

RU

Адресант художественного текста в англоязычном издательском гипертексте: динамика вербализации

Панфилова С. С.

Аннотация. Цель исследования – определить динамику вербализации адресанта художественного текста как реальной личности в англоязычном издательском гипертексте. Для достижения поставленной цели в статье представлена концепция издательского гипертекста, основанная на положениях теории издательского дискурса, литературной коммуникации и лингвистического гипертекста. На основании этого установлены текстопостроительные элементы и модели, которые используются для вербализации личных и профессиональных данных адресанта в англоязычном издательском гипертексте. Помимо этого, выявлена динамика репрезентации аспектов личности адресанта в рамках самовербализации и его вербализации третьими лицами. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые на материале английского языка определены тематические группы вербализации адресанта художественного текста как реальной личности и проведена систематизация языковых средств их реализации. В результате исследования установлено, что имя собственное является общим языковым средством в рамках исследуемой вербализации, поскольку его использование отмечается во всех выявленных текстопостроительных моделях. Также было установлено, что в динамике наблюдается рост вербализации профессиональных данных адресанта посредством расширения качественного состава соответствующих тематических подгрупп.

EN

The addressee of a literary text in English publishing hypertext: dynamics of verbalization

S. S. Panfilova

Abstract. The study aims to identify the dynamics of the verbalization of the addressee of a literary text as a real personality within English publishing hypertext. To achieve this goal, the article presents a concept of publishing hypertext based on the principles of publishing discourse theory, literary communication, and linguistic hypertext. Based on this, textual construction elements and models used for verbalizing the addressee's personal and professional data in English publishing hypertext are established. Furthermore, the dynamics of representing aspects of the addressee's personality through self-verbalization and verbalization by third parties are revealed. The scientific novelty of the research lies in the first-ever identification, based on English-language material, of thematic groups for the verbalization of the literary text's addressee as a real personality and the systematization of linguistic means for their realization. The study concludes that proper nouns are a common linguistic tool within the examined verbalization, as their use is noted in all identified textual construction models. It was also found that there is a dynamic growth in the verbalization of the addressee's professional data through an expansion in the qualitative composition of relevant thematic subgroups.

Введение

Актуальность исследования обусловлена повышенным интересом к проблеме языкового воплощения адресанта художественного текста в издательском дискурсе. Вследствие этого одним из перспективных направлений является расширение предметного поля издательского дискурса, поскольку в настоящее время особую важность обретает вопрос о включении текстов, находящихся за пределами книжного издания, в его сферу. На наш взгляд, направление исследовательского фокуса на расширение лингвистического описания адресанта позволит уточнить механизмы текстообразования в рамках современного издательского дискурса. Поэтому мы предлагаем рассмотреть издательский гипертекст как феномен письменной коммуникации

с целью определения текстопостроительных элементов и моделей вербализации адресанта художественного текста как реальной личности.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи: 1) определить понятие издательского гипертекста в рамках лингвистики на основе достижений в области теории издательского дискурса и теории литературной коммуникации; 2) выявить и систематизировать тематические группы вербализации адресанта художественного текста в англоязычном издательском гипертексте; 3) установить текстопостроительные элементы и модели вербализации личных и профессиональных координат гипертекстового адресанта на материале английского языка; 4) провести сравнительный анализ вербализации гипертекстового адресанта в авторском и издательском гипертексте на английском языке.

Материалом исследования послужили 100 единиц англоязычных издательских гипертекстов, реализованных в виде издательских аннотаций (*blurb*), биографий автора (*about the author*), благодарностей автора (*acknowledgements*), авторских предисловий (*author's preface*), издательских предисловий (*introduction*), отзывов СМИ (*editorial review, praise*), профессиональных рецензий (*critical reviews*), отзывов читателей (*customer reviews*) на художественные тексты классических и современных британских и американских авторов, изданных за период с 2001 по 2025 г. Проанализированные издательские гипертексты размещены в печатных и электронных книгах, в британском литературном журнале *Literary Review*, а также на сайте американского интернет-магазина Amazon (www.amazon.com), на страницах, посвященных продаже конкретной книги. Отбор книг и рецензий в литературных журналах проводился по диахроническому принципу, а также по принципу включения как классических, так и современных авторов англоязычных художественных текстов.

При решении задач, определенных в работе, использовались следующие методы исследования. Для анализа практического материала применялся контент-анализ с целью определения тематических групп вербализации адресанта в англоязычном издательском гипертексте, описательный метод – с целью выявления языковых средств реализации конкретной тематической группы, лексико-грамматический анализ – с целью выстраивания текстопостроительных моделей вербализации личных и профессиональных параметров адресанта, сравнительный метод – для определения динамики вербализации параметров адресанта в издательском гипертексте, созданном непосредственно автором художественного текста, в сравнении с издательским гипертекстом, созданным третьими лицами.

Теоретической базой исследования послужили труды Л. Г. Викуловой (2012), посвященные теории издательского дискурса как форме профессиональной коммуникации, а также работы Э. А. Зоидзе (2022), которая впервые обозначила явление издательского интернет-дискурса. В области теории литературной коммуникации за основу были взяты положения работы К. А. Долинина (2007), посвященной исследованию адресанта художественного текста на внешнетекстовом уровне. В области теории лингвистического гипертекста большое значение имеют труды Н. А. Шехтмана (2018), который первым предложил трактовку данного явления, а также работы М. В. Минеевой (2022), которая определила его структурно-содержательные параметры.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов при разработке курсов по лингвистике текста, теории литературной коммуникации, лексикологии английского языка, а также в книгоиздательской теории и практике.

