

На правах рукописи



Кузнецова Кристина Александровна

СТРАТЕГИИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДИСКУРСА В ПРЕЗЕНТАЦИИ КНИГИ

Специальность 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2025

Работа выполнена на кафедре романских языков и лингводидактики института иностранных языков Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»

- Научный руководитель:** **Викулова Лариса Георгиевна,**
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры романских языков и
лингводидактики ГАОУ ВО «Московский
городской педагогический университет»
- Официальные оппоненты:** **Распопова Светлана Сергеевна,**
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры журналистики и массовых
коммуникаций им. М.Ф. Ненашева ФГАОУ
ВО «Московский политехнический
университет»
Ухова Лариса Владимировна,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры журналистики и
медиакоммуникаций ФГБОУ ВО
«Ярославский государственный
педагогический университет им. К.Д.
Ушинского»
- Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Иркутский государственный
университет»

Защита состоится «___» _____ в __ часов на заседании диссертационного совета Д 72.2.007.09 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, М. Казенный пер., 5Б.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте: www.mgpu.ru.

Автореферат разослан «___» _____ 2025 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



Л.А. Борботько

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению коммуникативного потенциала издательского дискурса, представленного такими жанрами, как *официальный сайт издательского дома* и *прикнижная аннотация* на четвертой странице обложки книги. Работа выполнена в русле исследований по дискурсивной и маркетинговой лингвистике, а также теории речевого воздействия на языковую социум посредством письменных текстов в рамках читательской практики.

Современное информационное общество характеризуется качественными изменениями в области совершенствования каналов коммуникации, в том числе в сети Интернет, в контексте деятельности различных социальных и профессиональных институтов. Изучение особенностей того или иного типа дискурса как одно из актуальных направлений лингвистических исследований вносит определенный вклад в расширение общих представлений о влиянии лингвистических и экстралингвистических факторов на профессиональную коммуникацию как дискурсивную практику.

Примером реализации данного процесса выступает издательский дискурс – институциональный тип коммуникации в сфере книгоиздания, в рамках которой между издателем и целевой аудиторией формируется устойчивая система статусно-ролевого общения, реализуемая посредством определенных дискурсивных жанров и направленная на достижение коммуникативной цели – продвижение книги. Специфика дискурсивных жанров книгоиздательской практики обусловлена прагматическим подходом издателя к установлению диалога с читателем для достижения репутационного и коммерческого успеха.

Актуальность диссертационной работы обусловлена наличием общего интереса к проблемам речевого воздействия и взаимодействия коммуникантов в письменной институциональной коммуникации, к изучению языка в тесной связи с социальной практикой человека, а также необходимостью исследования институциональных сайтов книгоиздательств в коммуникативном аспекте в связи с их возрастающей ролью в качестве канала коммуникации с массовой целевой читательской аудиторией [Киселёва, 1978; Иссерс, 2009; Ухова, 2016; Карасик, Калыкова, 2020]. Не изучено выявление и описание стратегий компьютерно-опосредованной коммуникации, определяющих лингвистическую репрезентацию книгоиздательства в интернет-дискурсе.

Объектом настоящего исследования выступает книгоиздательское коммуникативное пространство, представленное материалами традиционных печатных изданий, а также новыми медиа, в частности, сайтами книжных издательств.

Предмет исследования – языковая специфика издательских дискурсивных практик, использующих коммуникативные стратегии как способ реализации иллюкутивного потенциала текстов сайтов издательств, а также текстов на четвертой странице обложки книги.

Цель исследования состоит в выявлении речевых стратегий издательского дискурса, способствующих продвижению книги на книгоиздательском рынке.

Поставленная цель определила **задачи исследования**:

1. Проанализировать основные подходы в изучении издательского дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике с целью обоснования метаязыка и методологии исследования.
2. Рассмотреть издательский дискурс с позиций компьютерно-опосредованной коммуникации, с учетом его институциональности, адресованности и диалогичности.
3. Выявить и описать стратегии издательского дискурса как способа реализации коммуникативного потенциала книги в рамках издательского дискурса.
4. Определить дискурсивные особенности официальных сайтов издательских домов и прикнижных аннотаций (к печатным и электронным книгам) с позиций маркетинговой лингвистики.

Материалом исследования послужили тексты прикнижных аннотаций на четвертой странице обложки книг современных итальянских авторов XX-XXI вв. (S. Agostini, N. Ammaniti, A. Baricco, D. Buzzati, I. Calvino, C. Cassola, R. Costantini, I. Cotroneo, A. De Carlo, G. Deledda, E. Ferrante, M. L. Giraldo, M. Mariani, A. Moravia, E. Paglia, R. Perrone, L. Pirandello, V. Pratolini, G. Rodari, A. Tabucchi, Tomasi di G. Lampedusa, M. Zanetta), чьи произведения вошли в фонд классической итальянской и европейской литературы, а также официальные сайты ведущих итальянских издательств (Eifis, Einaudi, Fazi, Feltrinelli, Gilgamesh, Land, Mondadori, Rizzoli), отражающие специфику продвижения книги в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации.

Корпус исследования составляют 212 текстов прикнижных аннотаций общим объемом 36446 словоупотреблений и 60 текстов восьми сайтов издательских домов общим объемом 21537 словоупотреблений. Выбор итальянских издательств обусловлен тем, что использование средств компьютерно-опосредованной коммуникации является для них ключевым инструментом позиционирования в международном медийном пространстве. Привлечение к анализу материала на итальянском языке обусловлено необходимостью минимизировать влияние системных аспектов конкретного языка, а также необходимостью верифицировать воздействующий потенциал издательского дискурса при конструировании эффективной интернет-коммуникации.

Теоретическую и методологическую базу диссертационной работы составляют положения дискурсивной лингвистики, связанные с:

- изучением подходов к *дискурсу*, посвященных различным аспектам его исследования [Бенвенист, 1974; ван Дейк, 1989; Карасик, 2000; Серию, 2001; Чернявская, 2004; Кубрякова, 2004; Прохоров, 2004; Кибрик, 2009; Киров, 2009; Арутюнова, 2023]; характеристикой определенных типов дискурса и его компонентов на основе целей и задач конкретной социальной группы [Макаров, 2003; Манаенко, 2008; Карасик, 2016];

- определением особенностей издательского дискурса как одной из форм письменной профессиональной коммуникации [Викулова, 2012, 2016; Каверзина, Чернышов, 2013; Зоидзе, 2023]; определением особенностей функционирования издательского дискурса в эпоху медиатизации [Викулова, Макарова, 2013; Лизунова, Павленко, 2020; Пром, 2020; Динер, Колесникова, 2021; Зоидзе, 2022]; выявлением взаимосвязи издательского и маркетингового типов дискурса [Ухова, 2016; Быстрых, Кашко, 2017; Морозова, 2018; Рябцева, 2020; Кулинич, Шамшина, 2021; Леон, 2022];

- определением места дискурсивных жанров в общей системе лингвистических представлений о тексте, относящихся к проблемам поликодовости, гипер- и интертекстуальности и интердискурсивности [Вежбицка, 1978; Серио, 2001; Чернявская, 2004]; изучением прагматических особенностей дискурсивных жанров как устойчивых моделей, функционирующих в определенных социальных контекстах и выступающих как способ отражения реальности [Салимовский, 2002; Семенюк, Бабенко, 2009]; выявлением коммуникативной цели жанров издательского дискурса как периферии литературного текста, направленной на информирование читателя и рекламу книги [Genette, 1987; Lane, 1992; Викулова, 2016; Marino, 2017]; определением продвигающего потенциала периферийных текстов книги [Анискина, Ухова, 2017; Ухова, 2018; Маркетинговая лингвистика, 2019; Зоидзе, 2023];

