

## ЭКСТЕРИОРИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

*Г.В. Чуланова,*

*Сумський державний університет, м. Суми*

*Статья посвящена исследованию лексико-грамматических средств выражения оценки в англоязычных рекламных текстах, их коммуникативно-прагматическому назначению. Фокусируется внимание на содержательном компоненте рекламного сообщения. Особое внимание уделяется таксономии оценки на исследуемом эмпирическом материале.*

*Ключевые слова:* аксиология, категория оценки, оценочные языковые средства, текст, реклама.

Оценка – привилегированное свойство человека, который в своей познавательной деятельности не может не квалифицировать окружающий его мир. Как компонент прагматического значения, оценка детерминируется тезаурусом говорящего. В поисках общего критерия оценки книг, их деления на «хорошие» и «нехорошие» обращается внимание на отношение к ней читателя. «Сколько вкусов, столько и хороших книг, и вопрос о книжной оценке ставится исключительно на субъективную почву. А так как о вкусах не спорят, то приходится то же сказать и о книжных оценках» [9, с.66]. Книги притягивают к себе разное количество восхваляющих их голосов, но по существу дело в том, что не качества самой книги заставляют считать ее хорошей, а отношение к ней читающей публики [там же с. 67].

**Объектом** статьи являются тексты-регулятивы (ТР), как разновидность рекламных текстов, цель которых – побуждение адресата к конкретному действию – приобретению товара (в нашем случае – книги). **Предметом** – лексико-грамматические средства выражения оценки в ТР. **Актуальность** работы определяется соответствием темы современным лингвистическим исследованиям, связанным с изучением оценки на различных языковых уровнях с учетом коммуникативных намерений адресанта.

Оценка, как логико-философская категория, получила выражение в работах античных мыслителей, но до сих пор продолжает быть источником интереса и внимания научных поисков. Как в логико-философском, так и в лингвистическом понимании, необходимо различать оценку в широком и узком смысле слова. В широком смысле оценка представляет собой квалификацию, которая может быть определена как суждения познающего о предмете, опирающиеся на сравнении данного предмета с избранным эталоном. Оценка в узком смысле связана с признаком «хорошо/плохо», с установлением ценностного отношения между субъектом и объектом. В данной работе оценка рассматривается в узкой интерпретации.

При существующем многообразии определений и точек зрения на природу и сущность категории оценки, лингвисты, как правило, единодушны в противопоставлении оценочного содержания дескриптивному [3; 7]. Дескриптивное содержание отображает реальный, объективно существующий мир, оценочное – отношение между существующим миром и его идеализированной моделью. Дескриптивный момент соотносён с объективным, а оценочный – с субъективным способом отражения действительности.

Оценка совершается на основе системы ценностей, объединенных в рамках аксиологии. Аксиология – философское учение о природе ценностей как смыслообразующих оснований человеческого бытия, задающих направленность и мотивированность человеческой жизни и деятельности. В соответствии с этим можно определить оценку как положительную и отрицательную характеристику предмета,

связанную с признанием или непризнанием его ценности с позиции определённых ценностных критериев.

Различают 4 основных компонента оценочного значения: субъект, объект, характер, основание [6, с.48–49]. Субъект оценки – это лицо, социальный коллектив, часть социума либо социум в целом, приписывающие ценность предмету путём оценивания. Не только наличие, но и активная роль субъекта в оценочной структуре позволяют говорить о субъективном характере оценки. Определение субъекта имеет большую важность, так как именно по отношению к нему говорят об истинности оценки. Вместе с тем выявление субъекта представляет трудность, связанную с двояким способом его выражения: 1) имплицитным, данный способ сопряжен с затруднениями в определении субъекта, решить которые может более широкий контекст, и 2) эксплицитным: с помощью аксиологических предикатов: *think, seem, guess, expect*, etc.: “*A book of rare power and beauty ... Expect this outstanding novel to be the talk of the season!*” – *Booklist* (15). Экспликация субъекта оценки достигается при прямом указании на лицо: “*I haven't read a Cox book for about 10 years but I had a \$5 voucher for WHS and this book was in the half price bit so I read the back and it sounded interesting so thought I'd give it a go...*” – *review of Honour Thyself* (11). Указание на субъект оценки способствует ее материализации, делает оценочное суждение не столь категоричным и допускает существование иных стереотипов восприятия.

