

## ОТЗЫВ

официального оппонента Уховой Ларисы Владимировны  
на диссертацию Кузнецовой Кристины Александровны на тему:  
«Стратегии издательского дискурса в презентации книги», представленную на  
соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности  
5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная  
лингвистика

Диссертация Кузнецовой К.А. посвящена **актуальной** для современной науки теме – выявлению стратегического потенциала издательского дискурса в презентации книги. Не умаляя эстетического и воспитательного потенциала последней, отметим, что для современного читателя книга является прежде всего средством информации, а следовательно, и рассматривать ее можно как часть индустрии СМИ, поскольку, по мнению Е.Л. Вартановой, пересечений наблюдается много. Книга – наиболее древнее средство информации. Концепция индустрии содержания предполагает, что книга есть текст, который наряду с другими текстами борется за время и внимание аудитории (потребителей). Более того, цифровое содержание книги с этой точки зрения ничем не отличается от других цифровых текстов. Возможно, что функции, реализуемые журналистскими текстами, отличаются от тех, которые выполняют тексты нежурналистские, но в рамках индустриального подхода пересечений действительно наблюдается много. Это и возможность организации свободного времени, и борьба за внимание аудитории, и одинаковая форма существования «в цифре». В результате современная книга (в том числе и на электронных носителях), несомненно, становится частью индустрии СМИ. В связи с этим ключевой задачей издательств становится, с одной стороны, поиск наиболее эффективных форм речевого воздействия, направленных на достижение коммуникативной цели – продвижение книги, а с другой – установление диалога с читателем для достижения репутационного и коммерческого успеха. Все это свидетельствует об **актуальности** реферируемого исследования.

Диссертант ставит **целью** выявить речевые стратегии издательского дискурса, способствующие продвижению книги на книгоиздательском рынке. Достижению своей исследовательской цели автор предпосылает *главу 1* (с. 19–59), где рассматриваемые теоретические подходы исследования показывают видение издательского дискурса как институционального образования, а печатной и электронной книги как продукта – ядра процесса книгоиздания и книгораспространения, а с коммерческой точки зрения – его результата, или товара, представленного на книжном рынке.

*Глава 2* (с. 60–127) посвящена подробному освещению метатекстовой стратегии в презентации книги читательской аудитории, акцентируется понятие прикнижной аннотации как актуального жанра издательского дискурса, анализируется потенциал продвижения книги за счет данного жанра для взрослой, юношеской и детской целевой аудитории посредством используемых издателями разнообразных коммуникативных стратегий, подробно представленных в работе и обильно снабженных языковыми примерами.

Наглядность проведенного анализа обеспечивают, кроме того, иллюстрации четвертых страниц обложек книг итальянских издательств (с. 229-230 КД), которые демонстрируют языковую и неязыковую специфику представления книги разным возрастным группам читателей. Этапы рассуждений, терминологическая схема и построение доказательной базы строго соблюдаются диссертантом в этой главе, что позволяет ей постепенно перейти к основной части – доказательству своего видения систематики стратегий и тактик в издательском дискурсе, когда прикнижная аннотация становится результатом взаимодействия маркетингового и издательского типов дискурса ввиду своей основной задачи – привлечь внимание читателя к книге, воздействуя на его систему ценностей, продемонстрировать её уникальность и побудить к покупке.

В *главе 3* (с. 128–198) в фокусе внимания исследователя находится сайт книжного издательства, который совершенно справедливо рассматривается К.А. Кузнецовой в координатах маркетинговой коммуникации – как продвигающий жанр. Описываются особенности презентации целей и задач издательского дома в сети Интернет, способы формирования исторического контекста деятельности издательства и его цифровой репутации, анализируются языковые и неязыковые средства продвижения ассортимента изданий, акцентируется роль событийного маркетинга в позиционировании книги.

*Список теоретической литературы* из 187 позиций, в том числе 22 зарубежных публикаций, свидетельствует о высокой начитанности исследователя по проблеме. Использованные ссылки и цитаты при критическом анализе теоретических источников показывают, что автор в полной мере владеет теорией исследуемой проблемы, грамотно интерпретирует и применяет эту теорию в практическом анализе лингвистического материала.