- представлением о природе малоформатного текста прикнижной аннотации как особого дискурсивного жанра и составной части структуры аппарата издания [Genette, 1987; Lane, 1992; Marino, 2017; Чупрына, 2020; Кулинич, Шамшина, 2021; Riding, 2021; Marzouk et al., 2022]; выявлением лингвопрагматических и лингвокультурных особенностей данного паратекстового образования [Колесникова, 2020]; определением функциональной характеристики издательской аннотации как инструмента персуазивности [Морозова, 2018; Колесникова, 2020]; актуальностью создания типологической модели аннотации для издательской продукции [Рябцева, 2020; Чупрына, 2020];

- с обоснованием выбора издателями коммуникативных стратегий с целью выявления коммуникативного потенциала жанров издательского дискурса, оказывающих воздействие на читателя в соответствии с коммуникативной задачей [Gea-Valor, 2005; Щипицина, 2009; Колесникова, Милютин, 2016; Лизунова, 2018; Blades, 2019; Пром, 2020; Kathpalia, 2022]; определением роли фактора адресата на отбор языковых средств, используемых издателем в продвигающих текстах [Стексова, Праско, 2014; Колесникова, Русских, 2016; Учет фактора адресата, 2017; Хутыз, 2017; Басовская, 2020; Зоидзе, 2022]; обращением лингвистов к новым дискурсивным жанрам, направленным на продвижение книги в современной издательской дискурсивной практике [Ионина, 2010; Викулова, Макарова, 2013; Прохвятилова, Рыжов, 2015; Couldry, Nepp, 2017; Попова, Шакуров, 2019];

- введением как сетевых технологий в поисковых целях (search engine) при создании эмпирической базы, так и поисковых технологий в исследовательских целях (research engine) и оценкой их потенциала (поисковая система Яндекс) [Сулейманова, Водяницкая, 2020; Петрова, 2023].

Методика и этапы исследования. На начальном этапе исследования проводился анализ научных трудов, посвященных рассмотрению различных аспектов издательского дискурса для определения его функциональных и прагматических особенностей, характеристики жанрового своеобразия и месте анализируемых жанров в общей системе представлений о дискурсе. В качестве основного результата на данном этапе сформулированы общие представления о природе малоформатного текста, реализуемого в виде отдельного жанра издательского дискурса – *прикнижной аннотации*, также выявлены его структурные и языковые особенности, функции, коммуникативно-прагматический потенциал и роль в аппарате книжного издания. Полученные результаты использовались с целью разработки критериев для дальнейшего отбора и анализа материала исследования.

На втором этапе работы методом сплошной выборки создавалась эмпирическая база исследования и сформирован корпус текстов прикнижных аннотаций к итальянским художественным произведениям XX-XXI вв., предназначенным для взрослой, детской и юношеской целевой аудитории. Основой для эмпирической базы исследования послужили ресурсы, представленные в фонде Библиотеки иностранной литературы М.И. Рудомино, и материалы, размещенные на официальных сайтах итальянских издательских домов. Исследование показало, что структура традиционной прикнижной аннотации к итальянскому изданию состоит из трех частей: 1. Информация о сюжете произведения. 2. Сведения об авторе произведения. 3. Краткая рецензия. В рамках аннотации реализуются стратегии информирования и валоризации произведения. В данном случае валоризация рассматривается как способ реализации интерпретативно-оценочного аспекта дискурса, в рамках которого проявляется позитивное оценивание изданий [Болдырев, 2011; Серебренникова, Садовникова, 2021].

На третьем этапе работы проводился анализ научных трудов, в рамках которых описываются коммуникативные стратегии и тактики, направленные на продвижение бренда издательского дома и избираемые издателями для продвижения ассортимента книжной продукции в дискурсивном пространстве текстового поля книги. На основе выявленных стратегий вручную отбирались вербальные и невербальные средства, при помощи которых издатели комплексно реализуют продвижение изданий на книжном рынке посредством прикнижной аннотации, что позволило, исходя из цели и задач исследования, выявить коммуникативно-прагматический потенциал данного жанра издательского дискурса.

На четвертом этапе проводился отбор сайтов издательских домов, в рамках которых в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации реализуется взаимодействие между представителями социального института книгораспространения и книгоиздания (издатели, книготорговцы, читатели, библиотеки, высшие учебные заведения). Вручную проводился анализ продвигающих текстов, преимущественно рекламных, представленных на сайтах издательских домов. Анализ позволил выявить, что воздействующим потенциалом в дискурсивном пространстве сайта издательства обладают: рекламные баннеры, анонсы выхода книг

из печати, рекламные акции, тематические книжные подборки, каталог изданий, а также инструменты поиска книг на сайте.

На пятом этапе исследования проводился анализ нового для дискурсивной практики жанра – *заявление о миссии организации*. Данный жанр представлен текстами заявления о миссии, для которых характерна полиадресатность, нацеленность на массовую читательскую аудиторию и учет особенностей институциональной культуры [Буторина, 2013; Клушина, Селезнева, 2016; Чернявская, 2019]. Для выявления продвигающего потенциала сайта издательского дома в веб-пространстве использовалась отечественная система поиска «Яндекс». В качестве основного результата данного этапа выявлены коммуникативные стратегии, используемые издателем для продвижения собственного бренда и создания имиджевого портрета в текстах дискурсивного жанра *заявление о миссии организации*.

В рамках заключительного этапа исследования рассматривались механизмы продвижения издания в пределах дискурсивного пространства сайта издательского дома в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации. Выявлен ряд стратегий, используемых издателем и реализуемых посредством вербальных и невербальных средств установления контакта с целевой аудиторией, в том числе посредством *электронного каталога*.

Научная новизна исследования. В ряде отечественных работ в свое время анализировались способы продвижения книги с учетом структурно-стилистической организации текстов сайтов российских издательств. С позиций Интернет-лингвистики рассматривалась жанрово-стилистическая специфика текстов рекламы книги как товара, представленного на книжном рынке [Ярова, 2013; Рыжов, 2016]. Исследователи обращались к особенностям PR-деятельности книжных издательств, обеспечивавших социальную активность общества, акцентировалась априорность рекламной составляющей книги с позиций книжного дела [Передний, 2005; Лаврова, 2016]. На современном этапе развития дискурсивной лингвистики возникла необходимость рассмотреть проблему продвижения книги на основе комплексного анализа особенностей современной дискурсивной издательской практики в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации.

Такой подход обусловил обращение к новаторским издательским стратегиям по продвижению книги. В работе впервые описываются актуальные подходы в изучении компьютерно-опосредованной коммуникации, разрабатываемые отечественными и зарубежными лингвистами; предпринимается попытка комплексного анализа издательского дискурса как лингвистического феномена, функционирующего в рамках социального института книгоиздания посредством дискурсивных жанров *сайт издательского дома* и *прикнижная аннотация*. В диссертации переосмыслиется статус *сайта* как жанра издательского дискурса с учетом его функциональной направленности на продвижение книги в современном Интернет-пространстве; устанавливаются стратегии диалогического взаимодействия, используемые итальянскими издателями, для реализации коммуникативного потенциала книги и её маркетингового продвижения.

Положения, выносимые на защиту:

1. Издательский дискурс как институциональный тип дискурса представляет собой одну из форм преимущественно письменной профессиональной коммуникации, в рамках которой между представителями института книгоиздания и читательской аудиторией формируется устойчивая система общения, реализуемая посредством дискурсивных жанров *сайт издательства*, *прикнижная аннотация*, *заявление о миссии организации*, *электронный каталог*, в том числе в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации. Категории институциональности, аттрактивности и диалогичности обеспечивают статусно-ролевой характер коммуникации участников издательского дискурса и прагматический подход издателя к достижению репутационного и коммерческого успеха издания и издательского дома в целом.

