

ОТЗЫВ

официального оппонента Распоповой Светланы Сергеевны
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 (филологические науки)

Диссертация Кристины Александровны Кузнецовой представляет собой исследование по дискурсивной и маркетинговой лингвистике и теории речевого воздействия на языковой социум посредством письменных текстов в рамках читательской практики. **Актуальность** проведенного исследования обусловлена тем, что диссертант показывает неразрывную связь современной дискурсивной издательской практики и компьютерно-опосредованной коммуникации. Рецензируемая работа выполнена на стыке дискурсивной лингвистики, маркетинговой коммуникации и теории коммуникации в контексте исследования социальной практики. В работе издательский дискурс охарактеризован как институциональный тип дискурса, который представляет собой одну из форм преимущественно письменной профессиональной коммуникации. Маркетинговое продвижение книжных изданий рассмотрено с учетом ориентации на удовлетворение информационных потребностей читательской аудитории. Характер сайта издательства представлен как сугубо прагматический, который направлен на активизации взаимодействий издателя с читателями в рамках дискурсивного пространства. Все это подтверждает несомненную актуальность данной диссертационной работы.

Объектом рецензируемого исследования служит книгоиздательское коммуникативное пространство, представленное материалами традиционных печатных изданий, а также новыми медиа, в частности сайтами книжных издательств. **Предметную область** диссертации составляет языковая специфика издательских дискурсивных практик, использующих коммуникативные стратегии как способ реализации иллокутивного потенциала текстов сайтов издательств, а также текстов на четвертой странице обложки книги. Авторская выборка **эмпирического материала** включает 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. А корпус исследования составляют 212 текстов прикнижных аннотаций общим объемом 36446

словоупотреблений и 60 текстов восьми сайтов издательских домов, общим объемом 21537 словоупотреблений. На основе анализа отобранного текстового материала автор ставит цель выявить речевые стратегии издательского дискурса, способствующие продвижению книги на книгоиздательском рынке (стр. 4 дисс.).

Новизна рецензируемой диссертационной работы обусловлена необходимостью рассмотрения проблемы продвижения книги на основе комплексного анализа особенностей современной дискурсивной издательской практики в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации. Кроме того, представлены актуальные подходы в изучении компьютерно-опосредованной коммуникации, а также предпринята попытка комплексного анализа издательского дискурса как лингвистического феномена, функционирующего в рамках социального института книгоиздания посредством дискурсивных жанров. Важно отметить, что в диссертации переосмысливается статус сайта как жанра издательского дискурса с учетом его функциональной направленности на продвижение книги в современном Интернет-пространстве. Всё вышеперечисленное обеспечивает теоретическую значимость и практическую ценность выполненного диссертационного сочинения.

Теоретическая значимость работы характеризуется вкладом в развитие представлений 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. Уточнены в контексте издательского дискурса такие категории, как институциональность, адресованность и диалогичность. Практическая значимость рецензируемой диссертации состоит в возможности применения полученных научных результатов в дальнейших исследованиях по смежной тематике и в учебных вузовских курсах по маркетинговой лингвистике, медиакоммуникации, межкультурной коммуникации, страноведению.

Переходя непосредственно к анализу диссертационного исследования, следует отметить хорошую структурированность и логичность диссертации, ее соответствие поставленной цели и обозначенным задачам. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Общий объем диссертации составляет 233 страницы печатного текста. Во введении аргументируется выбор темы, обосновывается её актуальность и научная новизна, формулируются цель и задачи, отражается теоретико-методологическая база исследования, определяются выносимые на защиту положения, приводятся данные об апробации полученных результатов, раскрывается теоретическая значимость и практическая ценность диссертации.

