

RU

Лингвопрагматическая специфика дискурсивного жанра «миссия» в книгоиздательской коммуникативной практике

Зоидзе Э. А.

Аннотация. Цель исследования – выявить лингвопрагматическую специфику дискурсивного жанра миссии, репрезентируемого в имиджевых текстах современных российских книжных издательств. В статье представлены качественная и количественная характеристики жанра миссии издательства: описана логико-риторическая структура жанра, выявлены его аксиологические и тематические доминанты. Основное внимание уделяется прагматическим особенностям жанра, обусловленным его гибридным, полифункциональным и полиадресатным статусом. Научная новизна исследования заключается в том, что данный продвигающий жанр впервые рассматривается не только в книгоиздательской дискурсивной практике, но и в парадигме нового научного направления – маркетинговой лингвистики. В результате установлено, что жанр миссии стилистически и содержательно неоднороден, его аргументативная структура отражает реализацию функций информирования, воздействия, продвижения, а также имиджевой и дифференцирующей функций. Полиадресатность жанра миссии издательства выражается в обращении к массовой или целевой аудитории читателей, а также к профессиональному сообществу книгораспространителей. Тематической доминантой текстов исследуемого жанра является книга и все, что связано с процессом ее создания и распространения.

EN

Linguopragmatic specificity of the discursive genre “mission” in book publishing communicative practice

E. A. Zoidze

Abstract. The objective of this study is to identify the linguopragmatic specificity of the discursive genre “mission”, as represented in the image-building texts of contemporary Russian book publishers. The article presents qualitative and quantitative characteristics of the publisher's mission genre: the logico-rhetorical structure of the genre is described, and its axiological and thematic dominants are identified. The main focus is on the pragmatic features of the genre, due to its hybrid, polyfunctional, and multi-addressed status. The scientific novelty of the research lies in the fact that this promotional genre is being considered for the first time not only in book publishing discursive practice, but also within the paradigm of a new scientific direction – marketing linguistics. The research results indicate that the mission genre is stylistically and substantively heterogeneous; its argumentative structure reflects the realization of the functions of informing, influencing, promoting, as well as image-building and differentiating functions. The multi-addressed nature of the publisher's mission genre is expressed in appeals to a mass or target audience of readers, as well as to the professional community of book distributors. The thematic dominant of the texts of the genre under study is the book and everything related to the process of its creation and distribution.

Введение

Актуальность исследования состоит в том, что жанр миссии сравнительно недавно вошел в публичную коммуникативную практику российских социальных институтов. Предпосылкой рассмотрения данной темы является развитие научного направления – маркетинговой лингвистики, – для которого речевое воздействие исследуемого жанра представляет особый интерес. Тексты-репрезентанты жанра нуждаются в комплексном анализе с позиций лингвопрагматики, в том числе в пространстве маркетингового дискурса, единицей которого является продвигающий текст. Обращение к заявлению о миссии представляет междисциплинарный интерес, так как не только сам жанр является гибридным, но и дискурсивная практика издательства совмещает несколько дискурсов (институциональный издательский, деловой, маркетинговый, просветительский).

Объединяющим звеном в ситуации дискурсивной конвергенции внутри жанра и непосредственно институциональной коммуникативной практики служит маркетинговый или рекламный дискурс, который по мнению современных ученых 'колонирует' (Bhatia, 2005; Погосян, 2012) все больше сфер человеческой коммуникации. Данное обстоятельство заслуживает внимания лингвистов, специализирующихся на исследованиях текста, жанра и дискурса. Одним из ключевых коммуникативных ходов в жанре миссии выступает трансляция целей и ценностей организации. Обращение к институту книгоиздания обусловлено тем, что данный социально-значимый субъект непосредственно влияет не только на судьбу книги и литературный процесс, но и на формирование и развитие книжной культуры, а также на популяризацию чтения и просветительскую деятельность в целом. Следовательно, аксиологические доминанты в дискурсе, транслируемом издательством вовне, позволяют понять текущие социальные, культурные, литературные тенденции и те ценности, которые их определяют.

Для достижения заявленной цели необходимо решить следующие задачи:

- обобщить имеющийся теоретический опыт описания дискурсивного жанра «миссия»;
- составить выборку русскоязычных текстов, репрезентирующих жанр миссии книжного издательства;
- проанализировать тексты с точки зрения логико-риторической организации, разделив аргументы в соответствии с логосом, этосом и пафосом;
- провести количественный анализ корпуса текстов для выявления частотных слов и определения тематических доминант.

