

РЕЦЕНЗИЯ НА ОБЛОЖКЕ: КРИТИЧЕСКАЯ РЕЦЕНЗИЯ ИЛИ РЕКЛАМА?

А.В. Быстрых, Т.В. Кашко

Статья рассматривает дискурсивные особенности реализации рецензии на обложке как особого синтетического типа текста, совмещающего в себе черты литературоведческой критики и рекламы. Жанровое своеобразие рецензий на обложке выявляется на различных уровнях дискурсивного анализа, а именно при исследовании композиционно-смысловой структуры текста, доминирующих коммуникативных установок, ключевых дискурсивных категорий, используемых для манипуляционного воздействия на сознание адресата, режимов развертывания текста, речеактового наполнения и способов морфологического оформления предиката.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рецензия на обложке, тип текста, речевой жанр, литературно-критическая рецензия, рекламный дискурс

БЫСТРЫХ Андрей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии факультета романо-германской филологии Воронежского государственного университета.
andy0210@yandex.ru

КАШКО Татьяна Васильевна – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков и культуры речи Воронежского института ГПС МЧС России. kashko_tatiana@mail.ru

Цитирование: Быстрых А.В., Кашко Т.В. Рецензия на обложке: критическая рецензия или реклама? // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017. № 4. С. 104–119. Режим доступа: www.tverlingua.ru

BLURB: LITERARY CRITICISM OR ADVERTISEMENT?

A corpus of blurbs was subjected to discourse analysis in order to investigate the discourse nature of this prevalent yet poorly researched text type. The paper suggests that the “critique” part of a blurb (as opposed to its “narrative part”)

embodies the fusion of two discourse genres: literary critique and advertising. The empirically validated findings are obtained on various levels of discourse analysis ranging from the study of the macro-level composition structure of a blurb and its overlapping text modes to its speech act functions and the morphological features of finite verb forms.

KEY WORDS: blurb, literary critique, advertising, discourse genre, discourse analysis

BYSTRYKH Andrei V. – PhD in Philology, docent of the English philology department of Voronezh State University. andy0210@yandex.ru

KASHKO Tatiana V. – PhD in Pedagogy, senior lector of the Foreign languages and speech studies department of Voronezh State Fire Safety Institute of Ministry of Emergency Situations. kashko_tatiana@mail.ru

Citation: Bystrykh A.V., Kashko T.V. Blurb: literary criticism or advertisement? // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. 2017. № 4. P. 104–119. Access mode: www.tverlingua.ru

Общеизвестно, что издательские компании тратят большое количество времени и средств на создание уникального дизайна книги с целью привлечения внимания потенциальных покупателей. Одним из мотивационных оснований, влияющих на приобретение покупателем книги и демонстрирующих уникальность данного торгового предложения, является текст на обложке, который в английском языке получил название «blurb».

В США термин blurb получил распространение в 1907 г., когда американский юморист Ф. Берджес в одной из своих статей иронизировал по поводу чрезмерной похвалы собственным книгам, публикуемой издателями на их обложках (Bierma, 2006).

«Blurb» как тип текста прежде достаточно редко попадал в фокус внимания лингвистов, и на данный момент он не имеет своего четкого места в типологии текстов. В целом, «blurb» можно определить как краткую

информацию о книге, которая публикуется издательством с целью привлечения внимания покупателей к этому продукту и его продвижения на рынке книгопечатных изданий.

В ходе анализа информации, помещаемой издателями на обложку современных художественных произведений, было установлено, что современный «blurb» состоит из двух структурно-смысловых блоков: из непосредственного описания содержания книги, написанного автором этой книги или издателем, а также из фрагментов рецензий профессиональных критиков или иных авторов, которые дают оценку и рекомендуют данную книгу. Фокус нашего исследования сосредоточен на анализе второго структурно-смыслового компонента текста на обложке, который мы предлагаем называть рецензией на обложке книги или просто рецензией на обложке.

