра створювала особисте багатство, а частину доходів віддавала на потреби общини. Бідність сприймали як гріх, оскільки бути бідним у країні величезних можливостей свідчило про неспроможність особистості, відсутність волі та характеру. Біблійні заповіді змінилися на заповіді Успіху, який став своєрідною формою національної релігії. Америка створювала нову цивілізацію з новою мораллю: мораллю праці, загальної конкуренції, в якій економічний успіх – знак любові Бога [Anker 1999, p.3]. Здатність створювати багатства – божественний дар, що дозволяє наблизити людину до Творця. Так, релігійність уживалась з матеріалістичним світоглядом і більшість

американців щиро вірили, що особистий фінансовий успіх та продуктивність були найкращим способом досягнення індивідуального та загального добробуту [цит. за Effing 2011, р.39].

Отже, досягнення успіху у першій фазі американської історії, а відтак у **першій фазі** розвитку мотиваційного жанру характеризується бажанням накопичення багатства та разом з тим акцентом на добродесному способі життя. Інструктивний характер «Автобіографії» та використання системи щоденної самооцінки (Б. Франклін рекомендує кожного тижня практикувати одну з перелічених ним 13 якостей, допоки вона не стане звичкою) стали предтечею сучасних книг «мистецтва успіху», котрі містять практичні вправи, спрямовані на те, щоб допомогти адресату досягти бажаної мети, якою б вона не була (гроші, здоров'я, краса, схуднення, кар'єра і т.д.). За словами М. Еффінг, ця фаза тривала до кінця XIX століття та представлена, крім Б. Франкліна, такими іменами, як С. Смайлз, О. Марден, Г. Алгер [Effing 2011, р. 11].

У другій половині XIX ст. в Америку почалася масова імміграція з європейських країн. Доступність багатств створювала жорстоку боротьбу серед претендентів і ті форми життя, котрі виникали в її процесі, різко відрізнялись від традиційних норм Старого Світу, де багатство було лише засобом розкішного життя, але не його ціллю. Єдиним інструментом контролю над різношерстою масою іммігрантів був економічний (в економіці є навіть термін *self-interest* – економічний егоїзм). Америка поступово звужує уявлення про успіх до однієї його складової – матеріального багатства, а щастя визначається тепер кількістю цього багатства. Таке трактування успіху фіксують і лексикографічні джерела. Історик Р. Вайс у книзі «*The American Myth of Success*» зазначає, що у 1885 році в *Oxford English Dictionary* з'явилась перша згадка про багатство як успіх, а у 1891 році в *New Century Dictionary* – перше визначення успіху як багатства [цит. за Effing 2011, р. 52].

Тепер поняття успіху дещо абстрагується від суворої пуританської традиції, себто ідеї наполегливої праці, та дедалі помітнішим стає перехід від суспільно-орієнтованих до особистісно-орієнтованих цінностей. Основна складова успіху тепер – не важка праця, а психологічні методи, які допомагають підвищити самооцінку чи позитивно впливають на людину. Значний вплив на розуміння успіху має релігійна течія «Нова Думка» (New Thought), яка активно пропагувала безпрецедентну віру в безмежну силу думки. Основні догми цієї течії зводились до того, що людина через конструктивне використання свого мислення може досягти свободи, процвітання, влади, здоров'я і т.д. Однією з ключових якостей успішного індивіда стає «особистий магнетизм», що дозволяє маніпулювати іншими для задоволення власних цілей [Effing 2011, p.53].

У **другій фазі** розвитку «мистецтва успіху» формуються класичні канони досліджуваного жанру. Через власні життєві історії та історії успішних людей, а також через пропоновані правила-інструкції такі автори як Н. Хілл, Д. Карнегі, Дж. Клейсон та ін. заохочували читачів постійно концентруватися на своїй меті. Разом з тим пропонувалися легкі методи, що допомагали часто малоосвіченим американцям досягти особистого та, найголовніше, фінансового успіху. Таким чином, питому вагу у поняттєвому складнику концепту SUCCESS в той історичний період (кін. XIX – 30-40-і рр. XX століття) становили лексеми багатство/гроші. Про це, зокрема, свідчили й заголовки популярних мотиваційних книг: *THINK and GROW RICH* [Hill 1938], *THE RICHEST MAN in BABYLON* [Clason, 1926], *THE SCIENCE of GETTING RICH* [Wattles, 1910].