Обсуждение и результаты

Проблема адресанта как автора письменного текста традиционно разрабатывалась в трудах советских и российских лингвистов, которые выработали релевантные термины, отражающие их интерпретации данного феномена: авторская модальность (Л. Г. Барлас), языковая личность (Ю. Н. Караулов), эвиденциальность (В. В. Плунгян), лингвоперсонема (Н. Д. Голев). Опираясь на достижения в рамках лингвистического направления, обобщенную трактовку категории «адресант» по отношению к художественному тексту можно сформулировать следующим образом: индивид, манифестирующий себя в художественном тексте посредством лингвистических маркеров идиостиля.

В рамках литературной коммуникации категория «адресант» получает более детальную интерпретацию. С одной стороны, на внутритекстовом уровне выделяют две ключевые трактовки данной категории. Во-первых, это адресант-повествователь, который является частью референтного пространства художественного текста и реализуется в нем посредством различных стилей речи (Виноградов, 1980, с. 311; Рабенко, 2017, с. 190). Во-вторых, это имплицитный адресант, текстовая категория, которую читатель моделирует в процессе восприятия художественного текста (Dixon, 1996, p. 407; Shen, 2011, p. 84). Имплицитный адресант манифестируется посредством стилистических, структурных и идеологических параметров художественного текста (Джун, 2020, с. 44).

С другой стороны, на внешнетекстовом уровне существует адресант, представленный в виде реального автора как биографической личности. В данном случае адресант – это конкретная личность, пишущая от своего лица и действующая в рамках речевой роли «писатель» (Долинин, 2007, с. 76). В нашем исследовании мы придерживаемся данной трактовки и определяем категорию «адресант» на стыке лингвистики и литературной коммуникации. Так, адресант художественного текста – это реальная биографическая личность, вербализованная на внешнетекстовом уровне.

Вариантом реализации внешнетекстового уровня является издательский гипертекст. С целью определения данного понятия обратимся к положениям теории издательского дискурса и лингвистического гипертекста. Традиционно издательский дискурс рассматривается как институциональный вид дискурса, сформированный

в рамках книгоиздательской деятельности (Каверзина, Чернышов, 2013, с. 200). Соответственно, текстовой реализацией данного дискурса является справочный аппарат к печатной книге, включающий издательскую аннотацию на обложке, введение, предисловие, примечания, комментарий, библиографию и др. (Викулова, 2012, с. 64). В условиях цифровизации издательский дискурс перемещается из печатной книги на веб-сайты издательств и книжных магазинов, вследствие чего исследователи фиксируют феномен издательского интернет-дискурса (Зоидзе, 2022, с. 3).

С целью объединить тексты печатного и электронного издательского дискурса мы предлагаем концепцию издательского гипертекста. Одним из направлений исследования гипертекста является лингвистический гипертекст, реализованный в виде затекстового комментария, организованного в виде непересекающихся информационных блоков, которые выполняют поясняющую функцию по отношению к художественному тексту (Шехтман, 2018, с. 107; Минеева, 2022, с. 26). На материале английского языка мы уточнили и расширили понятие лингвистического гипертекста, обозначив его термином «книжный гипертекст» и включив в его предметное поле все нехудожественные тексты, сопровождающие художественный текст в его печатном издании, так как наравне с комментарием они обладают поясняющим потенциалом: издательская аннотация, предисловие, биография автора, отзывы СМИ (Панфилова, 2014b, с. 23). В результате был предложен термин «гипертекстовый адресант» с целью обозначения адресанта, реализованного на внешнетекстовом уровне в книжном гипертексте (Панфилова, 2014a, с. 74).

С развитием издательского интернет-дискурса можно наблюдать размещение книжного гипертекста на сайтах книжных издательств, платформах электронной коммерции, в социальных сетях. Учитывая данный факт, мы предлагаем термин «издательский гипертекст», который определяется нами как гибридная структура письменной коммуникации, организационно и семантически основанная на книжном гипертексте и характеризующаяся реализацией как в печатном, так и в электронном издательском дискурсе.

Таким образом, мы считаем необходимым уточнить категорию «гипертекстовый адресант» посредством анализа издательского гипертекста, реализованного в печатной и электронной форме. С этой целью рассмотрим англоязычный издательский гипертекст, выполненный как автором художественного текста, так и третьими лицами, с целью определения динамики вербализации гипертекстового адресанта в издательском дискурсе.

Нами было зафиксировано два случая самообозначения адресанта в англоязычном издательском гипертексте. С одной стороны, это самоидентификации в авторском предисловии (*author's foreword*, *author's preface*, *author's note*), размещенном в предтекстовой части издания художественного текста: *I only had to add that the present edition has had the benefit of my careful revision* (Collins, 2011, p. xxiv). / *Мне остается только добавить, что настоящее издание было мною тщательно выверено* (здесь и далее перевод автора статьи. – С. П.). С другой стороны, самовербализация была отмечена в благодарности автора (*acknowledgements*), расположенной в посттекстовой части книжного издания: *A very special thanks to my stalwart publishers Maya Mavjee and Bill Thomas for their unwavering support and patience while I wrote this book* (Brown, 2025, p. 678). / *Особая благодарность моим верным издателям, Майе Мэвджи и Биллу Томасу, за их неизменную поддержку и терпение, пока я писал эту книгу*. В обоих случаях базовое языковое средство вербализации – местоимение первого лица единственного числа *I* (я), вариантами которого являются его форма в объектном падеже *me* (мне, меня), а также притяжательное местоимение *my* (мой). Следует заметить, что данная самовербализация универсальная в том смысле, что она справедлива в равной степени по отношению как к классическим, так и современным авторам.