Объектом оценки в нашем случае выступает рекламируемая книга. По характеру сравнения оценки делятся на абсолютные и сравнительные. Первые характеризуют предмет как «хороший», «плохой» или «безразличный»; вторые расценивают предмет по отношению к другим референтам как худший, лучший или равноценный. В анализируемых ТР преобладают положительные оценки в силу неприемлемости отрицательных оценок объекта рекламы: приобретается то, что полезно, ново, интересно. Основание оценки включает в себя то, с точки зрения чего оценивается предмет (чувство, польза, восприятие и т.д.): пригодный – и непригодный (утилитарное основание), интересный – неинтересный (эстетическое основание) и т.д.

Итак, оценка представляет собой определённую ментальную сущность, обладающую рядом характеристик: она представляет собой действие, всегда соотносится с субъектом, и вместе с тем, с определённым стандартом (нормой) и имеет многоуровневые способы языковой реализации.

В данной работе мы различаем ОЦЕНКУ – ментальную сущность и «оценочность» – свойство семантики лексических единиц. Оценочность является одним из компонентов семантической структуры слова, который связан с выражением эмоционально-оценочного отношения отправителя речи и направлен на создание у слушающего эмоционального резонанса.

По критерию наличия / отсутствия свойства «оценочность» в словарном составе английского языка выделяется аксиологическая и неаксиологическая лексика. Неаксиологические лексические единицы не содержат оценочные семы и, следовательно, исключают какую-либо возможность выражения оценки. Их также называют дескриптивными. Аксиологические лексические единицы имеют оценочные или потенциально-оценочные семы в семантической структуре слова. В свою очередь, в составе аксиологической лексики выделяются:

1) Абсолютно-оценочные (общеоценочные, безусловно-оценочные, ингерентно-оценочные) лексические единицы, ингерентно содержащие оценочность в составе семантической структуры слова. Например: “*good*”, “*bad*”, “*awful*”, “*disgusting*”, “*beautiful*” и т. п. Рассматриваемая часть лексики общепринята, стабильна, не подвержена заметным изменениям. Общеоценочные единицы выражают аксиологический итог, холистическую оценку.

2) Дескриптивно-оценочные (адгерентно-оценочные) лексические единицы – слова с привнесённой эмоциональной оценочностью. К этой группе относится подавляющая часть словарного состава английского языка. Слова, включённые в

данный класс, характеризуются тем, что в них дескриптивные смыслы сочетаются с оценочными. Например: "honour", "cruel", "betray", etc.

3) Условно-оценочные (потенциально-оценочные, окказиональные) – лексические единицы, реализующие имплицитные оценочные семы лишь в определённом контексте [3, с.112–113]. Контекст – мощный механизм формирования оценки со стороны нейтральной лексики. Так, в следующем примере прилагательное *fresh* приобретает положительную оценочность: "This book remains as *fresh* a cautionary tale today as it ever was" (16). Группа окказиональных единиц представлена в ТР разнообразно. В неё входят значения, которые дают оценку объекта с определённой точки зрения. В основе классификации субъективных номинаций находится фактор–критерий взаимодействия субъекта оценки с объектом. Имплицитная оценка – скрытая, подразумеваемая – препарируется смыслом ситуации. В то время, как эксплицитные оценки заложены в лексическом образе слова.

Таксономия оценки детерминирована критерием избранного признака. В зависимости от наличия или отсутствия эмотивного компонента оценка бывает рациональной (интеллектуально-логической) и эмоциональной (чувственной). Эмоциональная оценка предполагает изменение одноименного состояния адресата. Рациональная оценка – это результат абстрагирования, преобладания субъективно-объективного или объективного начала [3, с.279]. В ТР оценки представлены в терминах эмоционального или рационального начала, которые ингерентно выражают отношение субъекта к объекту: эмоциональное – это чувства, рациональное – мнения. По способу оценивания различают абсолютную оценку, подразумевающую один оценочный объект и сравнительную, когда сравниваются два и более объектов. По взаимодействию субъекта оценки с её объектом выделяют общие и частные оценки.

Оценки, создаваемые на смысловом уровне, находят свое внешнее выражение при помощи вербальных средств, принадлежащих к различным языковым уровням: морфологическому (словообразовательные средства и части речи), синтаксическому (словосочетания и предложения).