Кардинальну зміну людського буття XX ст. ознаменувало формування і поширення масової культури (англ. «*mass culture*», поп-культура, маскульт). У філософії та культурології її трактують як космополітичну, тобто таку, що знаходить попит в основній масі населення, незалежно від нації чи держави [Культурологія 2004, с.325]. Поява масової культури – це результат процесів прискореної урбанізації, що розпочалися в Європі та Америці в XIX ст. Як

зазначає російський дослідник А. Флієр [Флиер 2012], наслідком міграції мільйонів людей у міста став їх відрив від традиційних культур, що панували в місцях їх попереднього проживання, та забуття їх звичаїв. Але якщо для європейських країн урбанізація було черговою стадією розвитку культури, то, за висловом відомого американського дослідника Д. Брогана, Америка «була змушена» створити поп-культуру для урбанізованого населення країни, яке не мало можливості успадкувати будь-яку національну культуру [Brogan 1983 p. 194]. Саме тому багато науковців сьогодні трактують масову культуру як соціокультурний продукт Сполучених Штатів, на який ця країна, як сказали б сьогодні, має авторські права.

Провідний американський культуролог, засновник багатьох наукових центрів з проблем дослідження поп-культури Р. Браун говорить, що маскульт – це «дослідження про Америку з усіма її звивинами та недоліками; американська мрія та жах по-американському (*«the American dream and the American nightmare»*) в одному наборі. Це наука про американський спосіб життя, про тих, хто живе у цій країні, тобто поп-культура – це масштабне дослідження про саму країну «Америку»...» [Browne 2005, p. 21]. Отже, в американському типі культури економічний успіх завжди був важливіший за саму культуру; недарма європейці називали американців “новими варварами”. Америка створювала нове мислення, нову психологію, нові культурні цінності – цінності легкого успіху, матеріального багатства та росту економіки. «Мистецтво для нас не перша необхідність – нашій країні потрібні ремесла», писав ще Дж. Адамс, другий президент Сполучених Штатів.

В період масової культури мотиваційний жанр «мистецтво успіху» розвивається найінтенсивніше і на піку своєї популярності (**третья фаза** у розвитку жанру за М. Еффінг) стає масовим феноменом. За словами Х. Рімке, саме «споживацька культура засвідчує стрімкий ріст мотиваційних медіа» [Rimke 2000, p.61]. Розвиток технологій дав змогу авторам досліджуваного

жанру звертатись до своїх читачів через аудіо-, відеокасети, журнали, телевізійні програми та Інтернет.

Масова культура вносить свої корективи в трактування успіху, що позначене двовекторною спрямованістю. З одного боку пріоритетом далі залишається матеріальний добробут (*MONEY, SUCCESS and YOU* [Keheo 1990], *RICH DAD, POOR DAD* [Kiyosaki 1997]). Новий період економічного процвітання США, що почався вже після II Світової війни, втягнув пересічних американців в так звані «перегони пацюків» (*rat race*), де жити не гірше інших (*keeping up with the Joneses*) стає метою всього життя. На такі зміни блискавично реагує мотиваційний жанр: з'являється величезна кількість книг, що пропонують легкі та доступні методи швидкого збагачення та готові рішення будь-яких проблем, а самотутня ідея Американської мрії, як зазначає історик М. Воршауер, піддається нищівній ерозії: її підміняють філософією «швидкого збагачення» [Warshauer 2003]. Цитуючи М. Воршауера, можемо стверджувати, що «у гонитві за статусом, матеріальними благами та визнанням американці втратили відчуття індивідуальності, ощадливості, наполегливої праці та майстерності, що характеризувало націю» [Warshauer 2003].