Материал исследования составила выборка текстов в жанре миссии 46 российских книжных издательств. В качестве иллюстративного материала в статье используются примеры из текстов миссий следующих издательств: Аванта (<https://ast.ru/redactions/avanta/>), Альпина (<https://alpinabook.ru/>), Альпина. Проза (<https://alpina-proza.nonfiction.ru/>), Астрель СПб (<https://astrel-spb.ru/>), АСТ (<https://ast.ru/>), Ad Marginem (<https://admarginem.ru/>), Бель Летр (<https://belleslettres.ru/>), Вилли Винки (<https://ast.ru/redactions/villi-vinki/>), Времена (<https://ast.ru/redactions/vremena/>), Wonder Books (https://ast.ru/redactions/wonder_books/), Детская и юношеская книга (<https://book-team.ru/>), Детская литература (<https://detlit.ru/>), Издательство Ивана Лимбаха (<https://www.limbakh.ru/>), Lingua (<https://ast.ru/redactions/lingua/>), Малыш (<https://ast.ru/redactions/malysh/>), Mainstream (<https://ast.ru/redactions/mainstream/>), МИФ (<https://www.mann-ivanov-ferber.ru/>), Neoclassic (<https://ast.ru/redactions/neoclassic/>), Прайм (<https://ast.ru/redactions/praym/>), Редакция Елены Шубиной (РЕШ) (<https://ast.ru/redactions/redaksiya-eleny-shubino/>), Речь (<https://rech-deti.ru/>), Рипол-Классик (<https://ripol.ru/>), Самокат (<https://samokatbook.ru/>), Синдбад (<https://sindbadbooks.ru/>), Стрекоза (<https://strecoza.ru/>), Clever (<https://www.clever-media.ru/>), Symposium (<https://symposium.su/>), Фантом Пресс (<https://phantom-press.ru/>), Феникс (<https://fenixbooks.ru/>), Фламинго (<https://izdflamingo.ru/>), Эксмо (<https://eksmo.ru/>). Тексты представлены на официальных интернет-сайтах издательств в специальных разделах, названия которых варьируются: «О нас» / «Об издательстве» и т. д. Объем проанализированного текстового материала составляет 11568 слов. В качестве справочного материала были задействованы следующие словари:

- Словарь бизнес-терминов. <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/business-terms/index.htm>;
- Noble J., Parkinson D. Oxford Business English Dictionary: For Learners of English. Oxford University Press, 2006.

Теоретическую базу исследования составили труды по книгоиздательскому дискурсу (Викулова, 2012; 2016; Викулова, Макарова, 2013; Чупрына, 2020); жанру миссии организации (Погосян, 2012; Буторина, 2013; Абдулкадыров, 2018), который рассматривается учеными в разных аспектах: в институциональной коммуникации (Morphew, Hartley, 2006; Серебренникова, Максимов, Найден, 2010; Чернявская, 2019; Баканов, 2020; Карасик, Калыкова, 2020; Дрожащих, 2022), в аспекте реализации персуазивной стратегии (Negro, 2019), как жанр PR и самопрезентационного дискурса (Клушина, Селезнева, 2016; Дрожащих, 2022; Анкин, Митягина, 2023).

Для решения вышеозначенных задач были задействованы методы анализа и обобщения имеющихся теоретических данных по проблеме исследования; метод критериальной выборки сайтов издательств – выбирались те, на которых присутствует раздел, описывающий миссию организации; методы лингвопрагматического, риторического, дискурсивного, аксиологического и корпусного анализа. На основе автоматической обработки текста (корпусный менеджер AntConc) проведен анализ для выявления наиболее частотных слов и определения приоритетных тем в текстах миссий издательств. Для выявления заявлений о миссии в корпусе текстов, которые значительно варьируются как по объему, так и по содержанию, применялся в том числе анализ словарных дефиниций лексемы «миссия», который позволил определить дальнейшую атрибуцию вербальных средств как соответствующих значению «социальное действие, предназначение, ответственная роль».

Практическая значимость исследования видится в возможности применения результатов в двух направлениях: во-первых, для оптимизации речевого портрета жанра «миссия», а также для подготовки рекомендаций по созданию подобных текстов для представителей PR подразделений издательств. Второе направление – методическое – состоит в возможности использования примеров в курсах стилистики при изучении рекламных и официально-деловых текстов, в курсе маркетинговой лингвистики в качестве образцов продвигающих текстов.

Обсуждение и результаты

Лингвистическое описание механизмов конструирования положительного образа различных представителей социальных институтов связано в первую очередь с изучением жанрово-дискурсивных особенностей коммуникативной деятельности организаций, которая сегодня активно ведется посредством официальных

интернет-сайтов. Размещая тот или иной текст на корпоративном сайте, организация, в данном случае книжное издательство, включает его в систему массовой коммуникации (Буторина, 2013). Содержание сайта, который воспринимается адресатом «как часть организации и зачастую идентифицируется с ней» (Анисимова, 2015, с. 131), отражает не только сферу деятельности, но и корпоративную культуру, как инструмент связей с общественностью транслирует во внешнее пространство определенные ценности, политику, правила и принципы работы, создавая корпоративную идентичность и обеспечивая условия для лояльности целевой аудитории.

Ориентация на внутреннюю аудиторию также свойственна жанру «миссия», он кристаллизует принципы корпоративной культуры, а значит, устанавливает некие правила ведения деятельности внутри организации, ценности, которых должны придерживаться все сотрудники. Социальный институт книгоиздания и его дискурсивная практика чрезвычайно интересны в первую очередь своей гуманитарной направленностью, социально и культурно-значимым характером деятельности, а также продуктом – книгой, – который суть синтез материального и духовного, именно книга обеспечила переход печатного слова в товар, имеющий ценность и цену. Таким образом, мы полагаем, что миссия книгоиздательства отражает гуманитарную, культурную, литературную специфику своей деятельности, что должно быть вербализовано в текстах, относимых к данному жанру.

Рассмотрев существующие определения миссии в ее терминологическом значении, которое функционирует в бизнес-коммуникации, приведем ключевые семы: цель (система целей), (пред)назначение, ценности, правила и приемы деятельности, микрокультура организации, традиции, подход к принятию решений, уникальность, философия, сфера деятельности, история, видение будущего (Noble, Parkinson, 2006; Словарь бизнес-терминов; Карасик, Калыкова, 2020). При анализе текстов мы опирались на данные компоненты значения для установления жанрового своеобразия текстов миссий в книгоиздательской дискурсивной практике.

