

УДК 81-13

DOI: 10.26140/bgz3-2021-1002-0062



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

КОННОТАТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ОЦЕНОЧНОМ КОММЕНТАРИИ ИЗДАТЕЛЬСТВА К ХУДОЖЕСТВЕННОМУ ПРОИЗВЕДЕНИЮ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

© Автор(ы) 2021

ResearcherID: AAB-2492-2021

ORCID: 0000-0003-4796-9743

ГАВРИК Рината Вячеславовна, аспирант

*Самарский государственный социально-педагогический университет
(443099, Россия, Самара, ул. М. Горького, 65/67., e-mail: ranetka139@mail.ru)*

Аннотация. Проблема оценки и оценочности при широком подходе пересекается с проблемами взаимодействия языка и речи, субъективного и объективного в языке, с вопросами типологии и структуры лексического значения, с пониманием экспрессивности, эмоциональности, образности, стилистической окраски. В настоящей статье рекламные комментарии к художественному тексту рассматриваются в контексте коннотации как лексико-фразеологической категории. В настоящей статье рассматриваются связанные с функционально-стилевой обусловленностью способы выражения оценки как конституирующего признака рекламного комментария в издательской аннотации к художественному произведению на английском языке. Цель работы заключается в раскрытии структурно-семантических и функционально-прагматических особенностей языковых и речевых единиц, вербализующих оценку в паратекстовом компоненте издания англоязычного художественного произведения. Роль паратекстов в репрезентации концептуальной авторской картины мира не столь широко изучена, что обуславливает актуальность исследования и его цель — изучение когнитивного потенциала авторского и издательского паратекста и способов его речевой реализации, а именно (оценка) издательского комментария как паратекстового образования. Автор акцентирует внимание на синонимической конденсации, т. е. конструкциях с семантически связанными однородными частями, и описывает их формальные и семантические характеристики. Автор утверждает, что анализируемые тексты демонстрируют единство двух противоположных тенденций: творчества и стандартизации.

Ключевые слова: художественная литература, паратекст, вторичный текст, малоформатный текст, издательская аннотация, рекламный комментарий, оценка, оценочная лексика, коннотация, синонимическая конденсация.

CONNOTATIVE VOCABULARY IN THE COMMENTS ON THE LITERARY TEXT IN ENGLISH

© The Author(s) 2021

GAVRIK Rinata Vyacheslavovna, post-graduate student

*Samara State Social and Pedagogical University
(443099, Russia, Samara, M. Gorky st., 65/67., e-mail: ranetka139@mail.ru)*

Abstract. The problem of evaluation and evaluativeness with a broad approach intersects with the problems of interaction between language and speech, subjective and objective in language, with questions of typology and structure of lexical meaning, with an understanding of expressiveness, emotionality, imagery, stylistic coloring. In this paper comments on the literary text are considered in the context of connotation as a lexical-phraseological category. Moreover, the ways of expressing evaluation as a constituent feature of comments on the literary text in English are considered in this paper. The aim of the work is to reveal the structural-semantic and functional-pragmatic features of linguistic and speech units, verbalizing the evaluation in the paratext component of the English-language literary text. The role of paratext in the representation of the author's conceptual picture of the world is not so widely studied, which determines the relevance of the study and its goal - the study of the cognitive potential of the author's and publishing paratext and the ways of its speech implementation, namely (evaluation) of the comments as a paratext element. In this paper comments on the literary text are considered in the context of connotation as a lexical-phraseological category. The author focuses on synonymic condensation, i.e. constructions with semantically allied homogeneous parts, and describes their formal and semantic characteristics. The author argues that texts under analyses demonstrate the unity of two opposing tendencies: creativity and standardization.

Keywords: literary text, paratext, derivative text, small text, blurb, comments, evaluation, evaluative vocabulary, connotation, synonymic condensation.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в языкознании вопрос об эффективности влияния языка и речи является одной из важнейших проблем при анализе коммуникации, поскольку в основе «поворота антропоцентризму и изучению языка как важнейшей составляющей человеческой деятельности» [1, с. 1], лежит вербальный способ как коммуникативный способ воздействия партнеров друг на друга.

Один из способов вербального воздействия адресанта на адресата — комментирование художественного произведения — осуществляется в разных жанровых формах, которые, прежде всего, отличаются в содержательном плане и соотношении языковых средств, главные задачи которых — воздействие и сообщение.