У другій половині XX сторіччя з'являються поняття стресу та різного роду залежностей (трудоголізм, алкоголізм, масова наркотична залежність і навіть синдром «купууй-поки-не-впадеш» (*shop till you drop*), що дає підстави деяким ученим назвати цей історичний зріз «періодом тривоги» [цит. за Effing 2011, p.68]. Зростання нестабільності на ринку праці (особливо у 70-90-х роках) створює сприятливий контекст, в якому «єдиною страхівкою проти економічної незахищеності стає самовдосконалення» [там само]. Поряд з уже традиційною складовою (багатство/гроші) у розумінні успіху з'являється й новий психологічний компонент, що включає емоційний добробут, суб'єктивне відчуття щастя та гонитву за задоволенням [McGee 2005, p.19]. Отже, друга сторона трактування успіху у третій фазі розвитку мотиваційного жанру обрамлена поняттям самореалізації (*self-fulfillment*).

Постійна праця над собою (самовдосконалення), бажання пізнавати себе на найглибшому рівні та спроба залишатися «позитивним» пропонується авторами «мистецтва успіху» як «антидот невпевненості у новому, провокуючому тривогу, економічному та соціальному порядку» [McGee 2005, p.43]. Навіть заголовки мотиваційної літератури того періоду демонструють цю тенденцію: *POSITIVE THINKING*. Проте, на думку М. Макгі, таке вимушене покращення себе (постійна перекваліфікація, догляд за зовнішністю, щоб залишатися вічно молодим і енергійним, пошук «справжнього покликання» і т.д.) заради конкурентоспроможності на ринку праці, видається безкінечним і формує, в результаті, не вдосконалену особистість, а спрацьованого/змордованого (*belabored*) індивіда [McGee 2005, p.12].

Четверта фаза розвитку мотиваційного жанру (кінець ХХ – початок ХХІ століття) ознаменована новим підходом до розуміння успіху, який тепер абсолютно ототожнюється зі щастям. У світі, де економічна криза, фінансова нестабільність та постійний стрес стають нормою, простежується зміна пріоритетів на пошук щастя, котре не залежить від зовнішніх чинників. Тому такі поняття, як самопізнання (*self-knowledge*) та внутрішній спокій (*inner peace*) позиціонуються тепер як ключові фактори успіху (*MAXIMUM ACHIEVEMENT*), а сам мотиваційний жанр набирає «аромату» духовно-орієнтованої літератури. Мовознавець та культуролог М. Еффінг вважає, що на появу таких змін в «мистецтві успіху» мав вплив зростаючий інтерес до східних практик та вірувань, який приніс в жанр зокрема, та в західне суспільство загалом, такі поняття неамериканського походження, як йога, медитація, фен-шуй, інь-янь [Effing 2011, p. 13, p. 134-137]. Східна філософія, «озахіднившись», просочилась в усі сфери життя (у бізнесі активно використовують медитації та йогу для породження більшої продуктивності та боротьби зі стресом; в психології та спорті – візуалізації, самоаналіз та популяризація бойових мистецтв; у сфері охорони здоров'я – акупунктура, аюрведична медицина; у відносинах – китайська філософія інь та янь) і,

таким чином, відкрила американцям інший погляд на реальність. Проте, надмірна популяризація східних технік (у фільмах, телевізійних шоу, журналах, моді, книгах і т.д.) стирає їх справжню духовну глибину та сакральне значення. В американському контексті мудрість стародавніх цивілізацій та релігій (цивілізації Стародавнього Вавилону та Єгипту, буддизм, індуїзм, даосизм) стає «товаром, що задовольняє інтереси духовних споживачів» [Carrette and King 2004, p. 87].