В первой главе «Теоретические подходы к анализу издательского дискурса» на основе анализа трудов исследователей рассматриваются такие

категории как «коммуникация», «дискурс», «текст» и «жанр», показанные во взаимодействии, что позволяет К. А. Кузнецовой говорить о том, что текст является репрезентантом определенного дискурсивного жанра, отражающего специфику коммуникативного контекста. Представлена категория «издательский дискурс», которая раскрывается через составляющие ее части как социальная институция. Также в первой главе исследования охарактеризованы различные подходы к изучению феномена книги, книжной культуры как общественной деятельности, а также электронная книготорговля, основанная на взаимодействии различных субъектов распространения книги в обществе.

Во второй главе «Метатекстовая стратегия в презентации книги читательской аудитории» рассматривается характер взаимодействия в сфере книгоиздания: роль издателя как адресанта сообщения и посредника в установлении диалога между автором и читателем; функции прикнижной аннотации, которая сочетает в себе метатекстовую и рекламирующую функции; роль читателя в восприятии сообщения. Также комплексно представлена стратегичность прикнижных аннотаций к художественным произведениям, подходы к созданию условий для установления успешной коммуникации с читателем с целью привлечения его внимания к изданному произведению и побуждения его к покупке. На примере прикнижных аннотаций к итальянским художественным произведениям показаны и проанализированы средства, направленные на передачу сведений о времени и месте действия, главных героях и основных сюжетных линиях и др. Диссертантка отмечает, что при передаче фактических сведений издатели сочетают три коммуникативные стратегии – стратегию информирования, диалогическую стратегию и стратегию самопрезентации. В отдельной части второй главы диссертации рассматривается вопрос о продвижении книг для детской и юношеской целевой аудитории. Важно, что в диссертации подробным образом характеризуются коммуникативные стратегии при продвижении книг для детей.

В третьей главе «Сайт книжного издательства как продвигающий жанр маркетинговой коммуникации» рассматриваются особенности веб-сайта издательства как особой коммуникативной среды, где тексты находятся в интертекстуальной связи посредством общей темы и внутренних гиперссылок. Охарактеризован коммуникативный характер веб-сайта, который обусловлен сферой деятельности компании, которую он представляет, и целью взаимодействия с читательской аудиторией. Сайт издательства представлен как коммуникативный канал маркетингового характера, который объединяет в себе следующие виды коммуникации: массовую, визуальную, семиотически осложненную и письменную, кооперативную, институциональную. Представляет особую ценность характеристика такого дискурсивного жанра как заявление о миссии организации, которое, по мнению автора диссертации, отражают основные задачи издательства, ключевым из которых является трансляция знаний и поддержание культуры чтения, побуждение читателей к

реализации новых идей и открытий, обеспечение форм культурного досуга. Диссертант вводит понятие «цифровой портрет» и характеризует его как представление информации, носящей культурно-просветительский, информирующий и маркетинговый характер (стр. 171). Интерес представляют рассмотренные в диссертации коммуникативные инструменты, направленные на реализацию стратегии валоризации произведения на сайте издательства. Концептуальным выводом по 3 главе является то, что сайт книжного издательства как дискурсивное пространство обеспечивает полное представление информации о книге.

Каждая глава диссертации завершается выводами. В Заключение подводятся итоги проведенного исследования и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемого вопроса.

Представленная к защите диссертация представляет собой оригинальное исследование, идея которого убедительно доказана. Положения, вынесенные на защиту (см. стр. 13–14 дисс.), получили в ходе исследования аргументированное и развернутое обоснование.

Вместе с тем нам представляется важным отметить отдельные моменты диссертации, которые представляются нам дискуссионными. Н. А. Кузнецова эмпирическую часть исследования строит на рассмотрении стратегий маркетингового продвижения книги, которые используются итальянскими издателями. Но объект исследования охарактеризован как «книгоиздательское коммуникативное пространство, представленное материалами традиционных печатных изданий, а также новыми медиа, в частности сайтами книжных издательств» (см. стр. 4 дисс.). Отсюда возникает вопрос о причинах обращения диссертантки к практике итальянских издателей и отсутствия упоминаний об этом в определении объектной и предметной области исследования.

