

світу тексту за стилем тяжіє до романтичного. Вишукана атмосфера розкішних інтрер'єрів та «ендорфінових» урбаністичних пейзажів вдало контрастує з чоловічим логічним мисленням, опертим на концепти психоаналізу, в розслідуванні злочинів, що звучало досить поноваторськи в 1960-х рр. Основна жанрова особливість першого роману С.Шелдона «Обличчя без маски» полягає у змішуванні поетики кількох жанрів (детективу, інтелектуальної прози і любовного роману) і поглиблюється у його подальших творах.

Література

Ватолина Т.Г. Когнитивные причины социальной востребованности детективного дискурса // «Magister Dixit» - научно-педагогический журнал Восточной Сибири /Т. Г. Ватолина. – №2 (06). – Июнь 2011. – С.33-41. Ильина Н. И. Что такое детектив? // Ильина Н. И. Белогорская крепость: сатирическая проза: 1955-1985 / Н. И. Ильина. – Москва: Советский писатель, 1989. – С. 320-330. Мельник В. В. Познавательльно-эвристический потенциал художественной литературы детективного жанра / В. В. Мельник // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 3. – С. 94-101. Філоненко С. О. Масова література в Україні: дискурс, гендер, жанр: монографія / С.О. Філоненко. – Донецьк: ЛАНДОН–XXI, 2011. – 432 с. Чандлер Р. Простое искусство убивать // Р. Чандлер Как сделать детектив I пер. с англ., франц., нем., исп. ; сост. А. Строев ; ред. Н. Португимова / Р. Чандлер. – Москва: Радуга, 1990. – С. 164-180. Честертон Г.К. Писатель в газете. Художественная публицистика / Г. К. Честертон. – М.1984. – С. 301-306. Interview with Sidney Sheldon. – точка доступу – http://www.bookbrowse.com/author_interviews/full/index.cfm/author_number/485/author/sidney-sheldon

Джерела ілюстративного матеріалу:

Sheldon S. The Naked Face / S. Sheldon. – Thames & Hudson, 2000. – 192 p.

УДК 811.111'33'373:659.1

МАКАРУК Л. Л.

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ЛІНГВАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено дослідженню рекламних текстів. Звернуто увагу на те, що диференційною ознакою сучасної англійської реклами є її мультимодальний характер. Описано роль та функції паралінгвальних компонентів, які входять до структури рекламних текстів. Виокремлено чотири види логотипів, з'ясовано їх особливості. Окреслено ключові засоби та прийоми графічної гри, виявлено типи, притаманні рекламі. Охарактеризовано шрифт та колір як невід'ємні складові графічної (лінгвальної) гри.

Ключові слова: реклама, графічна гра, паралінгвальні елементи, мультимодальність, шрифт, колір, логотип.

Макарук Л. Л. Гетерогенність лінгвальних елементів англоязычної реклами. Стаття посвящена исследованию рекламных текстов. Обращено внимание на то, что отличительной чертой современной англоязычной рекламы является ее мультимодальный характер. Описано роль и функции паралингвальных компонентов, которые принадлежат к структуре рекламных текстов. Определено четыре вида логотипов, охарактеризовано их особенности. Очерчено средства и типы графической игры, идентифицировано те виды, которые присущи рекламе. Проанализировано шрифт и цвет как обязательные составляющие графической (лингвальной) игры.

Ключевые слова: реклама, графическая игра, паралингвальные элементы, мультимодальность, шрифт, цвет, логотип.

Makaruk L. L. The Heterogeneity of Lingual Elements in English Advertisements. This article deals with an investigation of modern English advertisements which has been conducted, focusing particular attention on their multimodal character. A description is given of the role and the functions of the paralinguistic elements which are an integral part of these advertisements. Four types of logotypes have been singled out, and their distinctive features have been enumerated. The main types and means of graphic play have been itemized, and the types which occur frequently in advertisements have been identified. Font and colour are characterized in terms of their role as key elements in graphic play.

Key words: advertisement, graphic play, paralinguistic elements, multimodality, font, color, logotype.