Г.В. Чуланова и Л.В. Щегло определяли весь «blurb» и, соответственно, его конститутивную часть – рецензию на обложке как *вторичный текст* (Чуланова, Щегло, 2014). Между тем, термином «вторичный текст» традиционно обозначается документ, созданный в результате аналитико-синтетической обработки некоторого первичного текста (Касимова, 2010). В нашем случае, если считать первичным исходный текст литературного произведения, то, следуя указанной логике, вторичным текстом будет являться полный текст рецензии критика. Мы же имеем дело с редакторской адаптацией и купированием текста профессиональной рецензии на художественное произведение, что позволяет нам рассматривать рецензию на обложке как третичный текст. По мнению А.В. Болотнова, исследующего современные медиатексты, третичный текст – это медиатекст третьего порядка, который «в разной степени характеризуется тематической, информативно-смысловой и ассоциативной общностью с исходными медиатекстами (первичным и вторичным)» (Болотнов, 2015: 266).

Таким образом, мы можем определить рецензию на обложке книги как третичный письменный текст, представляющий собой неотъемлемую (конститутивную) часть издательского текста на обложке и состоящий из фрагментов исходных рецензий известных издательств и критиков.

В настоящей статье рассматриваются дискурсивные особенности реализации рецензии на обложке как особого типа литературно-критического текста, помещаемого в специфический контекст (на обложку книги). В качестве рабочей гипотезы мы выдвигаем предположение о том, что, будучи помещенным в особый дискурсивный контекст, литературно-критический текст утрачивает ряд функций, традиционно соотносимых с жанром литературоведческой критики, и приобретает коммуникативно-прагматический функционал рекламных текстов (промо-текстов). Исследование проводилось методом сплошной выборки на материале 205 рецензий, опубликованных на обложках 31 художественного произведения 27 авторов. Выдвинутая гипотеза предопределила стратегический ход исследования: на различных уровнях дискурсивного анализа вскрывались значимые характеристики исследуемого типа текста, позволяющие соотносить его с одним из видов (жанров) дискурса.

Анализ композиционной структуры исследуемого типа текста показывает, что в содержательном отношении информация в рецензии на обложке неоднородна. Это дает нам основание выделить в композиционной структуре рецензии на обложке три структурно-смысловых блока исходя из общей коммуникативной установки каждого из них:

Блок 1. Констативный блок. Общей целевой установкой данного структурно-смыслового блока является обобщение информации первичного художественного текста, заключающееся во фрагментарном описании сюжетной линии, а также проблем, поднимаемых в литературном произведении. Данный блок представлен в 53,7 % всех проанализированных рецензий на обложке, что позволяет говорить о его факультативном статусе в

композиционном сценарии исследуемого типа текста. Приведем пример констативного блока (выделен жирным шрифтом):

*'Here, more powerfully than ever, Mac Laverty proves that...he ranks as a master of haunted realism...His best novel yet. **He deals with death and love and tragedy**'* (Tom Adair, Observer о романе «Grace Notes» by Bernard Mac Laverty).

При анализе констативной части рецензий на обложке особо интересным представлялся вопрос о так называемых «спойлерах» в исследуемом нами типе текста. Спойлер (от англ. *to spoil* – портить) на литературное произведение означает преждевременное раскрытие сюжетной линии первичного текста, разрушающее задуманную автором интригу. Если говорить про спойлеры во вторичном тексте (исходной рецензии), то, как отмечается в ряде источников, в том числе в статьях газет, регулярно размещающих критические обзоры на литературные произведения (см., например, статью А. Flood «Do literary spoilers matter?» в газете «The Guardian» (Flood, 2012)), они в изобилии присутствуют в текстах традиционных критических рецензий. Если же говорить о третичных текстах, то явных спойлеров, содержащих раскрытие сюжетной линии, мы не выявили. Этот факт можно объяснить тем, что издателям, адаптирующим вторичный текст (рецензию критика) для обложки, стратегически нецелесообразно преждевременно раскрывать детальные события книги, ее сюжетные повороты, поскольку это может оттолкнуть потенциальных читателей от приобретения книги. Таким образом, отсутствие спойлеров является одной из отличительных особенностей смысловой организации рецензий на обложке (третичных текстов) по сравнению с традиционными литературоведческими рецензиями (вторичными текстами).

Блок 2. Оценочный блок. Тематически представляет собой оценку первичного художественного текста, как правило, – всегда положительную. Данный структурно-смысловой блок наличествует в 96% всего корпуса

рецензий на обложке книги и, таким образом, является системообразующим для композиционного сценария данного типа текста.

'Wonderful, brilliant, panoramic, illuminating. A joy to read' (Irvine Welsh, Guardian о романе «And the Land Lay Still» by James Robertson).