К специфическим чертам комментария языковеды в первую очередь относят его статус (периферийный текст), а также характер вторичности и дискурсивности. Среди основных свойств комментария Н.Н. Коробейникова выделяет следующие: «1) неавтономность: содержательная и позиционная зависимость комментария от основного текста; 2) детерминированная адресатность: зависимость структурно-содержательной организации комментария от параметров адресата; 3)

фрагментарность: статейная, мультисеквенциальная организация; 4) информационная плотность: компактная, максимальная сжатость информации, ее экономичная представленность, диктующая соответствующий синтаксис и отбор лексических единиц; 5) содержательная однозначность: отсутствие амбивалентных трактовок, нейтральный стиль; 6) динамичность, принципиальная вариативность статей комментария, невозможность сведения к одному варианту; 7) энциклопедичность: структурное и функциональное сходство с энциклопедической статьей, разъясняющий, образовательный характер» [2, с. 14].

Аннотация к художественному изданию в первую очередь связана с функцией сообщения. Более того, большинство аннотаций к произведениям обладает следующими качествами: убедительность посредством демонстрации достоинств, эмоциональность и, порой, интрига.

Такой аналитический жанр журналистики и продукт художественной критики как рецензия содержит краткий анализ и непосредственную оценку произведения, о котором она информирует читателя [3, с. 65]. Касательно критериев, которым должна соответствовать

рецензия на художественное произведение, выделяют тесную взаимосвязь между аналитическим и оценочным компонентами структуры данного языкового жанра: общая оценка книги, сюжет, авторская позиция, язык и стиль произведения, и прочее.

Рекламный комментарий представляет собой оперативный отклик специалиста на предмет продвижения, не предоставляя при этом исчерпывающий анализ продукта. Как отмечает Ю. С. Бернадская, рекламный комментарий является «выражением отношения к рекламируемому произведению с активным привлечением мнения авторитетных людей и профессионалов» [4, с. 117].

Исследователь А. Д. Назарова в своей работе выделяет термин «blurb» (пер. «яркая реклама», «вдохновенная характеристика»), основанный американским юмористом Г. Берджессом, и определяет его как разновидность аннотации рекламного характера, обладающая небольшим объемом и по форме схожая с жанром рецензии» [5, с. 2].

Существует несколько терминов для обозначения текстов, характеристика которых схожа с «blurb»: «praise», «endorsements», а иногда даже «review». Однако, необходимо отметить, что существует некоторые отличия, касательно последнего: рецензия, текст которой не являются рекламными, относится к отдельному жанру, рецензия больше по объёму и обязательно содержит в себе обоснованную критику произведения.

Исходя из этого, стоит отметить, что и аннотация, и рецензия, и рекламный комментарий, помимо выполнения функций информирования и воздействия, имеют прямое отношение к оценке произведения. Однако, говоря о воздействии как о вербальном способе убеждения, однозначно, эта функция в наибольшей степени реализуется в рекламном комментарии.

МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящее время вопрос о повышении мотивации студентов и школьников к чтению художественной литературы на английском языке является очень актуальным. Известно, что для привлечения внимания потенциального читателя книга должна иметь не только яркую обложку и имя знаменитого автора на ней, но и авторитетное мнение, комментарий критиков и крупных издательств, прочитавших эту книгу. Исходя из этого, языковые средства выражения оценки в паратексте издательской аннотации, непосредственно содержащей рекламный комментарий, как объект исследования настоящей работы, оправдывает не только теоретическую, но и практическую актуальность исследуемого материала.

В настоящее время изучению текста издательской аннотации посвящены многочисленные научные исследования, среди которых наиболее разработанным представляется изучение ее содержательных и структурных характеристик (Ю. С. Бернадская [4], А. Ф. Ибраева [7], Е. Р. Корниенко [9], М. В. Черкунова [12] и др.) [6, с. 235]. Научная новизна представленной работы обусловлена рассмотрением издательской аннотации как вторичного и малоформатного текста, а также выявлением средств выражения оценки и степени их воздействия на адресата в англоязычных художественных произведениях посредством данного паратекстового элемента.

Целью данной работы является выявление и описание способов выражения положительной оценки и описания уникальности произведения посредством оценочно-экспрессивной лексики, представленной в художественных произведениях, а также систематизация соответствующих языковых средств репрезентации данных функций.

