

УДК 81'42

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА: КНИЖНЫЙ КАТАЛОГ

Л.Г. Викулова, И.В. Макарова (Москва, Россия)

Л.Г. Викулова, И.В. Макарова. Издательская деятельность как дискурсивная практика: книжный каталог. В статье рассматриваются три аспекта издательского дискурса – институциональный, интенциональный и аттрактивный. Анализируется книготорговый каталог как жанр издательского дискурса. На примере электронного каталога французского издательства CLE International показываются такие особенности дискурсивного жанра, как повышенная оперативность, информационная привлекательность, ансамблевость и поликодовость.

Ключевые слова: издательский дискурс, электронный книготорговый каталог, ансамблевость, поликодовость, аттрактивность.

Л.Г. Вікулова, І.В. Макарова. Видавнича діяльність як дискурсивна практика: книжковий каталог. У статті розглядаються три аспекти видавничого дискурсу – інституційний, інтенціональний і аттрактивний. Аналізується книготорговий каталог як жанр видавничого дискурсу. На прикладі електронного каталога французького видавництва CLE International показуються такі особливості дискурсивного жанру, як підвищена оперативність, інформаційна привабливість, ансамбльовість і полікодовість.

Ключові слова: видавничий дискурс, електронний книготорговий каталог, ансамбльовість, полікодовість, аттрактивність.

L.G. Vikulova, I.V. Makarova. Publishing as a discursive practice: a book catalogue. The paper offers an account of three aspects involved in the publishing discourse, viz institutional, intentional and attractive aspects. The work analyses a book-selling catalogue as a publishing discourse genre and reveals such features of discourse as high operational efficiency, informational appeal, congruence and polycoded character, taking the CLE International publishing house e-catalogue for illustrative purposes.

Keywords: publishing discourse; book-selling e-catalogue; congruence; poly-coded character; attractiveness.

Актуальность. Изучение лингвистикой явлений, связанных с передачей информации в современном обществе, выдвигает в качестве одной из актуальных задач исследование языка в его связи с кодами других семиотических систем, в частности, невербальных средств, сопровождающих письменную речь. Известный отечественный лингвист А.А. Реформатский [1933] впервые поставил вопрос о необходимости изучения взаимодействия внешнего (полиграфического) и внутреннего (языкового) оформления текста. Вместе с тем, издательская деятельность как дискурсивная практика относительно недавно стала **предметом исследования** в отечественной и зарубежной лингвистике. На издательский дискурс было обращено

пристальное внимание лингвистов в конце XX – начале XXI вв. [Genette 1987; Lane 1992; Викулова 2012]. Был поставлен вопрос о семиотически осложненном тексте как особом лингвовизуальном феномене [Анисимова 2013: 15]. Кроме того, обозначился комплекс проблем книговедения, связанных с культурой распространения книги в обществе, включающий в себя организацию книжной торговли, сохранение и использование книг в библиотеках, развитие системы библиографической информации, собственно культуру чтения как одной из фундаментальных человеческих практик (*формирование читательских интересов, приобретение книг, сам процесс чтения и усвоения через него культурного наследия*)» [Васильев, Самарин, 2004, с. 13; курсив наш. – Л.В., И.М.].

Издательский дискурс раскрывается в рамках такого социального института, как издательство – одной из важных форм регулирования общественной жизни [Louichon 2004]. Известный библиофил М.В. Рац отмечает: «Издатель, редактор, дизайнер, книгопродавец, библиограф, библиотекарь <...> – в конечном счете, все они связаны общим делом – обеспечивают, каждый по-своему, эффективное функционирование книги в системе общения» [Книга в системе общения 2005: 291–292]. На схеме 1 показано, что формированием читательской аудитории, изданием и приобретением книг занимается особая социальная группа по отношению к речи – издатели и книготорговцы, (медиаторы между автором и читателем), для которых книжная продукция и печатная речь становятся товаром. В этой связи актуально замечание Ю.В. Рождественского о том, что издательство как социальная структура ведет «к видоизменению социальных предпочтений (стремление к новизне) и делает речевой труд частью результатов труда, выносимых на рынок как товар» [Рождественский 1999: 368].



Схема 1

Издательский дискурс представляет универсальный способ информационного общения, не столько в технологическом, сколько в социокультурном плане и имеет, на наш взгляд, три аспекта: институциональный, интенциональный и аттрактивный.