Такая репрезентативность оценочного блока в рецензиях на обложке может объясняться тем, что издательство стремится повысить привлекательность художественного произведения через оценку его современной значимости как для литературно-художественного процесса, так и при субъективном осмыслении читателем. Поэтому главной целью данного типа текста становится не столько описание событий книги или ее сюжета, сколько формирование отношения читателя к художественному произведению.

Говоря о функциональной ориентированности конкретных типов текста, необходимо помнить, что профильными функциями для прототипического рекламного текста являются: 1) информативная функция, передающая сообщение о товаре, 2) репрезентативная функция, связанная с описанием и предикацией характеристик и качеств товара, 3) экспрессивная функция, передающая оценочное сообщение, 4) апеллятивная функция, направленная на убеждение и содержащая призыв к покупке (Кочетова, 2010). В то же время, рецензия как тип текста, по мнению В.Н. Крылова (Крылов, 2014), несет главным образом информационно-рекомендательную, аналитическую и аксиологическую функции.

Принимая во внимание композиционно-смысловые характеристики имеющихся в нашем корпусе текстов, можно утверждать, что некоторые функции традиционной литературно-критической рецензии в рецензиях на обложке отходят на второй план. Особенно это касается аналитической функции, обуславливающей главное отличие текста-рецензии от текста-рекламы. Рецензия на обложке ввиду явного доминирования оценочного блока в своей композиционной структуре в первую очередь воздействует на

эстетические и эмоциональные установки читателей через сообщение подчеркнуто позитивного отношения автора вторичного текста (рецензии) к первичному тексту (литературному произведению), что позволяет говорить о профилизации аксиологической и экспрессивной функций.

В связи с этим, можно сделать вывод о том, что наблюдается функциональное сближение рецензии на обложке с рекламным текстом ввиду однотипности их коммуникативных установок. Вместе с тем оговоримся, что текст рецензии на обложке не становится полностью рекламным по своей коммуникативной сущности. Он несет в себе лишь некоторые черты прототипического рекламного текста, главными из которых являются повышенная экспрессивность и заведомое опущение дискредитирующих оценок, свойственных профессиональным литературно-критическим рецензиям (см. подробнее о дискредитирующих стратегиях в литературоведческой критике в (Паняхина, 2012: 142)).

Блок 3. Информация об авторе вторичного текста. Данный структурно-смысловой блок является системообразующим и представлен в 100% рецензий на обложке.

Значимым дискурсивным фактором, влияющим на восприятие информации на обложке книги читателем, является авторство текста и связанная с ним дискурсивная категория авторитетности как один из способов манипулирования адресатом текста. Намеренное обращение к данной категории как способу закрепления за адресантом статусной власти над адресатом выливается в использование особой стратегии, получившей в английском языке название endorsement. «Endorsement» – это рекламная стратегия, заключающаяся в использовании компанией известной личности для рекламы, продвижения и повышения осведомленности о своих продуктах и услугах (Anudeep, Anuj, 2015).

Анализ имеющегося у нас материала показывает, что авторов рецензий на обложке книги можно условно разделить на 3 группы:

1) Коллективный автор (издательство) (68,3 % всего корпуса). Это наиболее представленный вариант авторства рецензии на обложке (например: «*The Observer*», «*The Guardian*», «*The Times*» и т.д.). Несмотря на то, что у каждой литературно-критической рецензии (вторичного текста) есть автор, намеренная деперсонификация третичного текста может свидетельствовать об «искусственном» повышении авторитетности выносимой оценки, поскольку социальная и коммуникативная власть солидного общенационального периодического издания несравнимо выше авторитета отдельного критика, имя которого не всегда известно широкому кругу читателей.

2) Отдельные люди (журналисты, профессиональные критики, имеющие контракты с издательством) (13,7 % рецензий на обложке книги). К данной группе относятся рецензии, содержащие имя литературного критика и название издания, которое опубликовало его рецензию, например: *Roy Foster, Irish Time; Sue Gaisford, Independent; Peter Kemp, Sunday Times* и т.д.. Эксплицитное указание издания-источника рецензии опять же является прямым способом повышения легитимности выносимой оценки за счет апелляции к такой коммуникативной константе, как авторитетность отправителя сообщения.