Полученные результаты находят свое подробное освещение в выводах и заключении к работе, в котором автор суммирует свое представление о процессе современного книгоиздания и книгораспространения, справедливо резюмируя, что в связи с активным развитием и появлением новых каналов связи с потенциальными и постоянными клиентами издательские дома как социальные институты должны уметь формировать траектории успешного развития, разрабатывать стратегии эффективного информирования покупателей, реагировать на запросы современного читателя, а также внедрять новые технологии для продвижения рекламного и информационного контента. Эти выводы и результаты ценны и содержательны, они определяют теоретическую и практическую значимость представленной работы.

**Основные положения, выносимые на защиту**, представляются весьма логичными и взаимосвязанными и позволяют проследить этапы исследовательской деятельности диссертанта по осмыслению стратегического потенциала издательского дискурса в презентации книги с целью выявления устойчивых и эффективных форм взаимодействия в статусно-ролевом общении. Именно такой акцент на заявленной проблеме дал возможность К.А. Кузнецовой, во-первых, выявить основные дискурсивные жанры (сайт издательства, прикнижная аннотация, заявление о миссии организации, электронный каталог), обеспечивающие, с одной стороны, статусно-ролевой

характер коммуникации участников издательского дискурса, а с другой – прагматический подход издателя к достижению репутационного и коммерческого успеха издания и издательского дома в целом; во-вторых, определить зависимость эффективного маркетингового продвижения от ряда факторов, главными из которых являются ориентация на удовлетворение информационных запросов читателей и стремление предложить глубокое понимание содержания произведения, чему в полной мере отвечает сайт книжного издательства как платформа для реализации стратегий взаимодействия с аудиторией и повышения вовлеченности читателей; в-третьих, квалифицировать жанр издательского дискурса прикнижная аннотация как элемент структуры аппарата издания, который обладает продвигающим и ценностным потенциалом, влияющим на выбор коммуникативных стратегий издателем, и, наконец, в-четвертых, установить прагматический характер взаимодействия издателя с читателями в рамках дискурсивного пространства сайта, который отражает маркетинговую, просветительскую и консультационную направленность его (издателя) деятельности.

**Актуальность и новизна** исследования связаны, в том числе, и с глобализационными процессами, которые влияют на развитие массовой коммуникации, делая ее более открытой, меняются способы и средства коммуникативных контактов с массовым адресатом, что влечет за собой необходимость выявления закономерностей и направленности воздействия текстов компьютерно-опосредованной коммуникации с целью создания эффективной коммуникации с потребителем информации, а как следствие, и с потребителем товара (в данном случае, книги).

Поставленная в диссертации цель и вытекающие из нее задачи являются чрезвычайно сложными, поскольку предельно сложным и неоднозначным оказывается сам предмет предпринятого исследования – языковая специфика издательских дискурсивных практик, использующих коммуникативные стратегии как способ реализации иллокутивного потенциала текстов сайтов издательств, а также текстов на четвертой странице обложки книги. Следует констатировать, что поставленные задачи с успехом решены в представленной работе.

Исследования такого рода важно проводить на обширном эмпирическом материале, что, несомненно, наблюдается в работе К.А. Кузнецовой: собран и проанализирован **внушительный корпус текстового материала** (корпус исследования составляют 212 текстов прикнижных аннотаций общим объемом 36446 словоупотреблений и 60 текстов восьми сайтов издательских домов, общим объемом 21537 словоупотреблений.), что само по себе уже представляет научную ценность, а кроме того, **обеспечивает достоверность** полученных результатов. Кроме того, **достоверность и обоснованность** выводов, полученных в результате выполненной работы, подтверждается релевантной методологией, использованием современных методов обработки информации, компонентного, контекстного и лингвистического анализа.

**Практическая ценность** результатов исследования связана с возможностью их использования 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.

Наиболее важные положения и выводы, определяющие **новизну и теоретическую значимость** работы К.А. Кузнецовой, на наш взгляд, следующие.

