

УДК 81-26

МАРКЕРЫ МЕТАНАРРАТИВНОГО ДИСКУРСА В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ РЕКЛАМЕ  
СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БЕЛЛЕТРИСТИКИ

канд. филол. наук **О.В. ЛЕОН**  
(*Барановичский государственный университет*)  
e-mail: [hoyden.feavorown@gmail.com](mailto:hoyden.feavorown@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8186-5537>

В статье рассматриваются языковые маркеры, подтверждающие метанарративный характер англоязычной издательской рекламы беллетристики (рекламных текстов, именуемых блербами). Целью исследования является выявление и первичная классификация языковых маркеров, отражающих метанарративный характер англоязычной издательской рекламы жанра «blurb». Использование научных данных современной теории нарратива, а также метода сплошной выборки, структурно-семантического и концептуального анализа лексических компонентов блерба и элементов когнитивного метода реконструкции метадискурса позволило выявить, что признаки метанарративного дискурса могут проявляться как в лексическом составе, так и в синтаксисе текста блерба, во многих случаях проявляясь в оценочных (часто метафоризированных) конструкциях, отнесенных не столько к содержанию исходного нарратива, сколько к процессу наррации. В качестве репрезентантов объяснительной схемы нарратива выявлены вербальные обозначения хронотопа нарратива, законов и узнаваемых составляющих его жанра, а также биографических компонентов, связанных с созданием рекламируемого произведения или профессиональным становлением его автора. Установлено, что метанарративный характер блерба проявляется в том числе и посредством маркеров прямого диалога автора рекламного текста с потенциальным читателем рекламируемого издания.

**Ключевые слова:** нарратив, метанарратив, издательская реклама, блерб, метанарративный комментарий, объяснительная схема нарратива, метанарративный рефлексив, метанарративный репрезентант.

**Введение.** Специфический жанр издательской рекламы художественной литературы, известный в профессиональном дискурсе авторов и издателей как блерб / блурб (англ. *blurb*) за неимением точного русскоязычного терминологического эквивалента, представляет собой «разновидность аннотации рекламного характера, обладающую небольшим объемом и по форме сходную с жанром рецензии» [1]. В английском языке слово *blurb* появилось в 1907 г. благодаря известному писателю-комику Джелетту Берджессу, но при этом следует отметить, что данный жанр издательской рекламы как таковой существовал в свойственном ему формате задолго до присвоения ему названия<sup>1</sup>. В современных русскоязычных исследованиях рекламного дискурса для наименования жанра «блерб» используют такой термин, как «обложечная аннотация» [2]. Подобного рода аннотации, как правило, размещаются в достаточно большом количестве непосредственно на обложке рекламируемой книги, а также на ее первых либо последних страницах. Авторами рекламных аннотаций типа «blurb» могут являться известные авторитетные персоналии (писатели, издатели, критики, журналисты престижных периодических изданий) либо остающиеся неизвестными публицисты, копирайтеры или сотрудники издательства, в профессиональные обязанности которых входит написание текстов издательской рекламы.

Характерной чертой блерба является выражение положительной оценки, во многих случаях производящее впечатление преувеличенной, наигранно восторженной похвалы:

*“A treasure that’s not to be missed.”*  
*“TERRIFIC” – STEPHEN KING*

Кроме того, реклама данного типа отличается обобщенной и отвлеченной формой вербализации интертекстуальных связей между содержанием исходного текста и текста блерба, в силу чего определить, какая именно книга рекламируется, представляется возможным только благодаря указанию заглавия.