Схема 2

Институциональный аспект предполагает опору на социальную среду, в том числе профессиональную, формируя социальную идентичность общества. **Интенциональный аспект** формирует когнитивную идентичность социума. **Аттрактивный аспект** обусловлен тем, что издательский дискурс отвечает естественным информационным запросам «общества потребления» и обладает такими характеристиками, как общедоступность и креативность.

Мы рассматриваем **издательский дискурс** как одну из форм письменной профессиональной коммуникации, которая представлена особыми жанрами, оказывающими влияние на судьбу книги, материализованного хранителя основ социального опыта. Издательский дискурс – продукт институционально обусловленной коммуникации, детерминированной социальными условиями, чья вербальная доминанта отражается в совокупности текстов, для которых характерно жанровое и прагмалингвистическое своеобразие.

Особую роль в издательской практике играют дискурсивные жанры, для которых важен признак целенаправленности, выражающий «прагматическую ориентацию», некую «установку, исходящую от говорящего» [Кубрякова 2004: 512]. Отметим, что понятие *жанра* в лингвистике рассматривается как способ актуализации конкретного текста, когда *жанр* в собственно лингвистическом понимании является «инструментом описания текстов по определенным параметрам для получения более полного представления о типовых формах коммуникативной деятельности, границах ее варьирования и вхождения в дискурсивные пространства» [Семенюк, Бабенко 2009, с. 714, 718].

Объектом исследования является малоизученный жанр издательской практики – **книготорговый издательский каталог** (далее – каталог), который активно используется специалистами в рамках маркетинговой коммуникации. Издательский каталог – библиографическое издание с описаниями выпущенных издательством книг и других изданий, экземплярами которых оно располагает на своем складе и в своем магазине, или библиографическое пособие такого же рода внутри другого издания [Мильчин 1998: 136]. Данный жанр характеризует внеположенность по отношению к позиции автора, поскольку в нем (в каталоге) сосредоточено рефлексивное и организационно-деятельностное начало – «артикулированная позиция» издателя (по М. Рацу), направленная на повышение культуры чтения как одной из фундаментальных

человеческих практик. Издательские каталоги могут быть предназначены [Перельмутер 2007: 130]:

- а) для розничной книжной торговли;
- б) для обычного покупателя;
- в) для торговли и покупателей (универсальные).

Известно, что каталоги выпускаются на бумажных и электронных носителях с **информационно-рекламной целью**, обеспечивая успешность продвижения книжной продукции на читательском рынке. Немецкий издатель И. Перельмутер отмечает, что каталог в большей степени ориентирован на информацию (преобладает изложение содержания книг), при этом «рекламная функция сознательно камуфлируется его создателями» [Там же: 136]. Именно по информации, представляемой в каталоге, профессионал-книготорговец составляет представление о месте издательства на книжном рынке.

Материалом анализа служит каталог французского специализированного издательства CLE International, основанного в 1973 году. Данное издательство уже 40 лет выпускает литературу по тематике FLE – *Français Langue Etrangère* (Французский язык как иностранный). В каталоге традиционно представлены учебники, учебно-методические пособия, словари, теоретические работы по филологии, лингводидактике и др., предназначенные для разных возрастных категорий (*destinés à tous les types d'âges*) и издаваемые на различных видах носителей (*sur tous les supports: livres, cédéroms, vidéos*) [<http://www.cle-inter.com/who.html>]. Посредством книготорговых каталогов издательство традиционно информирует о своих новинках потенциальных читателей – обучающихся, педагогов, родителей, библиотекарей и книготорговцев. Помимо информирования читателя каталог выполняет вторичную функцию – рекламу предлагаемого издания.

Издательство изначально выпускало только **печатные каталоги** с фиксированной периодичностью (1 раз в год). Но быстро модернизирующиеся электронные технологии побудили параллельно выпускать новый вариант – **электронный каталог**, чтобы обеспечить **повышенную оперативность** информирования потенциальных покупателей за счет круглосуточного доступа к **маркетинговым новостям**. Такая политика выведения жанра в сетевую коммуникацию была обусловлена необходимостью поддержания конкурентоспособности на информационном рынке в борьбе за потенциального покупателя книжной продукции. Если в печатных каталогах, в среднем, представлено около 80 информационно-рекламных текстов, которые сопровождаются фотографиями, комментариями и другой информацией, то в электронном гипертекстовом каталоге число таких текстов значительно возрастает. В рамках данной статьи мы ограничиваем нашу задачу анализом репрезентативных приемов подачи информации о предлагаемых изданиях в рамках электронного каталога и способов придания особых параметров медиатизации контента в параметрах информационного коммуникативного пространства.