Анализ авторских предисловий демонстрирует ряд особенностей самовербализации британских и американских адресантов XVIII–XIX вв. по сравнению с адресантами XX–XXI вв. Во-первых, это использование существительных *writer* (писатель) и *author* (автор). Во-вторых, это употребление личного местоимения третьего лица, единственного числа, мужского рода *he* (он) и его деривата *his* (ему, его).

Much to the author's surprise, and (if he may say so without additional offence) considerably to his amusement, he finds that his sketch of official life, introductory to THE SCARLET LETTER, has created an unprecedented excitement (Hawthorne, 2005, p. 5). / *К большому удивлению автора и (если можно так выразиться, никого не обидев) к его немалому удовольствию, он обнаружил, что его очерк об общественной жизни, предваряющий «Алую букву», вызвал небывалый ажиотаж*.

Таким образом, в процессе самовербализации в издательском гипертексте адресант англоязычного художественного текста в качестве базового языкового средства пользуется местоимением первого лица единственного числа *I* (я), значение которого не содержит указаний на какие-либо признаки референта. В диахроническом аспекте было выявлено использование местоимения третьего лица единственного числа *he* (он), значение которого состоит в указании на пол референта, а также существительных *writer* (писатель) и *author* (автор), обозначающих род деятельности.

В контексте нашего исследования вызывает интерес самовербализация адресанта в англоязычной благодарности автора (*acknowledgements*) как издательском гипертексте, поскольку она демонстрирует вариативность саморепрезентации посредством обозначения как личных, так и профессиональных данных. Контент-анализ англоязычных благодарностей авторов художественных текстов первой четверти XXI в. показывает самовербализацию по двум тематическим группам: **личная жизнь** и **профессиональная карьера**.

Тематическая группа «личная жизнь» вербализуется в двух подгруппах: семья адресанта (кровные/некровные родственники) и друзья адресанта. Как правило, в структуре текста благодарности данные тематические группы оформляются в виде отдельных абзацев, расположенных в конечной или начальной текстовой позиции. Текстопостроительную модель вербализации тематической подгруппы «семья» в благодарности

автора можно представить следующим образом: благодарственная фраза + существительное родства + антропоним: *A lifetime gratitude to my parents – Connie and Dick Brown – for teaching me to be eternally curious* (Brown, 2025, p. 676). / *Бесконечная благодарность моим родителям – Конни и Дику Браунам – за то, что они научили меня не терять любознательности.*

Тематическая подгруппа «друзья» в благодарности автора маркирует друзей адресанта, которые оказывали поддержку при написании книги. Предложенная нами текстопостроительная модель вербализации данной тематической подгруппы включает следующие компоненты: благодарственная фраза + существительное *friend* (друг) + антропоним: *I can't thank my best friend in the world – Doris Jean Austin – enough, for being hard on me, giving me solid criticism* (McMillan, 2001, p. ix-x). / *Я не могу выразить всей благодарности моей лучшей подруге – Дорис Джин Остин – за то, что она была строга ко мне и высказывала в мой адрес конструктивную критику.* Данная модель имеет общую структуру с моделью вербализации тематической подгруппы «семья», варьируясь по семантике существительного.

Тематическая группа «профессиональная карьера» обозначает людей, являющихся профессионалами в конкретной области. Исходя из этого, в благодарности автора по семантическому признаку можно выделить две тематические подгруппы: сотрудники издательства и прочие профессионалы. В первом случае адресант высказывает благодарность специалистам, которые внесли вклад в процесс публикации и продвижения книги, таким как редактор (*editor*), помощник редактора (*assistant editor*), издатель (*publisher*), агент (*agent*), дизайнер (*designer*) и др.: *A massive thank-you to Jeramie Orton, my wonderful editor at Pamela Dorman Books, for her enthusiasm* (Pearse, 2021, p. 395). / *Огромное спасибо Джереми Ортон, моему замечательному редактору в издательстве «Памела Дорман Букс», за ее энтузиазм.*

Во втором случае адресант выражает признательность специалистам, оказавшим содействие в создании книги посредством консультирования по различным вопросам, касающимся их профессиональной деятельности. Перечень такого рода лиц варьируется очень широко и зависит от тематики художественного текста: *historians – историки, guides – гиды, police officers – офицеры полиции, museum curators – кураторы музеев.* Однако в обоих случаях текстопостроительная модель реализуется на базе единой трехчастной структуры: благодарственная фраза + существительное с семантикой «профессия» + антропоним: *A very special thanks to Norm Eisen, former ambassador to the Czech Republic, for his generous hospitality while I was in Prague* (Brown, 2025, p. 674). / *Особая благодарность Норму Эйзену, бывшему послу в Чешской Республике, за его щедрое гостеприимство, пока я был в Праге.*

