

ЛЕКСИЧЕСКАЯ САТУРАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Зирка В.В., докт. филол. наук (Днипро)

Статья посвящена трактовке авторских соображений относительно понятия интеллектуального рекламного текста как разновидности вторичного текста и его особенностях. Интеллектуальный рекламный текст рассматривается как качественный текст-резюме любого художественного произведения, как краткое описание его содержания, персонажей, отсылок, некоторых сведений об авторе и т. д. Парадигма композиционных особенностей изучаемых текстов дополняется особым языковым наполнением (сатурацией), проявляющейся в рекламных приемах манипулирования и речевого воздействия. Изучаемые тексты квалифицируются как творческие, яркие и привлекательные, эффективные и легко запоминающиеся, выполненные на заказ в соответствии с требованиями книгоиздательств, словесные послания к потенциальным читателям.

Ключевые слова: интеллектуальный рекламный текст, креативный, манипуляция, парадигма, резюме, сатурация, содержание.

Зірка В.В. Лексична сатурація інтелектуального рекламного тексту англійською та російською мовами: порівняльний аналіз. Стаття присвячена трактуванню авторських думок із приводу поняття інтелектуального рекламного тексту як різновиду вторинного тексту і його особливостей. Інтелектуальний рекламний текст розглядається як якісний текст-резюме будь-якого художнього твору, як короткий опис його змісту, персонажів, відсилань, деяких відомостей про автора і т. под. Парадигма композиційних особливостей досліджуваних текстів доповнюється специфічним мовним наповненням (сатурацією), що виявляється в рекламних прийомах маніпулювання і мовного впливу. Інтелектуальні рекламні тексти кваліфікуються як творчі, яскраві і привабливі, ефективні які легко запам'ятовуються і виконані на замовлення відповідно до вимог видавництва, – тобто словесні послання до потенційних читачів.

Ключові слова: зміст, інтелектуальний рекламний текст, креативний, маніпуляція, парадигма, резюме, сатурація.

Zirka V.V. Lexical Saturation of a Contemporary Intellectual AD in the English and Russian Languages: a Comparative Study. The article deals with the interpretation of the copyright considerations regarding the concept of an intellectual advertising text as a type of a secondary text and its features. The paper gives the author's consideration of intellectual ad as a variation of a secondary text. Intellectual Ad text is regarded as a text-resume to any novel, a short description of its contents, heroes' references, some information of an author etc. The Paradigm of composition features of the studied texts is complemented by special language content (saturation) which becomes apparent in the ad by methods of manipulation skillful tricks and language influence. Intellectual ads are qualified as creative, bright and attractive, effective and easily memorable ones, performed verbal messages and sent to the potential readers in accordance with the requirements of publishers.

Keywords: intellectual ad, content, creative, manipulation, paradigm, resume, saturation,

1. Введение

Изучение рекламного дискурса как связанного текста в совокупности с его экстралингвистическими, психологическими, социокультурными и др. факторами позволяет выявить и описать комплекс средств, составляющих содержание языковой парадигмы

манипулятивной игры в рекламе. Интеллектуальный рекламный текст (ИРТ) как разновидность вторичного текста и объект изучения данной статьи, рассматривается нами в виде *короткого, но качественного рекламного текста – резюме* – к художественному произведению. Термин *résumé* восходит к