Электронный каталог представляет собой «паралингвистически активный текст» [Анисимова 2013: 7].



Схема 3

Как связный знаковый комплекс нелинейного характера, он имеет ряд важных характеристик, отличаясь содержательным, оптическим и графическим своеобразием по сравнению с конкурентами. Повышенная оперативность осуществляется за счет круглосуточного доступа. Информация доступна в любое время благодаря специальным Интернет-приложениям для телефонов, смартфонов, планшетных компьютеров, а также на страницах каталога в социальных сетях Facebook и Twitter. Информационная привлекательность, соответственно, – за счет доступа к новинкам. Дружественный интерфейс (подсказки, надписи, справки) стимулирует поисковую деятельность. Фактически каталог не только сообщает сведения о книжной продукции издательства, но и формирует умения и навыки по систематизации информации. При этом издательство использует определенные стратегии, которые создают имидж издательства в целом и способствуют коммуникации с потенциальным читателем и представителями книготоргового сектора. Поликодовость является онтологической сущностью издательского каталога, где семиотические коды сочетаются по принципу вербально-визуального единства. Обеспечение наглядности в каталоге направлено на чувственное восприятие предлагаемых объектов (изданий) и реализуется на принципиально новом, более высоком уровне, когда можно «говорить не только о наглядности, но и о полисенсорности» ресурса [Козловских 2008: с. 89]. Гипермедиатехнологии, используемые в таком каталоге, позволяют его создателям встраивать иллюстрации, анимацию, видеоролики, озвучивать информацию. Вместе с тем, структура каталога представляет собой ансамбль текстов, которые соединены в одно тематическое целое. Издательский каталог, как единица текстосферы, представляет совокупность текстов, которые в лингвистике рассматриваются в качестве актуальных целостных динамичных образований, имеющих сверткостовую природу [Лошаков 2008].

Издательство применяет ряд стратегий, которые способствуют созданию имиджа издательства в целом. Рассмотрим некоторые из них.

Стратегия адресации. На сайте издательства в электронном каталоге наблюдаем апеллирование к конкретным социальным и возрастным группам,

для которых данная информация предназначена. В специальной рубрике обозначена **читательская аудитория** – обучаемые, педагоги, уточняется **возраст** адресата (*enfants, adolescents, grands adolescents, adultes*) и **степень в изучении французского языка** как иностранного (*avancé, intermédiaire, faux débutants*), а также его **социальный статус** (*enseignants*).

Стратегия информирования. В отличие от классической рекламы, направленной на конкретный продукт, каталог предоставляет подробную информацию об издательстве. Элементы **внутренней структуры электронного каталога** образуют множество модулей, где экстралингвистические факторы (адресат, интенция издательства и др.) определяют выбор языковых и паралингвистических средств. В заголовочной части представлены институциональные характеристики издания: **логотип издательства** и **баннер сайта**, который отражает **самоназвание издательства**.



Рис. 1

Издатели отмечают, что книжный рынок настолько насыщен, что закон бренда действует и здесь, когда читатель хочет получить не просто книгу определенного содержания, но и книгу определенного издательства. Данное издательство неслучайно имеет определение **International**, что вносит положительный оттенок в характеристику издательства, объединяющего единомышленников (преподающих / изучающих французский язык как иностранный) по всему миру. На его сайте обозначен перечень представительств по регионам и странам. Например:

Liste des distributeurs en RUSSIE, FÉDÉRATION DE

Pays :

Société	Pays	Coordonnées
RELOD	RUSSIE, FÉDÉRATION DE	Pushkarev Per, 15/17 107045 Moscou RUSSIE, FÉDÉRATION DE Tel : 7 495 924 67 17 Tel : 7 495 924 46 83 Fax : 7 495 632 92 16 Email : sales@relod.ru Site internet : www.relod.ru

Рис. 2

Идея институциональности выражена в рубрике, где дается контактная информация для направления заказов: должности специалистов, указание их

имен и фамилий, служебной электронной почты, адреса, страны, где они представляют издательство.