Значний відсоток сучасного англійського комунікативного медіапростору становить реклама. З одного боку, це – досить потужний та впливовий інструмент маніпуляції потенційною аудиторією, з іншого ж – посередник, котрий, передовсім, репрезентує аудиторії товар чи послугу, сприяючи їх швидкій реалізації. Беззаперечним є також той факт, що реклама – основне джерело доходів не лише у медійній індустрії. Від правильно сформованої рекламної політики залежить успіх й процвітання будь-якої установи, що покликана конкурувати на ринку поруч з аналогічними компаніями, які пропонують відповідній аудиторії свою продукцію чи послуги. Рівень отриманих прибутків багатьох підприємств та організацій – результат успішно організованої та проведеної рекламної

кампанії. Диференційною ознакою сучасної англomовної рекламної комунікації є її мультимодальний характер. Мультимодальна реклама ще не стала предметом ґрунтовних лінгвістичних розвідок, що й зумовлює **актуальність** обраної проблематики.

Мета розвідки – проаналізувати сучасну англomовну рекламу та виявити її диференційні ознаки. У межах дослідження передбачено розв'язання таких **завдань**: окреслити специфіку композиційної будови реклами; охарактеризувати поняття *логотип*; виділити їх основні типи; виокремити способи та засоби графічної гри; проаналізувати роль паралінгвальних компонентів комунікації в рамках рекламних блоків.

Предмет дослідження – сучасна мультимодальна реклама, створена шляхом поєднання засобів, які належать до кількох семіотичних систем, а також типи графічної гри, які їй притаманні.

Об'єкт дослідження – вербальні й невербальні (паравербальні) компоненти комунікації, які корелюють між собою і виконують низку функцій в рамках конкретних рекламних блоків.

З точки зору мовознавців, мультимодальність [Kress, 2001] – це новий напрям лінгвістичних досліджень, що передбачає всебічне вивчення вербальних та невербальних складових, які використовують в рамках одного рекламного блоку. З точки зору пересічного громадянина мультимодальна реклама – звичне явище, адже нині навряд чи можливо уявити рекламне повідомлення, яке складається виключно з вербальних одиниць, незважаючи на те, що вони зазвичай емотивно забарвлені.

Стилістичні засоби, на відміну від графічних, не можуть в повній мірі реалізувати поставлені цілі та завдання рекламодавців й швидко привабити потенційних клієнтів. Поза сумнівом залишається й той факт, що використання стилістичних прийомів у тексті значно посилює вплив на аудиторію. Попри це, колоритні графічні засоби (зображення, діаграми, графіки) миттєво привертають увагу, змушують реципієнтів детальніше ознайомитися зі змістом повідомлення та залишаються у пам'яті довше.

Поліаспектне дослідження стилістичних особливостей реклами представлено у роботах і вітчизняних, і зарубіжних учених. Її графічні складові, у низці робіт, на відміну від вербальних, недосліджені. В окремих розвідках їх згадують лише побіжно. Проведений аналіз сучасних англomовних рекламних текстів свідчить про те, що не лише їх вербальна складова, а й візуальна – потребують ретельного лінгвістичного обґрунтування, оскільки остання, як більшість вважають, не слугує виключно декоративним елементом, будучи засобом атракції, а, передовсім, виконує інформативну функцію, уточнює та розкриває зміст повідомлення, надаючи йому додаткових смислів. У більшості випадків, графічний компонент не є факультативним, він – обов'язковий.

У сучасних медіа майже не залишається місця густо заповненим чорно-білим паперовим аркушам та електронним сторінкам без цікавих графічних компонентів, які вносять неабияку «родзинку» у процес спілкування. Кожен тип дискурсу, яким би серйозним він не був, не є цілком мовним утворенням. Певне місце у ньому відведено невербальним компонентам як семантично вагомим та комунікативно значущим. Поряд з цим, виникає низка питань, на котрі сьогодні складно дати вичерпні відповіді. Це свідчить про те, що порушена проблема набуває усе більшої вагомості та потребує значних і теоретичних, і практичних доопрацювань, що й пояснює доцільність цієї розвідки.