французському *résumer*, означаючи «резюмировать», «аннотировать», «кратко подводити итог» [8]. Словарна стаття слова *resume* в англійському словарі зафіксована в наступній інтерпретації: «**a summary of something is a short account of it, which gives the main points but not the details**» (виділено В.З.) [8]. Будучи короткою характеристикою будь-якого художнього твору, видання або рукопису, розкриваючи їх зміст (зазвичай у вигляді переліку основних тем), резюме вказує на (творів) призначення, деякі дані адресата, наукову або художню цінність. Подібного роду бібліографічні вказівки допомагають читачеві орієнтуватися в виборі друкованої продукції. Наблюдення показують, що резюме викладає зміст твору, перш за все, з точки зору оціночних установок. Особливу роль в ІРТ грає мовне наповнення (сатурація), що проявляється в рекламних прийомах маніпулювання та мовного впливу [1]. Правильна налаштування лексических ресурсів сатурації ІРТ представляє інтерес, як для потенційного читача, так і для видавництва з метою просування літературного твору на ринку збуту. Поняття «сатурація» або насичення розуміється нами як *процес* або *стан*, який виникає, коли місце або речі повністю заповнені людьми або речами, так що нічого більше додати («*the process or state that occurs when a place or thing is filled completely with people or things, so that no more can be added*»). Сатурацію використовують для опису кампанії або іншої діяльності з такою уважністю, щоб нічого не пропустити.... («... *Saturation is used to describe a campaign or other activity that is carried out very thoroughly, so that nothing is missed*») [9]. «Концепція сатурації маркетингу створює абсолютний зміст... Газети, телебачення і радіо – всі вони забезпечують сферу діяльності ... сатурацією бомбардування». (*The concept of saturation marketing makes perfect sense... Newspapers, television and radio are all providing saturation coverage ...saturation bombing*) [8].

2. Парадигмальне зображення мовних засобів в ІРТ

Предмет нашого вивчення в цій статті складає парадигма сатурації текстів-резюме. Досліджувані тип тексту порівнюється з рекламним як вид інтелектуальної інформації, поширюваної всіма можливими комунікативними засобами для впливу на споживача з метою формування або реалізації наявних потреб [4: 134]. Інтелектуальну рекламу розділяють на основі класифікації рекламних звернень на комерційні, соціальні, інтелектуальні види. Об'єктом досліджуваної нами інтелектуальної реклами виступають товари, пов'язані з видавничим бізнесом, т.е. художні твори, які вимагають певного промоушену. ІРТ можна пояснити і як спрямовані рекламні звернення до адресата з вираженою духовною орієнтацією.

Ми кваліфікуємо інтелектуальні рекламні тексти-резюме як креативні, яскраві та привабливі, ефективні та легко запам'ятовувані, виконані за замовленням відповідно до вимог рекламодавців (видавництва) словесні повідомлення до потенційних читачів. Творці такого роду текстів, безсумнівно, повинні вкладати енергію своєї творчої думки, призначену для збудження у читачів уявлення, фантазії таким чином, щоб досягти гармонії рекламної ефективності, помножену на творчість [1]. При цьому першочергове місце належить *неймінгу* – придумуванню та вибору «особливих» слів [7], спрямованих на створення запам'ятовуваних, звучних і точних слів для характеристики твору в цілому, окремих персонажів або об'єктів, здатних продвинути інтелектуальний продукт на ринку збуту, так і кваліфікації самого автора художнього твору. Прикладом може служити текст-резюме до роману Е. Колиної «Любоф і Дружба», видавництва Астрель, 2009 г.

«Елена Колина пише ОЧЕНЬ умні, ОЧЕНЬ смішні і ОЧЕНЬ відкриті книги, якими зачитуються в багатьох країнах світу... «Любоф і Дружба. Твір Лізи». ...

Мама хочет нас выдать замуж не просто удачно, а феерически удачно... Для одних это увлекательно, со всеми подробностями чувств и отношений, история... Но для всех – три «И»: Интрига, Ирония, Искренность».

Эти «особенные» слова должны и информировать, и привлекать внимание, вызывать интерес, желание, убеждать, воздействовать и манипулировать потребителями-читателями. Роль нейминга в творческом воспроизведении вторичного текста – резюме представляет очевидную и бесспорную помощь в продвижении любого рекламного продукта. Этим важнейшим искусством, разумеется, должен обладать копирайтер. Такие привлекающие внимание конструкты мы находим в романе Оксаны Робски – «Оксана Робски. CASUAL 2. Пляска головой и ногами ...». Добавим, что достоинствами такого рода текстов являются не всегда художественно-изобразительные изыски или изящно оформленные словесные формы (хотя изящный слог и добротная форма не только помогают прочтению текста, но являются качеством и преимуществом, выгодно отличающим хороший текст), а броскость, яркость, доступность, т.е. креативность и запоминаемость рекламного образа будут максимально способствовать коммуникации. Броское и яркое оценочное слово *best* как нельзя лучше отражено в рекламном резюме к роману Екатерины Вильмонт «Зеленые холмы Калифорнии»: «*“My Best”... Это то, что сегодня является для писателя самым главным, самым любимым в его творчестве. Это автор – Екатерина Вильмонт, которой отданы сердца миллионов читателей. Это серия, которая так и называется – “My Best”...*»

