

поширеними у творах автора є військовий сленг, кримінальне аргю та жаргон наркоманів, які активно поповнюють молодіжний сленг, набуваючи нових значень та надаючи висловлюванню нових відтінків; 3) гендер. Мовлення жінок у текстах С. Жадана більш насичене розмовно-просторічними одиницями й практично позбавлене жаргонних елементів, а мовлення чоловіків є більш різноманітним і сповнене достатньої кількості професійних жаргонізмів, кримінальних арготизмів, розмовно-просторічних елементів та табуованої лексики; 4) рівень освіти. Уживаючи суржик у своєму мовленні, деякі персонажі прагнуть здаватися більш впливовими та авторитетними серед своїх «бізнес-партнерів», однак таке мовлення характеризує їх як недостатньо освічених та малокультурних користувачів мовою.

Перспективою нашої роботи є дослідження нелітературних елементів у творчості інших письменників-постмодерністів.

УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

М – художній твір С. Жадана «Месопотамія» (Жадан С. Месопотамія / С. Жадан. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2014. – 368 с.)

В – художній твір С. Жадана «Ворошиловград» (Жадан С. Ворошиловград / С. Жадан. – Харків : Фоліо, 2010. – 442 с.)

ЛІТЕРАТУРА

1. Должикова Т. Сленгізми в сучасному українському художньому дискурсі / Т. Должикова // Волинь філологічна : текст і контекст. Лінгвістика XXI століття : стан і перспективи : зб. наук. пр. / упоряд. С. К. Богдан. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. – Вип. 15. – С. 92–100.

2. Клепуц Л. Функціональна парадигма ненормативної лексики в постмодерній літературі / Л. Клепуц // *Studia methodological*. – Вип. 29. – Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2009. – С. 107–112.

3. Котелевець К. В. Витоки сленгової лексики (на матеріалі тексту С. Жадана «Депеш Мод») / К. Котелевець // *Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации*. – Симферополь, 2012. – Т. 25(64). №1, Ч. 1. – С. 327–331.

4. Дорда В. О. Гендерні аспекти молодіжного сленгу США / В. О. Дорда // *Вісник Сумського державного університету. Серія : Філологічні науки*. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – № 1. – С. 20–25.

5. Ставицька Л. Аргю, жаргон, сленг: соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька ; Укр. наук. ін-т Гарвардського ун-ту, Ін-т Критики НАН України, Ін-т укр. мови. – К. : Критика, 2005. – 464 с.

6. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови : Містить понад 3200 слів і 650 стійких словосполучень / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2003. – 336 с.

7. Ставицька Л. Проблеми вивчення жаргонної лексики: Соціолінгвістичний аспект / Л. Ставицька // *Українська мова*. – 2001. – № 1. – С. 55–68.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2016 р.

УДК 81'42:82 – 91:3=111

Юлія Годісь
(Львівський національний університет
імені Івана Франка)

КОГНІТИВНО-РИТОРИЧНА СТРУКТУРА ПЕРЕДМОВ МОТИВАЦІЙНОГО ЖАНРУ «МИСТЕЦТВО УСПІХУ»

У статті виявлено та проаналізовано когнітивно-риторичну структуру передмов мотиваційного жанру «мистецтво успіху». Особливості цієї структури формалізовані у вигляді двох риторичних кроків або функціонально-семантичних блоків – заклик до адресата

прочитати книгу та констатація авторитетності адресанта. Вивчення риторичних стратегій імплементації першого блоку засвідчило, 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. Ідеї, викладені в основному тексті, позиціонуються як виняткові та унікальні, доступні для розуміння та легкі для застосування. Інтрига, спричинена анотуванням деяких повідомлень книги, ефективно сприяє переконанню прочитати твір. Через риторичні прийоми імплементації другого функціонально-семантичного блоку автори текстів мотиваційного жанру позиціонують себе як досвідчені вчителі-експерти, авторитетні та надійні порадики.

Ключові слова: мотиваційний жанр «мистецтво успіху», когнітивно-риторична структура жанру, риторичний крок (функціонально-семантичний блок), риторична стратегія.