Если принять точку зрения, что тематика, композиционная структура и особенности стиля составляют минимальный набор признаков речевого жанра (Серебренникова, Максимов, Найден, 2010), то исследуемый тип дискурса ограничивает тематический репертуар до всего, что связано с изданием книг и взаимодействием в системе общения «автор – издатель – читатель» (Викулова, 2012). Так, примем книгу за макротему, а процессы и субъекты, связанные с ее написанием, изданием и чтением, определим как микротемы. В отношении структуры текстов жанра миссии сложно прийти к единому построению, так как на практике данные тексты значительно варьируются по объему, соотношению микротем, наличию или отсутствию обособленного от другой информации (например, ретроспективы деятельности издательства) заявления о миссии и т. д. Стилистические особенности обусловлены характером адресата (от коммерческих партнеров и авторов до массового читателя) и стремлением к уникальности, которая отражается в выборе тех или иных языковых средств, которые также могут варьироваться от разговорного до официально-делового стиля.

К обозначенным трем компонентам необходимо добавить цель, так как она во многом определяет лингвистическую составляющую жанра. Целью миссии является легитимизация (Morphew, Hartley, 2006), конвенционализация (Буторина, 2013) деятельности издательства и информирование широкой общественности о ее характере, принципах и отличительных особенностях. Миссия «раскрывает смысл существования, цели и задачи организации, а также является фундаментом ее развития, источником и носителем ее корпоративной культуры и идеологии» (Дрожащих, 2022, с. 4001).

На основании имеющихся исследований жанра миссии, которые в основном проводились на материале дискурса университетов, можно сделать следующие выводы и обобщения. Так, заявления о миссии, как правило, сфокусированы на настоящем и будущем организации, но иногда в текст включается информация, более характерная для другого жанра – бэкграундера. Это информация об истории развития компании, которая определяет ее текущую философию, ценности и приоритеты. По мнению А. В. Алексеевой (2019), подобная информация имеет большое значение для формулировки миссии. Тексты заявлений о миссии могут быть чрезмерно абстрактно сформулированными, нереалистично амбициозными, содержать универсальную цель (all-purpose purpose) (Morphew, Hartley, 2006).

Наравне с другими жанрами и типами дискурсов миссия подвергается 'вторжению' (invasion) и 'колонизации' (colonization) со стороны продвигающих и рекламных маркетинговых технологий (Bhatia, 2005; Погосян, 2012), что приводит к появлению гибридного жанра. Отметим, что для жанра миссии не характерна прямая апелляция к увеличению материальной выгоды в качестве стратегической цели.

Жанр миссии по-разному квалифицируется исследователями: его относят к имиджевым PR-жанрам (Овруцкий, 2018; Дрожащих, 2022), жанрам самопрезентационного и PR дискурса (Клушина, Селезнева, 2016; Анкин, Митягина, 2023), периферийным рекламным жанрам (Bhatia, 2014), «нерутинным» организационным жанрам (Погосян, 2012), вторичным автопрезентационным речевым жанрам, восходящим к жанру «оповещение» (Серебренникова, Максимов, Найден, 2010), жанрам делового дискурса (Ширяева, Денисламова, 2014). На основании представленного перечня референций в очередной раз следует признать гибридный характер текстов жанра «миссия».

Учитывая полиадресатность (Дрожащих, 2022) и гибридность жанра, мы выстроили наше исследование миссий книгоиздательских организаций в России на основе анализа трех риторических способов убеждающей аргументации (по Аристотелю): логос, этос и пафос (Negro, 2019). Предложенная концепция видится нам релевантной ввиду того, что, во-первых, разные аргументы (рациональные, эмоциональные или основанные на авторитете говорящего) воздействуют на своего адресата. Во-вторых, полифункциональность миссии, которая выражается в сочетании имиджевой, информирующей, дифференцирующей и воздействующей функций, также влияет на выбор и соотношение указанных типов аргументации.

Тексты жанра миссии в русскоязычном книгоиздательском дискурсе

Корпус текстов на русском языке (46 издательств) содержит восемь прямых наименований исследуемого жанра «миссия», пять из которых служат названиями соответствующих разделов на странице сайта издательства, другие примеры встречаются в самих текстах, описывающих книжное издательство, его специфику, принципы работы и ценности. Так, у издательства МИФ на сайте представлен раздел «Об издательстве», в котором заявление о миссии скрывается в самом конце после истории компании, ее ценностей, особенностей работы с клиентами и располагается под подзаголовком «Зачем мы работаем». Заявление сформулировано следующим образом:

Чтобы через каждую книгу или курс, каждую встречу давать человеку импульс, который поможет ему взять и пройти свой путь. Чтобы каждый из нас, ищущий новые смыслы и знания, сам творил свою реальность. Мы хотим, чтобы человек ощущал любовь к себе. Не пытался стать лучшей версией себя, но мужественно разрешал себе быть собой.

Так что наша миссия, если ее упростить, очень проста – помочь человеку стать счастливее.

А еще мы верим, что каждая прочитанная книга и каждый пройденный курс – это шаг не только к себе, но и к тем, кто близок по духу. Поэтому you will never walk alone (МИФ).