Зауважимо, що для будь-якого дискурсу чи тексту на конкретну тематику характерна мультимодальність (поєднання вербальних та невербальних компонентів в рамках одного повідомлення). Це стосується і усного, і писемного мовлення. Мультимодальність, поза усіляким сумнівом, – один із найпріоритетніших напрямів сучасних досліджень. Очевидним є те, що нині не може існувати лінгвістика, об'єктом вивчення якої є виключно мовні явища та процеси. На нашу думку, особливістю *лінгвістики XXI століття* є те, що вона уособлює в собі тенденції сучасного соціуму, дає можливість розкритися усім індивідам, показати «своє я», репрезентувати себе по-новому, «побачити світ» не лише так, як його «бачили» принаймні кілька років тому, завдяки появі та функціонуванню різноманітних способів та

засобів, спілкування, які успішно підтримують та розвивають фахівці з інформаційних технологій.

У сучасній англомовній рекламі постійно натрапляємо на різноманітні паралінгвальні компоненти, які мають різне призначення й функціональне навантаження. Реклама зазвичай покликана представляти широкий спектр послуг та товарів. Її диференційною ознакою слугує логотип, котрий є прямою вказівкою на приналежність тих, чи тих продуктів конкретному підприємству, фірмі, установі. Отже, логотип використовують з метою репрезентації торгової марки.

Цей термін походить від давньогр. *ὁ λόγος* – слово, *ἰ ὁ τύπος* – знак, відбиток. У Вікіпедії зазначено, що логотип – це 1) графічний або текстовий символ, який представляє конкретний суб'єкт або об'єкт, компанію, організацію, приватну особу чи продукт; 2) словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них; 3) зображення або малюнок [Логотип].

З огляду на запропоновані дефініції та сучасну англомовну рекламу зауважимо, що існує кілька видів логотипів. Побіжний аналіз дозволяє вести мову принаймні про чотири типи:

- ✓ логотипи, в основу яких покладено зображення без використання вербальних одиниць;
- ✓ логотипи, в основу яких покладено зображення з використанням вербальних одиниць;
- ✓ логотипи, котрі складаються виключно із вербальних компонентів (літер, складів чи слів);
- ✓ логотипи, утворені шляхом поєднання вербальних компонентів з залученням паралінгвальних компонентів, відмінних від зображень.

Щодо останнього типу, то до паралінгвальних засобів належать цифри, різноманітні знаки (діакритичні (тильда, макрон, гравіс, циркумфлекс, акут та ін.), пунктуаційні, типографічні). Серед окреслених вище типів, найпоширеніші логотипи, в яких поєднано графічне зображення й текстовий компонент. У зв'язку з цим, термін *логотип* потребує уточнень. На нашу думку, логотип – це, переважно комбінований графічний символ, який складається з окремих літер, складів чи слів та/або зображень й інших паралінгвальних елементів (цифр, знаків пунктуації та ін.).

Зазначимо, що логотипом певної установи можуть слугувати усічення (скорочення твірного слова). Логотипом є також й комбінація початкових літер, яка утворює монограму (вензель), абрєвіатуру або акронім та є скороченою назвою будь-якої установи, незалежно від форми власності. Монограма – це знак, що складається з ініціальних літер імені, прізвища чи зі скорочення усього імені, які розміщені поруч та зазвичай переплітаються між собою і утворюють візерунок.

Логотипи-абрєвіатури утворюють кількома способами: за допомогою комбінації частин кількох твірних слів, що формують словосполучення; за допомогою комбінації початкових букв твірних слів; за допомогою комбінації ініціальних літер та будь-яких інших паралінгвальних одиниць; значно рідше – поєднують частину твірного слова та ціле твірне слово, адже логотип – не займає багато місця, а тому повинен бути компактним, проте інформативним.

Оригінальності, неповторності та ексклюзивності логотипам, котрі не містять зображень та інших паралінгвальних компонентів, які використовують з різною метою, надає, власне, сам шрифт. Слід згадати й про колір, як паралінгвальний елемент з високим інформативно-прагматичним потенціалом. Для логотипів, котрі складаються виключно із вербальних компонентів (літер, складів чи слів) єдино можливими засобами вираження знака/знаків на фоні інших є шрифт та колір. Шрифти диференціюють за гарнітурою, нахилом, насиченістю, шириною, ілюмінативністю та розміром. Сукупність усіх, чи принаймні двох означених шрифтових характеристик, у поєднанні з відповідним кольором сприяють створенню графічної (лінгвальної) гри.