Юлия Годись. КОГНИТИВНО-РИТОРИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ПРЕДИСЛОВИЙ МОТИВАЦИОННОГО ЖАНРА «ИСКУССТВО УСПЕХА»

В статье анализируется когнитивно-риторическая структура предисловий мотивационного жанра «искусство успеха». Особенности этой структуры представлены в виде двух функционально-семантических блоков – призыв к адресату прочитать книгу и констатация авторитетности адресанта. Изучение риторических стратегий имплементации первого блока показало, что адресанты мотивационного жанра, стремясь убедить потенциального читателя обратиться к основному тексту, четко формулируют цель книги и будущие позитивные изменения в жизни адресата, которые наступят после ее прочтения. Идеи, изложенные в основном тексте, представляются как исключительные и уникальные, доступные и легкие для применения. Интрига, вызванная аннотированием некоторых сообщений книги, эффективно способствует убеждению прочитать произведение. Через риторические стратегии имплементации второго функционально-семантического блока адресанты мотивационного жанра позиционируют себя как опытные учителя-эксперты.

Ключевые слова: мотивационный жанр «искусство успеха», когнитивно-риторическая структура жанра, функционально-семантический блок, риторическая стратегия.

Yuliya Godis. GENERIC STRUCTURE OF PREFACE SECTIONS IN MOTIVATIONAL SELF-HELP BOOKS

This research investigates the generic structure of preface sections in motivational self-help books. The structure is represented by two rhetorical moves – persuading addresses to read the book and constructing author's credibility. The authors of self-help books attempt to persuade addresses to read the book by stating its purpose and by indicating the positive outcome of reading the book as well as by claiming its uniqueness and accessibility and summarizing some of its parts. The aim of the second rhetorical move is to present the authors of self-help books as experienced teachers, coaches and credible sources of advice.

Key words: motivational self-help genre, generic structure, rhetorical moves, rhetorical steps.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики, зокрема нового її напрямку – лінгвістичної генології, масова комунікація часто стає об'єктом пильної уваги вчених, які прагнуть з'ясувати її сутність, закономірності розвитку, механізми функціонування тощо. Оскільки масова комунікація відіграє важливу роль у підтримці та утвердженні культурних і суспільних цінностей, тексти різних її жанрів стають дедалі привабливішими для сучасних мовознавчих досліджень (Г. П. Апалат, Г. Т. Крижанівська, С. І. Потапенко та ін.). Однак мотиваційний жанр «мистецтво успіху» (англ. *personal-success literature, self-help books*) досі був об'єктом лише нечисленних лінгвістичних розвідок [9;11;17], а відтак, потребує детального лінгвогенологічного аналізу, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Мотиваційний жанр зародився в XVIII ст. в США (першим твором цього жанру традиційно вважають «Автобіографію» Б. Франкліна (1790) [9, с. 145]) і зараз динамічно розвивається. У своєму класичному варіанті цей жанр є соціальним явищем масової культури і розрахований на масового читача. Сама назва «*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 заможну у світі, що змінюється шаленими темпами. Серед авторів текстів мотиваційного жанру слід назвати Н. Хілла, Ф. Бетджера, Р. Кіосакі, Б. Трейсі, Б. Шефера, Дж. Клейсона, Дж. Кехо. Усі вони, без винятку, досягли успіху, найперше у фінансовому плані, та розробили формулу успіху, дієвість якої активно пропагують у своїх творах.

Метою цієї статті є аналіз когнітивно-риторичної структури передмов мотиваційного жанру «мистецтво успіху». Матеріалом для аналізу слугували 7 творів американських авторів досліджуваного жанру.

Функціональна організація змісту передмов різних жанрів дедалі частіше потрапляє у фокус уваги західних лінгвістів. Так, детально проаналізовано передмови до підручників [5;6;18], до книг з літератури [19], лінгвістики [4], наукових робіт у сфері математики, металургії та менеджменту [3]. Дослідники інтерпретують змістову структуру передмов у термінах типових риторичних кроків та стратегій, запропонованих у популярній в прикладному жанрознавстві моделі Дж. Свейлза [20]. Така процедура інтерпретації «дозволяє простежити та формалізувати конвенційну побудову змісту, зумовлену комунікативною спрямованістю жанру» [2, с. 129].

Проаналізувавши сім передмов мотиваційного жанру, ми виявили в них певну когнітивно-риторичну організацію [1], котра легко інтерпретується в термінах Дж. Свейлза [20], як два основні **риторичні кроки** – *заклик до адресата прочитати книгу* та *констатація авторитетності адресанта*. Риторичні кроки (англ. *moves*) розглядаємо, услід за В. Бхатія, як когнітивні структури, котрі слугують певним комунікативним намірам і підпорядковані загальній комунікативній меті жанру [8, с. 30-31]. Т. Яхонтова слушно зауважує, що ці кроки є фактично сегментами текстів, об'єднаних специфічною комунікативною функцією, та називає їх **функціонально-семантичними текстовими блоками** [2, с. 170]. За нашими спостереженнями, смислове структурування передмов мотиваційного жанру здебільшого не корелює з їх абзацним членуванням, оскільки риторичний крок чи функціонально-семантичний текстовий блок може реалізуватися як в одному чи більше реченнях, так і в одиниці меншій за речення, наприклад, частині речення, фразі або слові [21, с. 229; 13, с. 325].