По своей форме и содержанию приведенный фрагмент – это ответ на вопрос, зачем существует и работает издательство МИФ. Текст обладает воздействующим потенциалом благодаря экспрессивному синтаксису: анафорический повтор, параллелизм, парцелляция; на уровне лексики также присутствуют повторы прилагательного *каждый/каждая*, что адресат может воспринять как подчеркивание не универсального подхода, а, скорее, индивидуального, как к выбору и созданию книги, так и к читателю. Включение иноязычного текста, который, вероятно, отсылает к названию песни из американского мюзикла, развивает метафору, к которой прибегают составители миссии: *Чтение – как джаз*.

Дейктические слова – личные и притяжательные местоимения – имеют как инклюзивную (*каждый из нас*), так и эксклюзивную семантику (*мы хотим, наша миссия*). Тем самым коллективный адресант демонстрирует общность со своими клиентами в стремлении к знаниям, самосовершенствованию и счастью как глобальной цели, а с другой стороны – подчеркивает, что издательство МИФ берет на себя миссию проводника и единомышленника.

В связи с тем, что проанализированные тексты не имеют единой структуры, отличаются по объему и содержанию, не представляется возможным говорить об унифицированности текстовой репрезентации жанра миссии. Имеющаяся вариативность, на наш взгляд, объясняется не только новизной самого жанра в русскоязычной корпоративной и PR практике (Дрожащих, 2022), но и творческим характером деятельности института книгоиздания. Кроме этого, нам видится, что формализованный подход к самопрезентации посредством заявления о миссии не будет способствовать конкурентоспособности компании. В настоящий момент данные тексты ярко отражают идентичность издательства, выделяют его на фоне других представителей отрасли.

В корпусе текстов примеры лаконичной формулировки миссии единичны, один из таких текстов представлен на сайте издательства Альпина: *Миссия Издательской группы – распространять знания и создавать технологии, которые помогают человеку развиваться и менять мир к лучшему. Мы стремимся помочь нашим читателям делать жизнь полнее и интереснее* (Альпина). В заявлении отражаются ведущие ценности компании: распространение знаний и технологий. В большинстве других примеров тексты не соответствуют критерию краткости и лаконичности, о котором пишут ученые, рассматривающие жанр миссии: “The aim of mission statements is to be clear, concise and specific” (Negro, 2019, p. 39).

Примеры лаконичной, но довольно абстрактной формулировки миссии находим еще у двух издательств: *Не будет преувеличением сказать, что миссия Издательства Ивана Лимбаха и состоит в том, чтобы нести весть о возможности совершенства – хотя бы в мире книг и литературы* (Издательство Ивана Лимбаха); *Миссия Clever: Мы создаем мир идей для счастья взрослых и детей! Девиз Clever: Сделать счастливыми наших детей!* (Clever).

Среди самых предметных заявлений о миссии, с нашей точки зрения, тексты, представленные издательствами Детская и юношеская книга (ДЮК) и Синдбад: *Миссия Издательства «Детская и юношеская книга» – сохранение культурного кода нашей страны, популяризация чтения, как инструмента повышения функциональной грамотности и национальной культурной традиции, возрождение института семейного чтения* (Детская и юношеская книга); *Свое предназначение видим в том, чтобы донести до отечественного читателя лучшие образцы современной зарубежной литературы. Мы стремимся делать книги максимально качественными с точки зрения содержания и оформления, работаем только с лучшими переводчиками, редакторами и дизайнерами* (Синдбад). В данных примерах вместо философских категорий совершенства и счастья адресант делает акцент на конкретных задачах и ценностях, воплощение которых имеет измеримое качество. Проявления Мы-дискурса в заявлениях о миссии направлены на убеждение и конструирование социально значимых смыслов, мы-высказывания подчеркивают солидарность внутри компании и наличие единой позиции институционального субъекта, транслируемой в публичное коммуникативное пространство (Серебренникова, 2024).

Отсутствие единого подхода к структуре и содержанию заявления о миссии выражается также и на уровне стилистической неоднородности. При преобладании нейтрального слоя лексики, речевых клише, свойственных официально-деловому стилю, некоторые тексты выделяются за счет включения элементов разговорного стиля, образности, а также средств диалогизации:

С ума сойти, но нам 18 (МИФ);

Спешите чувствовать! (Бель Летр);

И мы очень любим тебя, Читатель! (Речь);

Мы – это группа лиц, всерьез заболевшая книгами (Астрель СПб).

Обратимся к результатам анализа русскоязычного корпуса текстов миссий сначала с точки зрения качественной характеристики, т. е. реализации трех риторических принципов аргументации, а затем остановимся на количественных показателях.

Качественная характеристика дискурсивного жанра миссии в коммуникативной практике российских книжных издательств

Заявление о миссии издательства, обладая признаками делового (корпоративного), маркетингового (продвигающего), PR и институционального книгоиздательского дискурсов, обладает и полифункциональностью, которая помогает реализовать коммуникативные задачи всей совокупности дискурсов, пересекающихся в текстах данного жанра. Информирование и убеждение реализуются посредством всех трех риторических приемов аргументации. Логос представлен следующими аргументами:

– Даты и цифры (год основания издательства, ключевые вехи в истории развития компании, количество изданных наименований): *Мы издали 5681 книгу за 19 лет. Если посчитать, то это – книга за 2 дня (МИФ).*

