

Министерство образования и науки РФ
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Филологический факультет ТГУ
Совет молодых ученых ТГУ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов I (XV)
Международной конференции молодых ученых
(3—5 апреля 2014 г.)

Выпуск 15

Том 2: Литературоведение

Томск 2014

текст набирался типографским способом. Последним типом по способу представления информации стоит назвать альбомы, которые печатались с помощью техники фототипии.

Таким образом, изучив предпосылки создания альбомной продукции в Томске, мы видим необходимость обратиться к наиболее интересным изданиям этого периода для более тщательного анализа и выработки классификации альбомной продукции второй половины XIX в., а также введения в научный оборот материалов, которые еще не привлекали (или привлекали частично) внимание исследователей. В связи с этим, можно выявить, какой вид изданий появился раньше в книжном пространстве Томска — прикладная графика или альбомная продукция, что и станет следующим этапом нашего исследования.

Примечания

1. Волкова В. Н. Очерки истории книжной культуры Сибири и Дальнего Востока. Новосибирск, 2000; Колосова Г. И. *Художник П. М. Кошаров* — автор и издатель своих литографических работ // Текст. Книга. Книгоиздание. Томск, 2012. № 1. С. 80—88; Копылов Д. И. Тобольская писчебумажная мануфактура в XVIII — XIX вв. // Материалы науч. конф., посвящ. 100-летию Тобол. ист. архит. музея-заповедника. Свердловск 1975. С. 75—77; Косых Е. Н. О состоянии досоветской полиграфии Сибири. С. 75—77. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-195965.html> (дата обращения: 05.01.14).
2. Карайченцова С. А. Книговедение: Литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству: учебник для вузов М., 2004; Кушнarenко Н. Н. Документоведение: учебник. Киев, 2006; Болховитинова С. М. Композиция изданий: Особенности проектирования различных типов изданий. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook095/01/index.html?part-003.htm> (дата обращения: 5.01.14).

А. В. СУХОДОЛЬСКАЯ

Книгоиздательский дискурс как среда функционирования прикнижной аннотации

В статье рассматриваются особенности книгоиздательского дискурса, а также его влияние на формирование и функционирование жанра прикнижной аннотации.

Ключевые слова: издательское дело, дискурс, аннотация.

Прикнижную аннотацию мы рассматриваем как жанр книгоиздательского дискурса, который, согласно социолингвистической классификации дискурсов (В. И. Карасик¹), является дискурсом институциональным. При этом институциональный характер дискурсивной интенции не представляется однозначным в силу особенностей диктумного содержания аннотации, отражающей текст художественный.

Рассмотрим специфику книгоиздательского дискурса, определяющую формирование исследуемого жанра.

Обратимся к понятиям «книга» и «книгоиздательство», консолидирующим содержание рассматриваемого дискурса. «Книга» в боль-

шинстве источников определяется как (1) «некая материальная конструкция», (2) «духовная ценность, источник знаний и опыта», и в этом проявляется двойственность содержания.

«Книгоиздательство» определяется как (1) «предприятие, занимающееся изданием книг», (2) «организация производственных процессов, связанных с превращением рукописи в книгу и с распространением книг»².

Цель книгоиздательского дискурса — книгоиздание и книгораспространение. Однако у данной цели есть два аспекта: коммерческий и просветительский (как было отмечено выше, книга — это объект и материальный, и духовный). Оба аспекта оказывают влияние на формирование жанра аннотации.

Рольевые позиции дискурса предполагают различный статус их участников в аспекте отношения к дискурсивной цели, обозначенной выше. Клиенты дискурса непосредственно в создании, издании и распространении книги не участвуют, а только пользуются ей (например, читатели). Агенты дискурса активно участвуют в книгоиздательском процессе (например, редактор). Особенностью рассматриваемого дискурса является то, что одни и те же участники в зависимости от ситуации могут быть и агентами, и клиентами дискурса. Редактор, с одной стороны, готовит текст к публикации, с другой, является первым ее читателем, прогнозирующим ценность данной книги для других, потенциальных читателей. Важно отметить, что у рядового читателя и редактора разные задачи чтения: если первый ищет в аннотации то, что ему может быть интересно в книге, то редактор имеет задачу этот интерес пробудить, его позиция при составлении аннотации — институциональная.

В целом клиенты дискурса характеризуются большой разнородностью. А агенты стараются «угодить» им всем (ориентируясь на целевые группы), что сближает книгоиздательский дискурс с рекламным. Отмеченный аспект реализуется в формулах: *не оставляют равнодушными даже самых искушенных читателей, для широкого круга читателей* и т.д.

Ценности дискурса определяются его целями, поэтому они также будут делиться на две группы. Во-первых, это получение материальной выгоды. Каждое издательство имеет свою маркетинговую политику, способствующую как привлечению новых авторов, так и продвижению книги к читателю. Во-вторых, это ценности, связанные с просветительским аспектом (то есть с информацией, знаниями и смыслами, которые читатель может почерпнуть из книги).