Справедливости ради стоит отметить, что К. А. Кузнецова объясняет свой выбор итальянских издательств тем, «что использование средств компьютерно-опосредованной коммуникации является для них ключевым инструментом позиционирования в международном медийном пространстве» (см. стр. 5 дисс.). Но доказательств этому в диссертации не представлено.

Также автор исследования отмечает, что «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» (см. стр. 5 дисс.). Это высказывание, на наш взгляд, выглядит несколько общим и не совсем позволяет понять причины выбора итальянских издательств, на примере которых диссертантка строит всю эмпирическую базу своего исследования. В контексте сказанного хотелось бы также получить (по возможности) ответ на вопрос о состоянии российского издательского дискурса, хотя мы понимаем, что это не входило в задачи диссертационного исследования.

В Заключении К. А. Кузнецова отмечает, что прикнижная аннотация как жанр издательского дискурса выступает ориентирующей системой, которая формирует у читателя представление «о месте книги и её автора в литературной традиции страны» (см. стр. 199 дисс.). На наш взгляд это очень важное утверждение, так как даже в условиях развития цифровых книжных платформ по-прежнему определяющей является национальная специфика книги как продукта производства и как товара, влияющего на структуру и свойства книжного рынка. Но этот вопрос не совсем был рассмотрен в диссертации. Мы полагаем, что осмысление причин активного развития новых каналов итальянских издательских домов могло бы заметно обогатить исследование, придав ему дополнительный культурологический характер.

В контексте сказанного представляется важным отметить хорошо структурированный анализ языковых средств, представленных в диссертации, с помощью которых, по мнению автора исследования, итальянский издатель осуществляет стратегию самопрезентации: модальные глаголы в форме первого лица единственного числа, личные и притяжательные местоимения в форме первого лица множественного числа и др. Вместе с тем, язык всегда является средством идентификации народа. В этой связи зададимся вопросом: возможно ли использовать итальянские коммуникативные стратегии, исследуемые в диссертации, например, в организации российского издательского дискурса?

В качестве небольшого замечания отметим излишнюю перегруженность в 3 главе диссертации отсылками к теоретическим источникам.

Высказанные замечания и вопросы говорят о значимости проведенного исследования и носят исключительно дискуссионный и рекомендательный характер, не снижая качество проведенного исследования. Диссертационная работа может быть охарактеризована как самобытное, завершенное исследование, раскрывающее теоретическую и практическую значимую проблему.

Основные результаты работы прошли надлежащую апробацию и опубликованы в 9 публикациях, в том числе в 3 статьях в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Автореферат и публикации полностью отражают содержание диссертации. Диссертационное исследование Кузнецовой Кристины Александровны на тему «Стратегии издательского дискурса в презентации книги», представленное на соискание ученой степени кандидата филологических наук, полностью соответствует пп. 9–14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842 (с изменениями, которые утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 января 2024 г. № 62), а её автор достоин присуждения ученой степени кандидата

филологических наук по специальности 5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (10.01.10), профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций им. М. Ф. Ненасева Института издательского дела и журналистики Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский политехнический университет» Светлана Сергеевна Распопова

«1» августа 2025



Адрес рабочий: 107023, Россия, г. Москва, Автозаводская, д. 16.

Тел. раб: +7(495) 223-05-23

Сайт организации: <https://mospolytech.ru>

E-mail: ccpmiass@mail.ru

С основными научными публикациями Распоповой Светланы Сергеевны можно ознакомиться на сайте(ах) в сети Интернет: <https://www.elibrary.ru/>

Я, *Распопова Светлана Сергеевна*, даю согласие на обработку моих персональных данных, а также на их хранение и передачу.

ПОДПИСЬ *Распоповой С.С.* заверяю

ДЕЛОПРОИЗВОДИТЕЛЬ
ПОГОРЕЛОВА А.В.