2. Маркетинговое продвижение книжных изданий отражает дискурсивную практику, формируемую рядом факторов. Главными из них являются ориентация на удовлетворение информационных запросов читателей и стремление предложить глубокое понимание содержания произведения. Это достигается посредством разнообразных медиаматериалов и активного продвижения электронных книг. Важную роль в этом процессе играют издательские дома, которые активно используют свои сайты для реализации стратегий взаимодействия с аудиторией и повышения вовлеченности читателей.

3. *Прикнижная аннотация* как жанр издательского дискурса выступает элементом структуры аппарата издания, который обладает продвигающим потенциалом, характеризуется нацеленностью на реализацию метатекстовой (пояснительной) и рекламирующей функций, направленных на придание ценности книге, что определяет выбор коммуникативных стратегий издателем.

4. *Сайт издательства* как продвигающий жанр маркетинговой коммуникации, способствующий рекламированию книги (печатной и электронной) в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации, представляет собой коммуникативное пространство, которое предполагает формирование сетевой идентичности издательства через дискурсивный жанр *заявление о миссии организации*. Сайт обеспечивает взаимодействие между издателем и читательской аудиторией, в том числе за счет расширенной информации об изданиях и их валоризации посредством жанра *электронный каталог*. Прагматический характер взаимодействия издателя с читателями в рамках дискурсивного пространства сайта отражает маркетинговую, просветительскую и консультационную направленность его деятельности.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии представлений современной науки об издательском дискурсе, его коммуникативном потенциале и жанровом своеобразии, что позволяет использовать полученные результаты при проведении исследований, направленных на изучение стратегий коммуникативного взаимодействия в виртуальном дискурсивном книгоиздательском пространстве. Обращение к данной теме ведет к углублению понимания принципов эффективного взаимодействия издателя с целевой читательской аудиторией (в том числе – международной) и обеспечивает построение культуры диалога в системе [адресант

(издатель)-адресат (читатель)]. Анализ прагматического потенциала коммуникативных стратегий, используемых в жанрах издательского и маркетингового типов дискурса, выявил, что в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации важную роль играют такие категории, как институциональность, адресованность и диалогичность.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных научных результатов в рамках проведения дальнейших исследований на основе предлагаемой методики, при написании выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций, а также применения её основных положений и результатов в учебных вузовских курсах для бакалавриата и магистратуры: «Стилистика», «Теория коммуникации», «Теория текста и дискурса», в спецкурсах по маркетинговой лингвистике, медиакоммуникации, межкультурной коммуникации, страноведению.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 187 наименований научных и справочных материалов, в том числе 22 на иностранных языках, списка интернет-ресурсов и источников примеров, включающего 48 наименований, и 10 приложений. Общий объем диссертационного исследования составляет 233 страницы, в том числе основной текст – 198 страниц.

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы, её новизна, степень изученности проблемы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, рассматриваются использованные методы и материалы исследования, раскрывается практическая и теоретическая значимость работы.

В **первой главе** «Теоретические подходы к анализу издательского дискурса» представлены результаты обзора научной литературы, посвященной рассмотрению функциональных и типологических особенностей издательского дискурса, его жанрового своеобразия, роли категорий институциональности, аттрактивности и диалогичности в формировании представлений об издательском дискурсе, а также рассматриваются коммуникативно-прагматические особенности представления читателю электронной и печатной книги как продукта книгоиздания.

Во **второй главе** «Метатекстовая стратегия в презентации книги читательской аудитории» в качестве материала исследования рассматриваются тексты, представляющие дискурсивный жанр *прикнижная аннотация* к изданиям для взрослой, юношеской и детской целевой аудитории. Рассматриваются подходы к изучению прикнижной аннотации как одного из значимых информационных дискурсивных жанров с позиции издательского дела, издательского и маркетингового типов дискурса. Анализируется потенциал продвижения книги за счет данного жанра издательского дискурса посредством используемых издателем коммуникативных стратегий.

В **третьей главе** «Сайт книжного издательства как продвигающий жанр маркетинговой коммуникации» представлены результаты анализа коммуникативных стратегий, используемых издателем для продвижения книги посредством

официального сайта издательского дома как дискурсивного пространства и коммуникативного канала. Описываются особенности презентации целей и задач издательского дома в сети Интернет с помощью продвигающих текстов жанра *заявление о миссии организации*, способы формирования исторического контекста деятельности издательства и его цифровой репутации. Анализируются языковые и неязыковые средства продвижения ассортимента изданий, роль событийного маркетинга в позиционировании книги.

В заключении представлены обобщенные результаты исследования, сформулированы основные выводы и намечены перспективы дальнейшей работы.

Приложение содержит материал иллюстративного характера: скриншоты страниц официальных сайтов издательских домов, отражающих их коммуникативно-прагматический потенциал, примеры четвертой страницы обложки итальянских изданий, которые демонстрируют языковую и неязыковую специфику представления книги разным возрастным группам читателей.

Апробация результатов исследования была проведена на следующих научных конференциях: III Международная конференция «Диалог культур. Культура диалога: цифровые коммуникации» (Москва, МГПУ, 2022 г.); XX юбилейная международная конференция школы-семинара имени Л.М. Скредлиной «Человек и его язык» (Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена, 2022 г.); Международная научная конференция «Коммуникативное пространство. Информационное пространство. Культурное пространство. Коммуникативное пространство Беларуси» (Минск, МГЛУ, 2022 г.); III Всероссийская конференция «Педагогический дискурс в современной научной парадигме и образовательной практике» (Москва, МГПУ, 2023 г.); VII Международная научная конференция итальянистов «Алисовские чтения (язык, литература, культура Италии)» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 2023 г.); VII Международный молодежный конвент «Гуманитарное знание и современные технологии: стратегии, практики, перспективы» (Екатеринбург, УрФУ, 2023 г.); XIX Всероссийская научная конференция с международным участием «Человек в информационном пространстве» (Ярославль, ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2023 г.); Большая конференция МГПУ (Москва, МГПУ, 2023 г.); Казанский международный лингвистический саммит: международная научная конференция «Современная лингвистика: ключ к диалогу» (Казань, КФУ, 2023 г.); IV международная научно-практическая конференция «Диалог культур. Культура диалога в многонациональном городском пространстве» (Москва, МГПУ, 2024 г.); Научно-практическая конференция с элементами научной школы «Научный старт-2024» (Москва, МГПУ, 2024 г.); XXI Международная конференция научной Школы-Семинара имени профессора Л. М. Скредлиной «Человек и его Язык» (Ярославль, ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2024 г.); IV Всероссийская конференция «Педагогический дискурс: вызовы цифровизации и трансформация образовательных практик» (Москва, МГПУ, 2025 г.); Научно-практическая конференция с элементами научной школы «Научный старт-2025» (Москва, МГПУ, 2025 г.).

По теме диссертации опубликовано 9 работ, из них 3 – в периодических изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Теоретические подходы к анализу издательского дискурса» представлены результаты обзора научной литературы, посвященной рассмотрению специфики издательского дискурса в общей системе научных подходов к дискурсу о дискурсе. Издательский дискурс рассматривается как особый тип институционального дискурса, в рамках которого формируется устойчивая система преимущественно письменной статусно-ролевой коммуникации между представителями социального института книгоиздания и книгораспространения и читательской аудиторией, направленная на достижение коммуникативной цели – продвижение книги.

С позиции дискурсивного подхода коммуникация в сфере книгоиздания – это социальная практика, которая реализуется участниками общения посредством особых дискурсивных жанров, в числе которых – *прикнижная аннотация, сайт издательства, заявление о миссии организации, электронный каталог*. Жанры издательского дискурса характеризуются периферийным (вторичным по отношению к авторскому тексту произведения) положением в текстовом поле издания.