На подсознательном уровне нейминг (название) должен вызывать ассоциации и эмоции у читателя. Поэтому употребление каждого слова в тексте должно быть обоснованным. А это значит, нужны подходящие к ситуации (к конкретному тексту), энергоемкие слова, внушающие, вызывающие воображение, увлекающие читателя-потребителя, способствующие выработке им эффективного решения – действия – готовность к прочтению, покупке произведения.

Функциональная парадигма анализируемых текстов обусловлена позициями манипуляции в известной рекламной составляющей, воплощенной рекламной же формулой AIDA – attention, interest, desire, action. Процесс вербального воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям является воздействием с целью убеждения, внушения, манипулирования [1]. Внушаемость посредством слова – глубинное свойство психики, возникшее значительно раньше способности к аналитическому мышлению. Исследователи утверждают, что первоначальной функцией слова на заре человечества было именно его суггестивное внушение, подчинение не через рассудок, а через чувство, через эмоции [6].

Речевое воздействие мы разумеем как речевое общение с прямым воздействием на адресата с мотивационной обусловленностью и планируемой эффективностью. Манипулятивная речевая тактика – вербальное действие, выгодное манипулятору, направлено на скрытое проникновение целей и установок в сознание адресата. Функция воздействия и манипулирования тесно связаны между собой, и в интеллектуальных текстах имеют некоторые дифференцированные средства выражения. К средствам речевого воздействия в резюме можно отнести апеллятивные установки, выраженные инфинитивными конструкциями, формами повелительного наклонения, риторическими вопросами, построенными по принципу когнитивного диссонанса, моделирование проблемной ситуации и предоставления выхода из нее, кодирование и декодирование условий и обстоятельств, создающих определенную обстановку [2].

«Елена Колина ...Но главное – ее книги помогают поднять настроение, поверить, что жизнь каждого человека чудесна и удивительна... Спешите и вы не пожалеете...;

Оксана Робски создала ... жанр «светского реализма»... Заманчивая история по законам жанра трансформируется в предельно честную повесть о человеческих взаимоотношениях...»

Приемы манипулирования в изучаемых резюме осуществляют опосредованное

предоставление информации. Языковые тактики отражаются размыиванием информации, ссылкой на авторитет, наличием количественных маркеров. Нейтральная лексика становится оценочной и выражает когнитивные процессы функционированием языковых единиц.

«...Она всегда **точна в деталях, по-мужски лаконична и иронична** ровно настолько, чтобы **читатель ей верил** ...Оксана Робски»;

«Как психолог, Елена Колина **знает людей, а значит, нас с вами, как искусствовед – разбирается в прекрасном, а значит, и в нас с вами, как математик – выводит формулы любви и одиночества** – для себя и для нас с вами...».

Адресант вынужден пользоваться определенным набором средств выражения. Особо важно присутствие в исследуемых резюме элементов оценки «независимых» (авторитетных) персон как *обязательных компонентов* манипулирования сознанием потенциального читателя. Нам было интересно понаблюдать это явление в русско-англоязычных резюме. Так, например, в англоязычной аннотации к роману известной американской писательницы Джудит Кранц “Dazzle” – «Блеск» такими «независимыми» персонами выступают журнал Cosmopolitan с кратким наименованием романа как “Deliciously Sexy” (восхитительно сексуальный), а также Los Angeles Times со словесным портретом романа – “Steamy”(эротичный). Присутствует также и манипулятивная характеристика романа журналом Boollist: «Hot... Bubbling with sex, intrigue, and – most of all – money. Krantz is the height of her form here”. (Пикантный... Купящий от секса, интриги и, более всего, от количества бешеных денег. Кранц здесь на высоте»).