Кінець ХХ - початок ХХІ століття засвідчує сильний духовний занепад у західному суспільстві (частково спричинений глобальним капіталізмом та стрімким розвитком інформаційних технологій), що виражається в «альтернативних стилях життя та різного роду духовних експериментах» [Effing 2011, p.278]. В цьому контексті з'являється «архетип американця як духовного шукача, що подорожує в пошуках нової релігійної бази для примирення і зцілення» [цит. за Effing 2001, p.279]. Автори мотиваційного жанру тепер приміряють на себе роль не лише порадників, а й психологів, психотерапевтів і навіть духовних наставників, а тексти «мистецтва успіху» стають потужним механізмом виховання, дисципліни, провладу та творення «нової людини», для котрої найбільшим успіхом та щастям є самопізнання і внутрішній контроль над думками, емоціями та пристрастями. Щоб підвищити власну значущість в духовному контексті, мотиваційні автори активно використовують наукову чи радше квазінаукову термінологію (наприклад, «ауто/гетеронавіювання», «чиста енергія», «рівні мозкової активності», «метод когнітивного контролю», «закон непрямих зусиль», «центральный процесор», «гомеостатичний імпульс» і т.д.), математичні формули, статистичні дані, а дієвість пропонованої формули успіху підтверджують, посилаючись на емпіричні дослідження, наприклад:

The most effective method of stress management that I know of is called the "cognitive control method"...Cognitive control means that you use your mind, your ability to think, choose and decide, to exert control over your emotions and over your responses to difficult situations. It is in cognitive control method that you

become your own psychotherapist and assure yourself life-long enjoyment of inner peace and happy relationships [Tracy, p. 237];

*One definition of individual potential is contained in the equation $[IA+AA] \times A = IHP$. The first two letters, IA, stand for **inborn attributes**. These are what you are born with, your natural tendencies, your temperament, and your general mental ability. The next two letters, AA, stand for **acquired attributes**. These are the knowledge, skill, talent, experience and ability that you have gained or developed as you have grown and matured. The next letter, A, stands for attitude, or the kind of mental energy that you bring to bear on your combination of inborn and acquired attributes. IHP stands for individual human performance. So the formula is Inborn Attributes plus Acquired Attributes multiplied by your Attitude equals your Individual Human Performance [Tracy, p.60];*

The leading cause of death in America is heart disease, killing more than five hundred thousand men and women each year. Yet experts such as Dr. Kenneth Cooper, of the Cooper Clinic in Dallas, have concluded that there is little incidence of death from heart disease before age seventy in the absence of high-stress, or Type A, personality. High stress has also been closely linked to cancer, strokes, ulcers, colitis, hyperthyroidism, skin diseases and breakouts, migraine headaches, arthritis and a variety of other life-threatening and degenerative ailments [Tracy, p. 236].

Перший приклад демонструє вживання квазінаукової термінології (*cognitive control method*), причому автор не лише подає визначення самого терміну, а й наголошує, що саме метод когнітивного контролю забезпечить адресатові внутрішній спокій та щасливі стосунки. Щоб пояснити термін «індивідуальна людська продуктивність» (*individual human performance*), автор другого прикладу вдається до застосування математичного рівняння, детально описуючи значення кожного його члена. У третьому прикладі апеляція до статистичних даних (*more than five hundred thousand men and woman*) має на меті показати важливість проблеми, а медична термінологія та експертна оцінка (з посиланням на світила, наприклад доктора К. Купера)

покликані переконати читача, що стрес – причина багатьох хвороб і з ним треба боротись. Отже, автори мотиваційного жанру дедалі частіше вдаються до наукової/квазінаукової термінології, статистики, експертної оцінки у своїх творах, щоб підвищити власний авторитет та значущість пропонованих методів досягнення успіху.

Дещо модифікувавши східні ідеї, адресанти мотиваційних бестселерів пристосовують їх до прагматичних потреб американців і подають як такі, що здатні змінити та покращити життя. Дієвим механізмом трансформації у східній філософії було постійне повторювання мантр – звуків зі священної книги Веди. Західним аналогом священних мантр стали в мотиваційних текстах афірмації – короткі висловлювання, багаторазове повторення яких має на меті перепрограмувати свідомість людини, атакуючи її позитивними повідомленнями, щоб досягти певної мети, не обов'язково духовної. Розглянемо наступні приклади: *“I am a nonsmoker”*, *“I weigh XXX pounds”*, *“I earn \$XXX per year”* [Tracy, p. 102]; *Start off each day by repeating “I like myself” fifty or one hundred times until the words penetrate your subconscious mind. You will soon see and feel the difference in your self-confidence, your competence and your relationships with others. You will start to feel wonderful about yourself* [Tracy, p. 85].