Для выражения оценки в системе языка существует целый пласт лексики. Ведущая роль принадлежит словам-оценкам, представленным различными частями речи: прилагательными, наречиями, существительными, глаголами, числительными, частицами.

Наиболее частотными средствами выражения оценки являются прилагательные. Корпус оценочных прилагательных состоит из двух синонимических рядов, которые находятся друг с другом в антонимических отношениях. Антонимические ряды абсолютно-оценочных (безусловно-оценочных, ингерентно-оценочных) прилагательных содержат градуированные множества элементов, где доминантной является пара: *good* 'хороший' – *bad* 'плохой' [8, с.4]. Благодаря своей семантике прилагательные задают тональность рекламного сообщения, дают яркую характеристику объекта, выполняя как информативную, так и эстетическую функции.

В ТР для достижения перлокутивного эффекта используются позитивные прилагательные в функции определения или в функции именной части составного сказуемого: "An *irresistible* epic..." – *Chicago Daily News* (14); "A *compulsive and perceptive* read" – *Sunday Express* (23); "A *big, wallowy, delicious* read" – *The Times* (23); "Don't wait for the movie ... it's *splendid*" – *ABA journal, The Lawyer's Magazine* (23); "Meaty to the end ... The pulsing appeal of Turow's dramatic narrative is *irresistible*" – *Glamour* (23).

В ТР рекуррентным является использование грамматических средств выражения оценки, в частности, компаративно-суперлативных конструкций. Функцией компаратива является обозначение относительной разницы качества между сравниваемыми предметами: "Every time I think Josephine Cox has gotten as good as

*she can get, she comes up with something better.*” *The Washington Times* (11); “VIVID PASSION ... UNFORGETTABLE CHARACTERS ... TUROW’S FIRST NOVEL IS HOTTER THAN A TEXAS JULY ... a finely written, informative and engrossing whodunit ... often transcends the realm of a crime story into a personal, eloquent ... story of one man’s life.” – *Dallas Morning News* (23).

Для выражения наивысшей оценки копирайтеры используют суперлатив – один из способов воздействия в ТР: “*It must surely be one of the most remarkable cases on record of a human being’s association with a wild animal*” – *Gerald Durrel* (22); “*The hippest hard-boiled writer alive.*” – *Austin Chronicle* (20); “*A terrific read, perhaps the best entry in the Scarpetta series yet.*” – *NEW YORK DAILY NEWS* (16). Превосходная степень прилагательных указывает на то, что качество, которое они называют, присуще предмету в высшей степени.

Кроме прилагательных позитивной оценки, в ТР обособляются прилагательные, которые реализуют другие семы. Например, сему исключительности / эксклюзивности в ТР, актуализируют прилагательные типа *original, unique, ingenious*. “*Complex and convincing ... fascinating and original.*” – *LOS ANGELES TIMES* (20); “*Dracula is unique horror masterpiece and the most famous of all vampire tales.*” – *Forecast* (22) “*Ingenious.*” – *WASHINGTON POST BOOK WORLD* (19). С группой данных лексем, коррелируют лексические единицы типа: *never-to-be-forgotten, four-star, 24-carat*: “*Billie Letts has a fresh and engaging voice, and her remarkable heroine, Novalee Nation, leads the reader on a never-to-be-forgotten journey. A fine first novel.*” – *Anne Rivers Siddons* (19); “*EVERYTHING YOU HEARD IS TRUE ... Chicago lawyer Turow’s first novel is a genuine, classy, four-star suspense novel...*” – *Kirkus Reviews* (23); “*A perfect example of the new, darker romantic fiction ... a true 24-carat love story.*” – *Sunday Times* (14).

Сему новизны реализуют прилагательные *new, latest* и др.: “*A murdered child, a distraught mother and clues that suggest the return of a serial killer ... This one is chock-full of the very latest in dazzling forensic technology ... [will] keep the reader pinned to the chair.*” – *USA TODAY* (13); “*Captivating new Lincolnshire saga about the endurance of true love in the face of adversity.*” – *Booklist* (11).