В ходе анализа были отмечены случаи вариативности рассматриваемой текстопостроительной модели, реализуемые посредством субституции существительного с семантикой «профессия» эргонимом, обозначающим организации в различных сферах деятельности: *the Louvre Museum – музей Лувр, the French ministry of Culture – Министерство культуры Франции, Project Gutenberg – Проект Гутенберг, London Record Society – Лондонское архивное общество.* Такая метонимическая замена позволяет обозначить коллектив специалистов через название организации, в которой они осуществляют профессиональную деятельность: *Thanks also the Blue Cross and RSPCA for their valuable advice* (Bowen, 2013, p. 286). / *Благодарю также «Синий крест» и «Королевское общество по предотвращению жестокого обращения с животными» за их ценные советы.* Соответственно, вариативная текстопостроительная модель, вербализующая тематическую группу «профессиональная карьера», имеет двухчастную структуру: благодарственная фраза + эргоним.

Таким образом, можно выделить три уровня самовербализации адресанта художественного текста в издательском гипертексте: прямая, косвенная, опосредованная.

В случае прямой вербализации адресант номинирует себя посредством гендерно нейтральных личных местоимений первого лица единственного числа. В случае косвенной вербализации адресант номинирует себя посредством личных местоимений третьего лица единственного числа, а также существительных *author* (автор) и *writer* (писатель). В результате автор художественного текста маркирует себя по гендерному признаку и по признаку профессиональной деятельности.

В случае опосредованной вербализации адресант номинирует себя посредством упоминания тех или иных людей, принадлежащих к его семейному/дружескому/профессиональному кругу. В результате был выделен ряд текстопостроительных моделей, которые можно представить в виде обобщенной модели: благодарственная фраза + существительное родства / существительное *friend* (друг) / существительное с семантикой «профессия» + антропоним. В данном случае отмечается комбинированная вербализация адресанта в авторском гипертексте, так как в благодарности отражается как тематическая группа «семья» и/или «друзья», так и «профессиональная карьера».

Контент-анализ англоязычных издательских гипертекстов, созданных третьими лицами, показал, что личные параметры адресанта художественного текста реализуются в них в виде ряда тематических подгрупп: **пол, возраст, национальная принадлежность, место жительства.**

Вербализация гипертекстового адресанта по **половой принадлежности** зафиксирована в таких жанрах англоязычного издательского гипертекста, как профессиональная рецензия, непрофессиональная рецензия, биография автора, предисловие, отзыв СМИ. Во всех случаях базовыми текстопостроительными элементами являются гендерно маркированные местоимения третьего лица единственного числа *he* (он) и *she* (она) в функции подлежащего и их формы в объектном падеже в функции дополнения, а также притяжательные местоимения *his* (его) и *her* (ее) в функции определения.

Отзыв СМИ: *“The Widow is John Grisham at his irresistible, unforgettable best. No one does it better.” – Chris Whitaker, New York Times bestselling author* (<https://www.amazon.com/Widow-Novel-John-Grisham/dp/0593669908>). / Роман «Вдова» – это Джон Гришэм в его лучшем, незабываемом проявлении. Никто не может его превзойти.

Кроме того, по признаку пола гипертекстовый адресант вербализуется посредством титулов *Mr* (господин) – для обозначения лиц мужского пола – и *Miss/Mrs/Ms* (госпожа) – для обозначения лиц женского пола – в препозиции к фамилии.

Отзыв СМИ: “*Mr. Duchovny knows how he comes off and doesn’t mind if you resent him.*” – Ken Kurson, *NY Observer* (Duchovny, 2017, p. 320). / *Мистер Духовный знает, как уйти в отрыв, и не возражает, если на него обижаются.* Согласно нормам английского языка употребление обращений *Mr/Mrs/Miss/Ms* в сочетании с фамилией типично для официального регистра речи при выражении уважения к референту (Swan, 2009, p. 338).

Вербализация гипертекстового адресанта по **возрастному признаку** была зафиксирована в англоязычных профессиональных рецензиях, биографии автора, издательском предисловии. На основании проведенного анализа можно выделить два способа вербализации. С одной стороны, это употребление количественных числительных как в цифровом, так и в буквенном выражении с целью точного дефинирования числа прожитых лет гипертекстового адресанта: *at the age of 87* – в возрасте 87 лет, *aged forty-three* – в возрасте сорока трех лет, *recently turned seventy* – недавно исполнилось семьдесят.

Профессиональная рецензия: *Tyler, who recently turned seventy, has spent a lifetime exploring the apparently humdrum lives and everyday emotions of obscure people* (Norris, 2012, p. 51). / *Тайлер, которой недавно исполнилось семьдесят, посвятила свою жизнь исследованию, на первый взгляд, скучной жизни и обыденных чувств малоизвестных людей.* В примере используется буквенное количественное числительное “seventy” (семьдесят) для обозначения возраста популярного американского автора Э. Тайлер.

С другой стороны, было отмечено приблизительное обозначение возраста гипертекстового адресанта посредством существительных и именных словосочетаний, которые очерчивают те или иные возрастные рамки, например, существительное *septuagenarian* (человек в возрасте от 70 до 79) или именные словосочетания *young writer* и *young author* (молодой писатель), *senior novelist* (романист старшего возраста).

Отзыв СМИ: “*A remarkable novel by a young writer of remarkable talent*” – Adam Lively, *Observer* (Mitchell, 2012, p. 536). / *Замечательный роман молодого писателя огромного таланта.* В примере отмечается использование именного словосочетания *young writer* (молодой писатель) с целью обозначения возраста современного американского автора Д. Митчелла.