Як видно з прикладів, мета поданих афірмацій зовсім не духовна. У першому прикладі автор вчить адресата, як позбавитись цигаркової залежності, у другому – схуднути, у третьому – запрограмувати себе на великий заробіток. Останній приклад демонструє афірмацію на підвищення самооцінки та уникнення страхів. Автор свідомо наголошує, що лише багаторазове (50-100 разів на день) повторення такої фрази принесе позитивний результат, а вживання майбутнього часу передає обіцянку бажаної трансформації.

Отже, у четвертій фазі свого розвитку «мистецтво успіху» набирає «аромату» духовно-орієнтованої літератури. Твори мотиваційного жанру уже не лише навчають як досягти успіху, а й імпліцитно корегують аксіологію

адресата, переконуючи в потребі індивідуальної трансформації та створенні «нової людини», для котрої найбільшим успіхом та щастям є самопізнання і внутрішній контроль над думками, емоціями та пристрастями.

Список публікацій здобувача за темою дисертації*Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати:*

1. Годісь Ю.Я. Вербальні засоби інтимізації у передмовах мотиваційного жанру «мистецтво успіху» // *Zwiastowac. Nauki i praktyki: Zbior artykulow naukowych Filologia, Socjologia i Kulturoznawstwo*. Warszawa, 2016. S.6–12.
2. Годісь Ю.Я. Когнітивно-риторична структура передмов мотиваційного жанру «мистецтво успіху» // *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія Мовознавство*. Тернопіль: Вид-во Тернопіль. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка, 2016. №1(25). С. 25–32.
3. Годісь Ю.Я. Прагматичний аспект композиції сучасного англomовного жанру «мистецтво успіху» // *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 271–278.
4. Годісь Ю.Я. Провідні особливості сучасного англomовного жанру «мистецтво успіху» // *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки*. Луцьк: Вид-во Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2012. №24 (249). С.32–36.
5. Годісь Ю.Я. Фреймова організація концепту SUCCESS // *Наукові записки національного університету «Острозька Академія»*. Серія Філологічна. Вип.43. Острог: Видавництво національного університету «Острозька Академія», 2014. С. 68–73.
6. 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.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Годісь Ю.Я. Жанр “мистецтво успіху” як феномен масової культури// Навчання англomовної академічної комунікації в Україні та у світі: проблеми та перспективи: II міжнар. наук.-метод. конф., 18-19 лист. 2011р. : програма та тези доповідей. Львів: ВЦЛНУ ім. І. Франка , 2011. С. 170–171.
8. Годісь Ю.Я. Структура та композиція текстів жанру «мистецтво успіху» // Тези звіт. наук. конф. профес.-виклад. складу ф-ту інозем. мов Нац. ун-ту ім. І. Франка за 2011 рік (4-5 лютого 2012р.). Львів: ВЦЛНУ імені Івана Франка, 2012. С.29.

Відомості про апробацію результатів дисертації:

1. II Міжнародна науково-методична конференція «Навчання англomовної академічної комунікації в Україні та у світі: проблеми та перспективи (Львів, листопад 2011 р., очна форма участі);
2. VI Міжнародна наукова конференція «Пріоритети германського та романського мовознавства» (Луцьк, вересень 2012 р., очна форма участі);
3. Міжнародна наукова конференція «Мови та літератури в глобалізованому світі: взаємодія та самотність» (Київ, жовтень 2012 р., очна форма участі);
4. VIII Міжнародна науково-практична конференція «Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість» (Острог, квітень 2014 р., очна форма участі);
5. «Fililogia, socjologia i kulturoznawstwo. Wspolczesne problem i perspektywy rozwoju» (Краків, квітень 2016 р., заочна форма участі);
6. II Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес» (Тернопіль, листопад 2016 р., очна форма участі);

7. «Science without boundaries – development in 21-st century – 2017»
(Будапешт, серпень 2017 р., заочна форма участі);
8. Звітна наукова конференція професорсько-викладацького складу факультету іноземних мов національного університету імені Івана Франка за 2011 рік (Львів, лютий 2012 р., очна форма участі).