3) Другие писатели, указываемые в рецензии зачастую вместе с названиями их произведений (18 % корпуса рецензий на обложке книги), например: *Elizabeth Gilbert, author of Eat, Pray, Love; David Mitchell, author of Cloud Atlas; J. M. Coetzee* и т.д.

Незавуалированная манифестация категории авторитетности в рецензиях на обложке наблюдается и в использовании интертекстуальности, являющейся также отличительной чертой традиционной рецензии. Если говорить в общих чертах, интертекстуальность можно определить как так или иначе выраженную соотнесённость актуального текста с другими, созданными ранее (Довгань, 2013).

Рецензия основывается на анализе и последующей оценке рецензентом исходного литературного произведения. Для достижения своей цели (привлечение внимания потенциального читателя к рецензируемому тексту, информирование адресата о содержании книги, ориентирование и убеждение в правоте изложенной позиции) рецензент намеренно включает в текст рецензии имена известных авторов, фрагменты или названия иных литературных произведений, имеющих прецедентный статус в конкретной лингвокультуре либо в общечеловеческом культурном фонде.

Так, в рецензиях на обложке мы наблюдаем некоторое количество отсылок (8,3% корпуса рецензий на обложке) на уже получивших признание авторов и их произведения, например:

*'In her powerful rejoinder to **Orwell**, Deborah Levy responds to his proposed motives for writing - 'sheer egoism', 'aesthetic enthusiasm', 'historical impulse' and 'political purpose' – with illuminating moments of autobiography. A vivid, striking account of a writer's life, which feminises and personalises **Orwell's blunt assertions**' (Spectator о романе «Things I Don't Want to Know» by Deborah Levy),*

а также на предыдущие романы писателя, например:

*'The book is a delight... undoubtedly **Barnes's best book since Flaubert's Parrot**' (Allan Massie, Scotsman о романе «Cross Channel» by Julian Barnes).*

Подобные аллюзии маркируют дискурсивную категорию авторитетности, поскольку в данном случае мы имеем дело с ситуацией, когда критик как коммуникант, обладающий достаточно высоким властным статусом (в силу наличия у него солидных профессиональных компетенций и аффилированности с общенациональными периодическими изданиями) проводит аналогии с произведением или автором, также имеющим высокий институционально и исторически закрепленный статус в глазах общественности. Таким образом, можно сделать вывод о том, что прямая

отсылка на интертексты и их авторов, являющихся частью широкого культурного континуума прецедентности, является способом повышения авторитетности текстов подобных рецензий на обложке и, соответственно, повышения доверия читателей к отправляемому сообщению.

К слову, указание на авторитетного отправителя сообщения также характерно и для рекламного дискурса. Так, Р.И. Мокшанцев выделяет четыре уровня психологического воздействия рекламы: когнитивный (передача информации), аффективный (эмоциональное воздействие), суггестивный (внушение потребности в продукте или услуге) и конативный (определение поведения) (Мокшанцев, 2009). По мнению цитируемого автора, авторитетные источники, которыми могут быть и сами компании-производители, должны использоваться для воздействия на второй, аффективный, уровень. Неслучайно, специалисты по рекламе часто включают в рекламные тексты мнения экспертов в той или иной области, результаты тестов, мнения известных людей о продукте или услуге и т.д.

Так же, как и рекламные тексты, рецензии на обложке содержат в себе исключительно положительную характеристику книги от авторитетного источника, поскольку совершенно очевидно, что наличие дискредитирующей оценки на обложке книги не позволит издателю получить искомые финансовые и имиджевые дивиденды. Соответственно, говоря о коммуникативном предназначении рецензии на обложке, можно отметить своеобразную трансформацию целевой установки традиционной литературоведческой рецензии (с ее неизменным атрибутом – поляризацией оценочного мнения) в промоутиновую, предопределяющую сущность рекламного дискурса.

Обратимся теперь к речеактовому составу каждого структурно-тематического блока рецензии на обложке.

Результат анализа нашего корпуса показал, что доминантным речевым действием, стереотипно используемым в констативном блоке является сообщение информации (речевой акт Утверждения), например:

'Love, sex, art, literature, wars, religion, wine, spirit, the steam engine and, yes, Eurostar: they are all there. All the emotions, attitudes, pursuits and endeavours that typically seem to link Britain to France feature in the first collection of short stories by Julian Barnes...A delightful book' (European о романе «Cross Channel» by Julian Barnes).