Суммируя полученные результаты, текстопостроительную модель вербализации гипертекстового адресанта по признаку возраста можно обозначить в виде трехчастной структуры: количественное числительное + предлоги *at/in* + существительное *age* (возраст). Альтернативной моделью будет именное словосочетание с ядром-существительным *author/writer* (писатель) с прилагательным, обозначающим возраст, в препозиции.

Национальная принадлежность как вербализация гипертекстового адресанта была отмечена в профессиональной рецензии, в издательском предисловии, биографии автора, отзывах СМИ. По результатам анализа в качестве базового текстопостроительного элемента мы определили макротопоним, эксплицирующий страну происхождения адресанта художественного текста: *America* – Америка, *US* – США, *Australia* – Австралия, *Britain* – Британия. Кроме того, было зафиксировано использование макротопонимов, обозначающих административные территории внутри страны, такие как графство, регион, штат: *Devon* – графство Девон, *Worcestershire* – графство Вустершир, *North Carolina* – штат Северная Каролина.

Профессиональная рецензия: *When she died in 1995, unappreciated in her native America, she left behind a huge archive of papers that stretched 150 feet in length* (Shakespeare, 2005-2006, p. 68). / *Когда она умерла в 1995 году, недооцененная в своей родной Америке, она оставила огромный архив документов, который простирался на 150 футов в длину.*

В качестве варианта вербализации национальной принадлежности посредством топонимической номинации следует отметить употребление ойконимов – топонимов, обозначающих населенные пункты (города, деревни, посёлки): *Salem* – Салем, *Minneapolis* – Миннеаполис, *Monroeville* – Монровилл, *Edinburgh* – Эдинбург. В рамках текстовой реализации ойконимы и макротопонимы сочетаются с глаголами *grow up* (вырасти) и *to be born* (родиться) с целью обозначения места рождения и взросления гипертекстового адресанта.

Биография автора: *Anne Tyler was born in Minneapolis in 1941 but grew up in Raleigh, North Carolina* (Tyler, 2002, p. 273). / *Энн Тайлер родилась в Миннеаполисе в 1941 году, но выросла в Роли, штат Северная Каролина.*

Помимо макротопонимов и ойконимов, вербализация гипертекстового адресанта по национальной принадлежности осуществляется посредством прилагательных, образованных от макротопонимов, в именных словосочетаниях с существительными с семантикой «писатель»: *American author* – американский автор, *British novelist* – британский романист, *Canadian writer* – канадский писатель, *Irish writer* – ирландский писатель.

Биография автора: *Donna Tartt is an American author who has achieved critical and public acclaim for her novels* (<https://www.amazon.com/stores/author/B000APY632/about>). / *Донна Тартт – американская писательница, получившая признание критиков и читателей благодаря своим романам.*

Таким образом, вербализация гипертекстового адресанта по признаку национальной принадлежности осуществляется посредством ряда текстопостроительных элементов. Во-первых, это именные словосочетания, включающие макротопонимы, обозначающие страну или ее административные единицы, или ойконимы, обозначающие населенные пункты. Во-вторых, это именные словосочетания, содержащие в своем составе прилагательные, образованные от макротопонимов, в комбинации с существительным «автор».

Вербализация гипертекстового адресанта по **месту жительства** была зафиксирована в биографии автора как жанре издательского гипертекста. Данная вербализация типична для современных англоязычных авторов художественного текста. На основании анализа англоязычного издательского гипертекста можно выделить следующую обобщенную текстопостроительную модель: глагол с семантикой *live* (жить) + предлог *in/and* + ойконим/макротопоним (+ макротопоним).

Биография автора: *Stacy M. Jones was born and raised in Troy, New York, and currently lives in Little Rock, Arkansas* (Jones, 2019, p. 2). / *Стейси М. Джонс родилась и выросла в Трое, штат Нью-Йорк, а в настоящее время живет в Литл-Роке, штат Арканзас.*

Помимо личных данных, гипертекстовый адресант в англоязычном издательском гипертексте вербализует с точки зрения его профессиональных параметров, которые включают следующие тематические подгруппы: **образование, карьера вне литературы, жанровая принадлежность произведений, литературные произведения, литературные награды.**

Вербализация гипертекстового адресанта по признаку **образования** была зафиксирована в таких жанрах издательского гипертекста, как профессиональная рецензия, биография автора, предисловие. Применительно к данному случаю мы выработали две текстопостроительные модели, маркирующие уровень образования гипертекстового адресанта. В обоих случаях базовыми текстопостроительными элементами являются эргонимы, обозначающие высшие учебные заведения: *University of Warwick – Уорикский университет, Brown University – Брауновский университет, the University of Texas – Техасский университет.*

Первая модель имеет следующую структуру: глагол *study* (учиться) / *graduate* (закончить учебу) + предлог *at/from* + эргоним – название вуза.

Биография автора: *Gail Honeyman is a graduate of the Universities of Glasgow and Oxford* (Honeyman, 2018, p. 3). / *Гейл Ханиман – выпускница университетов Глазго и Оксфорда.*

Вторая модель имеет усложненную структуру: глагол *earn/hold* (получить) + существительное *degree* (академическая степень) + предлог *in* + существительное, обозначающее область знания + эргоним – название вуза.