Исследование имеет хорошую теоретическую базу, поскольку критически осмыслен и обработан обширный научный и научно-методический материал. Диссертация представляет собой умелую попытку сочетания современных исследовательских методов с традиционными научными подходами в этой области. В разработанную автором методику анализа стратегий компьютерно-опосредованной коммуникации, определяющих лингвистическую репрезентацию книгоиздательства в интернет-дискурсе, последовательно введена и успешно реализована идея стратегической обусловленности, что позволило диссертанту приблизиться к решению актуальнейшей проблемы выбора оптимальных и целесообразных способов и средств взаимодействия участников статусно-ролевого общения в издательском дискурсе.

В ходе исследования достигнуты важные **научные результаты**: 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; переосмысливается статус сайта как жанра издательского дискурса с учетом его функциональной направленности на продвижение книги в современном интернет-пространстве; устанавливаются стратегии диалогического взаимодействия для реализации коммуникативного потенциала книги и ее маркетингового продвижения.

Результаты проведенного диссертантом исследования дают основание утверждать, что издательский дискурс характеризуется комплексным использованием издателем ряда коммуникативных стратегий в зависимости от целевой аудитории, характеризуемой различными параметрами (возраст, социальный и профессиональный статус, статус лояльности), а такие категории, как институциональность, аттрактивность, оценочность, диалогичность, адресованность, комплиментарность, персуазивность, гипертекстуальность, фактуализация, поликодовость, аргументативность, мультимедиаальность, определяют их коммуникативный и продвигающий потенциал.

Оценивая диссертационное исследование К.А. Кузнецовой, отметим, что оно выполнено на хорошем научном уровне, тщательно, с применением современных методов и приемов и вносит как теоретический, так и, что важнее, практический вклад в проблему исследования современного издательского дискурса.



Вместе с тем следует высказать несколько вопросов и замечаний.

1. На взгляд рецензента, в работе допущено несколько терминологических неточностей, требующих комментария:
  - Так, на с. 10 КД диссертант пишет: «... проводился анализ продвигающих текстов, преимущественно рекламных, представленных на сайтах издательских домов». Следует ли понимать, что рекламные тексты автор относит к продвигающим, а не продающим текстам?
  - На с. 27 аттрактивность детерминирована как соответствие запросам массового общества. Тогда чем она отличается от релевантности?
  - При характеристике текстов прикнижных аннотаций термины креолизованный и поликодовый используются как рядоположенные. Следует ли понимать, что автор использует их в качестве синонимов?
2. Прецедентные имена используются издательствами и в стратегии репутационного информирования адресата, и в информативно-рекламной стратегии (с. 11 КД). Как в таком случае их демаркировать?
3. На каком основании использование гиперссылок для доступа к дополнительным материалам, расширяющим представление о книге, автор относит к стратегии валоризации (с. 12 КД)?
4. На с. 50-54 КД автор подробно анализирует функционал издателей. Исходя из их возможностей и знания ими условий книжного рынка, можно ли утверждать, что сегодня именно издатели (маркетологи) формируют читателя, его вкусы и предпочтения?
5. Не кажется ли автору, что, предлагая пользователям сайта книжного издательства писать в том числе и негативные отзывы о книге (с. 134 КД), издательства рискуют своим репутационным успехом? Если да, то почему они все же прибегают к такой тактике?
6. Какую цель, по мнению соискателя, преследуют издательства, размещая цифровой вариант **традиционной** аннотации на 4 странице обложки, а не используя возможности цифрового контента?
7. В качестве формальных замечаний отметим незначительные повторы, опечатки, грамматические и пунктуационные недочеты, недостаточный в рамках полного текста диссертации объем заключения.

Высказанные замечания и многочисленные вопросы носят субъективный и в большей степени любопытствующий характер, не снижают общей положительной оценки рецензируемой работы, а только определяют векторы дальнейшей научно-исследовательской рефлексии. Оценивая же диссертационное исследование К.А. Кузнецовой в целом, отметим, что оно характеризуется научной новизной, актуальностью, тщательностью проработки эмпирического материала, практической значимостью и методологической ценностью и вносит вклад как в изучение современного интернет-дискурса, маркетингового по преимуществу, так и в развитие и оптимизацию стратегического инструментария издательств при их взаимодействии с международной читательской аудиторией в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации.

С.К. Леднева