Стоит отметить, что для достижения поставленных целей при анализе паратекстовых единиц, был применен комплекс методов: традиционно-описательный анализ, сопоставление и дифференциация исследуемого материала, концептуальный анализ, метод сплошной выборки. Более того, с целью выявления способов организации речевого воздействия на читателя было использовано сочетание методик семантико-стилистического, когни-

тивного и коммуникативно-прагматического анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ

А.Ф. Ибраева, рассматривает издательскую аннотацию, в первую очередь, как «дополнительную информацию об авторе, поскольку отзывы, размещаемые на последней странице обложки, выполняют не столько функцию рекламы произведения и его автора, сколько знакомства с автором тех, кто далек от мира художественной литературы в целом и определенного жанра в частности» [7, с. 138].

Н.С. Олизко в своей работе «Паратекст В. Пелевина», подробно рассматривает издательскую аннотацию, «помещаемую в издании на обороте титульного листа, последней стороне обложки, переплета, клапане суперобложки» [8, с. 256]. Исследователь отмечает, что «данная коммуникативная единица в структуре произведения, направленная на установление контакта с адресатом, является ничем иным как паратекстуальной единицей, которая представляет собой специфическую разновидность малоформатных текстов» [8, с. 256].

В лингвистике текста различают два вида паратекста: автографический (созданный непосредственно автором текста (произведения) и аллографический (созданный, как правило, издателями или редакторами текста) [9, с. 90], ставший объектом настоящего исследования.

Стоит отметить, что, в целом, понятие «паратекст» на сегодняшний день является недостаточно изученным и весьма актуальным в плане исследования, поскольку оно поднимает проблему соотношения первичного и вторичного текстов. Во французском толковом словаре «Le Petit Robert» паратекст определяется как «совокупность перитекста и эпитекта», в свою очередь, перитекст – «совокупность текстов, дополняющих текст произведения и являющихся его частью (предисловие, примечание, глоссарий)», а эпитект – «совокупность текстов, характеризующих произведение, но не входящих в его состав» [10, с. 1].

Паратекстовые составляющие текста – это его важнейшие смыслообразующие и структурообразующие единицы, которые полностью не принадлежат основному тексту и не являются его частью, однако образуют с ним единое целое и оказывают влияние на читательское восприятие [11, с. 8].

Изучаемая в настоящем исследовании единица паратекста – издательская аннотация – относится к категории вторичных текстов, созданных на основе рассматриваемых в исследовании произведений художественной литературы. В след за М. В. Черкуновой отмечается, что «вторичные тексты аннотаций реализуют черты первичного документа, принадлежащего к художественному дискурсивному пространству, дистинктивными признаками которого являются: а) единство коммуникативной и эстетической функций; б) обилие экспрессивных языковых единиц; в) наличие лексических средств воздействия; г) индивидуальный стиль написания» [12, с. 151]. При этом нельзя забывать о рекламном характере издательской аннотации, представляющей оценочный рекламный комментарий, показывающий аннотируемое произведение в максимально благоприятном свете для потенциального читателя.

Несмотря на множество исследований об оценке как важнейшей понятийной и лингвистической категории, данная категория остается одной из наиболее сложных и противоречивых аспектов в науке о языке, чем подтверждается теоретическая значимость избранной темы. В частности, различную интерпретацию получает вопрос о соотношении оценки с эмоциональными и экспрессивными компонентами лексической семантики, а также о соотношении в оценке рационального и эмоционального. Как отмечает Е. М. Вольф, «вопрос о том, какой фактор является первичным в языке – эмоциональный или рациональный, является одним из ведущих в лексикологии и часто оказывается решающим при противопоставлении субъективизма и объективизма

в теории оценок» [13, с. 125]. Для последователей эмоционального подхода первичным является выражение эмоций, непосредственной реакцией на события, которая определяет оценку. Для сторонников же субъективизма, наоборот, в эмоциях скрыты суждения, и что в любом случае, эмоции и отношения в выражениях зависят от наших суждений о положении вещей в окружающем мире [14, с. 7].

Коннотации являются разновидностью прагматической информации, отражающей не сами предметы и явления, а определённое отношение к ним. Ввиду наличия в коннотативном аспекте лексического значения нескольких составляющих и системный характер их организации, лингвисты выдвигают несколько способов описания структуры коннотации. Например, И. В. Арнольд, Н. Д. Арутюнова, А. В. Филиппов описывают четыре элемента в структуре коннотации: эмотивный, оценочный, экспрессивный и стилистический. В своей классификации эмоционально-выразительной лексики Ю. М. Малинович выделяет эмоционально-оценочный, эмоционально-экспрессивный, эмоционально-образный и эмоционально-систематический элементы [15, с. 3].