Поскольку границы выделенных нами структурно-тематических блоков часто размываются, отдельные высказывания представляют собой гибридные речевые действия, совмещающие иллокуции РА Утверждения и его особого прагматического варианта – РА Оценочного утверждения, например:

'A sparkling funny and poignant study of a young maths prodigy struggling with her gift and a difficult family' (Gerard Woodward о романе «Gifted» by Nikita Lalwani).

По-видимому, такая иллокутивная гетерогенность указанных высказываний может быть объяснена, прежде всего, жанровым своеобразием рецензии как вторичного типа текста (и, соответственно, рецензии на обложке как – третичного) в связи с характерным для нее совмещением категорий нарративности и оценочности в плане содержания текста. В этом отношении рецензия на обложке сохраняет функциональную связь со своим жанровым прототипом – полнотекстовой критической рецензией.

Очевидно, что доминантным речевым действием в оценочном блоке является РА Оценочное утверждение, передающий оценку первичного текста (литературного произведения), например:

'Big, hilarious, furious, moving' (Guardian о романе «What a Carve Up!» by Jonathan Coe).

Как видим из данного примера, в рецензиях на обложке часто можно наблюдать асиндетон или бессоюзное перечисление предикатов. Данный способ построения текста сближает исследуемый нами тип текста с таким субжанром рекламы, как рекламный слоган, который отличается экспрессивностью, лаконичностью, наличием строго регламентированных и постоянно воспроизводящихся клише и формул и т.д. (Белоусова, 2006: 5), например:

Pure. Fresh. Clean. (Реклама зубной пасты «Colgate Oxygen»).

Если говорить о грамматических средствах выражения РА Утверждения и РА Оценочного утверждения, то традиционно для критической рецензии в рецензии на обложке используются глагольные предикаты в форме настоящего времени (Present Simple):

*'An old-fashioned romance disguised in postmodern hipness and, like the heroine of a Victorian novel, Radboy **saves** himself for the boy who truly **loves** him. Thackeray himself couldn't have done it better'* (San Francisco Chronicle о романе «War boy» by Kief Hillsbery);

*'Lily **walks** between loneliness and defiance, wretchedness and quiet triumph; it's a delicate line and Jill Dawson achieves it with style, humour and honesty'* (Roddy Doyle о романе «Magpie» by Jill Dawson).

В данном случае мы имеем дело с неизосемичным использованием формы настоящего времени в связи с тем, что ее категориальное (морфологическое) значение не соответствует ее дискурсивному значению: события плана прошлого формально объективируются в высказывании как принадлежащие плану настоящего (так называемое «историческое настоящее» или «нарративное настоящее» (Huddleston, Pullum, 2002: 129-131)). Традиционно использование «исторического настоящего» описывается как способ «драматизации» повествования за счет выдвигания в фокус внимания (foregrounding) определенных событий (или их секвенций) (ibidem). Между тем, со смещением исследовательского интереса в сторону

изучения вопросов закономерностей построения и развертывания дискурса среди одной из собственно дискурсивных функций данной маркированной формы описания прошлого в лингвистической литературе начинает указываться так называемая «интернализированная оценка» (internal evaluation) – авторская оценка, внедряемая в нарратив без разрушения цельности его рамок (Brinton, 1992: 221). Такое использование «исторического настоящего» функционально сближает данную грамматическую форму с маркерами дискурса, специализирующимися на регулировании дискурсивной деятельности и указании на внутренние «сдвиги», происходящие в его структуре. Получается, что конвенциональное использование предикатов в настоящем времени для описания событий в прошлом в рецензиях на обложке является интегральной закономерностью жанра критической рецензии и направлено на гармонизацию нарративного и оценочного компонентов в ткани текста.

Подводя итоги проведенному анализу дискурсивных особенностей реализации рецензии на обложке как особому типу текста, отметим прежде всего ее пограничный статус в жанровом пространстве дискурса. Рецензия на обложке, являясь по своей сути реинтерпретацией второго порядка первичного текста художественного произведения, проявляет как черты своего жанрового прототипа – литературно-критической рецензии (например: доминирование информационно-рекомендательной и аксиологической функций, опора на интертекстуальность, совмещение нарративности и оценочности в плане содержания текста, традиционное для рецензии использование маркированных грамматических форм оформления категории темпоральности и др.), так и черты рекламных промо-текстов (опущение спойлеров, избегание дискредитирующих оценок, педалирование авторитетности отправителя сообщения и т. д.).