Актуализаторами семы скорости выступают метафорические прилагательные: “*A tornado-paced tale ... Easily the most exciting dinosaur novel ever written*” (20); “*Well-written ... Quick thrills ... Cook has done a masterful job of scaring the daylights out of anyone facing minor surgery!*” – *Atlanta Journal Constitution* (17) “*Fast-paced.*” – *Publishers Weekly* (17) “*It reads fast and will make you smile, wince and sigh. What else could you want?*” – *The Columbia (SC) State* (15); “*Focused, fast-moving ... This spy thriller is Follett at his best.*” – *People(Page-Turner of the Week)* (16); “*His best thriller yet ... the action unfolds at an adrenaline-draining pace ... [the] true master of testosterone thrillers.*” – *New YorkPost* (13).

Сема простоты/легкости вербализуется следующими прилагательными: “*As readable as a serial in the Saturday Evening Post.*” – *Tulsa World* (19); “*Follet is easy reading. He is a brilliant author.*” – *Los Angeles Monitor* (16). Прилагательные – актуализаторы семы простоты/легкости являются составными частями компаративных конструкций: “*A new Agatha Christie mystery is as easy as A. B. C.*” (12); “*As clear as air. It is the Southern novel taken west, its colors as translucent and polished as one of those slices of rose agate from a desert shop.*” – *New York Times, Book Review* (15).

Среди основных семантических свойств прилагательного особое внимание заслуживает его способность сочетаться с интенсификаторами. Сочетание наречия и прилагательного позитивной оценки является способом достижения коллокационной интенсификации позитивной семы, эмфатического выделения качества рекламируемого предмета, а следовательно – повышение иллюкутивной силы ТР.

Семантическая сущность оценочных наречий заключается в том, что они выражают признак процесса действия, состояния, а также признак признака.

Оценочные наречия разделяют на две группы: наречия-интенсификаторы оценки и собственно оценочные наречия. К наречиям-интенсификаторам относятся: *very* ‘очень’, *deeply* ‘глубоко’, *really* ‘действительно’, *exceedingly* ‘чрезвычайно’, *terribly* ‘ужасно’ [6: 36]: “An absolutely, positively fun read ... her characters are always people you’d like to meet for yourself and know more about” – *Southern (NC) Pines Pilot* (11); “A really gripping courtroom thriller with an astonishing climax.” – *Publishers Weekly* (19); “A very fine book, splendidly researched ... It will be a valued addition to my *Richard III* collection” – *Rosemary Sutcliff*; “Extremely popular ... her books sell and sell” – *Daily Mail*; “As true in her other best-sellers, *Siddons*’ words speak plainly and easily to women.” – *Denver Post* (11). Наречия-интенсификаторы используются для усиления оценки, выраженной как прилагательными, так и глаголами.

Собственно оценочные наречия образованы от качественных прилагательных и самим своим значением выражают оценку. К таким наречиям относятся, например, *well* ‘хорошо’, *nicely* ‘приятно’, *superbly* ‘превосходно’, *desirably* ‘желательно’, *famously* ‘известно’: “Compelling ... from the opening page through the wonderfully twisted ending” – *John Katzenbach* (23); “Flawlessly plotted, tautly told, and suspenseful.” – *Minneapolis Star Tribune* (16).

Особое положение в парадигме метафорических переосмыслений занимают оценочные существительные [2, с.132]: “Sensitively written and superbly illustrated I cannot see what can prevent it from becoming a classic” – *Peter Scott* (14); “Another whirlwind that crisscrosses the globe with intrigue ... great fun.” – *Library Journal* (17). В последнем ТР книга сравнивается с вихрем, который оплетает всю вселенную.

Значительное место среди оценочных существительных занимают лексические единицы, оценочное значение которых является результатом вторичной номинации. Вторичное окказиональное переименование является источником создания образной экспрессии и лежит в основе ряда лексических стилистических приемов, среди которых ведущее место занимает метафора: “... an absolute delight of the story. Shades of *Grisham*, nuances of *McDermid*, traces of *McBain*... a belter of a book.” – *Sunday Express* (16.); “A polished gem of a novel... Lovingly crafted, beautifully written.” – *Miami Herald* (13).