– Имена авторов и названия произведений, изданных в разные годы, имена главных редакторов, а также объяснение значения названия издательства: *Имя редактора и издателя Елены Шубиной хорошо известно в России и за рубежом (РЕШ); Название издательства (от лат. «по краям») перекликается с картиной швейцарского художника Пауля Клее «Ad Marginem – To the brim» (1930) (Ad Marginem); С нашим издательством связаны такие имена, как Владимир Набоков, Джеймс Джойс, Умберто Эко, Эльфрида Елинек, Питер Хег, Сигизмунд Кржижановский, Ромен Гари... (Symposium).*

– Награды и премии, полученные издательством и книгами, опубликованными в нем: *«Самокат» обладатель звания «Издатель года» премии «Ревизор» (2013), номинант на звание «Лучшее детское издательство Европы» на Болонской книжной выставке (2018, 2021), впервые в истории российского детского книгоиздания (Самокат).*

– Жанры литературных произведений, с которыми работает издательство: *Мы издаем книги, без которых невозможно представить мир современных развлечений: фантастика и фэнтези, сентиментальная проза и романы-откровения, остросюжетные приключенческие истории и мистика, графические романы и комиксы и конечно яркие и современные книги по популярным игровым и кинопроектам (Mainstream).*

– Информация о структуре издательства: *В структуру Издательства АСТ входят три основных редакционных департамента (АСТ);*

В 2016 году совместно с дизайн-студией ABCdesign мы основали импринт «А+А», специализирующийся на иллюстрированных книгах разных жанров: от детского нон-фикшн до книг по современному искусству и дизайну (Ad Marginem). Как видно из последнего примера, разные аргументы сочетаются и дополняют друг друга, тем самым делая текст содержательно емким и информативным.

Приведенные типы аргументов отражают объективные факты, с помощью которых издательство сообщает о характере и масштабах своей деятельности, осуществляя параллельно информирующее убеждение (Маркетинговая лингвистика..., 2019). Помимо фактической информации миссия издательства включает такие аргументы, которые отражают стратегию самопрезентации:

– Тип издательства и его отличительные особенности: *Symposium – независимое частное издательство, основанное в 1994 году и специализирующееся в основном на интеллектуальной художественной и общегуманитарной литературе, по преимуществу иностранной (Symposium); «Детская литература» – это первое и старейшее в нашей стране специализированное издательство, выпускающее книги для детей и юношества (Детская литература).*

– Конкурентные преимущества (работа с научным сообществом, привлечение экспертов: дизайнеров, иллюстраторов, переводчиков, психологов и т. д.): *Авторы редакции – профессора и преподаватели ведущих вузов страны, создатели популярных образовательных онлайн-проектов (Lingua); Наша редакция стремится сделать доступными для российского читателя культовые мировые бестселлеры и фундаментальные труды по психологии, сотрудничает с отечественными психологами, которые своей практикой доказали способность положительно воздействовать на качество жизни человека (Прайм). Сотрудничество с экспертами не только подчеркивает особенности работы издательства, но и вводит аргументы типа этоса, указывающие на авторитет компетентности (Рябцева, 2020).*

– Ведущие ценности, приоритеты и принципы работы издательства: *Нас интересует литература, а не политика, качество текста, а не сиюминутная повестка. Среди ежедневного информационного шума мы издаем то, что действительно имеет смысл прочитать; Наш приоритет – выстраивание и поддержание авторского бренда (Альпина. Проза); Наши приоритеты – это качественные переводы и современное оформление – что выгодно выделяет книги в интеллектуальном пространстве книжных магазинов (Neoclassic).*

Аргументы, обращенные к этосу, призваны укрепить в сознании и восприятии адресата бренд издательства за счет апелляции к его надежности, профессионализму, авторитету, экспертности. Это необходимо для расположения аудитории, ее лояльности, доверия со стороны читателей и авторов. Данный способ убеждения реализуется с помощью аргументов следующего содержания:

– Доверие читателей: *Серия книг «Online-бестселлер» стала визитной карточкой и знаком качества, которому доверяет новое поколение читателей (Mainstream); ТОП серии: «100 лучших книг», «Детская художественная литература», «Внеклассное чтение», «Воспитание с любовью» и многие другие уже завоевали доверие многих читателей (Стрекоза).*

– Экспертность и профессионализм: Для решения этих задач к работе привлекаются лучшие современные ученые-популяризаторы наук, а также переиздаются проверенные временем тексты, написанные признанными мастерами жанра научно-популярной и энциклопедической литературы для детей. Над оформлением книг работают профессиональные художники-натуралисты и фотографы, достоверность иллюстративного материала обязательно контролируется авторами и редакторами; Сохраняя точность энциклопедического подхода, «Аванта» открывает новые, интересные современному читателю жанры и форматы (Аванта);

– Востребованность издаваемых книг: Литература издательства «Феникс» пользуется стабильным спросом у читателей, и с каждым годом число наших покупателей по всей России и за рубежом увеличивается (Феникс).

– Репутация издательства: Наши книги проверены временем и знакомы многим с детства. Их с удовольствием покупают как в России, так и за рубежом (Фламинго); Издательство исповедует не самый обычный подход к выбору авторов и книг. В его основе лежит личное отношение – мы издаем только то, что нравится лично нам, не особо ориентируясь на «бестселлерность». В результате, вокруг издательства сложилась читательская аудитория, разделяющая книжные вкусы и пристрастия сотрудников «Фантома» (Фантом Пресс).