Кількісні результати аналізу функціонально-семантичних текстових блоків та риторичних стратегій у передмовах мотиваційного жанру підсумовано у табл. 1. Зазначимо, що 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.

Таблиця 1

Функціонально-семантичні блоки та риторичні прийоми їх імплементації у передмовах мотиваційного жанру «мистецтво успіху»

Блоки	Риторичні прийоми	Частотність
Блок 1 Заклик до адресата прочитати книгу		7/7
	Формулювання мети	6 (86%)
	Окреслення позитивних наслідків	5 (71%)
	Констатація доступності книги	4 (57%)
	Констатація унікальності презентованої книги	4 (57%)
	Анотування основних моментів книги	4 (57%)
	Відомості про генезис тексту	3 (43%)
	Заклик до відповідальності адресата	3 (43%)
Блок 2 Констатація авторитетності адресанта		5/7
	Апелування до власного досвіду	4 (80%)
	Констатація якості презентованого доробку	4 (80%)

Як видно з наведеної таблиці, функціонально-семантичний текстовий блок **заклик до адресата прочитати книгу** є обов'язковим у когнітивно-риторичній 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. Це доводить гіпотезу про циклічність риторичних кроків у когнітивно-риторичній структурі передмов досліджуваного жанру.

Функціонально-семантичний текстовий блок **заклик до адресата прочитати книгу** реалізується в передмовах мотиваційного жанру 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, у майбутніх позитивних змінах у житті адресата після прочитання твору. Це досягається за допомогою різних риторичних прийомів (див. табл.1). 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 [14, с. 6].

Ефективним актуалізатором функціонального-семантичного текстового блоку **заклик до адресата прочитати книгу** є риторична стратегія *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 форми майбутнього часу. Продемонструємо його наступним прикладом:

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 [22, с. 11].

Важливо зазначити, що смисловим показником позитивних змін виступає вищий ступінь порівняння прикметників. Так, у наведеному прикладі *more positive, more focused and more able* демонструють цю тенденцію.

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:

I gave the secret to Jennings Randolph, the day he graduated from College, and he has used it so successfully that he is now serving his third term as a Member of Congress, with an excellent opportunity to keep on using it until it carries him to the White House [12, с. 8];

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 [10, р.х].

У першому прикладі автор покладається на авторитет Дж. Рендольфа – відомого американського політика, котрого 6 разів поспіль обирали в Сенат Конгресу США. У другому 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*, що дозволяє трактувати застосування пропагованої формули відомими людьми як беззаперечний факт, що мав місце в минулому. Наприклад:

This single application of the secret, by that young man – Charles M. Schwab – made him a huge fortune in both money and opportunity. Roughly speaking, this particular application of the formula was worth six hundred million dollars [12, с. 7].

Спроба перекопати 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 [15, с. 8];

Because I was only 9 years old when I started, the lessons my rich dad taught me were simple [16, с. 19];

A peculiar thing about this secret is that those who once acquire it and use it, find themselves literally swept on to success, with but little effort, and they never again submit to failure! [12, с. 9].

У першому 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*). У другому прикладі відомий бізнес-тренер Р. Кійосакі показує, що навчання фінансовій грамотності є під силу навіть дитині, а класик жанру Н. Хілл визнає легкість та простоту особливістю формули успіху.

Ще одним риторичним варіантом імплементації першого блоку є представлення свого доробку як *унікального*, як чогось 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* [22, с. 11] слово *unique* та вираз *for the first time* чітко демонструють винятковість книги. Розглянемо ще кілька прикладів:

It contains the very best that has ever been discovered about individual achievement, in one place.... This system gives you the combinations to the locks in virtually every area of life [22, с. 13];

Although they were all interesting and each offered its unique opportunity for learning and enjoyment, there is only one that fulfills its own broad promise. It can offer you extraordinary freedom of choice, unlimited possibilities for the highest imaginable success in every aspect of your life, and the ability to fully and completely, once and for all, take control of your life. To actually be, do and have all you ever wanted [14, с. 5-6];

This book contains everything you need to know to follow this path [15, с. 8].