Анализ научной литературы по теме позволил выявить несколько факторов, лежащих в основе формирования прагматического и продвигающего потенциала обозначенных выше дискурсивных жанров:

- роль издателя как адресанта сообщения и посредника в установлении диалога между автором и читателем, что определяется его функцией – информирование о содержании книги и её оценка, а также воздействие на читателя с целью определить его выбор в пользу той или иной книги;

- роль *прикнижной аннотации*, которая сочетает в себе метатекстовую (пояснительную) и рекламирующую функции, направленные не только на передачу фактических сведений о произведении, но и на формирование у читателя положительного впечатления о книге до её прочтения и побуждение к приобретению;

- роль читателя, который определяет ценность произведения, поскольку вышеуказанные жанры издательского дискурса нацелены на создание оптимальных условий для глубокого и адекватного понимания основного текста произведения читательской аудиторией.

Выступая в качестве инструмента категории диалогизации, паратекстуальные жанры издательского дискурса способствуют установлению отношений на двух уровнях:

- между основным текстом произведения и его периферией;
- между участниками коммуникации (автор – издатель – книготорговец – читатель).

Использование издателем жанров издательского дискурса направлено на реализацию конкретной коммуникативной цели по информированию читателя и маркетинговому продвижению книги. В ходе исследования выявлено, что на современном этапе развития социального института книгоиздания функциональные

изменения в отношении внешней и внутренней формы жанров данного типа дискурса связаны прежде всего с нацеленностью издателей на рекламирование и продвижение книги, что определяет выбор издателем определенных языковых средств [Чупрына, 2020, с. 112]. Указывая на тесную связь издательского дискурса с рекламным, отечественные ученые отмечают что основу его жанров с позиций маркетинговой лингвистики составляют *продвигающие тексты* [Ухова, 2018, с. 74].

Вопрос о дискурсивном характере взаимодействия в сфере книгоиздания связан с коммуникативным потенциалом книги (печатной и электронной) как товара, представленного на книжном рынке. Анализ терминов книгоиздательской практики в отечественных и зарубежных словарях [Книга, 1999; Мильчин, 2003; Энциклопедия книжного дела, 2004; Эксмо, URL; La Treccani, URL] позволяет сделать вывод о том, что европейские, в частности итальянские, специалисты в сфере книгоиздания в большей степени обращают внимание на физические параметры книги (объем, формат и др.), рассматривая её, прежде всего, как продукт книгоиздательской сферы: *«Complesso di pagine dello stesso formato, contenenti testi e illustrazioni, <...>, cuciti o incollati, e tenuti insieme da un rivestimento (copertina) con le tecniche di legatura o rilegatura. <...> una pubblicazione non periodica di almeno 49 pagine, esclusa la copertina»* [La Treccani, URL] (*Комплекс страниц одинакового формата, содержащих текст и иллюстрации, <...>, сшитых или склеенных, и скрепленных обложкой (переплетом) с помощью переплетных или брошюровочных технологий. <...> неперIODическое издание объемом не менее 49 страниц, без учета обложки*) (Здесь и далее перевод наш – К.К.). В отечественной традиции принято рассматривать книгу не только как товар, представленный на книжном рынке, но и как элемент дискурсивного пространства, выступающий коммуникативным средством сохранения и передачи культурных кодов на разных уровнях (из поколения в поколения и от автора к читателю): «Книга – важнейшая исторически сложившаяся форма закрепления и передачи во времени и пространстве многообразной информации в виде текстового и (или) иллюстративного материала. Семантически книга представляет собой знаковую систему для обмена семантической информацией, способ организации произведения индивидуального сознания в знаковую систему для восприятия ее общественным сознанием» [Книга, 1999, с. 299].

Появление современных технологий и медиаресурсов, а также активное развитие электронной книготорговли в комплексе оказали значительное влияние на трансформацию книжной культуры. Анализ различных подходов к изучению особенностей презентации книги в условиях глобализации позволяет говорить о том, что качественные изменения в сфере читательских практик связаны прежде всего с модернизацией форм книги, характеризующейся активным продвижением электронных книг. Этот процесс обусловлен рядом факторов, в частности, ориентацией на оперативное удовлетворение информационных запросов читателей.

Обзор научных трудов позволил выявить следующие преимущества, характеризующие растущую роль электронной книги в развитии читательских практик, когда отдается предпочтение интерактивному режиму взаимодействия с

читателем [Энциклопедия книжного дела, 2004, с. 37; Павловска, 2011, с. 132–133; Меркоски, 2014, с. 139]:

- **компактность**: ёмкость современных электронных носителей дает читателю доступ к большому количеству книг и материалов (например, многотомные энциклопедии);

- **оперативность**: программное обеспечение гаджетов позволяет читателю более эффективно работать с текстом книги, например, встроенная система поиска отображает нужный фрагмент, что упрощает поисковое чтение;

- **экономия материалов и средств**: создание электронной книги не требует использования бумаги, чернил и других типографских средств; более того, наличие специальных издательских программ позволяет автору самостоятельно представить макет будущей книги издателю;

- **доступность и оперативная доставка**: создание базы данных электронных версий книг позволяет читателю из любой точки мира получить доступ к оцифрованной версии редких и иноязычных изданий, а сайты издательств, книжных магазинов и библиотек способствуют быстрому оформлению заказа издания;

- **наличие гипертекста, видео- и аудиоматериалов, анимаций**: использование в электронной книге медиафайлов позволяет сделать текст более наглядным, в том числе, за счет иллюстративного материала.

Вместе с тем переход общения с читательской аудиторией в Интернет-среду как новый хронотоп взаимодействия обусловил качественные трансформации в процессе презентации книги читателю. В частности, прикнижная аннотация как инструмент коммуникации издателя с читателем зачастую исключается из электронной версии книги и помещается на страницу сайта издательства или книжного магазина в формате заметки описательного характера. Такой способ информирования читателя позволяет расширить границы текста посредством гиперссылок и послаблением ограничений в отношении выбора языковых и неязыковых средств, в том числе посредством включения медиа материалов, при передаче читателю сведений информативного и убеждающего характера, что позволяет говорить о принципиально новом типе данного жанра издательского дискурса – *расширенная прикнижная аннотация*.

В **главе 2** «Метатекстовая стратегия в презентации книги читательской аудитории» предлагается описание материала исследования: анализируются структурные и функциональные особенности жанра издательского дискурса – *прикнижная аннотация*, а также способы продвижения книги посредством избираемых издателем коммуникативных стратегий.

С позиции маркетинговой лингвистики под *прикнижной аннотацией* принято понимать часть аппарата издания, периферийный текст, сочетающий информирующую и рекламную функции [Основы маркетинговой лингвистики, 2023, с. 135]. Задача данного паратекстового образования, размещаемого на четвертой странице обложки книги, – обозначить читательский адрес, охарактеризовать тематическое своеобразие произведения, познакомить читателя с особенностями и достоинствами издания (формальными и содержательными) и представить автора.

Прикнижная аннотация – вторичный по отношению к авторскому текст, структура которого выступает эффективным способом рекламирования и маркетингового продвижения книги. Посредством данного дискурсивного жанра издатель реализует коммуникативную цель – представление издания читательской аудитории как интеллектуального продукта на книжном рынке. Такой подход к характеристике структурно-функциональных особенностей прикнижной аннотации позволяет сделать вывод о том, что в условиях современного книгоиздания аннотация выступает одним из ключевых информационных дискурсивных жанров и обладает продвигающим потенциалом, нацеленным на формирование у читателя заинтересованного отношения к транслируемой информации [Маркетинговая лингвистика, 2019, с. 49–50].

Отметим, что, обладая рекламно-аргументирующим характером, прикнижная аннотация, реализует ряд функций посредством:

- расширения представления читателя о произведении (метатекстовая и информативная функции),
- представления читателю оценки текста еще до его прочтения (аксиологическая функция),
- продвижения с помощью вербальных и невербальных средств произведения на книжном рынке (рекламная функция),
- воздействия на читателя, его побуждения к покупке книги (функция воздействия),
- формирования определенных вкусов читательского сообщества, привлечения его внимания к книге и раскрытия художественных особенностей произведения (культурная, эстетическая функция).