– Инновационность, современность, актуальность наравне с традициями и уважением к истории: Мы создаем и непрерывно совершенствуем инфраструктуру чтения, чтобы каждая книга нашла своего читателя. Мы с удовольствием учимся и внедряем издательские и бизнес-инновации, сохраняем знания, проверенные временем, и дорожим нашими экспертами; Мы уважаем и сохраняем читательские традиции прошлого и создаем новые для настоящего и будущего (Эксмо); Основные принципы нашей издательской политики – поддержка и развитие лучших традиций отечественного книжного дела: просветительство, уважение к слову, к русской и мировой культуре, внимание к творческим инициативам, готовность к сотрудничеству со всеми, кто любит, ценит и понимает книгу (Издательство Ивана Лимбаха).

– Сочетание традиций, многолетнего опыта и движения в ногу со временем, устремленности в будущее акцентируется многими издательствами в текстах миссий: Мы отслеживаем новые тенденции, тренды, модные направления в разных жанрах современной жизни для того, чтобы впоследствии превратить их в книжные проекты (Времена); Мы следим за литературными трендами на всех континентах и ищем захватывающие и необычные истории (Рипол-Классик).

В связи со сказанным выше, на общем фоне выделяется один пример, который демонстрирует, что разные подразделения внутри одной издательской группы могут иметь отличающиеся миссии и видения направления своей работы. Так, в издательской группе АСТ сосуществуют импринты: Редакция Елены Шубиной, Neo-Classic и Вилли Винки. Если в первых двух издательствах миссии и цели соотносятся с признанием роли классики, как отечественной, так и мировой, то издательство, специализирующееся на книгах для детей, акцентирует внимание на намеренном отказе от традиций прошлого: Мы также принципиально отказались от обращения к литературному наследию прошлого. Визуальная культура шагнула далеко вперед от традиционной рисовки. И нам очень хочется показать читателям то удивительное и талантливое, что рождается в мире прямо сейчас – книги, которые станут классикой для детей будущего (Вилли Винки). Это единственное в подборке издательство детских книг, которое высказало такую позицию, в качестве полярного подхода приведем примеры из миссий издательств Речь и Малыш: Следующим, вполне логичным, шагом стало переиздание детских книг. Мы считаем очень важным вернуть новому поколению читателей книги, составляющие золотой фонд детской литературы. Причем возвращаться книги должны на высоком издательском и полиграфическом уровне – это положение для нас принципиально (Речь). Пример демонстрирует то, как издательство видит свою миссию по актуализации классики.

«Малыш» сохранил фундаментальные ценности и традиции отечественной детской литературы, славится книгами прекрасного качества с иллюстрациями лучших художников графиков (Малыш). Данный текст также подчеркивает преемственность традиций и уважение к классике как основу деятельности издательства.

Воздействующая функция текстов жанра миссии в книгоиздательской коммуникативной практике наиболее ярко реализуется в аргументах патетического типа – в таких речевых стратегиях, которые обращены к эмоциям, эстетическому восприятию читательской аудиторией. Аргументы данного типа представлены в форме:

– Высказываний с различными средствами создания образности (метафоры, эпитеты, гиперболы и т. д.) и со средствами передачи субъективной оценки. Самый часто встречающийся троп – метафора рождения/появления на свет, используемая для описания издательства: Издательство «Речь» появилось на свет в Санкт-Петербурге в конце декабря 1999 года (Речь).

– Высказываний, в которых присутствуют средства экспрессивного синтаксиса, например, парцелляция: А еще МИФ – это путь. Гармония. Свет. Удобные условия работы. Сотворение. Приключение. Труд. Мудрость. Сообщество единомышленников. Жизнь в удовольствие и умение быть в моменте. Знания. Профессионализм и поддержка. Технология развития. Курсы и книги. Замедление времени и расширение восприятия (МИФ).

– Клиентоориентированной риторики, показывающей солидарность и заботу об интересах аудитории: Мы стремимся разделить нашу любовь к книгам с читателями (Эксмо. <https://eksmo.ru/>); Редакция работает вместе с экспертным советом, в который входят юные читатели. Именно они оценивают качество книги и делятся своими отзывами на каждую историю. Их рецензии размещаются на форзацах книг (Wonder Books).

– Апелляции к глобальным ценностям и универсальным устремлениям: Мы предлагаем знания, которые ПОМОГУТ стать счастливее, мудрее, компетентнее (Прайм); Мы создаем мир идей для счастья взрослых и детей! (Clever); Издательство «Детская и юношеская книга» помогает родителям, которые реально хотят, чтобы их дети были счастливы! (Детская и юношеская книга); Наша главная цель – менять мир к лучшему для каждого читателя (Альпина. Проза).

Исходя из рассмотренных выше примеров и выводов на основе корпуса из 46 текстов, приходим к заключению, что общим для текстов исследуемого жанра в книгоиздательском дискурсе является наличие в том или ином объеме информации об истории издательства, о его специализации на определенных книгах/темах/жанрах, о значимых достижениях, наградах и премиях, а также об именах авторов и названиях произведений, которые были изданы и стали известными.

Аксиологический портрет современного российского издательства включает такие ценности, как традиции и новаторство, знания и их передача, высокое качество издаваемых книг (с точки зрения содержания и оформления), издание классики и поиск новых авторов. Аргументация в текстах жанра «миссия», как правило, строится на сочетании и взаимодополняющем использовании логоса, этоса и пафоса, благодаря чему возрастает воздействующий потенциал текста.

