

«Утверждаю»

Ректор ФГБОУ ВО
«Иркутский
государственный
университет»
проф. А.Ф. Шмидт



«24» июня 2025 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Иркутский государственный университет»

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

Исследование Кузнецовой К.А., посвященное изучению стратегий
издательского дискурса в презентации книги, выполнено на стыке теории
текста и дискурса, теории речевого воздействия и вписывается в новое
направление современного лингвистического знания – маркетинговую
лингвистику. **Актуальность** исследования определяется необходимостью
теоретической и прикладной разработки проблем, связанных с реализацией
прагматически ориентированных типов дискурсов, входящих в современную
социальную деловую среду и маркетинговое коммуникативное
пространство. Уточнение разработанных в общей теории текста и дискурса
понятий и терминов в новом ракурсе находится в стадии становления и
укоренения в исследовательском поле подхода к языку как технологическому
ресурсу в эффективной социальной и деловой коммуникации. Актуальным в
этой связи является изучение целеполагания, жанров, языковых
характеристик формаций издательского дискурса и, в частности, категории
стратегичности.

Научная новизна исследования заключается в том, что представлена
новая комплексная интерпретация прагматической феноменологии
издательского дискурса в ситуации презентации книги в прямой и
компьютерно-опосредованной коммуникации. Впервые предложен подход к

презентации книги как маркетинговому событию с точки зрения коммуникативно-прагматического потенциала образующего его издательского дискурса, его жанров. Обоснована методика описания жанров издательского дискурса с учётом лингвистических характеристик и экстралингвистических условий, факторов в презентационной и поликодовой диалогической формации. Доказано положение о связи стратегий, тактик, приёмов с продвигающим характером текстов, опредмечивающих тип дискурса, в их соответствии с координатами событийного контекста с доминантой кооперативного взаимодействия. Установлены ведущие структурно-содержательные компоненты, категории, функции, стратегии и тактики издательского дискурса, отражающие нацеленность на эффективность и оптимизацию воздействия субъектов дискурса на целевой адресат в основных жанрах дискурса. Показана вариативность структуры коммуникативной ситуации в зависимости от жанровой реализации, фактора разнородности целевого адресата с учётом социо-культурной и аксиологической значимости продвигаемого продукта – книги в конкурентном коммуникативном пространстве. Выявлены отличительные характеристики издательского дискурса в условиях сетевого гипертекстового пространства в его интеракционных, интертекстовых и интердискурсивных возможностях и новаторские издательские стратегии по продвижению электронной книги.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что получили развитие теоретические представления и прикладные аспекты изучения языка как дискурсивного технологического ресурса в социальной маркетинговой практике, связанные с определением и описанием параметров жанровой феноменологии издательского дискурса в презентации книги. Установлен и уточнен терминологический аппарат анализа издательского дискурса, что позволило выявить его жанровое своеобразие и коммуникативный стратегический потенциал жанров. Выявлена полифункциональность дискурсивного события презентации книги в социальном коммуникативном пространстве, проявляющаяся в продвижении продукта книгоиздательства, во влиянии на конструирование значимых смыслов культуры и формирование социальных сообществ. Результаты работы могут способствовать уточнению ряда теоретических положений теории текста и дискурса, семиотики коммуникации, теории воздействия, теории жанристики, стилистики, межкультурной коммуникации, медиалингвистики и развитию методологии лингвистического анализа на основе сетевых технологий. Использование

итальянского языка в качестве материала исследования и его тщательный анализ позволяет говорить о вкладе работы в италянистику.

Теоретической основой данной работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей, внесших вклад в разработку проблем дискурсивной лингвистики: изучение подходов к дискурсу, теории продвигающего текста, определение особенностей издательского дискурса; в определение места дискурсивных жанров в общей системе лингвистических представлений о тексте и сущности метатекстовых элементов в различных типах текста, в изучение малоформатного текста прикнижной аннотации как особого дискурсивного жанра и составной части структуры аппарата издания, в обоснование выбора издателями коммуникативных в соответствии с коммуникативной задачей. Используются положения работ по проблемам сетевых технологий в исследовательских целях. **Методы и методика работы** четко определены в соответствии с этапами решения задач.

Основная направленность диссертационного исследования определяется в выносимых на **защиту положений**, характеризующих издательский дискурс как институциональный тип дискурса, который 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. В качестве основы, обеспечивающей прагматический подход издателя к достижению успеха издания и издательского дома в целом, называются **категории** институциональности, аттрактивности и диалогичности.