Оптимизация коммуникативного потенциала электронного каталога.

Современный издатель с помощью каталога акцентирует внимание на особенностях издания, которое передает специфичное знание, требующее представления новой, более высокой целостности учебного издания. Издатель предполагает, что возможна объективная причина неадекватного понимания текста учебника в силу разности «фонового» тезауруса, т.е. не только понятийного опыта (знаний) о предмете коммуникации, но и сведения о самом отправителе, его целях [Мисонжников 2001: 335].

В этой связи используется **метадискурсивная стратегия**, когда ставится цель управления вниманием адресата. Метадискурсивная стратегия состоит в использовании метатекстовых единиц (в нашем случае – аннотации изданий, дополнительные пометы), облегчающих знакомство с книгой. А.Р. Габидуллина [2009: 133–134] отмечает, что обозначенная стратегия реализуется с помощью таких тактик, как:

- 1) использование паралингвистических средств;
- 2) использование приемов фасцинации;
- 3) использование аппарата издания, облегчающего пользование книгой.

В нашем случае, стратегичность создателей каталога заключается в презентации учебных изданий, новых в методическом отношении и создании условий для знакомства с методическими особенностями учебника, в частности, возможность навигации по книге. Предполагаем, что метадискурсивная стратегия основывается на категории авторитетности адресанта как источника информации и, как следствие, – доверии адресата (получателя информации) к издательству.

Аннотация конкретного издания с элементами оценочного комментария отражает методическую направленность книги, характеристику читательской группы, на которую рассчитана книга, включаются отдельные страницы издания. Аннотация отражают методическую направленность издания, характеристику читательской группы, на которую рассчитана книга. Например:

La collection. Com propose aux étudiants et aux professeurs des cahiers complémentaires pour approfondir les compétences dans les domaines encore plus spécifiques que ceux étudiés dans le cadre d'une méthode généralement électique et généraliste. Les premiers titres proposés portent sur la Banque/ Finance, le Secrétariat, et la Santé/ Médecine [www.cle-inter.com].

Данный текст включает указание на адресата (студенты и преподаватели), цель (углубить знания в специальных сферах), прикладные сферы изучения языка (банковское дело, финансы, секретариат, здоровье).

Фактически аннотация – коммуникативно ориентированная установка, своего рода краткая проспективная информация о предлагаемом издании. **Автор** издания всегда указывается в стандартной рубрике вне зависимости от количества, будь то один или несколько авторов. Демонстрационный

компонент направлен на визуализацию представляемого издания с целью знакомства с ними и возможного приобретения.

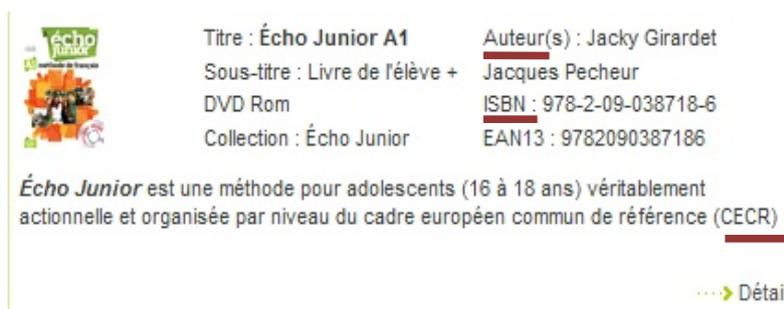


Рис. 3

Каталог предоставляет возможность прочесть существенные фрагменты печатной продукции до ее покупки, а отдельные экземпляры можно просмотреть в полном объеме.

Информация о наличии изданной работы в книжной торговле выражается определением *disponible*, означающим, что издание есть в продаже, или пометой *épuisé* (нет в продаже). Пометы – **цифровой код** книги, по которому ее можно заказать в издательстве, а также ориентировочная **цена** – адресованы прежде всего книжной торговле.

Помета **CECR** указывает на то, что издательство придерживается требований, принятых Европейским языковым стандартом (*Cadre européen commun de référence pour les langues*). Например, издательство представляет в каталоге таблицу, которая содержит данные о соответствии учебных изданий уровням для сдачи экзаменов DELF по французскому языку Европейского языкового стандарта в соответствии с уровнями A1, A2, B1 и т.д.:

Panorama 1 – Delf A1/ Delf A2

Grammaire progressive (Débutant) – Delf A1/ Delf A2

Collection expliquée (Intermédiaire) – Delf B1 [www.cle-inter.com].