У першому та другому прикладах словосполучення *the very best, has ever been discovered, only one* позиціонують книги як унікальні доробки, які коли-небудь були зроблені у сфері індивідуальних досягнень. А такі вирази, як *every area of life, every aspect of life, all, everything*, демонструють універсальний характер творів. Крім того, ідея неординарності, унікальності закладена і в семантиці слів *extraordinary* та *unlimited*, а масштаби цієї винятковості передані через фрази-інтенсифікатори *fully and completely, once and for all*.

Як бачимо, цей риторичний прийом 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 один риторичний прийом – *анотування основних моментів книги*. Як показав аналіз, характерною ознакою цієї риторичної стратегії є вживання метатексту:

In the chapter on Faith, you will read the astounding story of the organization of the giant United States Steel Corporation, as it was conceived and carried out by one of the young men through whom Mr. Carnegie proved that his formula will work for all who are ready for it [12, с. 7];

Throughout these pages, you will see how financial achievement and self-development can and should go hand in hand with one another [15, с. 7].

Вживання метатексту, як зауважує Т. Яхонтова, структурує виклад та сприяє його кращому сприйняттю та запам'ятовуванню [2, с. 294]. Такий огляд без деталей інтригує читача. Вживання майбутнього часу, котре тут помітно превалює (*you will read, you will see*), надає цьому риторичному прийому ефекту обіцянки розкрити усі деталі в основному тексті або, за

влучним виразом Т. Яхонтової, «працює на створення тексту-зобов'язання» [2, с. 301]. Це сприяє ефективному переконанню потенційного адресата прочитати книгу.

Ретроспективний аспект першого функціонально-семантичного текстового блоку 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?" [7, с. V].

Сталевий магнат А. Карнегі спонукав Н. Хілла дослідити формулу успіху. 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;

When he saw that I had grasped the idea, he asked if I would be willing to spend twenty years or more, preparing myself to take it to the world, to men and women who, without the secret, might go through life as failures. I said I would, and with Mr. Carnegie's cooperation, I have kept my promise [12, p. 7].

Наводячи відомості про генезис тексту, автори дають зрозуміти читачеві важливість та затребуваність книги, адже ідея написання твору – це не їх власна забаганка, це те, чого прагнули інші, це те, на що існував попит ще до його появи. Таким чином, цей риторичний прийом імпліцитно спонукає звернутись до основного тексту.

У процесі аналізу ми виділили і таку риторичну 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 [10, с. ix];

That the choices we make in life eventually determine what happens to us [15, с. 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 [22, с. 12].

Картина риторико-прагматичного і текстового втілення другого функціонально-семантичного блоку – *констатація авторитетності адресанта* – виглядає менш складною. Цей блок представлений лише у 5 з 7 опрацьованих передмов. Загалом він реалізується за допомогою двох стратегій – *констатація якості презентованого доробку* та *апелювання до власного досвіду* – і сприяє представлення 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*» [22, с. 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*» [22, с. 16]. Людина, котра сама пройшла такий шлях і зараз є на вершині фінансової незалежності та слави, постає як авторитетне джерело поради. Такий прийом переконує потенційного адресата у дієвості пропонованої формули успіху та сприяє підвищенню авторитета 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. Розглянемо такі приклади:

... *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* [22, с. 13];

In a short time, Dale and I were delivering lectures all over the country. We talked to the same audience four hours a night for five consecutive nights. Dale would speak for half an hour; then I would talk for half an hour [7, р. 5].

У першому прикладі використання часової форми Present Perfect (*I've taught, it has worked*) має на меті передати певну результативність, а вираз *more than a million people* є свідченням великого досвіду. Масштаби досвіду передані і в другому прикладі фразою *all over the country*.

Таку ж мету переслідує і ще один риторичний варіант імплементації другого блоку – *констатація якості презентованого доробку*. Вдаючись до такого прийому, автори мотиваційних текстів, найперше наголошують на тому, що процес пошуку формули успіху займає довгі роки (як правило, 20–30 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 [12, с. 9];

In all, I probably put in more than twenty thousand hours of study over a period of twenty-five years [22, с. 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, акцентується й на тому, 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 [22, с. 11].