В обычной издательской практике реклама типа «blurb» для изданий, относящихся к беллетристике, по возможности заказывается заблаговременно, задолго до подготовки к вычитке сигнального экземпляра книги. Достаточно часто издательства обращаются за рецензиями к «состоявшимся» авторам бестселлеров (среди них – писатели Нил Гейман и Стивен Кинг), которые, по их же словам, не всегда читают произведения, которые им требуется рецензировать:

*“A fairly cynical writer acquaintance of mine, who has blurb’d his fair share of novels both good and bad, says he has a hard-and-fast rule: “Never blurb a book you’ve read and never read a book you’ve blurb’d.” One can hope he was joking, because the blurb has its place. Just not a very honorable one».*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Riding, J. Summary Judgement: a Brief History of the Book Blurb / Prospect. 2021. URL: <https://www.prospectmagazine.co.uk/arts-and-books/summary-judgement-a-brief-history-of-the-book-blurb>.

<sup>2</sup> Stephen King on the “art” of the blurb / Entertainment Weekly. 2021. URL: <https://ew.com/movies/art-lafleur-the-sandlot-field-of-dreams-actor-dies-at-78>.

Известны случаи, когда заказанная издательская реклама была написана до внесения автором последних правок, значительно меняющих сюжет, в то время как содержание блерба не приводилось в соответствие с сюжетными изменениями. Подобные случаи, как и вышеупомянутое пренебрежительное отношение авторитетных рецензоров к своим обязанностям и к блербу в целом как жанру рекламного текста приводят к явным нарушениям интертекстуальных связей между содержанием блерба и рецензируемого произведения, а также к обобщенной и отвлеченной форме вербализации данных связей, которая является очередной отличительной чертой жанра:

*Normandy Gold*

by MEGAN ABBOTT & ALISON GAYLIN

*“A small-town sheriff comes to Washington, D.C. to investigate her sister’s disappearance and winds up deep undercover in the world of politicians, call girls, and the deadliest of dirty tricks.”*

Вышеприведенный пример иллюстрирует, что по содержанию блерба едва ли было бы возможно идентифицировать, какая именно книга рекламируется, если бы ее заглавие не было указано.

Динамика исследовательского интереса к блербу как жанру издательской рекламы в XXI веке характеризуется волнообразностью. Первые попытки систематизации научного описания блерба и разработки методологии его лингвистического анализа как рекламного текста, рассматриваемого в рамках дискурсивного подхода, прослеживаются в 2005 году в зарубежной лингвистике [3], после чего интерес исследователей к данному жанру рекламы затухает, в результате чего блерб либо вообще не рассматривается авторами научных работ в области лингвистики текста и дискурса, либо упоминается эпизодически вместе с другими жанрами рекламного текста, не становясь объектом обособленного исследования. В конце второго десятилетия XXI века как отечественные, так и зарубежные ученые вновь обращаются к аннотациям типа «blurb» с позиции лингвопрагматического анализа [1], а также сравнительно-сопоставительных исследований, как межкультурных (например, сравнение блербов на английском и грузинском языках [4]) и межжанровых (например, сравнение блербов к беллетристике и академической литературе [5; 6]). С появлением новых форматов создания, хранения и передачи текстов (электронные книги и т.п.) изучение издательской рекламы не утрачивает актуальности. В одном из зарубежных научных изданий, посвященном убеждающим жанрам текста, выход которого запланирован на 2022 год<sup>3</sup>, блербу будет посвящен целый раздел. В последние два года отмечается количественный рост научных публикаций, в которых рассматривается создание типологической модели блерба как «продвигающего текста» [2], жанровые и лингвокультурные характеристики синтаксиса блерба [6; 7]. В отдельных исследованиях упоминаются блербы с референцией не только к литературе, но и к другим жанрам художественного нарратива, в частности, кинофильмам [8].

**Актуальность** нашего исследования обусловлена не только всплеском научного интереса к блербу (издательской рекламе), наблюдаемым в настоящее время, но и рефлексивными характеристиками самого блерба, позволяющими ставить вопрос о его отнесенности к метанарративным жанрам дискурса, в системном описании которых имеется насущная потребность.