Изучение резюме англоязычных литературных произведений указывают на самые распространенные лингвистические средства сатурации текста в виде оценочных предикатов, иноязычных заимствований, фразеологических единиц, разговорной лексики, неологизмов, заимствований, новомодных слов и др.: *delicious(ly), sexy, enjoyable, most likeable free souls, charmed, intrigue, bubbling with sex, height, best novel etc.*

Показательна роль неологизмов в резюме как придуманных и фантазийных названий, которые, по сути, ничего не обозначают, но относятся к средствам, удерживающим интригу произведения, – им принадлежит особая роль. Одновременно оригинальные и приятные на слух лексические единицы, нейтральные на самом деле, креативные названия, активно функционирующие в резюме, созданные на основе игры слов, заслуживают дальнейшего особого рассмотрения (Страна – Гуляндия).

Разговорная лексика сближает план выражения адресата и адресанта, настраивает на позитивное декодирование смысла. Переплетение высокого и низкого регистров в современных русскоязычных резюме позволяет сделать вывод о принадлежности исследуемых текстов к текстам средств массовой информации. Лексика, незаметно введенная в канву резюме, с одной стороны разграничивает первичный речевой жанр и вторичный, а с другой – способствует установлению доверительных отношений между адресатом и адресантом.

Средства художественной выразительности в изучаемых интеллектуальных текстах являются проявлением экспрессивности в информационной направленности. В частности, метафоры определенного временного среза дают богатый материал для изучения ментальности общества в определенный (данный) отрезок времени, в течение которого происходят какие-либо процессы или события. Первичная функция метафоры – воздействие и манипуляция. Сама суть исследуемого стилистического приема состоит в столкновении противоположного, что придает метафоре, по мнению С. Кара-Мурзы, «мощность и точность» [4: 323]. Метафорические эпитеты, которыми избилуют ИРТ – резюме к художественным произведениям, являются тому подтверждением: *ошеломляющая скорость, оригинальное решение, универсальные рецепты, эффективная молва, горячее желание, аппетитная девушка, потрясающая книга, великолепная история, невероятный сюжет, крупнейший мастер, значительное явление и под.* Такие эпитеты, своего рода «семантические пустышки» [1] привлекают потенциальных покупателей абсолютной эстетической значимостью.

Как и для любого удачного (качественного) рекламного текста, структура исследуемого нами краткого ИРТ, характеризуется ограниченным количеством знаков, поэтому суметь сообщить «максимум информации при минимальном количестве лексических единиц» – немаловажно и весьма существенно для ИРТ [5: 57]. Выбор формы обуславливает выбор языковых средств, среди которых мы особо выделяем прецедентные феномены. Именно такие лексические единицы передают кратко и лаконично «просторные», емкие мысли, что особенно важно для анализируемых резюме. Например, «*Не родись красивой ...*», «*Хлеб всему голова ...*».

Займствования, часто встречающиеся в русскоязычных резюме, заинтересовывают читателей своей новизной и необычностью: *фьюжн, маст-хэв, маст-рид сезона, хеппи-енд, треш, блокбастер, хоррор, фест, экшн*.

Большая роль для читабельности таких коротких текстов принадлежит абстрактным и конкретным словам, родным и иностранным, оценочным, и словам, обозначающим действие и состояние предмета или объекта – **перформативу** (relating to or denoting an utterance by means of which the speaker performs a particular act [8]), что предвосхищает непосредственное совершение действия, как, например, «*обещаю вам для чтения увлекательный роман!*»; «*этот роман... – это литературная игра, любимый сюжет, наполненный современными реалиями и новыми, неожиданными смыслами... Но для всех (читателей В.З.)- три «И»: Интрига, Ирония, Искренность*» [1]. Для подтверждения сказанного приведем пример упомянутой выше англоязычной аннотации к роману “Dazzle”(«Блеск»), Джуит Кранц: “*Judith Kranntz, bestselling author of Scruples, Mistral’s Daughter, and Till We Meet Again, invites you into the luscious, monied world of Jazz Kilkullen, her most daring, provocative, and impetuous heroine yet...*”, которая, фактически, обещает провокационный роман.