Используя в полной мере метафоричность и динамизм существительного, рекламисты не забывают о силе воздействия глагольных конструкций. Ведь, в отличие от художественного, рекламный текст состоит из минимального количества максимально ярких, выразительных, „динамичных” слов. Присутствие глагола повышает эффективность восприятия текста. Глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением, имеет большую побудительную силу. Внимание копирайтеров стали привлекать оценочные глаголы. С.Н. Колесник выделяет оценочные глаголы действия и оценочные глаголы чувств, отношений [4, с.97]: “This is the kind of book that’s designed to grab the reader by the scruff of the neck, pull him into the page and not let go of him until he’s well and truly hooked... an unqualified success.” – *The Good Book Guide*(17); “One can expect the book to fly off the shelves ... Just put your seat back, relax and enjoy the ride.” – *Chicago Tribune* (20).

Выделяется также группа глаголов, нейтральных в оценочном отношении, но приобретающих положительный оценочный смысл в текстах рекламы: “*Folsom*’s name on the cover virtually guarantees both instant bestseller status and enthusiastic raves from reviewers and readers alike...” – *Booklist* (17); “... This one is chock-full of the very latest in dazzling forensic technology ... [will] keep the reader pinned to the chair.” – *USA TODAY* (17); “All the pacing and suspense that *Cornwell* fans have come to expect ... Will cause a few sleepless nights.” – *People* (17); “On its very first page, *Jewel* roars to life ... the reader is transfixed.” – *Chicago Sun-Times* (20).

К языковым средствам выражения оценки в ТР относятся и числительные. Число «1» имеет значение «первый из подобных», «лучший»: “\*\*\*\*\* #1 National Bestseller” – *New Yorker* (18). Число «5» ассоциируется с пятизвездочными отелями: “I’m giving it 5 stars, not because my testosterone level is necessarily low, but because I myself enjoy

*stringing words together, and author Gabriel Garcia Marquez is a master par excellence of that talent.*” – Claire (21). Однако в следующем ТР: “*A brilliance pervades this five-handkerchief weepie ... readable and involving.*” – *The Times (London) (15)* число «5» не содержит оценочную характеристику, оно актуализирует тот факт, что роман очень трогательный, может вызвать бурю эмоций и море слез.

Автор последующего ТР дает 100% гарантию, т.е. полную, абсолютную гарантию, что книга понравится читателю: “*OK, you want a good book, like the kind you can't put down?? Well this is it!! Agatha Christie portrays the setting and unravels the plot in the most intriguing way! The ending is totally unexpected. I couldn't put this book down over the summer, it was wonderful, I recommend it 100%!!*” (12). Книга «выбивает» 10 из 10: “*Utterly AMAZING. I automatically began in-depth research about Garmouth and wartime coastal England. In my opinion, this book has everything a great book needs. 10/10!*” – Antonio de Floya, Manila (24).

Прагматическое назначение частиц [5; 6] заключается: 1) в способности переносить на объект рекламы такие оценочные качества, как уникальность, особенность, например: “*Ken Follett is one of the smoothest suspense writers around, and The Third Twin will only enhance his reputation*”(16); 2) в усилении оценок предмета рекламы, например: “*In the world of page-turning thrillers, Stephen King holds a special place in the hearts of many of us ... A writer whose research and talent make his stories exciting, believable, and just plain unputdownable.*” – Otto Penzler Pick, Amazon.com (18).

Итак, оценка – это языковая категория, выражающая отношение говорящего к объекту действительности в зависимости от того насколько удовлетворены его потребности, желания, интересы или цели. Познавая мир и взаимосвязь реального мира в практической деятельности, человек не просто отражает явления действительности и их признаки и качества, но одновременно отражает свое отношение к реальной действительности.

Язык рекламы активно воздействует на читателя, внушает ему конкретные идеи и положения, что и приводит к появлению в РТ элементов оценочности и экспрессивности. Экспрессия в рекламе носит подчеркнуто социальный характер как целенаправленная, избирательная и оценочная.

Перспективным считаем исследование синтаксических, стилистических, семантических, структурно-композиционных и паралингвистических средств выражения оценки в текстах-регулятивах.