**Материал и методика исследования.** Метанарративный дискурс (в нашей трактовке понимаемый в широком смысле как дискурс о нарративе, проявляющийся, в частности, в комментариях повествователя о своем дискурсе) относится к аукториальным дискурсам (наряду с коммуникативным, метанарративным, объяснительным, оценочным, абстрактно-обобщающим, эмоциональным, модальным), осуществляемым, например, в виде обзоров и резюме, окрашенных речевой характеристикой самого повествователя, через «идиолект нарратора»<sup>4</sup>.

Основным формальным маркером, позволяющим судить о принадлежности того или иного жанра дискурса к метанарративному уровню, считается метанарративный комментарий, определяемый представителями современной лингвистики (в частности, О.С. Федотовой) как «комментарий рассказчика по поводу нарратива (сценические ремарки, указания на предыдущие или последующие части нарратива, рефлексивные высказывания, указывающие на присутствие рассказчика, на акт повествования, а также на структуру повествования, обеспечивающий диалог автора с читателем»<sup>5</sup>. Следует отметить, что определение О.С. Федотовой формулировалось, прежде всего, применительно к анализу многоплановости художественной литературы. Мы же, рассматривая метанарративные комментарии, помещаемые не столько внутри, сколько вне комментируемых литературных произведений, будем относиться к подобному рода высказываниям те фрагменты блербов, в которых осуществляется рефлексия над нарративом рекламируемого произведения, а также те, в которых предпринимается попытка вербализовать объяснительную схему нарратива [9, с. 186] (под которой мы в данном контексте понимаем механизмы, приводящие в движение повествуемые события, а также интерпретативные (философские, мировоззренческие, лингвокультурологические, психолингвистические и т.п.) основы, указывающие, как следует понимать, истолковывать и оценивать нарратив в целом и его отдельные фрагменты) либо поместить частный нарратив в более широкие рамки общего (онтологического, исторического, биографического) – внутри как вымышленного, так и реального мира.

<sup>3</sup> Kathpalia, S. S. Persuasive Genres. Old and New Media. 2022. URL: <https://www.routledge.com/Persuasive-Genres-Old-and-New-Media/Kathpalia/p/book/9780367198541>.

<sup>4</sup> Нарративные типы: акториальный, аукториальный, нейтральный // Постмодернизм. Словарь терминов (литературоведение) / Сост. И. П. Ильин. 2015–2021. URL: <https://1-co.ru/vFAev>.

<sup>5</sup> Федотова, О. С. Лингвокогнитивные метаструктуры в англоязычном художественном нарративе : 10.02.04 «Германские языки» : дис. ... док. филол. наук / О. С. Федотова. – Москва, 2020. – С.83.

Первый из перечисленных типов метанарративного комментария мы будем далее именовать метанарративным рефлексивом [10, с. 25], под которым понимаются комментарии о нарративе, элементы повествования о повествовании, средство «диалога» рассказчика и слушателя, следующие два типа – метанарративными репрезентантами («лексическими формами репрезентации фрагментов метанарратива как уровня миропрокта» [10, с. 25], глобального нарратива, поддающегося интерпретации через глобальную объяснительную схему, следы которой вербализуются в дискурсе).

**Цель** настоящего исследования заключается в выявлении и первичной классификации языковых маркеров, отражающих метанарративный характер англоязычной издательской рекламы жанра «blurb».

**Материалом** для данного исследования послужили 72 англоязычных рекламных текста жанра “blurb”, посвященных произведениям современных американских писателей, работающих в жанре беллетристики (годы издания рекламируемых произведений 2015 – 2021).