В исследовании четко обозначены цель, задачи, объект, предмет, материал исследования, что позволило автору логично и доказательно решить ряд вопросов, наиболее важными из которых представляются следующие: возможность исследования жанров издательского дискурса как продвигающих жанров маркетинговой коммуникации со свойственными им прагматическими направленностями, функциями, стратегиями и тактиками в их вербально-текстовой и невербальной семиотизации; установление места и роли околотекстовых элементов в конкретных жанрах издательского дискурса как инструментов «коммуникативно-прагматической упаковки» авторского произведения; уточнение категории адресации: статусов субъекта (адресанта) и адресата в рамках реализации определенного жанра в презентации книги; уточнение критериев эффективности издательского дискурса и его аксиологической значимости.

В первой главе диссертации «Теоретические подходы к анализу издательского дискурса» рассматривается ряд значимых подходов и понятий для исследования. Обосновывая понятие «дискурс» и «издательский дискурс», автор опирается на всесторонний анализ теоретических работ представителей разных школ и направлений, что позволяет обозначить место данного вида дискурса в общей системе представлений о дискурсе, охарактеризовать его как институциональное образование, вывести характеристики печатной и электронной книги как продукта издательского дискурса с точки зрения коммуникативно-прагматических особенностей его представления читателю.

Во второй главе в фокус анализа выводится метатекстовая стратегия в презентации книги читательской аудитории, определяющая своеобразие дискурсивного жанра прикнижной аннотации к изданиям для взрослой, юношеской и детской целевой аудитории. Определение данной стратегии автор логично связывает с базовыми характеристиками аннотации как малоформатного описательного вторичного паратекста - элемента аппарата ориентирования читателя, стратегически оптимизирующего маркетинговую интенциональность издателя. Привлеченный эмпирический материал и приведенные результаты анализа убедительно иллюстрируют положение о трехчастной структуре жанра, выводы о языковых особенностях реализации, комплексном характере коммуникативно-прагматического потенциала жанра, включающего стратегии информирования и валоризации произведения, диалоговую стратегию, стратегию социализации личности, стратегию аккультурации, направленную на оптимизацию удобочитаемости книги и инструментом которой выступает вербально-визуальное единство, включающее в себя шрифтовое и иллюстрационное оформление четвертой страницы обложки книги. Заслуживает внимание обращение к природе продвигающего маркетингового жанра как способа преимущественно манипулятивного убеждения целевого адресата путем задействования потенциала визуализации, активизации интеллектуального интереса, эмоционального воздействия, эстетического восприятия, обращения к критическому аспекту в презентации, учета возрастных, гендерных и психологических особенностей восприятия и осмысления.

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. Всесторонне изучены коммуникативные стратегии, используемые издателем для продвижения собственного бренда и создания имиджевого портрета в текстах дискурсивного жанра заявление о миссии организации: стратегия репутационного информирования адресата; стратегия информирования, инструментом которой выступает вербально-визуальное единство, объединяющее фотографии и малоформатные тексты; информативно-рекламная стратегия. На значительном корпусе примеров автор устанавливает совокупность значимых в продвижении бренда издательского дома коммуникативных стратегий, в ряду которых диалоговая стратегия, стратегия социализации личности, стратегия аккультурации, стратегия обучения, стратегия валоризации произведения, стратегия аттрактивности, стратегия самопрезентации издателя, стратегия эмоционального воздействия, стратегия рецептивного управления. Отмечаются и систематизируются типичные, наиболее частотные языковые средства реализации дискурса.

О практической значимости диссертации свидетельствует возможность использования ее результатов в преподавании курсов общего языкознания, теории текста и дискурса, теории коммуникации, стилистики, семиотики и медиалингвистики, итальянского языка. Основные положения, материал и выводы диссертации будут полезными в организации спецкурсов по маркетинговой лингвистике, семиотике коммуникации, межкультурной коммуникации, при подготовке курсовых и дипломных работ. Предложенная модель коммуникативно-прагматического потенциала издательского дискурса и методика описания его жанров значимы в прикладном аспекте для специалистов в профессиональной сфере книгоиздания и продвижения книги в коммуникативном пространстве.