Поскольку рассматриваемый дискурс предполагает достаточно большое количество разнородных участников, то их общение может протекать в различных условиях. Пространства, в которых оно происходит, можно условно разделить на несколько групп:

1) места, в которых рукопись превращается в книгу (издательства,

редакции, типографии), формируется текст аннотации;

2) места, в которых осуществляется сбыт или реализация готовой книжной продукции (книжные магазины, выставки, библиотеки, интернет-магазины, сайты);

3) рекламные места (это может быть любой канал, например, телевидение, радио, бумажные носители, интернет-реклама и др.) Последние два локуса связаны с презентацией текста аннотации читателю.

Тематическая структура дискурса проявляется не только в перечне тем, но и в их особой организации. Тематика дискурса выстраивается вокруг центрального объекта — книги, ее содержания и издательского сопровождения (документов по изданию продукции). Аннотация как жанр этого дискурса в первую очередь ориентируется на отражение содержания, а также на его типологизацию по разным основаниям.

Жанровая структура дискурса отражает различные этапы книгоиздательского процесса и включает в себя следующие группы:

1) жанры, связанные с этапом превращения рукописи в книгу (редакторская рецензия, редакторское заключение и т.п.);

2) жанры, регламентирующие определенные нормативы, стандарты, правила (ГОСТы, законы);

3) жанры, являющиеся откликом на книгу (рецензии, отзывы);

4) рекламные жанры (как эпитекст (прикнижная реклама), так и перитекст (внекнижная реклама)).

Аннотация в данном контексте, с одной стороны, является вторичным текстом, с другой стороны — рекламно-информационным жанром.

Язык жанров книгоиздательского дискурса определяется спецификой его двойственной природы. Одни жанры обладают более строгой речевой формой, демонстрируя четкость институционально заданных качеств (*при наличии в предписанном источнике информации нескольких параллельных заглавий их приводят в указанной в источнике последовательности и отделяют друг от друга знаком равенства³⁾*), другие определяются спецификой рекламно-просветительской составляющей дискурса — их речевая форма включает личностно обусловленные качества (*Вера Зоценко ... Как и прадед Михаил Зоценко, оставляет след — в виде кексов, пирожных и тортов, а также смешных историй. Попробуйте приготовить по рецептам Веры и прочитайте вместе с ней рассказы Михаила Зоценко — вкусный день вам обеспечен! Почувствуйте ни с чем не сравнимое удовольствие от десертов и чтения⁴⁾*).

Аннотация является жанром, в котором ярко проявляется некоторый конфликт институционального начала и личностно-ориентированного. ГОСТ предъявляет достаточно жесткие требования к аннотации относительно ее объема, содержания и местоположения. Но реальные аннотации в большинстве случаев нарушают требования стандарта. Источниками формирования аннотации являются текст книги, стремление

реализовать интенцию дискурса и требования стандарта. В данном случае важнейшим звеном является именно достижение дискурсивной цели, поэтому остальные составляющие отходят на второй план.

Таким образом, книгоиздательский дискурс является институциональным типом дискурса, что задает определенные рамки относительно его участников и процессов. Центральным объектом дискурса является книга, характеризующаяся некоторой двойственностью, что в свою очередь сказывается на цели дискурса и на его ценностях. Кроме того, в исследуемом дискурсе прослеживается некоторый конфликт институциональной составляющей и личностно-ориентированной, что ярко выражается в текстах аннотаций.

Примечания

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
2. Большой толковый словарь русского языка. М., 2004. С. 342.
3. ГОСТ 7.1.—2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание // Стандарты по издательскому делу. М, 2004. С. 11.
4. Аннотация к книге В. Зошенко «Сладкие рассказы. Вкусные и смешные истории» // Лабиринт, магазин книг. URL: <http://www.labyrinth.ru/books/429817> (дата обращения: 17.02.2014).

А. А. ТРОНИНА

Рынок студенческих периодических изданий в г. Ижевске

В статье проводится сравнительный анализ молодёжных изданий государственных вузов города Ижевска. Определяется место студенческой прессы в структуре средств массовой информации Удмуртской республики. Рассматривается жанрово-тематическое своеобразие изданий, особенности дизайна, полиграфического оформления.

Ключевые слова: студенческая пресса; периодические издания; молодёжные издания.

Попытки создания студенческой периодики в Удмуртии предпринимались ещё в начале XX в.¹ Известны, например, газета «Студіозусь» (г. Глазов, 1917 г.)², журнал Ижевского медицинского института «Молодое начало» (1935 г.)³ и др.

На современном этапе периодические издания не утратили своей популярности. Студенческая пресса занимает особую нишу во всей периодике. Наиболее ярко и разнообразно молодёжная пресса представлена ведущими вузами Удмуртской Республики: Удмуртским государственным университетом (УдГУ), Ижевским государственным техническим университетом им. М. Т. Калашникова (ИжГТУ), Ижевской медицинской академией (ИГМА), Ижевской государственной сельскохозяйственной академией (ИжГСХА).

Студенческая пресса гармонично вписывается в деятельность вузов