Настоящее исследование опирается на определение О. С. Ахмановой, коннотация здесь трактуется как «инвариант (сигнификация, интенциональное значение) в противопоставлении денотации, мыслимой как экстенциональное значение, соотношение с данным референтом», как сопутствующие слову «семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на его основное значение, служат для выражения разного рода экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов» [16, с. 375]. Необходимо отметить, что в современной лингвистической литературе коннотативность рассматривается как лексико-фразеологическая категория, лежащая в основе изучения, прежде всего, составных номинативных единиц [14, с. 9].

Т.В. Маркелова отмечает, что «оценка-коннотация развивает своё оценочное значение в ситуации коммуникативно-прагматического контекста, большое значение для этого имеет эмоциональное состояние говорящего и его стремление воздействовать на собеседника» [17, с. 84].

Функция воздействия с целью побуждения читателя к приобретению печатной продукции как одна из ведущих функций издательской аннотации, которая содержит в себе рекламный комментарий, доказывает высокую степень преобладания коннотативной лексики в текстах такого рода. В настоящем исследовании особое внимание уделяется не лексическим единицам и способу организации коннотативной лексики в общем, а именно, явлению синонимической конденсации, в частности.

С целью выражения положительной оценки и описания уникальности произведения, авторы рекламных комментариев часто прибегают к использованию двух-многокомпонентных конструкций, в которых синтаксическое тождество слов (однородные члены предложения) сочетается с их семантической эквивалентностью. Не являясь синонимами в полном смысле этого слова, члены таких конструкций равнозначны в плане выражаемых эмоционально-экспрессивно-оценочных обертонов. Установлено, что синонимическая конденсация лексических единиц обеспечивается благодаря реализации признаков тембральной (т. е. служащей для выражения эмоционально-экспрессивно-оценочных коннотаций) сверхсинтактики, которые как бы накладываются на основной просодический контур и неизменно отражаются во внутренней речи читающего [3, с. 14].

Ниже представлены примеры рекламных комментариев из издательских аннотаций к художественным произведениям с последующим анализом:

1. A *dizzying* and *dazzling* *tour de force* (Daily Mail).
2. Her *most ambitious* and *most gripping* work (Guardian).
3. Her *most challenging*, *complex* and *compelling* novel yet (Ian Rankin).

4. *Stunningly executed*, *completely gripping*, *slowly terrifying*. *Heart-burstingly*, *gut-wrenchingly compassionate* (Daily Mail).

5. *Original*, *engrossing* and *endlessly inventive* (George R. R. Martin).

6. *Extraordinarily* and *original*... a *remarkable achievement* (Sunday Telegraph).

7. As *warm-hearted* and *wise* as ever (Woman and Home).

8. A *do-not-miss* story (Justine Magazine).

9. McMahon gives readers just what they want from a good thriller: *can't-put-it-down*, *stay-up-until-dawn* reading (BookPage).

10. Emotional, *believable* and *smartly heartbreaking* (Heat).

11. *Startlingly original* and *moving*... **as utterly compelling as** The *Lovely Bones* (Scotsman).

Одной из особенностей, характерных именно для текстов рассматриваемого жанра, является усложнение структуры «парных синонимов», или синонимических коллокаций за счет включения в них слов, выражающих превосходную степень (2, 3), а также адвербально-адъективных словосочетаний с суффиксом *-ly* (4) наряду со стилистическим приемом – сравнение (11). Последние, как правило, обеспечивают высокую степень коннотативности из-за нарушения концептуальной полноты словосочетания (напр.: *dangerously exciting*, *chillingly compelling*).

Во многих случаях коннотация мотивирована морфологически, причем типичны определения – полифункциональные слова на *-ing*, *-al*, *-able* (9), которые сочетают в своей семантике значения действия и качества (напр.: *dizzying*, *dazzling*). Внимание привлекли и малочисленные примеры (1) с добавлением иноязычных вкраплений (*tour de force*), а также сложной лексической единицы (8, 9) в роли препозитивного атрибутивного словосочетания (*do-not-miss* story, *can't-put-it-down*, *stay-up-until-dawn* reading), которая демонстрирует типичный приём в английском языке – уподобление слову, то есть явление, когда синтаксическая структура реализуется как слово.

Подавляющее большинство слов в составе синонимической конденсации реализует экспрессивно-синонимический тип лексического значения (термин В. В. Виноградова), т.е. значение которое представляет собой своеобразное преломление значений стилистически нейтральных способов выражения эмоционально-оценочно-экспрессивной лексики [14, с. 11].