Достоверность результатов диссертационной работы обеспечивается методологией исследования, основанной на всестороннем анализе теоретического и фактического материала с использованием разнообразных приемов и методов, комплексным подходом как важнейшим принципом дискурсивного анализа; систематизацией данных исследования и наблюдений автора. **Личный вклад** диссертанта заключается в разработке комплексной методики исследования, в проведении анализа количественных и качественных данных, а также в построении модели исследования издательского дискурса, позволяющей детально описать его жанры, категории, стратегии и средства их выражения.

Оценка структуры и содержания диссертации. 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 работы составляет 233 страницы, в том числе основной текст – 198 страниц.

Параграфы внутри глав последовательно раскрывают все необходимые аспекты избранной темы и указывают на логику исследования. Выводы к главам и заключение информативны, структура диссертации полностью соответствует предмету исследования.

Подводя итоги, следует отметить, что диссертация Кузнецовой К.А. может характеризоваться как оригинальное многоаспектное научное исследование, содержащее решение научных задач, которые вносят существенный вклад в исследование проблематики реализации прагматически ориентированных дискурсов и их жанров. Выносимые на защиту положения достаточно четко сформулированы и получили убедительное обоснование. Необходимо подчеркнуть, что исследование гармонично вписано в научный контекст лингвистической школы профессора Л.Г.Викуловой. Оно дополняет и конкретизирует на научном и эмпирическом материале предложенные в рамках школы положения анализа текста и дискурса, в частности, издательского дискурса. Работа открывает перспективы для более детального изучения многочисленных жанров данного дискурса, а также других видов прагматически и профессионально ориентированных дискурсов. Хочется особо отметить грамотный, соответствующий нормам научной речи стиль изложения материала, информационную и терминологическую насыщенность текста.

По прочтении работы возникли некоторые замечания и вопросы дискуссионного характера. Замечания:

1. Раскрывая коммуникативно-прагматический потенциал издательского дискурса в презентации книги, автор не всегда дифференцированно применяет терминологический аппарат. Например, выделяется категория диалогичности и стратегия диалогичности; категория аттрактивности и стратегия аттрактивности, а на стр. 108 речь идет об аттрактивности уже как ведущей продвигающей характеристике аннотации. На стр.151 заголовок параграфа гласит «Информативно-рекламная стратегия сайта книжного издательства», ниже автор пишет: « В данном случае представляется возможным говорить о коммуникативной цели издательского дискурса – рекламно-информативной». Предусматривает ли автор разграничение ключевых понятий работы, таких, как цель, задача, функция, стратегия?

2. На стр. 14 автор пишет о «жанрах издательского и маркетингового типов дискурса». В ходе изложения было бы полезно объяснить основания сближения и разграничения упомянутых типов дискурса и их жанров.

Вопросы:

1. В работе устанавливается совокупность стратегий издательского дискурса в рассматриваемых основных его жанрах, выделяются ведущие стратегии. Целесообразно было бы развить систематизирующий аспект в этом направлении. Можно ли выделить сквозные стратегии? Выявляется ли некоторая иерархичность или дополнительность между стратегиями? Есть ли необходимость выделить макро-стратегии? Можно ли выделить вид стратегий, производных от институционального статуса издательского дискурса (например, информационно-рекламная стратегия), вид стратегий,

ориентированных на иллюкативное воздействие на целевого адресата (например, стратегия аттрактивности), вид стратегий, относящихся к сфере социального прагматического эффекта реализации (например, стратегия образования)? Отмеченные замечания носят дискуссионный характер и не снижают общую высокую оценку данной диссертации.

Автореферат и публикации полностью отражают содержание диссертации. Основные результаты работы прошли надлежащую апробацию и опубликованы в 9 публикациях, в том числе в 3 статьях в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

В целом диссертация является крупным самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы, отвечающим всем требованиям 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, Кузнецова Кристина Александровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Отзыв ведущей организации подготовлен доктором филологических наук (10.02.05 – романские языки), профессором, профессором кафедры романо-германской филологии факультета иностранных языков федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Иркутский государственный университет» Серебренниковой Евгенией Федоровной.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры романо-германской филологии 23 июня 2025 г., протокол № 10.

И.о. зав. кафедрой О.А.Саенко
кандидат филологических наук, доцент



Сведения о ведущей организации:

E-mail: rector@isu.ru

Федеральное государственное

Сайт: <https://isu.ru/index.html>

бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Иркутский государственный университет»

Российская Федерация, 664003,

Иркутск, ул. Карла Маркса, 1

Тел. +7 (3952) 521-900