В ходе исследования применялись такие **методы**, как метод сплошной выборки, используемый на этапе отбора материала исследования, структурно-семантический и концептуальный анализ отдельных лексических компонентов блерба, позволяющий выявить критерии принадлежности данных языковых структур к маркерам метанарративного дискурса, а также элементы авторского когнитивного метода реконструкции метадискурса О.С. Федотовой.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В ходе первичного анализа отобранного материала мы воздерживались от рассмотрения блербов, представляющих собой формальный пересказ завязки рекламируемого произведения, в тех случаях, если подобные акты повторной наррации не содержали явных вербальных признаков авторского идиолекта, которые выражали бы рефлексивное отношение к рецензируемому нарративу. Мы допускаем, что подобные блербы также имеют метанарративную природу (поскольку каждую историю можно рассказать по-разному), однако ее признаки в данных речевых произведениях имплицированы, в то время как область наших научных интересов в пределах данного исследования затрагивает, главным образом, вербальные маркеры экспликации метанарративного уровня дискурса. К подобным маркерам, эксплицирующим метанарративные рефлексивы, относятся следующие вербальные формы, зафиксированные в материале исследования:

1. Наименование базового формата нарратива (любой нарратив по умолчанию представляет собой ‘рассказ’, ‘повествование’, и потому его прямая номинация осуществляется словом *story*): *Based on Westlake’s story for a James Bond movie that was never filmed!*

2. Глаголы наррации и восприятия нарратива, употребляемые как в прямом, так и в переносном (метафорическом) смысле, а также отглагольные производные: *The finest writers and artists team up to tell searing crime stories in the visual medium. King is a master at crafting a story and creating a sense of place.*

3. Наименования нарративных типов и жанров: *A masterful first novel written in the styles of three giants of the mystery genre.*

4. Упоминания адресата (целевой аудитории) и нарратора в качестве участников процесса наррации: *A remarkable discovery...fans will rejoice at another dose of Gardner’s unexcelled mastery of pace and an unexpected new taste of his duo’s cyanide chemistry.*

5. Наименования единиц объема и типов «носителя» (формата подачи) нарратива: *The entire saga of Lisbeth Salander, adapted in three graphic novels—plus a fourth volume, The Girl Who Danced With Death, telling an all-new story unavailable in any other format.*

6. Наименования повествовательных эффектов, приемов, техник, используемых авторами произведений: *Classic suspense from Donald E. Westlake’s Legendary Alter Ego.*

7. Наименования структурных компонентов сюжета: *His powerful conclusion will drop jaws.*

8. Оценочные комментарии по поводу манеры наррации («голоса» нарратора), уровня развития личных нарраторских способностей автора: *This first-rate hard-boiled mystery... reads like Raymond Chandler with a dark literary whisper... of Cormac McCarthy. Stephen King is an immensely talented storyteller of seemingly inexhaustible gifts.*

9. Наименования текстологических характеристик нарратива, сопровождаемые оценочными комментариями: *The prose is clean, the dialogue laced with dry humour, the action comes hard and fast.*

10. Вербальные репрезентанты эмоциональных эффектов, производимых нарративом на адресата: *Lemons Never Lie is a delight – a crime story that leaves you smiling.*

В приведенных примерах прослеживается метафорический характер ряда метанарративных рефлексивов. Семантический анализ метафор, употребляемых в данных метанарративных комментариях, позволил выявить тенденцию к физиологизации метафорического описания процесса наррации и восприятия нарратива: *Block grabs you... and never lets go; So sharp it’ll slice your fingers as you flip the pages.*

К метанарративным репрезентантам мы отнесли достаточно малочисленную (только 13% выборки), но представляющую особый интерес в силу своей структуры и функции группу микроконтекстов, обслуживающих тактику создания иллюзии прямого диалогического общения между автором блерба и потенциальной целевой аудиторией рекламируемой книги. Формальными маркерами подобных метанарративных комментариев являются не столько лексические, сколько синтаксические параметры высказывания, а именно:

1. Риторические вопросы, выходящие за пределы отдельно взятого художественного нарратива в масштабы жизни человека в целом, общечеловеческих представлений о реальности: *A con man accidentally steals a drug lord’s stash of heroin – and the man’s beautiful wife. But can love survive a collaboration in homicide?*

2. Прямые императивы и прямые обращения, оформляющие инструкции и указания к восприятию нарратива: *Don’t start this one on a school night, kids. You’ll be up till dawn.*