Далее кратко представим результаты количественного анализа, который позволил выявить наиболее частотные слова в русскоязычном корпусе текстов. Эти данные подкрепляют выводы, полученные в ходе анализа и интерпретации текстов, обеспечивают более объективное и сфокусированное понимание жанра миссии в книгоиздательской дискурсивной практике. Десять наиболее частотных слов в корпусе было выявлено с применением программы AntConc, позволяющей проводить корпусный анализ, нами применялся инструмент Word List. Результаты, полученные после удаления стоп-слов, отражают положение (Rank) слова в корпусе и абсолютную частоту его встречаемости (Freq).

Количественная характеристика дискурсивного жанра миссии в коммуникативной практике российских книжных издательств

В корпусе общим объемом 11568 слов самой большой частотностью ожидаемо обладает слово *книга* (Rank 1, Freq 305). Данный показатель отражает тематическую доминанту текстов жанра миссии в книгоиздательском дискурсе (здесь и далее подсчет словоупотреблений включал всю совокупность производных форм слова).

Второе по частотности слово – местоимение *мы* (Rank 2, Freq 224). Такой показатель также предсказуем на основании преобладания коллективного, а не индивидуального адресанта в текстах жанра миссии. Под формой местоимения множественного числа подразумевается весь коллектив издательства, а в некоторых случаях местоимение является инклюзивным и включает не только отправителя (коллективного адресанта), но и получателя сообщения.

Третье место занимает слово *издательство* (Rank 3, Freq 216). Оно отражает субъектный характер институционального дискурса и конкретизирует коллективного адресанта, который стоит за формой местоимения *мы*.

Слово *дети* занимает четвертую позицию (в подсчет включены также формы *ребенок* и *подросток* и производные этих слов) (Rank 4, Freq 135), что говорит о значимости данной категории адресатов. В выборке присутствуют как издательства, специализирующиеся именно на детской и подростковой литературе, так и издательства широкого профиля, в программе которых есть книги для данной категории читателей.

Далее следует слово *литература* (Rank 5, Freq 108). Несмотря на то, что многие издательства производят не только книги, тексты миссий акцентируют главную сферу деятельности – участие в литературном процессе страны.

На шестом месте слово *год* (в подсчет добавлена также супплетивная форма множественного числа родительного падежа *лет*) (Rank 6, Freq 102). Частотность данных форм говорит о существенной роли истории и описания этапов развития издательства. Подобная информация в том или ином объеме представлена практически во всех текстах (как минимум всегда указывается год основания компании).

Седьмое и восьмое место занимают слова *автор* (Rank 7, Freq 87) и *новый* (Rank 8, Freq 62). Исходя из полученных результатов делаем вывод, что авторы одни из основных адресатов текстов миссий издательства, а перечисление их имен служит для продвижения издательства. Стремление к инновациям, поиску новых авторов и произведений отражает политику современного издательства (Викулова, Серебренникова, Кулагина, 2011).

Слово *читатель* занимает следующую позицию (Rank 9, Freq 59), что подтверждает наличие второго, но не менее значимого адресата, на которого направлено речевое воздействие жанра миссии издательства.

С показателем в 53 употребления далее следует слово *серия* (Rank 10, Freq 53). Полагаем, что данный факт также неслучаен, так как издание книжных серий является одним из инструментов продвижения книг и стимулирования интереса читателей (Григорьянц, 2012).

Таким образом, количественный анализ продемонстрировал приоритетные темы, а также показал особенности адресации текстов миссий издательств, повышенное внимание к изданию книжных серий и литературы для детей.

Качественный и количественный анализ русскоязычной выборки текстов позволяет судить о той общности текстов, которая вытекает из институциональной специфики книжного издательства. Эта общность в целом проявляется в центральном месте книги как материального продукта и ценностной категории, в особом подходе каждого издательства к работе по отбору книг, по формированию читательской культуры и предпочтений читателей, а также созданию сообщества лояльных клиентов.

Заключение

Подводя итог, еще раз подчеркнем, что данное исследование, первым обратившееся к особенностям жанра миссии издательства, лишь пунктирно обозначило некоторые позиции в отношении содержания, риторической организации и прагматического своеобразия сравнительно нового и малоизученного жанра.

Проведенное исследование позволило прийти к следующим выводам: существующие лингвистические исследования жанра миссии подтверждают его нечеткие границы и подверженность как институционально-обусловленным факторам, влияющим на формально-содержательные характеристики, так и эффектам от проникновения продвигающих маркетинговых технологий. Миссия издательства транслирует гуманитарную, культурную, литературную специфику деятельности социального института, параллельно позиционируя, продвигая компанию, выходя в сферу рекламной и PR коммуникации.

Сформированный корпус из 46 текстов-репрезентантов жанра миссии российских издательств позволил на синхронном срезе выявить логико-риторические особенности организации исследуемого жанра, а также с высокой долей объективности судить о его тематических доминантах.

Полифункциональность и полиадресатность вербализируются в жанре миссии посредством разных аргументов (рациональных, эмоциональных или основанных на авторитете говорящего). Выбор и соотношение аргументов варьируются, однако наблюдается тенденция к взаимодополняющему употреблению логических (фактических) и эмоциональных аргументов. Интеграция всех трех способов убеждения и речевого воздействия коррелирует с прагматической многовекторностью жанра. Среди функций миссии издательства выделяются имиджевая, информирующая, дифференцирующая и воздействующая. Основными адресатами выступают клиенты – читатели и авторы.