Ссылка на европейский стандарт рассматривается нами как маркер качества издания.

Таким образом, электронный книгоиздательский каталог выступает значимым жанром в открытом издательском коммуникативном пространстве, имея два измерения – коммуникативное и коммерческое. Представляя собой одно из самых распространенных и значимых достижений современных информационных технологий, именно электронный каталог предоставляет возможности технических и программных средств организации хранения и поиска текстовой и мультимедийной информации.

Электронный каталог носит информационно-поисковый и информационно-справочный характер. Как ресурс нового поколения, электронный каталог более эффективен, поскольку система подачи информации с помощью гипертекста позволяет читателю находить свою

собственную траекторию поиска нужной книги. Важным в данном случае представляется свободная последовательность поиска и темп работы, что создает благожелательную атмосферу работы с учебным изданием. Научившись принципам навигации и оперирования на примере предложенного электронного каталога, педагоги и обучаемые, а также книготорговцы без особых временных затрат могут выбрать и приобрести нужный образовательный ресурс. Вместе с тем, вопрос о феноменологической сущности книжного каталога пока еще остается «открытым» и требует углубленного научного анализа, результаты которого могут иметь научную и практическую ценность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие / Е.Е. Анисимова. – М. : ТЕЗАУРУС, 2013. – 122 с.
2. Васильев В.И. Книжная культура в теоретическом, историческом и практическом аспектах / В.И. Васильев, А.Ю. Самарин // М.Н. Куфаев Проблемы философии книги. Книга в процессе общения. – М. : Наука, 2004. – С. 9–14.
3. Викулова Л.Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель» / Л.Г. Викулова // Вестник ИГЛУ. Серия «Филология». – 2012.– № 2. (18). – С. 63–68.
4. Габидуллина А.Р. Учебно-педагогический дискурс : монография / А.Р. Габидуллина. – Горловка : Изд-во ГГПИИЯ, 2009. – 292 с.
5. Книга в системе общения: вокруг «Заметок библиофила»: сборник / сост. М.В. Рац. – СПб. : Ретро, 2005. – 480 с.
6. Козловских Л.А. Технология оценки качества образовательных изданий и ресурсов / Л.А. Козловских // Вестник МГПУ. Научный журнал. Серия «Информатика и информатизация образования». – 2008. – № 1 (13). – С. 88–95.
7. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры. – 2004. – 560 с.
8. Лошаков А.Г. Сверхтекст: семантика, прагматика, типология : автореф. дисс. на соискание учен. степени докт. филол. наук : 10.02.01 / А.Г. Лошаков. – Киров, 2008.– 48 с.
9. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник / А.Э. Мильчин. – М. : Юристъ, 1998. – 472 с.
10. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) : монография / Б.Я. Мисонжников. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – 490 с.
11. Перельмутер И. Применение стратегий ПР в издательских каталогах // PR как модель социального взаимодействия (международный и российский

- опыт) : Материалы научного семинара / И. Перельмутер ; под ред. И.Н. Чудновской, Е.Я. Дугина. – М. : Альфа-М; Социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. – С. 129–140.
12. Реформатский А.А. Лингвистика и полиграфия / А.А. Реформатский // Письменность и революция : сборник I (к VI пленуму ВЦК НА). – М.-Л. : Издание ВЦК НА, 1933. – С. 42–58.
 13. Genette G. Seuils / G. Genette. – Paris : Le Seuil, 1987. – 426 p.
 14. Lane Ph. La périphérie du texte / Ph. Lane. – Paris : Nathan, 1992. – 160 p.
 15. Louichon B. Editeurs, correcteurs et autres / B. Louichon // Figures paradoxales de l'Auteur (XIX-e – XXI-e siècles). – Grenoble : UFR de Lettres Classiques et Modernes, 2004. – P. 31–42.
 16. <http://www.cle-inter.com> – официальный сайт издательства CLE International.

Лариса Георгиевна Викулова – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романской филологии; заместитель директора Института иностранных языков МГПУ по научной работе и международной деятельности; e-mail: vikulovalg@mail.ru.

Ирина Владимировна Макарова – старший научный сотрудник, начальник отдела научной работы и аспирантуры; e-mail: pogosovai@mail.ru