Контент-анализ языкового материала позволил определить, что традиционная структура прикнижной аннотации к итальянским изданиям включает в себя три блока, направленных на комплексное информирование читателя о содержании произведения, и представление его достоинств с позиции маркетинговой лингвистики:

- *breve sintesi della trama* / краткая информация о сюжете произведения, транслируемая посредством передачи сведений о главных героях, времени и месте действия, проблематике и жанровых особенностях произведения, а также включения цитат из текста книги;
- *breve nota biografica dell'autore* / информация об авторе произведения, включающая в себя важные факты из биографии автора, перечисление его значимых работ, в том числе ранее опубликованных издательством, обозначение факта наличия переводов произведения, указание на итальянские / зарубежные литературные премии;
- *breve recensione* / краткая рецензия, представляющая собой блок, который объединяет цитаты из рецензий ведущих периодических изданий, литературных критиков, других писателей и оценку произведения издателем в форме комментария.

Лингвоаксиологический анализ и контекстуальный анализ отобранных прикнижных аннотаций к итальянским изданиям XX-XXI вв. позволил выделить ряд коммуникативных стратегий, используемых издателями для реализации

коммуникативной цели – информирование читателя о книге и её представление читательской аудитории.

1. *Диалоговая стратегия* способствует установлению коммуникации с читателями. Для этого используются такие языковые средства, как прямое и косвенное обращение к читателю, вопросно-ответные конструкции, риторические вопросы, конструкции с многоточиями и др.: *Fin dalle prime pagine, l'inconsapevolezza, la stessa confidenza che Anna ha nella gente avvincono il lettore. Che ne sarà di questa fanciulla? Che le accadrà, quando le toccherà affrontare la vita? Difficilmente si potrà interrompere la lettura di questo romanzo* [Cassola, 1970] (*С первых же страниц неискренность Анны, её доверие к людям захватывают читателя. Что ждет эту девушку? Что произойдет с ней, когда ей придется столкнуться с жизнью? Невозможно будет оторваться от этого романа*).

2. *Стратегия информирования* направлена на удовлетворение информационных запросов читателя в отношении сюжета произведения, его проблематики, жанрового и стилистического своеобразия: *Un romanzo sul piacere di leggere romanzi: protagonista è il Lettore, che per dieci volte comincia a leggere un libro che per vicissitudini estranee alla sua volontà non riesce a finire. Ho dovuto dunque scrivere l'inizio di dieci romanzi d'autori immaginari, tutti in qualche modo diversi da me e diversi tra loro <...>. Italo Calvino* [Calvino, 2016] (*Произведение посвящено чувству удовольствия от чтения романов: главный герой – Читатель, который десять раз начинает читать книгу, которую по независящим от него жизненным обстоятельствам не может закончить. Поэтому мне пришлось написать начала десяти романов вымышленных авторов, все они каким-то образом отличны от меня и друг от друга. <...> Итало Кальвино*).

3. *Стратегия валоризации произведения* формирует положительное впечатление о книге до её прочтения и реализуется посредством указания на престижные литературные премии автора, на факт перевода произведения за пределами Италии, использования отзывов сотрудников периодических изданий и критиков, характеристики книги с помощью лексемы *бестселлер*, маркирующей маркетинговую успешность издания, а также качественных прилагательных в сравнительной и превосходной степени: *È autore per Marsilio della Trilogia del Male con protagonista il commissario Michele Balistreri, bestseller in Italia e già pubblicata negli Stati Uniti e nei maggiori paesi europei, premio speciale Giorgio Scerbanenco 2014 quale «migliore opera noir degli anni 2000». Con La moglie perfetta è stato finalista al premio Bancarella 2016* [Costantini, 2016] (*Автор <серии> «Трилогия зла» при <издательстве> Marsilio с главным героем комиссаром Микеле Балистрери, ставшей бестселлером в Италии и уже изданной в США и крупных европейских странах, обладатель специальной премии Джорджо Счербаненко 2014 г. за «лучшее произведение в стиле нуар 2000-х г.». Стал финалистом премии Банкарелла 2016 г. за роман «Идеальная жена»*).

4. *Стратегия аттрактивности произведения* направлена на указание значимого места произведения и его автора в мировой литературной традиции: *Ritrovato dagli eredi e pubblicato postumo fra il 16 settembre e il 16 ottobre del 1936, pochi*

mesi dopo la morte dell'autrice, Cosima occupa un posto singolare nella produzione di Grazia Deledda. Più che un romanzo il libro infatti è un vero e proprio resoconto autobiografico, in forma romanzata, che dalla fanciullezza giunge alle prime affermazioni letterarie della scrittrice <...> [Deledda, 2021] (Обнаруженный наследниками и опубликованный посмертно в период с 16 сентября по 16 октября 1936 года, через несколько месяцев после смерти автора, «Козима» занимает особое место в творчестве Грации Деледды. Скорее не роман, а настоящий автобиографический рассказ в беллетристической форме, который начинается с детства и первых литературных успехов писательницы <...>).

5. Стратегия самопрезентации издателя основывается на включении издателя в диалог по поводу книги и продвижение бренда издательства. Для её реализации используются инклюзивные глаголы в форме первого лица множественного числа, название издательского дома, указание литературной серии, в состав которой входит книга: *In BUR sono disponibili, tra gli altri, anche Lo scialo, secondo capitolo della trilogia, Un eroe del nostro tempo, La costanza della ragione, Il Quartiere* [Pratolini, 2011] (Издательство BUR также опубликовало, среди других, «Расточительство», второй роман трилогии, «Герой нашего времени», «Постоянство разума», «Квартал»).

Анализ языкового материала позволяет сделать вывод о том, что в основе выбора издателем коммуникативных стратегий лежит информирование читателя о содержании произведения, его ценности и уникальности, степени признания автора в литературной среде. Персуазивный и рекламный характер прикнижной аннотации предполагает побуждение читателя к покупке не только представленной книги, но и других значимых произведений автора. В частности, именно от выбора коммуникативных стратегий в прикнижной аннотации во многом зависит коммерческий и репутационный успех издания и издательского дома в целом.

Обращение к материалу, представленному прикнижными аннотациями к итальянским изданиям для детей и подростков, обусловлено необходимостью выявления особенностей продвижения издания для данной целевой аудитории посредством четвертой страницы обложки книги. Категория *удобочитаемости* [Васильев, 2010] значима при издании книг для детской и юношеской целевой аудитории, поскольку издатель воздействует на читателя комплексно, посредством вербально-визуального единства, объединяющего в себе внутреннюю (текст аннотации) и внешнюю (графические средства) формы представления информации о книге. В данном случае прикнижная аннотация к изданиям для детей и подростков выступает в качестве продвигающего текста, одна из функций которого заключается в оказании эмоционального воздействия на адресата сообщения.

Анализ научных трудов по теме позволил сделать вывод о том, что реализация коммуникации издателя с данной целевой аудиторией обусловлена рядом экстралингвистических факторов:

- социокультурный контекст, в котором издается и существует художественная литература для детей и подростков;

- читательский адрес издания, который характеризуется возрастом читателей, уже умеющих или еще не умеющих читать, а также особой ролью взрослого – *терциарного адресата* [Касаткин, 1949, с. 114], помогающего ребенку ознакомиться с книгой;

- коммуникативно-деятельностное взаимодействие адресатов издания (родителей / педагогов и детей), направленное на развитие речи, навыков восприятия и обработки информации и социализации ребенка [Активные процессы, 2014, с. 232].