3. Личные местоимения второго и третьего (а также в ряде случаев и первого) лица, используемые в общем контексте для номинации и сведения в общий ситуативный контекст всех участников процесса наррации: *He's a master storyteller. Gather around the pages of his literary campfire and he'll weave you a darn good yarn.*

Подобного рода синтаксические конструкции достаточно часто сочетаются с метафорами процесса наррации. Последний из вышеприведенных примеров содержит в себе метафору *gather around the pages of his literary campfire*, отражающую древнейший архетипический образ коммуникативной ситуации, в которой происходит наррация – рассказчик сидит у костра в окружении слушателей.

Ещё один тип метанарративных репрезентантов – маркеры объяснительных схем, предлагаемых потенциальному читателю для истолкования событий и действий, представленных в рекламируемом произведении, – выявляются в издательской рекламе сравнительно редко (13% проанализированных контекстов). В их состав входят в основном лексемы, вербализующие хронотоп (время и место) действия, а также наименования узнаваемых типов персонажей в пределах жанра, отличающихся фиксированным набором поведенческих характеристик: *In steamy small-town Florida, ex-cop Doak Miller falls for a femme-fatale and has to figure out how to get away with murder on her behalf...* В качестве фрагмента объяснительной схемы могут выступать репрезентанты нравов и традиций, свойственных времени и месту повествования: *A time machine back to an exuberant era of snappy patter, stakeouts and double-crosses.*

Кроме того, метанарративные репрезентанты могут функционировать как средство включения книжного нарратива в общий исторический нарратив, включающий в себя хронотоп описываемых нарратором событий. Реальный исторический контекст при этом работает для потенциального читателя как объяснительная схема того, по каким причинам события в предлагаемом нарративе происходят именно так, как происходят, и какой именно событийности следует ожидать от данного нарратива: *In the years leading up to WWII, Berlin is a hotbed of crime and deception, intrigue and violence. Can one detective uncover its secrets and live to see justice done?*

В отдельных блербах были выявлены метанарративные репрезентанты, содержащие вербальные маркеры «нарратива в нарративе», отражающие попытки автора издательской рекламы встроить нарратив, излагаемый в книге, в нарратив о подготовке книги к изданию или о становлении таланта ее автора (часто в контексте истории развития художественной литературы страны):

– *Lost for more than 75 years, THE KNIFE SLIPPED was meant to be the second book in the series but got shelved when Gardner's publisher objected to (among other things) Bertha Cool's tendency to "talk tough, swear, smoke cigarettes, and try to gyp people." But this tale of adultery and corruption, of double-crosses and triple identities — however shocking for 1939—shines today as a glorious present from the past, a return to the heyday of private eyes and shady dames, of powerful criminals, crooked cops, blazing dialogue, and delicious plot twists.*

– *King has invented genres, reinvented them, then stepped outside what he himself has accomplished... Stephen King, like Mark Twain, is an American genius.*

В целом, процентное соотношение метанарративных рефлексивов и метанарративных репрезентантов в блербах, выступивших в качестве материала данного исследования, выражается как 61% к 39%. Таким образом, в данном жанре метанарративного дискурса явно преобладают рефлексивные метанарративные комментарии, цель которых – дать описательную характеристику нарративу, а не способствовать его объяснению и пониманию.

