

О. В. Афонина

ЛИТЕРАТУРНАЯ РЕЦЕНЗИЯ КАК ЖАНР РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Литературная рецензия, как правило, представляет собой один из самых распространенных критических жанров.

В настоящее же время есть основания говорить о том, что рецензия обладает еще и существенным рекламным потенциалом, иногда более выраженным, чем собственно критический.

Данное исследование посвящено анализу отобранных литературных рецензий с целью выявления в них отличительных особенностей рекламных текстов. Материалом нашего исследования являются профессиональные авторские литературные рецензии на произведения на английском языке, отобранные из специальных разделов веб-сайтов СМИ, посвященных обзорам и критическому анализу современных произведений литературы, специализированных медиаресурсов, публикующих профессиональные авторские рецензии.

Литературная рецензия имеет определенную структуру. Структурные компоненты данного вида текстов представлены прежде всего наименованием автора, а также самого произведения, кратким изложением рецензируемого текста, оценкой. В классической рецензии ее автор обычно представляет объективную оценку рецензируемого произведения, приводя многочисленные факты, аргументы, способные подтвердить, выражаемую им точку зрения.

Анализ современных литературных рецензий показывает, что авторы рецензий более активно прибегают к субъективной оценке. Оценка в данном случае логично и последовательно ведет либо к рекомендации к прочтению, либо к ее отсутствию. В подавляющем большинстве отобранных и проанализированных нами рецензий наблюдается именно призыв к осуществлению целевого действия, а именно к прочтению, чему предшествует, как правило, покупка самой книги в физическом или электронном виде.

Призыв к прочтению обычно представлен в виде апелляции к конкретным желаниям читателя. Например, стимулирование интереса, следовательно, желания прочесть ту или иную книгу: *There is so much more to learn, to know, to discover about the hero, reach out and read; ...the novel will leave you wanting more; the plot will take your breath away, the change of events will sweep you off your feet; the book is a real page turner.* Сюжет представляется максимально захватывающим, что почти не оставляет читателю шансов отказаться от прочтения.

Рецензенты достаточно часто выражают свое эмоциональное отношение к анализируемому произведению и его автору, зачастую экспертное мнение вкупе с личным отношением не может оставить читателя равнодушным.

Примерами призывов читателей к прочтению с апелляцией к эмоциям являются: *plenty of pain for the characters, plenty of thrills for the reader; Vintage King: a pleasure for his many fans and not a bad place to start if you're new to him, ...this is a painfully emotive masterwork; a dark comedy about a dark time, and a prismatically intelligent work of art. Consume it; With the pacing of a thriller and the careful consideration of a definitive biography, this is a sure and surprising novel that will haunt its readers for quite some time; acrimonious tale no less jaw-dropping than the movie itself.* Часто это прямое выражение собственного мнения автора рецензии, например, *I don't remember the last time I finished a nearly 500-page novel in one day, but I could not stop reading. It's a remarkable journey; Fast-moving, character-driven and action-packed, The House Is on Fire is simply a thrill to read. Real Love is a charming and pleasurable read. I raise a glass of Crown and Coke to Lindsay.* Интересно, что рецензенты прибегают также к прямым призывам к прочтению произведения, например, *Read it. The Only Good Indians is a novel that will not only stay with you, it may alter your perceptions.* Следует отметить, что рецензия в данном случае выполняет одну из основных функций рекламы – воздействие на эмоции потенциальных потребителей, в данном случае читателей.

Таким образом, в рецензиях с элементами рекламы, в противовес обычным рецензиям, содержится как всесторонняя оценка, так и призыв к адресату совершить определенное действие, а именно прочтение. Следовательно, можно говорить об основных признаках рецензии как рекламного текста. Во-первых, рецензия информативна. Автор рецензии представляет ряд фактов, аргументов для обоснования своей позиции, как правило, делая краткий обзор самого произведения, героев, сюжета. Во-вторых, как мы уже упоминали ранее, рецензия обращена к определенному адресату – читателю. В-третьих, рецензия апеллирует к интересам читателя как на интеллектуальном, так и на эмоциональном уровне.

Язык современной литературной рецензии характеризуется рядом особенностей, которые дают основания причислить ее к жанрам рекламного текста. В первую очередь это различные средства выразительности. Авторы рецензий подбирают и используют эти средства с целью максимального воздействия на воображение потенциального читателя, создавая настолько выразительный образ, что он неизбежно проявляет заинтересованность в прочтении рецензируемого произведения. Наиболее широко используемыми лексическими средствами выразительности являются гипербола, например, *a story's value lies in its unbelievable uniqueness; ...did the near impossible work; ...is a novel of our extremely online world; absolute smash of a debut; about victims escaping their abusers, and much like MY ABSOLUTE DARLING, it is as full of power and determination as it is pain* и эпитет, например, *a horrific killing, agonizing clarity, rigorous investigation, a true master, brilliant story.*

Если проанализировать лексический состав современных литературных рецензий, то очевидным становится доминирование оценочной лексики.

Причем количество положительных общеоценочных единиц существенно превышает число отрицательных общеоценочных единиц. Аналогичную ситуацию можно увидеть и на примере частной оценки. Частнооценочная лексика со знаком «+» преобладает над аналогичной лексикой со знаком «-». Вышесказанное также дает основание заключить, что рецензия в данном случае максимально приближена к рекламе, т. к. положительная оценка произведения, данная авторитетным профессионалом, стимулирует читателя к совершению целевого действия – покупке и прочтению.

К синтаксическим стилистическим средствам в текстах литературных рецензий относятся антитеза, например, *a novel that is frequently beautiful but rarely goes anywhere*; анафора: *How unusual – and how powerful it is in Natasha Trethewey's telling; It's not quite a book, not quite a graphic novel*; эллипсис: *Failure is inevitable, embarrassment certain; Proficient but eminently predictable*; эпифора: *For those who have read Becoming – you should definitely read Becoming*; параллельные конструкции: *Age of Vice difficult to pick up, but it's also impossible to put down*.

Довольно часто рецензенты прибегают к использованию односоставных безличных предложений, например, *Fantastic. Breathtaking. Moving*. Это сокращает сам текст, делая его более лаконичным и убедительным.

Максимальная вовлеченность создается посредством вопросительных предложений. Автор рецензии обращается к читателю с вопросом, поиск ответа на который может содержаться в самом рецензируемом произведении. Примерами выступают следующие предложения: *Have you ever had an awful day that you'd love to forget? And then another, and another And what is faith, if not something that keeps us standing? But what else could be expected from the mind behind 2000's cult-favorite experiment in typographical horror, House of Leaves?* Иногда это и вовсе риторические вопросы, которые опять же являются стимулом для читателя поразмышлять: *Where does the time go?*

Особой экспрессивностью обладают восклицательные предложения, например, *What an auspicious debut it is!*, которые в максимально полной степени передают эмоции рецензента, эмоции, в большинстве своем, положительные, эмоции восхищения и восторга, что в свою очередь не может не оказать воздействия на потенциального читателя.

Таким образом, у нас имеются все основания отнести современную литературную рецензию к жанру рекламного текста, т. к. ей присущи основные характеристики рекламного текста. Таковыми являются информативность, наличие адресата и обращенность к адресату. Лингвистический анализ современных профессиональных литературных рецензий показывает, что в них достаточно широко используются средства выразительности, характерные для рекламных текстов.