За призначенням розрізняють службові, основні, додаткові та видільні шрифти. Службові шрифти зазвичай мають менший кегль, у порівнянні з основним текстом, і світле накреслення. Основні шрифти – найпоширеніші. Вони покликані зробити процес сприйняття максимально швидким для читача. У друкарській графіці переважно використовують традиційні шрифти і уникають декоративних, які можуть ускладнювати процес прочитання інформації. Це не характерно для логотипів, проте їм притаманна складна композиційна будова.

Додаткові шрифти відрізняються від основних, але не вирізняються на їхньому фоні. Їх використовують для коментарів, приміток, паралельних повідомлень, тому вони не характерні логотипам. Мета видільних шрифтів – репрезентувати інформацію, виділивши те, що на думку адресата – найважливіше чи найвагоміше. Такі виділення можуть бути ледве помітними (тією ж гарнітурою, але іншим кеглем, накресленням) або ж різко контрастувати з малюнком, кольором, розміром.

Це має стосунок до тих логотипів, в основу яких покладено зображення з використанням вербальних одиниць; тих, які утворені шляхом поєднання вербальних компонентів з залученням паралінгвальних компонентів відмінних від зображень; й тих, котрі складаються виключно із вербальних компонентів (літер, складів чи слів). Акцидентними шрифтами друкують невеликі текстові фрагменти (врізки, текстові виділення, колонтитули, ініціали, ілюстративний матеріал), оскільки вони складні для сприйняття. Технічні шрифти слугують спеціальній меті, а тому не поширені у використанні. Зазначимо, що загалом шрифти можуть виконувати низку функцій [Анисимова 2003]: атрактивну, змістовиділяючу, експресивну, характерологічну, символічну, сатиричну та естетичну. Зазвичай в одному рекламному реалізується кілька функцій одночасно.

Отже, шрифт – не лише технічний засіб та невід’ємний типографічний елемент. Це паралінгвальний компонент, який має широку палітру, що дозволяє проводити різні маніпуляції і задовольняти найкреативніших та найвибагливіших комунікантів.

В англomовній рекламі важливу роль відіграють й діакритики. Діакритичні знаки – це надрядкові або підрядкові знак и при буквах, які вказують на вимову, яка відрізняється від вимови звуків, позначених цими ж буквами без знаків [Діакритичні знаки]. Мовлячи про цей різновид знаків, зауважимо, що вони не характерні для англійської абетки, проте ми натрапляємо на них у різноманітних джерелах, оскільки діакритики притаманні словам іншомовного походження. Вочевидь, вони «зберігають» свою графічну специфіку у мові-реципієнті, тому що позначають культуроспецифічні реалії певних етнічних груп. Такі лексеми досить швидко «адаптовуються» до англomовного середовища, більшість з них – зафіксовані у лексикографічних джерелах й мають різні ступені асиміляції.

У рекламі та у медійному дискусії загалом, діакритики поруч зі знаками пунктуації часто мають значення, яке виходить за рамки їх традиційного призначення. Їх поєднують з літерами та іншими допоміжними паралінгвальними знаками. Такі комбінації не випадкові, це ретельно продумані та логічно виважені прийоми репрезентації інформації та тактики впливу на цільову аудиторію, які позбавляють рекламні тексти монотонності та відрізняють їх від інших.

Паралінгвальні компоненти, незалежно від їх типів, структури, композиційної будови, складових, розмірів й кольорової гами сприяють створенню графічної гри. Медійному дискурсу притаманна графічна (лінгвальна) гра з топонімами, антропонімами, загальними назвами та аббревіатурами. У рекламі спостерігаємо варіювання шрифтами та кольорами із залученням додаткових засобів, які створюють особливі спецефекти. Літери одного слова можуть бути написані кількома різними шрифтами та кольорами. Частина повідомлення, що виділена, наприклад курсивом або замаркована різними кольорами, з-поміж інших композиційних складових, поза сумнівом, першою потрапляє в поле зору читача.

Англomовній рекламі також притаманні такі види графічної гри: паренсезиз, квотація, дефіксація, злиття й розчленування. Паренсезиз (гра з дужками) полягає в атиповому використанні дужок. Квотація (гра з лапками) – найпоширеніший графічний процес у медіа

сфері. Зібраний фактичний матеріал дозволяє виокремити кілька типів квотації: двоелементну та одноелементну подвійну квотацію й двоелементну та одноелементну одиничну квотацію. Локація лапок по відношенню до тексту, їхня форма, розмір та напрям посилюють ефект гри та впливають на зміст висловлювання загалом.