Биография автора: *Madeline Miller attended Brown University, where she earned her BA and MA in Classics* (<https://www.amazon.com/stores/author/B005GG116K/about>). / *Мэдлин Миллер училась в Университете Брауна, где получила степени бакалавра и магистра в области античной литературы.*

Следует заметить, что, помимо информирующей функции, данные эргонимические модели выполняют социальную прагматическую функцию в англоязычном издательском гипертексте. В частности, упоминание Принстонского университета (*Princeton University*) свидетельствует о том, что автор художественного текста обучался в одном из самых престижных вузов США. В данном случае прагматика эргонимической номинации нацелена на обозначение такой социальной координаты гипертекстового адресанта, как классовая принадлежность.

Вербализация гипертекстового адресанта по признаку **карьеры вне литературы** была отмечена в профессиональной рецензии и биографии автора. Суммируя проанализированные примеры, обобщенную текстопостроительную модель можно представить следующим образом: глагол с семантикой «работать» (*work, serve*) / глагол «быть» (*be*) + предлог *as* + существительное с семантикой «профессия». В данном случае базовым языковым средством является именная конструкция с ядром-существительным с семантикой профессии: *freelance journalist – внештатный журналист, TV critic – телевизионный критик, scuba instructor – инструктор по подводному плаванию.*

Биография автора: *Rosie Walsh lived and traveled all over the world, working as a documentary producer and writer* (<https://www.amazon.com/stores/author/B07BVXSCNJ/about>). / *Рози Уолш жила и путешествовала по всему миру, работая продюсером документальных фильмов и сценаристом.*

Вербализация гипертекстового адресанта посредством указания на **жанровую принадлежность** создаваемых им текстов была отмечена в отзывах СМИ, издательской аннотации, предисловии, биографии автора, профессиональной рецензии, непрофессиональной рецензии. В рамках данной вербализации базовым текстопостроительным элементом является существительное с семантикой «литературный жанр», препозиционно модифицированное прилагательным или существительным в атрибутивной функции: *terrific thriller – потрясающий триллер, lyrical memoir – лирические мемуары, autobiographical novel – автобиографический роман.* В постпозиции возможна модификация данной лексико-грамматической модели полными или редуцированными придаточными предложениями или предложными фразами: *a novel based on research of history – роман, основанный на историческом исследовании, climate fiction that is packed with rich humanity – фантастика о климате со множеством человеческих персонажей.* Премодификация и постмодификация выполняют уточняющую функцию по отношению к существительному, маркирующему литературный жанр. В результате происходит конкретизация жанровой принадлежности художественного текста по типу субжанра и реализуется его эмоциональная оценка автором англоязычного издательского гипертекста.

Издательская интернет-аннотация: *A captivating new historical novel from Madeline Martin, set in Victorian London about a forbidden book club, dangerous secrets, and the women who dare to break free* (<https://www.amazon.com/Secret-Book-Society-Novel-ebook/dp/B0DR87QNPK>). / *Новый захватывающий исторический роман от Мэдлин Мартин, действие которого разворачивается в викторианском Лондоне, рассказывает о запрещенном книжном клубе, опасных секретах и женщинах, которые осмеливаются вырваться на свободу.* В приведенном примере жанровая принадлежность романа американского автора М. Мартин «Тайное книжное общество» маркируется в издательском гипертексте с помощью сложного существительного *historical novel* (*исторический роман*), премодифицированного оценочным прилагательным *captivating* (*захватывающий*).

Помимо жанровой принадлежности была отмечена вербализация гипертекстового адресанта посредством указания художественных текстов, опубликованных им на предыдущих этапах литературной карьеры. В ходе исследования было установлено, что релевантными являются такие жанры издательского гипертекста, как биография автора, издательская аннотация и список опубликованных произведений автора, где в качестве общих текстопостроительных элементов были отмечены идеонимы, реализованные в виде имен собственных – заголовков художественных текстов. В данном случае текстопостроительная модель включает идеонимы-заголовки, организованные в виде однородных членов в предложении с союзной или бессоюзной связью: идеоним 1 +

идеоним 2 + идеоним 3 + ... ∞. Обращает на себя внимание вариативность графического оформления идеонимов-заголовков. Было отмечено использование как стандартного шрифта, так и курсивного выделения, капитализации, жирного шрифта.

Издательская обложечная аннотация: *An ENTHRALLING new novel from the NEW YORK TIMES BESTSELLING author of Migrations and Once There Were Wolves* (McConaghy, 2025). / *Захватывающий новый роман от автора бестселлеров «Переселения народов» и «Жили-были волки» по версии «Нью-Йорк Таймс»*. В рассмотренном примере заголовки художественных текстов американского автора Ш. Макконахи представлены однокомпонентным идеонимом *Migrations* и четырехкомпонентным идеонимом *Once There Were Wolves*.

Вербализация гипертекстового адресанта посредством полученных им **литературных наград**, а также номинаций на них была отмечена в биографии автора, издательской аннотации, отзыве СМИ. В рамках данной вербализации представляется целесообразным выделить две текстопостроительные модели. Первая модель используется для описания ситуации получения литературной награды и реализуется в виде глагольного или именного словосочетания: глагол *win* (победить), *receive* (получить), *award* (награждать) / существительное *winner* (победитель), *recipient* (получатель) + фалероним – название литературной награды.