3. Сопоставительный анализ лексической сатурации ИРТ в английском и русском языках

Наши наблюдения здесь трактуются в виде анализа отдельных сторон лексического

наполнения современных интеллектуальных текстов -резюме в русском и английском языках. Проанализировав русскоязычное издательское резюме к роману австралийской писательницы Лианы Мориарти «Последняя любовь гипнотизера», мы пришли к выводу о том, что структура исследуемого типа текста несколько дифференцирована, но все же приближена к англоязычному резюме, которое ранее уже было рассмотрено нами для сравнения. Как видно на примере двух коротких ИРТ (*Judith Kranntz. Dazzle и Лиана Мориарти. Последняя любовь гипнотерапевта*), некоторые общие черты, присущие изучаемым резюме, очевидны:

1) сведения о романе и его авторе: название, предыдущие публикации.

«*Лиана Мориарти – австралийская писательница, автор нескольких международных бестселлеров ...*»;

«*Judith Kranz, bestselling author of Scruples, Mistral’s Daughter, and Till We Meet Again...*»

2) сжатая характеристика романа.

Лиана Мориарти. «...Успешный гипнотерапевт, Элен помогает людям справиться с их проблемами. В прошлом у Элен было несколько бурных романов, и сейчас ей больше всего хочется покоя и стабильности ...»;

Judith Kranz, «...Inside the fun-filled photographers’ studio in California known as Dazzle, Jazz Kilkullen reigns supreme...».

3) возможный адресат романа.

Лиана Мориарти – «Роман для всех, кто любил, терял любовь и обретал ее вновь»;

Judith Kranz – «one of the most likeable free souls to emerge from the novel industry».

4) оценка независимых персон.

Лиана Мориарти – «Несомненная удача автора. Прекрасно написанный развлекательный роман (Publishers Weekly); Умный любовный роман с неожиданным сюжетным поворотом (Good Housekeeping)

Judith Kranz – «Captivating, Kranntz’s latest tone ... is her most erotic yet – Daily News, Los Angeles».

5) манипулятивный блок.

Лиана Мориарти – «Впервые на русском языке!»;

Judith Kranz – «provocative, and impetuous heroine; woman has become one of the successful celebrity portrait».

б) сведения о месте издания.

Лиана Мориарти – «*Cover Art Jennifer Tatum / Shutterstock Photograph of the author uber photography»*;

Judith Kranz – «Bantam Books/ New York/ Toronto/ London/ Sydney/ Auckland. Ask your bookseller for the books you have missed».

Напомним, что подобного рода ИРТ-резюме несут в себе **рекомендательный характер**, и их роль состоит в том, чтобы показать, что неотъемлемым элементом (как, впрочем, и для любого рекламного текста) является оценка (оценочный предикат) как важнейшее *средство возбуждения интереса* и формирования положительных эмоций у читателя: *успешный, бурный, чужой, прекрасно написанный, несомненная удача, бестселлер* и т.д. Речевоздействующий потенциал одновременного информирования и манипулирования вторичного текста – резюме, созданного отчасти на базе романа, проявляется в специфическом языковом наполнении, интегрирующем черты первичного текста с рекламным.

4. Заключение

Значимость любого резюме (как для читателя, так и автора произведения, а также и для издательства) определяется его способностью привлечь внимание читателя/покупателя к книге, раскрывая ее основное содержание, удержать интерес, вызвать желание узнать, в чем же интрига произведения, способствовать выработке решения приобретения и/или прочтения произведения.

Композиционные особенности резюме к художественным произведениям, дополняются, как уже упоминалось выше, особым лексическим наполнением – сатурацией. Этот прием отражает тесную взаимосвязь двух основных функций рекламы – сообщения и воздействия.