Англійська дефіксація ґрунтується на тому, що цифри або інші паралінгвальні елементи комбінують з літерами між якими використовують дефіс, завдяки чому й досягається бажаний результат. Злиття полягає у поєднанні: 1) літер або їх елементів; 2) паралінгвальних компонентів або їх елементів; 3) літер або їх елементів з паралінгвальним/паралінгвальними компонентами або їх елементами.

Ще одним різновидом графічної гри можна вважати побудову тексту та його локацію. Відповідно до цього, виокремлюють три способи побудови: вертикальний, горизонтальний та діагональний («принцип кросворду») [Ильєсова 2009, с. 93]. Перелічені вище типи можемо доповнити перехресним та ситуативним способом розміщення. Виокремлюють також й вставки, зумисні виправлення й закреслення.

Звернемо увагу й на амбіграми [Амбіграма] та графони [Графон]. Поза сумнівом, вони, як і перелічені вище види, повинні стати частиною категорійно-понятійного апарату графічної лінгвістики, оскільки створюють ефект графічної (лінгвальної) гри. Амбіграма (від лат. *ambi* – «подвійний», і грец. *Gramma* – «буква») – каліграфічний візерунок, що дозволяє поєднати два різні прочитання з одного і того ж набору ліній. Літературним прототипом амбіграм вважають паліндроми – слова або фрази, які читаються однаково як зліва направо, так і справа наліво [Амбіграма].

На думку О. П. Сковороднікова до графонів не належать, як звикли вважати, усі графічні засоби виділення слів і словосполучень, а саме: «незвичайні, але вмотивовані написання слів (різні шрифтові виділення, розбивка, дефіксація, введення до тексту немовних знаків, написання писаної літери замість друкованого та інші графічно-орфографічні альтернативи, а також фігурне розміщення тексту на папері)» [Сковородников 2009, с. 106-109]. На думку ученого, графон – це фігура мовлення, яка демонструє стилістичне відхилення від графічного стандарту й/або орфографічної норми.

Аналіз засвідчує, що у рекламі особливе місце посідають зображення, які розміщують поруч з вербальною складовою як доповнення до текстової. Ілюстративні компоненти також використовують замість літер та слів. Їхнє залучення не є випадковим. Це заздалегідь добре продуманий крок, який успішно маніпулює аудиторією та впливає на процес сприйняття і обробки представленої інформації. Графічні одиниці – це не лише засіб передачі інформації, а також важливий накопичувальний знак, що поступово збирає інформацію про етнічну культуру та зберігає її тривалий час. Зауважимо також, що графічні прийоми відображають уподобання сучасного соціуму та свідчать про його творчий потенціал та високі вимоги до спілкування. Графічні девіації не викликають подиву, а сприймаються як звичні та необхідні.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сучасна англомовна мультимодальна реклама – це своєрідний «сплав» вербальних та невербальних засобів, серед яких переважають останні. Більшість рекламних блоків супроводжують логотипи, які слугують диференційними ознаками певних установ та закладів. Проведений аналіз дозволив виокремити чотири види логотипів: логотипи, в основу яких покладено зображення без використання вербальних одиниць; логотипи, в основу яких покладено зображення з використанням вербальних одиниць; логотипи, котрі складаються виключно із вербальних компонентів (літер, складів чи слів); логотипи, утворені шляхом поєднання вербальних компонентів з залученням паралінгвальних компонентів відмінних від зображень.

Англомовній рекламі притаманні різні види графічної гри: паренсезис, дефіксація, квотація, злиття, вставки, розчленування та ін. Шрифт та колір – важливі паралінгвальні елементи реклами. Шрифти, залежно від їхнього призначення та спрямованості, виконують такі функції: атрактивну, змістовиділяючу, експресивну, характерологічну, символічну, сатиричну та естетичну. У рекламі поширеним є виділення одного слова великими літерами із залученням яскравих кольорів або лише використання одного кольору, але різних розмірів

та типів шрифту. Низка візуальних та параграфемних елементів, які використовують замість літер та слів, дозволяють виділити ще один вид графічної гри.