#### ЕКСТЕРІОРИЗАЦІЯ ОЦІНКИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Г.В. Чуланова

*Стаття присвячена дослідженню лексико-граматичних засобів вираження оцінки в текстах англomовної реклами з урахуванням їх комунікативно-прагматичного призначення. Фокусується увага на змістовному компоненті рекламного повідомлення. Особлива увага приділяється таксономії оцінки емпіричного матеріалу що досліджується.*

**Ключові слова:** аксіологія, категорія оцінки, оцінні мовні засоби, текст, реклама.

#### EXTERIORISATION OF EVALUATION IN ADVERTISING.

G. Chulanova

*The research deals with lexico-grammatic evaluative means of advertising text in terms of their communicative-pragmatic functions. Attention is being focused on the content component of the communicative units. Special attention has been considered in terms of evaluation taxonomy.*

**Key words:** axiology, evaluation category, evaluative linguistic means, advertising, text.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бессонова О.Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти / О.Л. Бессонова. – Донецьк: ДонНУ, 2002. – 362с.

2. Вольф Е.М. Варьирование в оценочных структурах / Е.М. Вольф // Семантическое и формальное варьирование. – М.:Наука, 1979. – С.273-294
3. Дюмина В.П. Компоненты лингвистической оценочности и проблемы перевода. Шестые Федоровские чтения. Университетское переводоведение.– СПб: СПбГУ, 2005. - Вып. 6. – С. 109-114.
4. Колесник С.М. Оцінні номінації та їх функціонування у тексті: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 1988. – 155с.
5. Копыленко И.М. О коммуникативных функциях частиц: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Алма–Атинский гос. Ун-т. – Алма–Ата, 1981. – 24с.; Колесник С.М., 1988; Крамаренко, 2005
6. Крамаренко М. Л. (Маргарита Леоновна) Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Донецк, 2005. – 240с.
7. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка / А.В. Кунин. – Дубна: Феникс+, 2005. – 488 с.
8. Лукенчук А.В. Прикметники оцінки у сучасній англійській мові: автореф. дис..... канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівськ. держ. ун-т. – Львів, 1993. – 13с.
9. Рубакин Н.А. Избранное: В 2-х т.– М.: Книга, 1975. - Т II. – 280 с.
10. Соловйова Л.Ф. Вираження аксіологічних категорій у сучасній англійській мові (атрибути, предикативи і релятиви оцінки): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківськ. нац. ун-т. ім. В.Н.Каразіна. – К., 1997. – 18с.
11. Cox J. Her Father's Sins / Josephine Cox. GB: Futura Publications, 1991.– 298 p. [http://www.ciaco.co.uk/Her\\_Father's\\_Sins\\_Josephine\\_Cox\\_Review\\_585000](http://www.ciaco.co.uk/Her_Father's_Sins_Josephine_Cox_Review_585000).
12. Christie Agatha. Sleeping Murder/ Agatha Christie. Signet, 2000. – 224 p.
13. Darner T. Lost Promises/ Tony Darner. - NY: Ballantine Books, 2002. – 453p.
14. Donaldson S. The Chronicles of Thomas Covenant, The Unbeliever/ Stephen Donaldson. - NY: Fontana/ Collins, 1978. – 448 p.
15. Evans Nicholas. The Horse Whisperer/ Nicholas Evans. - NY: Dell Publishing, 1996. – 451p.
16. Follet K. Code to Zero/ Ken Follet. - NY: A Signet Book, 2001. – 466p.
17. Folsom A. Day of Confession/ Allan Folsom. - NY: Warner Vision Books, 1998. – 382 p.
18. King S. Just After Sunset/ Stephen King. - NY: The Gale Group Inc., 2008. – 451p.
19. Letts B. Where the heart is/ Billie Letts. - A Time Warner Company, 1995. – 346p.
20. Lott B. Jewel/ Brett Lott. – USA: Pocket Books, 1999. – 255p.
21. Marquez G.G. Love in the Time of Cholera / Marquez Gabriel Garcia <http://www.tygersafwrath.com/marquez.htm>
22. Stoker B. Dracula/ Bram Stoker. - GB: Penguin Group, 2002. – 449p.
23. Turow S. Presumed Innocent/ Scott Turow. - NY: Warner Books, 1987. – 456p.
24. Westall R. The Machine–Gunners/ Robert Westall: GB: Penguin Books, 1977. – 190 p., <http://www.mrsmad.com/reviews.asp?ID=166&Author=Robert%20Westall&Title=The%20Machine%20Gunners#8>

*Поступила в редакцію 28 октября 2010 г.*