**Заключение.** Таким образом, большинство метанарративных маркеров в издательской рекламе современной англоязычной беллетристики представляют собой лексемы с референцией к составляющим процесса наррации (участники, их действия, особенности эмоционального восприятия нарратива и способа его подачи нарратором, свойства нарратива как текста и предмета информационного обмена, как компонента более широкого нарратива, как объекта интерпретации). Большинство метанарративных комментариев в рекламных текстах жанра «blurb» относится к метанарративным рефлексивам (с референцией к процессу наррации как социальному действию). В качестве основных метанарративных репрезентантов используются вербальные обозначения хронотопа исходного нарратива. В роли объяснительной схемы могут выступать и законы жанра, референция к которому осуществляется в тексте блерба. В отдельных случаях в рекламных текстах осуществляется включение исходного нарратива в нарратив о его создании, творческом становлении автора, развитии литературы страны в целом. Отдельные авторы рекламных текстов жанра «blurb» вступают в прямой метанарративный диалог с читателем (рефлексивное обсуждение исходного нарратива, подготовка к его восприятию). Общее коммуникативное намерение авторов блербов, достигаемое посредством метанарративных комментариев, – создать эффект напряжённого ожидания начала нарративного процесса, а также раздуть популярность предлагаемого издания (эффект хайпа).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Назарова, А.Д. Прагматические и структурно-семантические особенности аннотации типа “blurb” [Электронный ресурс] / А.Д. Назарова // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 2. – С. 466-470. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/02/78640>.
2. Чупрына, О.Г. Обложечная аннотация как продвигающий текст / О.Г. Чупрына // Иностранные языки в высшей школе. – 2020. – № 3(54). – С. 105–114. DOI: 10.37724/RSU.2020.54.3.010.
3. Gea Valor, M. L. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs / M. L. Gea Valor // Ibérica. – №10. – 2005. – P. 41–62. URL: <http://www.aelfe.org/documents/04-Ib10-Gea.pdf>.
4. Daraselia, N. Blurb as a Discourse Genre (on material from English and Georgian) [Electronic resource] / N. Daraselia // Civilization Researches. – 2017. – No 15. – Mode of access: <https://psage.tsu.ge/index.php/Civilization/article/view/137>. – Date of access: 20.09.2021.

5. Jalilifar, A. Exploring the Patterns of Evaluative Language in Physics Blurbs: The Appraisal Strategies in Focus / A. Jalilifar [et al.] // *International Journal of Society, Culture & Language*. – 2019. – 7(1). – pp. 1-15. URL: [http://www.ijscel.net/article\\_34487\\_80c11e4c95b1bfb32ccf16ee170ca32d.pdf](http://www.ijscel.net/article_34487_80c11e4c95b1bfb32ccf16ee170ca32d.pdf).
6. Bacic, M. The syntactic features of promotional language in book blurbs / M. Bacic // *Nasledje Kragujevac*. – 2021. – № 18. – P. 117–131. DOI: 10.46793/NasKg2148.117B.
7. Fornkwa, M. English Sentence Patterns in Cameroonian Book Blurbs / M. Fornkwa // *International Journal of English Language Studies*. – 2021. – № 3. – P. 5–15. DOI: 10.32996/ijels.2021.3.5.2.
8. Тригубова, Д.Л. Характеристики компонента ‘персонажи’ в смысловой структуре киноаннотаций / Д.Л. Тригубова // *Вестник Минского государственного лингвистического университета. Сер. 1: Филология*. – 2021. – № 4(113). – С. 32–39. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_46565327\\_10974709.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_46565327_10974709.pdf).
9. Видеоигры: введение в исследования / отв. ред. Е.В. Галанина. – Томск : Издат. Дом Томского гос. ун-та, 2018. – 396 с.
10. Леон, О.В. Лингвистический, литературоведческий и философский аспекты видеоигрового метанарратива / О.В. Леон // *Мова і культура. (Науковий журнал)*. – Київ.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2020 – Вип. 22. – Т. V (200). – С. 21–28. URL: <https://burago.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/200.pdf>.