Представляется, что в основе такого жанрового перепрофилирования литературно-критического текста лежит его помещение в особый

дискурсивный контекст – обложку книги, имеющую такой же промоутиновый потенциал, как и традиционные носители рекламных текстов (биллборды, плакаты и т.д.).

Ссылки – References in Russian

Белоусова, 2006: 5 – *Белоусова Н.П.* Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006.

Болотнов, 2015: 266 – *Болотнов А.В.* Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015.

Довгань, 2013 – *Довгань Н.В.* Маркеры интертекстуальности в тексте типа «рецензия на литературное произведение» (на материале немецких печатных и электронных изданий) // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2013. № 3.2. С. 205–209.

Касимова, 2010 – *Касимова С.В.* Содержание и границы понятия «вторичный текст» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 2. С. 28–31.

Кочетова, 2010 – *Кочетова Л.А.* Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2010. № 2 (12). С. 77–83.

Крылов, 2014 – *Крылов В.Н.* Проблемы прагматики и поэтики жанра литературно-критической рецензии // История литературы и публицистики. 2014. №4. Режим доступа: [http:// www.mediascope.ru/node/1595](http://www.mediascope.ru/node/1595).

Мокшанцев, 2009 – *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. М.: Инфра-М, 2009.

Паняхина, 2012: 142 – *Паняхина А. Н.* Коммуникативные стратегии и тактики в жанре литературно-критической рецензии (на материале «Литературной газеты») // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология Выпуск. 2012. № 11. С. 141–145.

Чуланова, Щегло, 2014 – *Чуланова Г.В., Щегло Л.В.* Коммуникативно-прагматический потенциал англоязычных вторичных текстов-отзывов // Сборник научных трудов SWorld. 2014. №19 (2) С. 33–39.

References

Anudeep, A., Anuj, T. (2015) *International journal of engineering and management sciences*, Vol. 6 (4), pp. 228–235.

Belousova, N. (2006) *Major characteristics of a slogan as a sub-genre of the Russian contemporary advertising discourse: abstract of PhD dissertation*, Samara (in Russian).

Bolotnov, A. (2015) *Textual activity as reflection of the communicative and cognitive styles of the informational-media language identity*, Tomsk, TSNTI (in Russian).

Bierma, N. (2006) Gelett Burgess: He never saw a purple cow // *Chicago Tribune*, Accessed at: http://articles.chicagotribune.com/2006-02-08/features/0602080046_1_bromide-new-words-gelett-burgess

Chulanova, G., Sheglo, L. (2014) Communicative-pragmatic potential of English secondary texts (reviews) // *Research papers SWorld*, Vol. 19 (2) pp. 33–39 (in Russian).

Brinton, L. (1992) The historical present in Charlotte Bronte's novels: some discourse functions // *Style*, Vol. 26(2), pp. 221–244.

Dovgan, N. (2013) Markers of intertextuality in literary critiques (based on German print and electronic media) // *Proceedings of Voronezh State Technical University*, Vol. 3.2, pp. 205–209 (in Russian).

Flood, A. (2012) Do literary spoilers matter? // *The Guardian*.

Huddleston, R., Pullim, G. (2002) *The Cambridge Grammar of the English Language*, Cambridge: Cambridge University Press.

Kasimova, S. (2010) Definition and boundaries of the term “secondary text” // *Proceedings of Moscow State Regional University, Series: Linguistics, Vol. 2*, pp. 28–31 (in Russian).

Kochetova, L. (2010) Functions of advertising discourse: taxonomy and dynamics of realization // *Proceedings of Volgograd State University, Series: Language Studies, Vol. 2 (12)*, pp. 77–83 (in Russian).

Krylov, V. (2014) Pragmatics and poetics of literary // *History of literature and social journalism, Issue 4*, Accessed at: <http://www.mediascope.ru/node/1595> (in Russian).

Mokshantsev, R. (2009) *Psychology of advertising*, M., Infra-M (in Russian).

Panaykhina, A. (2012) Communicative strategies and tactics of literary criticism (The case of “The Literary Paper”) // *Proceedings of Novosibirsk State University, Series: History. Philology, Vol. 11*, pp. 141–145 (in Russian).