Количественные данные, полученные с помощью программы корпусного анализа, позволили установить, что тематическая доминанта в жанре миссии концентрируется вокруг книги и издательской деятельности коллективного субъекта институционального дискурса. Дополняют данное тематическое ядро адресаты дискурса, типы издаваемых произведений, история издательства и приоритет новизны в его деятельности.

К дальнейшим перспективам исследования жанра миссии издательства относится сравнительно-сопоставительный анализ текстов-репрезентантов в книгоиздательском дискурсе разных лингвокультур, в первую очередь для конкретизации аксиологических сходств и отличий. Кроме этого, последующие исследования могут включать анализ дискурсивных стратегий и тактик, как в книгоиздательской практике, так и в сравнении функционирования жанра «миссия» в коммуникативных практиках разных социальных институтов.

Источники | References

1. Абдулкадыров М. М. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре «миссия организации» (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 8-1 (86).
2. Алексеева А. В. Миссия организации в контексте междисциплинарного подхода // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: материалы международной науч.-практ. конф. студентов и аспирантов: в 2 ч. / под ред. В. А. Ковалева, А. И. Ковалева. Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2019. Ч. 2.
3. Анисимова Т. В. Специфика PR-жанров в Интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. № 4 (28).
4. Анкин Д. Ю., Митягина В. А. Лингвопрагматическая характеристика самопрезентационного дискурса (на материале контента англоязычных корпоративных сайтов) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2023. № 4.
5. Баканов Е. А. Миссии профессиональных образовательных организаций // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2020. № 2 (38).
6. Буторина Е. П. Заявление о миссии как жанр, задающий систему конвенций // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (28).
7. Викулова Л. Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 2s (18).
8. Викулова Л. Г. Издательский дискурс, или Как себя рекламирует книга // Эволюция и трансформация дискурсов: сб. науч. статей. Самара: Самарский государственный университет, 2016. Вып. 1.
9. Викулова Л. Г., Макарова И. В. Издательская деятельность как дискурсивная практика: книжный каталог // Когниция, коммуникация, дискурс. 2013. № 7.
10. Викулова Л. Г., Серебренникова Е. Ф., Кулагина О. А. Семиметрия рефлексии о ценностях современного общества // Лингвистика и аксиология. Этносемиметрия ценностных смыслов / отв. ред. Л. Г. Викулова. М.: Тезаурус, 2011.
11. Григорьянц Е. И. Книжная серия как инструмент стимулирования читательских интересов // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 1 (10).
12. Дрожащих А. В. Жанр «миссия организации» в русскоязычном банковском дискурсе: структура, прагматика и языковое наполнение // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 12. <https://doi.org/10.30853/phil20220663>
13. Карасик В. И., Калыкова Э. А. Институциональный концепт «миссия»: ценностные характеристики // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. № 2.
14. Клушина Н. И., Селезнева Л. В. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2016. № 5 (55).
15. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2019.

16. Овруцкий А. В. Миссия как специфический вид PR-текста // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации – 6: материалы международной научн. конф. Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2018.
17. Погосян В. А. Заявление о миссии как гибридный речевой жанр // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2012. № 133.
18. Рябцева Э. Г. Модель жанра рекламной аннотации к художественному тексту // Филология в контексте коммуникации и современной культуры: материалы международного филологического конгресса: в 2 т. / отв. ред. С. С. Бычков, В. В. Катермина, А. М. Прима, А. В. Самойлова. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. Т. 1.
19. Серебренникова А. Н., Максимов В. В., Найден Е. В. Концепт «Знание» в составе речевого жанра «Миссия университета» // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 317. № 6.
20. Серебренникова Е. Ф. Местоимение *pous*: к проблеме системных оснований конструктивного потенциала в дискурсе // Вестник Бурятского государственного университета. Филология. 2024. № 3.
21. Чернявская В. Е. Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0 // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 58.
22. Чупрына О. Г. Обложечная аннотация как продвигающий текст // Иностранные языки в высшей школе. 2020. № 3 (54).
23. Ширяева Т. А., Денисламова Д. М. Миссия организации как объект лингвистического изучения (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7-2 (37).
24. Bhatia V. Generic Patterns in Promotional Discourse // Persuasion Across Genres / ed. by H. Halmari, T. Virtanen. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2005.
25. Bhatia V. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View. L.: Bloomsbury, 2014.
26. Morphew C. C., Hartley M. Mission Statements: A Thematic Analysis of Rhetoric Across International Type // The Journal of Higher Education. 2006. Vol. 77 (3)
27. Negro I. Persuasive Strategies in Mission Statements // The Rhetoric of Persuasion. Talking to Our Emotions. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. 2019. Vol. 80.

Информация об авторах | Author information



Зоидзе Элла Амирановна¹, к. филол. н., доц.

¹ Московский городской педагогический университет



Ella Amiranovna Zoidze¹, PhD

¹ Moscow City University

¹ zoidzeea@mgpu.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.02.2025; опубликовано online (published online): 25.03.2025.

Ключевые слова (keywords): дискурсивный жанр «миссия»; книгоиздательский дискурс; продвигающий текст; логико-риторическая структура жанра «миссия»; тематические доминанты текстов; discursive genre “mission”; book publishing discourse; promotional text; logical-rhetorical structure of the “mission” genre; thematic dominants of texts.