У поданому прикладі вираз *millions of men and women*, передаючи масштаби дослідження, демонструє його серйозність. Дієслова *test, prove*, 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 когнітивно-риторична структура представлена щонайменше одним функціонально-семантичним блоком – **заклик до адресата прочитати книгу**. Детальне вивчення риторичних стратегій імплементації цього блоку засвідчило, що автори мотиваційного жанру «мистецтво успіху», 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 із тим, доступні для розуміння та легкі для застосування. Інтрига, спричинена ануванням деяких повідомлень книги, також ефективно сприяє переконанню прочитати твір. Через риторичні прийоми імплементації функціонально-семантичного блоку **констатація авторитетності адресанта** автори текстів мотиваційного жанру позиціонуються як досвідчені вчителі-експерти, авторитетні та надійні порадачники.

Перспективним вважаємо дослідження когнітивно-риторичної структури інших елементів мотиваційного жанру «мистецтво успіху», зокрема промоційної анотації. Це, на наш погляд, дало б змогу простежити, як комунікативна спрямованість жанру впливає на конвенційну побудову змісту та прагматичний вектор різних його структурних частин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 281 с.
2. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації: монографія / Т. В. Яхонтова. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – 420 с.
3. Abdollahzadeh E. Salarvand Book prefaces in Basic, Applied and Social Sciences: A genre-based study / E. Abdollahzadeh // *World Applied Sciences Journal*. – Vol. 28. – №11. – 2013. – P. 1618–1626.
4. Al-Zubaidi N.A.G. Preface sections in English and Arabic Linguistics books: A rhetoric-cultural analysis / N.A.G. Al-Zubaidi, T. A. Jasim // *Advances in Language and Literary Studies*. – Vol. 7. – № 2. – 2016. – P. 25–32.
5. Asghar S. A., Asghar Z. M., Dr. Mahmood M. A. A genre analysis of preface sections of textbook S.A. Asghar, Z.M. Asghar, Dr. M.A. Mahmood // *Journal of Education and Practice*. – Vol.6. – № 7. – 2015. – P. 58–63.
6. Azar A. The self-promotion of academic textbooks in the preface sections: A genre analysis / A. Azar // *Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies*. – Vol. 34. – 2012. – P. 147–165.
7. Bettger F. How I raised Myself from Failure to Success in Selling / F. Bettger. – New York: Prentice Hall Press, 1986. – 192 p.
8. Bhatia V. Analyzing genre: Language use in professional settings / V. Bhatia. – London: Longman, 1993. – 184 p.
9. Butler-Bowdon T. 50 Self-Help Classics: 50 Inspirational Books to Transform Your Life / T. Butler-Bowdon. – London: Nicholas Brearley Publishing, 2003. – 312 p.
10. Clayson G. C. The Richest Man In Babylon / G.C. Clayson. – A Signet Book: New American Library, a division of Penguin Group (USA) Inc., 1988. – 194 p.
11. Effing M. Mur The origin and development of self-help literature in the United States: The concept of Success and Happiness, an overview / M. Effing // *Atlantis*. – Vol. 31. – №2. – December, 2009. – P. 125–141.
12. Think H.N., Rich G. / H.N. Think, G. Rich. – Success Co. Books, 2009. – 218 p.
13. Holmes R. Genre analysis and the Social Sciences: An investigation of the structure of research article discussion sections in three disciplines / R. Holmes // *English for Specific Purposes*, 1997. – Vol.16. – No.4. – P. 321–337.
14. Kalench J. The Greatest Opportunity in the History of the World / J. Kalench. – MIM Publications, the USA, 1994. – 103 p.
15. Kehoe J. Money Success & You / J. Kehoe. – Zoetic Inc., 1991. – 142 p.
16. Kiyosaki R. Rich Dad Poor Dad / R. Kiyosaki. – Warner Books Inc., 2000. – 208 p.
17. Koay D. L. Self-improvement books: A Genre analysis: A thesis for the degree of PhD in Applied Linguistics / D.L. Koay. – Victoria University of Wellington, 2015. – 374 p.
18. Kuhl D. An analysis of move structure of textbook prefaces / D. Kuhl // *Asian ESP*. – Vol. 7. – 2008. – P. 63–78.
19. Mohsenzadeh H. Rhetorical move structure of literature book prefaces in English and Persian / H. Mohsenzadeh // *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2013. – Vol. 4. – P. 317–323.
20. Swales J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings / J. Swales. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 260 p.
21. Swales J. Research Genres: Exploration and Applications / J. Swales. – Cambridge University Press, 2004. – 316 p.
22. Tracy B. Maximum Achievement / B. Tracy. – Simon & Schuster, Inc., 1993. – 344 p.

Стаття надійшла до редакції 3.11.2016 р.