Графічна гра – важлива складова сучасної англомовної реклами. Типологія графічної гри потребує уточнень та доопрацювань, як і номінація більшості процесів та виокремлення їх диференційних ознак. Як результат, виникає потреба в розширенні та уточненні категорійно-понятійного апарату графічної лінгвістики. Аналіз засвідчує, що прийоми лінгвальної гри не є універсальні для усіх мов, частина з них – специфічні і притаманні виключно лише одній конкретній мові. Перспективними та вагомими видаються подальші дослідження мультимодальної англомовної реклами, з урахуванням системно-функціонального підходу, котрий уможливить здійснити класифікацію паралінгвальних засобів та виявити їх семантичні, синтаксичні та прагматичні особливості.

Література

- Амбіграма* [Electronic resource] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Access mode : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Амбіграма>.
 Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолированных текстов) : учеб. пособие [для студ. фак. иностр. яз. вузов] / Е. Е. Анисимова. – М. : Изд. центр “Академия”, 2003. – 128 с. *Графон* [Electronic resource] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Access mode : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C3%F0%E0%F4%E%ED>. *Діакритичні знаки* [Electronic resource] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Access mode : http://uk.wikipedia.org/wiki/Діакритичний_знак.
 Ильсцова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильсцова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с. *Логотип* [Electronic resource] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Access mode : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип>.
 Сковородников А. П. Графон // Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты : энциклопедический словарь-справочник / Под ред. А. П. Сковородникова. – [2-е изд.]. – М. : Флинта : Наука, 2009. – С. 106–109.
 Kress G. Multimodal Discourse / G. Kress, T. Van Leeuwen. – Bloomsbury Academic, 2001. – 152 p.

УДК 801.631.5+81'42+81'38=111

МАРИНА О.С.

(Київський національний лінгвістичний університет)

АКАТЕГОРІАЛЬНА СПЕЦИФІКА ПАРАДОКСАЛЬНИХ ПОЕТИЧНИХ ФОРМ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглядаються акатегоріальні особливості парадоксальних поетичних форм у сучасних англомовних поетичних текстах. Парадоксальна поетична форма трактується як мультимодальний текстовий конструкт. Визначено, що формування останнього відбувається у трьох площинах, а саме, перед категоріальній, акатегоріальній і категоріальній.

Ключові слова: акатегоріальний вимір, парадоксальна поетична форма, концептуальна трансгресія, концептуальний паралакс, лімінальний дискурс.

Марина Е.С. Акатегориальная специфика парадоксальных поэтических форм в современных англоязычных поэтических текстах.

В статье рассматриваются акатегориальные особенности парадоксальных поэтических форм в современных англоязычных поэтических текстах. Парадоксальная поэтическая форма трактуется как мультимодальный текстовый конструкт. Установлено, что формирование последнего осуществляется в трех плоскостях, а именно, предкатегориальной, акатегориальной и категориальной.

Ключевые слова: акатегориальное измерение, парадоксальная поэтическая форма, концептуальная трансгрессия, концептуальный параллакс, лиминальный дискурс.

Marina O.S. Acategorical Specificity of Paradoxical Poetic Forms in Contemporary Anglophone Poetic Texts.

The article focuses on acategorical peculiarities of paradoxical poetic forms in contemporary Anglophone poetic texts. Paradoxical poetic form is viewed as a multimodal textual construal. It is determined that formation of the latter is realized in three planes, i.e. precategoryal, acategorical and categoryal.

Key words: acategorical dimension, paradoxical poetic form, conceptual transgression, conceptual parallax, liminal discourse.

Одним із завдань когнітивної поезики сьогодні є пояснення взаємодії когнітивних механізмів, що відносяться, до різних площин художнього освоєння дійсності. Наразі увагу дослідників усе більшою мірою привертають ірраціональні елементи, як-от відчуття та емоції, що беруть участь у когнітивній обробці інформації [Белехова 2012, с. 33; Freeman 2013, с. 92; Tsur 2012, с. 4]. Це, серед іншого, пов'язано з переосмисленням кореляції понять *ratio* та *emotio* у свідомості та соціальній поведінці людини [Воробйова 2006, с. 72]. Зокрема