Биография автора: *He is the recipient of the Thurber Prize for American Humor, the Jonathan Swift International Literature Prize for Satire and Humor, and the Terry Southern Prize for Humor* (Sedaris, 2020, p. 2). / *Он является лауреатом Премии Тёрбера за вклад в американский юмор, Международной литературной премии Джонатана Свифта за сатиру и юмор в области литературы и Премии Терри Сазерна в области юмористической литературы*. В представленном примере образ американского автора Дж. Седариса вербализуется по признаку полученных им литературных наград посредством существительного *recipient* (получатель) в сочетании с тремя фалеронимами – *The Thurber Prize for American Humor*, *Jonathan Swift International Literature Prize for Satire and Humor*, *The Terry Southern Prize for Humor*, обозначающими международные и национальные литературные награды в области юмористической литературы.

Вторая модель описывает ситуацию включения гипертекстового адресанта в длинный или короткий список номинантов на литературную премию, но без попадания в лауреаты: причастие II *longlisted/shortlisted* + предлог *for* + (числительное) + фалероним – название литературной награды.

Издательская обложечная аннотация: *Shortlisted for the 2019 International Dublin Literary Award* (McLavery, 2018). / *Вошел в шорт-лист Международной литературной премии Дублина за 2019 год*.

Таким образом, в рамках двух представленных моделей базовым текстопостроительным элементом является фалероним, номинирующий литературную премию или награду. Важно отметить, что в XXI веке профессиональное признание гипертекстового адресанта реализуется не только посредством официальных премий и наград, но и посредством рекомендаций независимых интернет-платформ и книжных клубов. Данная рекомендация размещается на обложке книги или интернет-странице по ее продаже в виде стандартной речевой структуры: *Goodreads choice* – *Выбор «Гудридс»*; *Oprah's book club pick* – *Выбор книжного клуба Опры*; *Reese Witherspoon book club pick* – *Выбор книжного клуба Риз Уизерспун*.

Помимо литературных наград и номинаций на них, англоязычный гипертекстовый адресант маркируется посредством экранизаций созданных им художественных текстов в виде продуктов киноиндустрии. В качестве текстообразующих элементов в данном случае можно отметить существительные, входящие в лексико-семантическую группу «кино»: *series* (сериал), *motion picture* (кинофильм), *film adaptation* (экранизация литературного произведения) в сочетании с атрибутами, реализующими семантику широкого общественного и профессионального признания (*most-watched* – *самый популярный*, *major* – *главный*, *nominated for* – *номинации*).

Издательская обложечная аннотация: *THE INTERNATIONAL BESTSELLER CLOUD ATLAS NOW A MAJOR MOTION PICTURE* (Mitchell, 2012). / *МИРОВОЙ БЕСТСЕЛЛЕР «ОБЛАЧНЫЙ АТЛАС» ТЕПЕРЬ ПОЛНОМЕТРАЖНЫЙ КИНОФИЛЬМ*. В данном примере роман «Облачный атлас» современного американского автора Д. Митчелла вербализуется посредством референции к художественному фильму, созданному на его основе. С этой целью используются такие текстопостроительные средства, как существительное *motion picture* (кинофильм) с атрибутом *major* (главный), формирующие именное словосочетание «прилагательное + существительное».

Таким образом, общим элементом в текстопостроительных моделях, служащих для вербализации профессиональных характеристик англоязычного гипертекстового адресанта, является имя собственное, выполняющее основную информационную нагрузку. В частности, образовательный уровень маркируется посредством эргонима – названия вуза, в котором обучался гипертекстовый адресант. В качестве одного из вариантов маркирования литературной карьеры можно отметить идеонимы – заголовки художественных текстов, которые создал гипертекстовый адресант. Фалеронимы, обозначающие литературные премии и награды, вербализуют профессиональное признание литературных текстов, созданных гипертекстовым адресантом. В результате можно сделать вывод о высоком информационном потенциале онимов в процессе вербализации литературной и внелитературной карьеры гипертекстового адресанта, что выражается в репрезентации ряда аспектов, формирующих его профессиональную личность.

Заключение

Подводя общий итог, отметим наиболее значимые выводы по проведенному исследованию.

Во-первых, современный издательский дискурс модифицируется под воздействием цифровой среды, что выражается в интеграции элементов электронной и интернет-коммуникации в его функциональную

структуру. Концепция издательского гипертекста представляет собой теоретическую модель, интегрирующую электронную и неэлектронную формы письменной коммуникации в рамках издательского дискурса, предназначенную для комплексного описания данного феномена.

Во-вторых, текстовая категория «адресант» подвергается модификации в условиях издательского гипертекста, где демонстрирует множественные реализации, вследствие чего она обретает статус гипертекстового адресанта. На материале английского языка были выявлены две тематические группы его вербализации: личные данные и профессиональная карьера. В первом случае обозначаются пол, возраст, национальная принадлежность, место жительства гипертекстового адресанта. Во втором случае аспектами его вербализации являются образование, карьера вне литературы, жанровая принадлежность произведений, литературные произведения, литературные награды.

В-третьих, анализ практического материала показал наличие общих текстопостроительных моделей вербализации личных и профессиональных характеристик гипертекстового адресанта в различных жанрах англоязычного издательского гипертекста, где базовым текстопостроительным элементом является имя собственное, реализованное в виде антропонима, топонима, фалеронима, идеонима в зависимости от тематической подгруппы. Можно предположить, что данный факт свидетельствует в пользу наличия национально-специфичных моделей текстопостроения.