Лингвоаксиологический и контекстуальный анализ отобранных прикнижных аннотаций к итальянским изданиям для детей и подростков позволил выявить ряд коммуникативных стратегий, направленных на реализацию просветительской (трансляция дидактической ценности книги), маркетинговой (продвижение книги / литературной серии) и коммуникативной (презентация читателю произведения до его прочтения) целей.

1. *Стратегия информирования* направлена на удовлетворение информационных запросов ребенка / подростка и терциарного адресата (родителя / педагога) в отношении сюжета произведения, его проблематики, жанрового своеобразия, дидактической ценности: *Nel bosco succede qualcosa di strano. Qualcuno o qualcosa ha lasciato una scatola con due fessure. Da dentro qualcuno o qualcosa guarda attento gli animali. Chi sarà mai? Da dove arriva? Cosa ci fa lì? Nessuno lo sa. Una cosa è certa: quel qualcuno o qualcosa non vuole uscire da lì dentro* [Paglia, 2020] (*В лесу происходит что-то странное. Кто-то или что-то оставил коробку с двумя прорезями. Изнутри кто-то или что-то внимательно наблюдает за животными. Кто бы это мог быть? Откуда оно взялось? Что оно там делает? Никто не знает. Одно можно сказать точно: этот кто-то или что-то не хочет оттуда выходить*).

2. *Стратегия рецептивного управления вниманием* обеспечивает привлечение внимания читателя к значимым элементам повествования, которые составляют основу сюжета: *Ma a Pierpaolo non importa: ha scoperto di avere talento per quel gioco che ha sempre snobbato, e che ora lo appassiona così tanto... E fa amicizia con Nino, <...>, che ha la stoffa del fuoriclasse* [Perrone, 2019] (*Но для Пьерпаоло это неважно: он обнаружил, что у него есть талант к игре, которой он всегда пренебрегал, но которая теперь так увлекает его... И он дружит с Нино, <...>, у которого есть задатки первоклассного игрока*).

3. *Диалоговая стратегия* основывается на установлении контакта с читателем. Для реализации данной стратегии используются тактика интимизации общения и эмоционально-настраивающая тактика, инструментами которой выступают глаголы в императивной форме, вопросно-ответные конструкции, прямое и косвенное обращение к читателю: *Chi abita nella casetta in fondo al mare? E nel castello? Fai scorrere le pagine e scopri tanti simpatici abitanti!* [Mariani, 2021] (*Кто живет в домике на дне моря? А в замке? Прочитай страницы и открой для себя множество милых обитателей!*).

4. *Стратегия валоризации произведения* направлена на передачу оценки книги издателем в форме комментария с использованием лексем с аксиологическим потенциалом (добродетель, любовь, дружба): *Un libro sul potere della gentilezza, dell'amore*

e dell'amicizia che fa schiudere [Paglia, 2020] (Книга о силе доброты, любви и дружбы, которая позволяет раскрыться).

5. Стратегия самопрезентации издателя способствует продвижению собственного бренда издательского дома в текстах, адресованных взрослым: слоган – ***Qualità, sicurezza, apprendimento*** [Mariani, 2021] (**Качество, безопасность, обучение**), указание литературной серии – ***In collana «Mamma, papà... E chi è nella casetta?»*** [Mariani, 2021] (**В серии «Мама, папа... И кто в домике?»**).

6. Стратегия обучения обеспечивает оказание родителям методической поддержки в расширении знаний ребенка в разных областях, развитие его практических навыков и его побуждение к активной деятельности: ***Questo libro aiuta a: stimolare l'immaginazione, sviluppare le abilità cognitive, migliorare il coordinamento occhio-mano*** [Mariani, 2021] (**Эта книга помогает: стимулировать воображение, развивать когнитивные навыки, улучшать зрительно-моторную координацию**).

7. Стратегия социализации личности формирует у ребенка представление о бытовых ситуациях, составляющих основу его социального и психического развития, и реализуется посредством включения в текст прикнижной аннотации эмотивной лексики: *Storie in rima e illustrazioni colorate per scoprire il valore di parole importanti. «Grazie», «scusa», «ciao», «ti voglio bene», «pazienza», «per piacere»: parole che diventano formule magiche in grado di far nascere <...> un sorriso* [Agostini, 2012] (Рифмованные истории и красочные иллюстрации помогут узнать о ценности важных слов. «Спасибо», «извини», «привет», «я тебя люблю», «терпение», «пожалуйста»: слова, которые становятся волшебными формулами, способными вызвать <...> улыбку).

8. Стратегия аккультурации реализуется посредством ряда коммуникативных тактик.

- *Тактика визуализации информации*, направленная на активизацию интереса ребенка к книге посредством поликодового характера представления информации на четвертой странице обложки книги и побуждающая его к знакомству с полным текстом произведения и сопутствующими ему иллюстрациями.

- *Тактика экономности* способствует оптимизации восприятия ребенком информации, представленной сегментарно, и её запоминанию.

Анализ материала позволяет сделать вывод о том, что современная прикнижная аннотация представляет результат взаимодействия маркетингового и издательского типов дискурса. Категории аттрактивности, удобочитаемости, адресованности и поликодовости составляют основу прагматического подхода издателя к установлению диалога с читательской аудиторией, представленной в многообразии её характеристик, и определяют коммуникативную цель – презентация читателю произведения и его маркетинговый успех.

В главе 3 «Сайт книжного издательства как продвигающий жанр маркетинговой коммуникации» представлены результаты анализа коммуникативных стратегий, избираемых издателем для продвижения книги и

собственного бренда в дискурсивном пространстве официальных сайтов итальянских издательств.

Условия современного этапа развития книжного рынка, обусловленного переходом в пространство компьютерно-опосредованной коммуникации, требуют от издателей и книготорговцев учета запросов современных читателей в отношении формы, в которой они предпочли бы получать информацию и приобретать книжную продукцию [Маркетинговая лингвистика, 2019, с. 20]. Создание виртуальных коммуникативных площадок для торговли книгами оптимизирует процесс взаимодействия между участниками процесса книгоиздания и читателями, поскольку в рамках сайта пользователи могут получить информационную поддержку (сведения об издании, его характеристики и особенности, цена, отзывы других читателей и др.) [Павловска, 2011, с. 121].

Примером коммуникативного пространства, функционирующего в сети Интернет, выступает официальный сайт издательства. Дискурсивный жанр *сайт издательского дома* способствует продвижению книги (печатной и электронной) в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации. Как коммуникативное пространство сайт направлен на обозначение основных направлений деятельности издательского дома и обеспечение информационной поддержки читательской аудитории, в том числе в отношении получения расширенной информации о выходе новых изданий, специальных акциях и мероприятиях, программах лояльности, которые отражают маркетинговый, событийный, просветительский и консультационный характер деятельности издательского дома. Именно сайт издательства обладает актуальными возможностями демонстрации образовательного и просветительского контента, поскольку объединяет несколько взаимодействующих жанров (заявление о миссии организации, электронный каталог и др.).

При рассмотрении коммуникативного потенциала сайта издательства выявлено, что адресант сообщения может быть разноуровневым. Например, издатель как институциональный коллективный адресант, используя *стратегию аргументации*, представляет авторов как полноправных участников процесса продвижения книги: *Nessuno può svelare l'anima di un libro meglio dello scrittore. Per questo Mondadori dà Voce all'autore. Contributi originali, interviste, racconti inediti: una carrellata di voci che ci portano, ognuna con la propria intonazione, in viaggio tra i titoli della casa editrice* [Mondadori, URL] (*Никто не может раскрыть душу книги лучше, чем писатель. Именно поэтому Mondadori предлагает <рубрику> «Голос автора». Оригинальные материалы, интервью, неопубликованные рассказы: целый ряд голосов, которые, каждый со своей интонацией, ведут нас в путешествие по книгам издательства*). Вместе с тем читатель в дискурсивном пространстве сайта может выступать в роли участника диалога по поводу книги, с целью представления его опыта прочтения издания в форме комментария или семиотического знака — звездочки, выражающей оценку: *Commuovente. Ero perplessa, in realtà mi ha catapultato nella storia fino a sentirmi vicina ai protagonisti. Super consigliato* [Feltrinelli, URL] (*Потрясающе. Я была*

озадачена, в действительности <книга> меня катапультировала в историю вплоть до того, что я чувствовала себя рядом с персонажами. Супер рекомендована).