## REFERENCES

1. Nazarova, A.D. (2017). Pragmatiche i strukturno-semanticheskie osobennosti annotatsii tipa “blurb” [Pragmatic and Structural-Semantic Characteristics of Book Blurbs]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii [Modern Scientific Research and Innovations]*, (2), 466-470. (In Russ., abstr. in Engl.) URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/02/78640>.
2. Chupryna, O. (2020). Oblozhechnaya annotatsiya kak prodvigayushchii tekst [Blurb as a Promotional Text]. *Inostrannye yazyki v vysshei shkole [Foreign Languages in Tertiary Education]*, 3(54), 105–114. (In Russ., abstr. in Engl.) DOI: 10.37724/RSU.2020.54.3.010.
3. Gea Valor, M<sup>a</sup>. L. (2005). Advertising books: a linguistic analysis of blurbs. *Ibérica*, (10), 41–62. URL: <http://www.aelfe.org/documents/04-Ib10-Gea.pdf>.
4. Daraselia, N. (2017). Blurb as a Discourse Genre (on material from English and Georgian) [Electronic resource] *Civilization Researches*, 15. URL: <https://psage.tsu.ge/index.php/Civilization/article/view/137>. (20.09.2021).
5. Jalilifar, A. [et al.] (2019). Exploring the Patterns of Evaluative Language in Physics Blurbs: The Appraisal Strategies in Focus. *International Journal of Society, Culture & Language*, 7(1), 1–15. URL: [http://www.ijscel.net/article\\_34487\\_80c11e4c95b1bfb32ccf16ee170ca32d.pdf](http://www.ijscel.net/article_34487_80c11e4c95b1bfb32ccf16ee170ca32d.pdf).
6. Bacic, M. (2021). The syntactic features of promotional language in book blurbs. *Nasledje Kragujevac*, (18), 117–131. DOI: 10.46793/NasKg2148.117B.
7. Fornkwa, M. (2021). English Sentence Patterns in Cameroonian Book Blurbs. *International Journal of English Language Studies*, (3), 5–15. DOI: 10.32996/ijels.2021.3.5.2.
8. Trigubova, D. L. (2021). Kharakteristiki komponenta ‘personazhi’ v smyslovoi strukture kinoannotatsii [Features of the ‘Characters’ Component within the Semantic Structure of Film Annotations]. *Vestnik Minskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya 1: Filologiya [Minsk State Linguistic University Bulletin. Series 1. Philology]*, 4(113), 32–39. (In Russ., abstr. in Engl.) URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_46565327\\_10974709.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_46565327_10974709.pdf).
9. Vetushinskii, A.S., Salin, A.S., Galanina, E.V. (Resp. ed.), Samoilova, E.O., Shaev, Yu.M ... Nikitina, K.S. (2018). *Videogry: vvedenie v issledovaniya [Videogames: Introduction to Research]*. Tomsk: Publishing House of Tomsk State University. (In Russ.)
10. Leon, O. (2020). Lingvisticheskii, literaturovedcheskii i filosofskii aspekty videoigrovogo metanarrativa [Linguistic, Literary and Philosophical Aspects of Video Game Metanarrative]. *Mova i kul'tura. (Naukovii zhurnal) [Language and Culture (Science Journal)]*, Issue 22, T. V (200), 21–28. (In Russ., abstr. in Engl.) URL: <https://burago.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/200.pdf>.

Поступила 17.12.2021

## METANARRATIVE DISCOURSE MARKERS IN BLURBS ON CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE FICTION

O. LEON

*This article focuses on the linguistic features proving the metanarrative character of English-language fiction blurbs. The aim of the research is to identify and classify the linguistic markers reflecting the metanarrative nature of the English-language blurb. Based on modern narratological theory and methods of continuous sampling, structural-semantic and conceptual analysis and the elements of the cognitive metadiscourse reconstruction, the study revealed both lexical and syntactical metanarrative discourse markers that are regularly incorporated into evaluative (often metaphorical) constructions, referring not so much to the narrative content as to the process of narration. It was established that the metanarrative nature of blurbs is manifested via the representatives of the narrative explanation framework (the verbal expressions of the chronotope, the rules and features of the genre, biographemes related to creating the book or the author’s professional development) and the markers of direct dialogue between the blurb author and the target reader.*

**Keywords:** narrative; metanarrative; publisher advertising; blurb; metanarrative commentary; the narrative explanation framework; metanarrative reflexive; metanarrative representative.