В-четвертых, сравнительный контент-анализ издательского гипертекста в авторской реализации (автор художественного текста) и в реализации третьих лиц (издатель, редактор, журналист, критик) демонстрирует динамику вербализации аспектов личности гипертекстового адресанта, характеризующуюся усилением ее профессиональной составляющей. Данный факт можно объяснить реализацией продвигающей интенции у третьих лиц, которые посредством издательского гипертекста стремятся создать автору художественного текста имидж популярного писателя, признанного как в профессиональном сообществе, так и среди непрофессиональных читателей.

Перспективой дальнейшего исследования является рассмотрение категории «гипертекстовый адресант» на материале английского языка в сопоставлении с ее русскоязычной реализацией. Это позволит уточнить аспекты вербализации адресанта художественного текста в рамках построения ее универсальной модели. Кроме того, в качестве перспективного направления можно обозначить рассмотрение издательского гипертекста в рамках маркетинговой лингвистики как продвигающего текста. В частности, вызывает интерес выявление текстопостроительных средств речевого воздействия, которые используются в процессе вербализации гипертекстового адресанта.

Материалы исследования | Research materials

1. Bowen J. A Street Cat Named Bob: How One Man and His Cat Found Hope on the Streets. L.: Hodder & Stoughton, 2013.
2. Brown D. The Secret of Secrets. N. Y.: Doubleday, 2025.
3. Collins W. The Moonstone. L.: HarperCollins, 2011.
4. Duchovny D. Bucky F*cking Dent. N. Y.: FSG Adult, 2017.
5. Hawthorne N. Scarlet Letter and Other Writings. N. Y.: W. W. Norton & Company, Inc., 2005.
6. Honeyman G. Eleanor Oliphant Is Completely Fine. L.: Penguin Books, 2018.
7. Jones S. M. The 1922 Club Murder: A Mystery Novella. USA: Independently published, 2019.
8. McConaghy Ch. Wild Dark Shore. USA: Flatiron Books, 2025.
9. McLaverty B. Midwinter Break. N. Y.: W. W. Norton & Company, 2018.
10. McMillan T. Waiting to Exhale. USA: Viking, 2001.
11. Mitchell D. Cloud Atlas. L.: Hodder & Stoughton Ltd., 2012.
12. Norris P. Ghost Writing: A Review of The Beginner's Goodbye by Anne Tyler // Literary Review. 2012. April.
13. Pearse S. The Sanatorium. USA: Pamela Dorman Books; Viking, 2021.
14. Sedaris D. The Best of Me. N. Y.: Little, Brown and Company, 2020.
15. Shakespeare S. Sting in the Tale: A Review of Nothing That Meets the Eye by Patricia Highsmith // Literary Review. December 2005 – January 2006.
16. Tyler A. Back When We Were Grownups. N. Y.: Ballantine Books, 2002.

Источники | References

1. Викулова Л. Г. Издательский дискурс в системе общения «Автор – Издатель – Читатель» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 2 (18).
2. Виноградов В. В. О языке художественной прозы: избранные труды. М.: Наука, 1980.
3. Джун М. «Первичный автор» М. М. Бахтина и «имплицитный автор» современной нарратологии // Новый филологический вестник. 2020. № 2 (53).
4. Долинин К. А. Интерпретация текста. Французский язык. М.: ЛКИ, 2007.
5. Зоидзе Э. А. Продвижение книги в издательском интернет-дискурсе // Филология: научные исследования. 2022. № 1. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2022.1.37279>

6. Каверзина А. В., Чернышов М. Ю. Подход к исследованию дискурса, связанного с издательской деятельностью. Описание системы характеристик дискурсивных отношений // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 1 (22).
7. Минеева М. В. Структурно-содержательные характеристики лингвистического гипертекста // Балтийский гуманитарный журнал. 2022. Т. 11. № 3 (40).
8. Панфилова С. С. Антропонимическая номинация гипертекстового адресанта (на материале английского языка) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2014а. № 4.
9. Панфилова С. С. Гипертекст – адресант – адресат: монография. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2014б.
10. Рабенко Т. Г. Оппозиция автор/адресат и дискурсивные особенности ее реализации (обзор концепций) // Культура и текст. 2017. № 3 (30).
11. Шехтман Н. А. Понимание речевого произведения и гипертекст: монография. Изд-е 2-е, испр. и доп. Самара: СГСПУ, 2018.
12. Dixon P., Bortolussi M. Literary communication: Effects of reader-narrator cooperation // Poetics. 1996. Vol. 23.
13. Shen D. What is the implied author? // Style. 2011. Vol. 45. № 1.
14. Swan M. Practical English Usage. Oxford: Oxford University Press, 2009.

Информация об авторах | Author information



Панфилова Серафима Сергеевна¹, к. филол. н., доц.

¹ Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск



Serafima Sergeyevna Panfilova¹, PhD

¹ Ogarev Mordovia State University, Saransk

¹ scully_ss@rambler.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 23.03.2026; опубликовано online (published online): 14.05.2026.

Ключевые слова (keywords): издательский гипертекст; адресант художественного текста; вербализация личных данных; вербализация профессиональных достижений; имя собственное; текстопостроительные модели; publishing hypertext; addressee of a literary text; verbalization of personal data; verbalization of professional achievements; proper noun; textual construction models.