Обращение к языковому материалу позволило выявить коммуникативный потенциал заголовков, представляющих подборки книг, в качестве языковых инструментов, которые обеспечивают позиционирование ассортимента книг издателем как институциональным адресантом, реализуя рекомендательную, культурно-просветительскую и маркетинговую функции, с позиции экспертного подхода: *I nostri consigli per te* (Наши советы для тебя); *Cosa leggeremo nel 2025: le prime anticipazioni* (Что будем читать в 2025: первые прогнозы); *I più venduti* (Самые продаваемые). Вместе с тем, заголовок выступает ориентиром для читателя. Для сайта издательства характерно указание в заголовках на целевую читательскую аудиторию, что способствует оптимизации поисковой деятельности пользователей: *Libri da leggere questa estate* (Книги, которые нужно прочитать этим летом); *Tante proposte di lettura per stimolare la fantasia di bambini e ragazzi di ogni età* (Множество предложений по чтению для стимулирования фантазии детей и подростков).

Проведенный анализ показал, что персонализация, определяющая диалогический характер взаимодействия участников издательского дискурса, отражена в названиях отдельных рубрик в каталоге издательства с указанием социальных и возрастных особенностей читательской аудитории: *I classici per ragazzi* (Классическая литература для подростков); *Pensionato* (<издания> для пенсионеров). Институциональный характер коммуникации отражен в рубриках, демонстрирующих взаимодействие издательских домов с социальными институтами: *Università* (Университет); *Librerie amiche* (Книжные магазины – друзья).

Выявлено, что позиционирование продукции в зависимости от информационных потребностей читателей способствует активизации символической коммуникации с помощью прямого обращения к пользователю сайта и апеллирования к универсальным ценностям, например, Рождеству: *I libri illustrati che renderanno speciale il tuo Natale. <...> Ti rimane poco tempo per i regali di Natale, ti sei ridotto all'ultimo e non sai da dove partire. Per fortuna, abbiamo dei consigli che possono fare proprio al caso tuo!* [Rizzoli, URL] (Иллюстрированные книги, которые сделают особенным твое Рождество. <...> У тебя осталось мало времени на подарки на Рождество, ты откладывал до последнего и не знаешь откуда начать. К счастью, у нас есть несколько советов, которые могут помочь в твоём случае!).

Отметим, что для установления коммуникации с читателями издатели используют тексты рекламного характера, отражающие программу лояльности, которая направлена как на поддержание контакта с постоянными покупателями, так и на привлечение новых потенциальных покупателей [Основы маркетинговой лингвистики, 2023, с. 149–152]. Для таких текстов характерно использование глаголов в императивной форме, глаголов в форме второго лица единственного числа, способствующих сокращению дистанции между издателем и читателем, а также лексики, отражающей маркетинговую направленность деятельности издательства: *Libri in offerta. <...>. Qui troverai i romanzi, gialli, thriller, classici, saggi, libri per bambini*

e ragazzi con sconto 20%, promozioni speciali 1+1, gadget omaggio e molto altro. Scegli i tuoi preferiti tra i libri scontati del momento e non perderti tutti gli sconti sui libri! [Feltrinelli, URL] (*Распродажа книг. <...>. Здесь ты найдешь романы, детективы, триллеры, классику, эссе, книги для детей и подростков со скидкой 20%, специальные акции 1+1, подарки и многое другое. Выбирай сейчас любимые среди книг со скидками и не пропусти все скидки на книги!*).

Анализ отобранных текстов, представленных в пространстве восьми сайтов итальянских издательств, позволил выявить ряд коммуникативных стратегий, которые используются издателем для информирования читателей об основных векторах его деятельности, ценностных установках и способствуют формированию имиджевого портрета издательского дома. Данные стратегии актуализируются в том числе в текстах особого дискурсивного жанра – *заявление о миссии организации*, представленного в таких рубриках, как *Chi siamo* (Кто мы), *La casa editrice* (издательский дом).

1. Стратегия репутационного информирования направлена на создание у пользователя сайта положительного впечатления о деятельности издательства и его статусе в сфере книгоиздания: *Fondata nel 1927 da Angelo Rizzoli, la casa editrice è stata fin da subito una delle principali realtà editoriali sul territorio italiano. Esordì con la pubblicazione di riviste, e nel dopoguerra si aprì al mercato del libro, iniziando così il suo periodo di espansione* [Rizzoli, URL] (*Основанный в 1927 году <итальянским издателем и кинопродюсером> Анджело Риццولي, издательский дом с самого начала был одной из ведущих издательских компаний в Италии. Он начинал с выпуска журналов, а после войны вышел на книжный рынок, ознаменовав тем самым период своего расширения*).

2. Стратегия самопрезентации издателя вербализирует заявление о миссии издательства и основана на тактике активного действия: *Mission. For more than 110 years, the mission of the Mondadori Group has been to foster the circulation of culture and ideas, through a high-profile leisure offer for the widest possible public* [Mondadori Group, URL] (*Миссия. Вот уже более 110 лет миссия группы Mondadori заключается в том, чтобы способствовать распространению культуры и идей, предлагая высококлассный досуг для самой широкой публики*).

3. Информативно-рекламная стратегия основана на создании имиджевого портрета издательского дома посредством размещения информации об авторах, с которыми сотрудничает издательство и чьи книги составляют основу ассортимента изданий: *Scopri tutti gli autori che hanno costruito la storia della casa editrice Mondadori, una storia lunga 110 anni* [Mondadori, URL] (*Открой для себя всех авторов, которые создали историю издательства Mondadori, историю, насчитывающую 110 лет*).

Как особый дискурсивный жанр, направленный на реализацию коммуникативной цели, сайт представляет собой информационное пространство, представляющее читателю книгу (электронную и печатную). Его интерфейс является ориентирующей системой для пользователя с возможностью подключения к различным информационным ресурсам площадки, позволяя выстроить собственную траекторию поиска книг.

Анализ текстов, представленных в дискурсивном пространстве сайта издательства, позволил выявить ряд коммуникативных стратегий, которые использует издатель для продвижения конкретной книги.

1. *Стратегия валоризации произведения* обеспечивает представление книги как уникального продукта, занимающего важное место в литературной традиции страны посредством включения экспертного комментария, указания литературной серии: *Le tre del mattino sfiora la perfezione: non c'è una parola da aggiungere, una parola da levare. Antonio D'Orrico, «la Lettura – Corriere della Sera» [Einaudi, URL] («Три часа ночи» граничит с совершенством: не добавить, не отнять ни одного слова. Антонио Д'Оррико, <публика> la Lettura – <газета> «Corriere della Sera»).*

2. *Стратегия самопрезентации* основана на обозначении жанрового и тематического своеобразия произведения с позиции автора в блоке с его интервью: *Se non avessimo memoria saremmo più felici? Mi interessava partire da studi scientifici, non volevo che fossero cose campate in aria [Oscar Mondadori, URL] (Если бы у нас не было памяти, стали бы мы счастливее? Мне было интересно отталкиваться от научных исследований, я не хотела, чтобы это было что-то взятое с потолка).*