В примере № 5 экспрессивный потенциал синонимически конденсируемых слов в большей мере осуществляется за счет синтаксического обособления и синтаксического параллелизма словосочетаний, дополняемых сходством или тождеством акцентно-силлабической и морфологической структуры. Универсальным, реализующимся в каждом из примеров признаком является звуковое подобие членов синонимической конденсации: *challenging*, *complex* and *compelling*, *warm-hearted* and *wise*, *crisp* and *scary*, *extraordinarily* and *original*, a *remarkable achievement*.

ВЫВОДЫ

Подводя итоги, хочется отметить, что анализ синонимической конденсации в рекламных комментариях издательской аннотации к произведениям художественного жанра на английском языке свидетельствует о том, что тексты данного жанра характеризуются сочетанием двух, казалось бы, взаимоисключающих тенденций. С одной стороны, они насыщены оригинальными, образными, окказиональными средствами выражения оценки; с другой стороны, можно отметить стереотипный, «шаблонный» характер использования экспрессивно-оценочных средств, который проявляется на фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях. Более глубокий анализ этой особенности видится как перспектива дальнейшего исследования в избранной об-

ласти, более того, результаты анализа смогут дополнить сведения о способах вербализации оценки в малоформатных текстах, направленных на реализацию функции воздействия, подтверждая тем самым теоретическую значимость исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Леденева С. Н. О факторах коммуникативной эффективности текста // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. Т. 23. № 2. С. 97-101.
2. Коробейникова, Н.Н. Онтология комментария и его роль в понимании иноязычного художественного текста : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Барнаул. гос. пед. ун-т. - Барнаул, 2006. - 22 с.
3. Морозова А. Н. Равнозначность слов и речевая динамика (на материале английского языка): монография. Самара: Изд-во ПГСГА, 2010. 124 с.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Московское издательство ЮНИТИ, 2008 г., 288 с.
5. Назарова А. Д. Прагматические и структурно-семантические особенности аннотации типа «blurb» // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/02/78640> (дата обращения: 14.12.2020).
6. Исаева О. Н., Кривченко И. Б. Функциональные характеристики малоформатных текстов заглавий в образовательном дискурсе. // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 9. С. 234-238. ISSN 1997-2911.
7. Ибраева А. Ф. Паратекст и интерпретация: практический анализ (на материале произведения А. Кристи «Sparkling cyanide») // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 9 (51). С. 137-140.
8. Олизько Н. С. Семиотико-синергетическая интерпретация особенностей реализации категории интертекстуальности и интердискурсивности в постмодернистском художественном дискурсе: дис. ... на соискание уч. степ. докт. фил. наук: 10.02.19. – Теория языка / Н. С. Олизько. – Челябинск, 2009. – 343 с.
9. Корниенко Е. Р. Предисловие как паратекст (на материале наследия Н. И. Новикова) / Е. Р. Корниенко // Политическая лингвистика. — 2019. — № 3 (75). — С. 89-95. — DOI 10.26170/pl19-03-11.
10. Лиходкина И.А. Заглавие как важный компонент паратекста и специфика его перевода. //Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2018. № 2(80). Ч. 1. С. 110-113. ISSN 1997-2911.
11. Пескова, Я. А. Работа с элементами паратекста на уроках литературы в 9-11 классах// Челябинск, 2018. – 103 с. Электронная библиотечная система ЮУрГТУ [Электронный ресурс]. URL: http://elbib.csru.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/4703/Пескова_Я_А_ВКР.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 15.12.2020).
12. Черкунова М. В. Аннотация как вид малоформатного текста // Малоформатные тексты в различных типах англоязычного дискурса: сборник научных статей. Самара: САМАРАМА, 2019. С. 149-159.
13. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
14. Зайцева М. А. Коннотативная лексика в рекламном комментарии к англоязычному художественному произведению. Методологические и лингводидактические аспекты изучения языка и речи: материалы II межвузовской научно-практической конференции аспирантов и магистрантов (с международным участием). Научное электронное издание. Самара: СГСПУ, 2017. – с. 6-12.
15. Малинович Ю. М. Экспрессия и смысл предложения: Проблемы эмоционально-экспрессивного синтаксиса. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 1989. 216 с.
16. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
17. Маркелова Т. В. Прагматика и семантика средств выражения оценки в русском языке. М.: Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2013. 300 с.

Статья поступила в редакцию 17.01.2021

Статья принята к публикации 27.05.2021