Как и рекламные тексты, так и ИРТ – резюме к художественным произведениям преподносят информацию потенциальному читателю выборочно. Поэтому задача копирайтеров рекламно-информационных текстов найти максимум способов воздействия на потребителя

при минимальной затрате лексических единиц. Это основополагающий показатель для создания рекламного текста, к которому, несомненно, и, безусловно, относится интеллектуальный текст-резюме как средство массовой информации. Он призван раскрыть основное содержание рекламируемого послания – всего произведения – таким образом, чтобы привлечь внимание целевой аудитории, заинтриговать и убедить купить выбранную книгу. Таким образом, роль языковых средств, их эффективная и креативная подача в ИРТ – важное средство манипуляции и воздействия потенциальным покупателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики. М.: Наука, 1984.
2. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ... доктора филол.наук: Ин-т языкознания НАН Украины, Киев, 2005.
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект // Изд. 2-е, испр., доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Наука, 2000.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.
6. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой психологии (проблемы палеопсихологии). СПб, 2002.
7. Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. Изд.2-е, испр. и доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011.
8. Oxford Dictionary of English, 3rd Edition © Oxford University Press 2010
9. https://en.wikipedia.org/wiki/Time_loop (дата обращения 15.09.2016).
10. C:\ProgramData\ABBYY\Lingvo\15.0\Dic\System\CollinsCobuildEnEn.lsd
11. Вильмонт Екатерина. Зеленые холмы Калифорнии. Грустная история. М.: Олимп, 2008.
12. Колина Елена. Любоф и Дружба, М.: Астрель, 2009.
13. Мориарти Лиана. Последняя любовь гипнотизера, 2011.
14. Робски Оксана. CASUAL 2. Пляска головой и ногами. М.: Астрель: АСТ, 2010.
15. Kranntz Judith. Dazzle. Bantam Books. New York – Toronto – London – Sydney – Auckland, 1992.

REFERENCES

- Arutyunova, N.D. (1984). Aksiologiya v mehanizmah zhizni i yazyka [Axiology in life and language mechanisms]. In: *Problemy strukturnoi*

- lingvistiki [Issues of structural linguistics]*. Moskva: Nauka Publ. APA.
- ABBY *Lingvo 15.0* [Computer Software]. (2011). M.: ABBYY
- Time Loop* (n.d.). In Wikipedia. Retrieved September 15, 2016 from https://en.wikipedia.org/wiki/Time_loop
- Kara-Murza, S. (2000). *Manipulyatsiya soznaniyem [Manipulation of consciousness]*. M.: Nauka Publ.
- Karaulov, Yu.N. (1987). *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost [The Russian language and linguistic personality]*. M.: Nauka Publ.
- Kolina, Y. (2009). *Lyubof i Drushba [Love and friendship]*. M.: Astrel Publ.
- Kranntz, J. (1992). *Dazzle..* New York – Toronto – London – Sydney – Auckland: Bantam Books
- Moriarti, L. (2011). *Poslednyaya lyubov gipnotizera [Hypnotist's last love]*. 2011.
- Oxford Dictionary of English*. (2010). Oxford: Oxford University Press.
- Porshnev, B.F. (2002). *O nachale chelovecheskoy psihologii (problemy paleopsihologii) [On the source of human psychology (paleopsychological issues)]*. SPb.
- Remchukova, Ye.N. (2011). Kreativnyy potentsial russkoy grammatiki [Creative potential of the Russian grammar]. M.: Knizhnyy dom "LIBROKOM" Publ.
- Robski, O. (2010). *CASUAL 2. Plyaska golovo i nogami [CASUAL 2. Dancing with head and legs]*. M.: Astrel: AST.
- Vilmont, Ye. (2008). *Zelenye holmy Kalifornii. Grustnaya istoriya [California green hills. A sad story]*. M.: Olimp Publ.
- Zirka, V.V. (2016). Manipulyativnyye igry v reklame: lingvisticheskiy aspekt [Manipulative games in advertising: linguistic aspect]. M.: Knizhnyy dom "LIBROKOM" Publ.
- Zirka, V.V. (2005). Yazykovaya paradigma manipulyativnoy igry v reklame: diss. ... doktora filol.nauk [Linguistic paradigm of manipulative game in advertising. Dr. phil. sci. diss]. Kyiv. 242 p.

Зирка Вера Васильевна – доктор філологічних наук, професор, завідувачка Дніпровським відділенням Центру наукових досліджень і преподавання іноземних мов НАН України; e-mail: verazirka@ukr.net; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2335-3648>