3. *Метадискурсивная стратегия* способствует расширению представления читателя о предлагаемом издательством произведении и реализуется посредством включения в информацию о книге отрывка из произведения и доступа к дополнительным материалам (отрывок для ознакомления): *E papà suonò da solo. Io non lo avrei confessato nemmeno a me stesso, ma ero orgoglioso e fiero di lui, e avrei voluto dire a chi mi stava vicino che il signore alto, magro, dall'aspetto elegante che era seduto al piano e sembrava molto più giovane dei suoi cinquantun anni, era mio padre. <...> [Einaudi, URL] (А папа заиграл один. Я бы не признался в этом даже самому себе, но я гордился им и хотел сказать окружающим, что высокий, худой, элегантный джентльмен, сидевший за роялем и выглядевший гораздо моложе своего возраста, – это мой отец. <...>).*

4. *Диалоговая стратегия* обеспечивает установление контакта с читателями: *A questa distanza Livia è una vecchia canzone della nostra giovinezza [Oscar Mondadori, URL] (С этого расстояния Ливия – старая песня нашей юности).*

Обращение к другому коммуникативному инструменту – *электронному каталогу* издательства, представляющему собой оцифрованную версию традиционного бумажного каталога, обусловлено необходимостью выявления ряда языковых средств, используемых издателем для продвижения книг в рамках данного дискурсивного образования. В верхней части электронного каталога размещены, как правило, название и слоган издательства, относящиеся к его институциональной характеристике. Каждый раздел, посвященный отдельной серии, сопровождается оценочным комментарием издательства. Информационно-рекламная цель данного дискурсивного образования, размещенного на сайте издательского дома, направлена на создание оптимальных условий для комплексного представления посетителям сайта особенностей изданий и обеспечения успешности продвижения ассортимента книг [Викулова, Макарова, 2013, с. 26].

Анализ показал, что при использовании электронного каталога как инструмента продвижения книги издатель оперирует рядом коммуникативных стратегий.

1. *Стратегия самопрезентации издателя* направлена на демонстрацию экспертного подхода издателя к выбору произведений, составляющих основу ассортимента изданий: *Ecco, la nostra dichiarazione di intenti stava proprio in quel «Signori bambini», nella volontà di riconoscere ai nuovi lettori tutta l'autorevolezza possibile* [Feltrinelli catalogo 2024, URL] (*Вот она, наша декларация о намерениях прямо отражена в <отрывке из романа Д. Пеннака> «Господа дети», <заключенная> в желании передать новым читателям как можно больше полномочий*).

2. *Диалоговая стратегия* обеспечивает установление контакта с читателями и их информирование об особенностях различных изданий: *Camminerai insieme a queste meravigliose artiste e icone sulle loro note con una consapevolezza differente, ne sono certa. Ci saranno delle sorprese, vedrai!* [Feltrinelli catalogo 2024, URL] (*Ты прогуляешься вместе с этими замечательными музыкантами и кумирами по их записям с иным пониманием, я в этом уверена. Сюрпризов будет много, увидишь!*).

3. *Стратегия валоризации произведения* основывается на представлении читателю произведения как уникального и значимого посредством указания литературных премий, тиража, характеристик: *Serie bestseller: oltre 150.000 copie vendute* (*Серия бестселлер: более 150000 проданных экземпляров*); *alta leggibilità* (*высокий уровень удобочитаемости*); *Vincitore del concorso per inediti Giana Anguissola 2022* (*Победитель конкурса для неизданных произведений Джаны Ангуиссолы 2022*).

Таким образом, обладая продвигающим потенциалом, сайт книжного издательства как дискурсивное пространство обеспечивает формирование более полного представления читателя не только о книге, но и о деятельности издательства в целом. Такие категории, как поликодовость и гипертекстуальность, характеризуют метадискурсивный характер процесса валоризации издания, в основе которого лежит стремление издателя к созданию оптимальных условий для удовлетворения информационных запросов пользователей в отношении ознакомления с ассортиментом изданий и их особенностей. Ключевыми стратегиями для проанализированных дискурсивных жанров являются диалоговая стратегия, стратегия самопрезентации издателя и стратегия валоризации произведения.

В **Заключении** представлены итоги проведенного исследования, а также намечены перспективы дальнейшего изучения коммуникативного потенциала издательского дискурса, направленного на разработку теоретического обоснования для новых форм взаимодействия издателей с международной читательской аудиторией в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации, изучение функциональных и структурных особенностей инновационных дискурсивных жанров, направленных на продвижение ассортимента книжной продукции, в том числе в связи с растущей ролью электронных изданий, и повышение узнаваемости бренда издательства.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в
следующих публикациях автора**

Издания, рекомендованные ВАК РФ

1. Кузнецова, К. А. Издательская аннотация на четвертой странице обложки книги как продвигающий текст / К. А. Кузнецова // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык.* – 2022. – № 1. – С. 181–195. – DOI 10.51955/23121327_2022_1_181. (0,9 п.л.).
2. Кузнецова, К. А. Стратегии продвижения педагогической книги (на примере сайта итальянского издательства Edilingua) / К. А. Кузнецова // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика.* – 2023. – Т. 20, № 2. – С. 69–76. – DOI 10.14529/ling230210. (0,8 п.л.).
3. Кузнецова, К. А. Сайт издательства детской литературы как продвигающий жанр маркетинговой коммуникации: информационный диалог с целевой аудиторией / К. А. Кузнецова // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика.* – 2025. – Т. 22, № 1. – С. 75–81. – DOI 10.14529/ling250111. (0,8 п.л.).

**Сборники научных статей и материалы научно-практических
конференций**

4. Кузнецова, К. А. Quarta di copertina как продвигающий текст итальянской книгоиздательской практики / К. А. Кузнецова // *Человек и его Язык : Материалы XX юбилейной Международной конференции Школы-Семинара имени Л.М. Скредлиной, Санкт-Петербург, 14–16 сентября 2022 года.* – Санкт-Петербург : СКИФИЯ, 2022. – С. 88–91. (0,3 п.л.).
5. Кузнецова, К. А. Продвижение педагогической книги: электронный книжный каталог (на примере сайта итальянского издательства Edilingua) / К. А. Кузнецова // *Ramonda. Almanac Of Competition Works (December 2022 – January 2023).* – Nis : DRUŠTVO «ZA AKADEMSKU AKTIVNOST», 2023. – P. 174–180. (0,4 п.л.).
6. Кузнецова, К. А. К вопросу о репрезентации культуроведческого компонента на материале сайта итальянского издательства учебной литературы Loescher Editore / К. А. Кузнецова, З. С. Тюрина // *Большая конференция МГПУ : сборник тезисов : в 3 т., Москва, 28–30 июня 2023 года / Московский городской педагогический университет.* – Москва : ПАРАДИГМА, 2023. – Т. 1. – С. 102–106. (0,2 п.л.). (авторский вклад 0,1 п.л.).
7. Кузнецова, К. А. Роль издательской аннотации и рецензии в продвижении книги: стратегия валоризации / К. А. Кузнецова // *Романские тетради.* – Москва : Языки Народов Мира, 2024. – С. 310–321. (0,6 п.л.).
8. Кузнецова, К. А. Анализ потенциала аннотации как продвигающего текста / К. А. Кузнецова // *Современная лингвистика: ключ к диалогу: труды и материалы IV Казанского международного лингвистического саммита (Казань, 13–15 декабря 2023 г.): в 3 т. / под общ. ред. И.Э. Ярмеева, Ф.Х. Тарасовой.* – Казань : Издательство Казанского университета, 2024. – Т. 1. – С. 73–76. (0,2 п.л.).
9. Кузнецова, К. А. Роль сайта книжного магазина в городском пространстве: просветительский аспект / К. А. Кузнецова // *Диалог культур-культура диалога в многонациональном городском пространстве : Материалы Четвертой международной научно-практической конференции, Москва, 27 февраля – 01 марта 2024 года.* – Москва : Языки Народов Мира, 2024. – С. 651–657. (0,4 п.л.).