

УДК 81'42:070.3

Лариса Георгиевна Викулова, д. филол. н.

Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

эл. почта: VikulovaLG@mgpu.ru

Larissa Georgievna Vikulova, Dr of Sc. (Philology)

Moscow City University (MCU)

e-mail: VikulovaLG@mgpu.ru

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДИСКУРС В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается одна из форм письменной профессиональной коммуникации – издательский дискурс, который представлен особыми жанрами, оказывающими влияние на роль книги, материализованного хранителя основ социального опыта.

Ключевые слова: издательский дискурс, профессиональная коммуникация, автор, издатель, читатель, книга в системе общения

PUBLISHING DISCOURSE IN THE PROFESSIONAL COMMUNICATION SYSTEM

The paper considers publishing discourse as one of the forms of written professional communication, presented with certain genres which have an impact on the role of the book, a materialized keeper of the social experience basics.

Key words: publishing discourse, professional communication, author, publisher, reader, book in communication system

Издательская деятельность как дискурсивная практика, представляющая универсальный способ информационного общения в социокультурном и коммуникативном аспектах, не так давно является предметом исследования в отечественной лингвистике [1]. Дискурсивные практики встраиваются зачастую в профессиональную деятельность, при этом цели говорящих / пишущих носят практический характер и должны рассматриваться в социолингвистическом контексте. Издательский дискурс представляет собой продукт институционально обусловленной коммуникации, детерминированной социальными условиями, чья вербальная доминанта отражается в совокупности текстов, для которых характерно жанровое и прагмалингвистическое своеобразие. Специфика издательского дискурса раскрывается в рамках такого социального института, как издательство – одной из важных форм организации и регулирования общественной жизни. Поскольку в издательском дискурсе доминирует книжное дело, то на первый план в системе (автор ↔ издатель ↔ читатель) выходит *фактор книги*.

Издательский дискурс стал объектом пристального внимания лингвистов в 90-х гг. XX в. – начале XXI в. Активный интерес к этому виду дискурса стал проявляться, прежде всего, во Франции (Ж. Женетт, Ф. Лан) в связи с изучением так называемых «периферийных текстов» (*textes liminaires*), структурно отграничивающих в пространстве книги основной текст (художественного, научного или учебного издания) и его паратекстовые образования – издательская аннотация на обложке или суперобложке, читательский адрес издания, а также введение, предисловие (от составителя, издателя или комментатора), примечания, комментарии, библиография и др.

Издательский дискурс, который характерен для научных серий или серий, определяемых как «классика», имеет познавательную целеустановку и включает дискурсивные жанры, составляющие *научно-вспомогательный аппарат издания*, прагматическая цель которого дать изданию авторитетную оценку специалиста в конкретной предметной области. В сфере учебной книги, в частности, издательский дискурс может быть представлен такими

жанрами методического аппарата, как *методические указания, методические рекомендации, предисловие, примечания, методическая записка* и др., осуществляющие управляющую и ориентирующую функции по освоению учебного материала в конкретной предметной области.

Организация издательской коммуникации, которая разорвана в пространстве и во времени, значительно усложнена в силу её специфики как письменной формы общения: опосредованность взаимодействия, удаленность адресата, наличие временного разрыва между отправлением и получением сообщения [2]. Следовательно, процесс понимания текста книги не подлежит непосредственному контролю ни со стороны автора, ни со стороны издателя. Между участниками общения (автор – читатель) существуют медиаторы – издатели и книготорговцы, которые формируются как особая социальная группа по отношению к речи, для них *книжная продукция* и печатная речь становятся *товаром*. В этом ключе показательно 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.

Анализ материала свидетельствует о том, что выбор издательством исходного текста для переиздания классического произведения на современном этапе является, бесспорно, важным моментом для книгоиздателя. В издательских предисловиях не только сообщается, какой текст взят в качестве базового, но и объясняются критерии его отбора, которыми, в частности, могут служить: последний текст прижизненного издания произведения либо рукопись произведения, что свидетельствует о достоверности текста. При отсутствии таковых предпочтение отдается текстам произведения, изданным современниками писателя, жившими в той же исторической эпохе и близко знакомыми непосредственно с автором произведения. Такого рода дискурсивные образования появляются в изданиях, когда издатель и составитель ставят прагматическую задачу показать читателю этапы становления классического произведения и его оценку со стороны современников, а также представить творческую биографию писателей на фоне историко-литературного и языкового процесса.

Подводя итог, можно сказать, что издательский дискурс как сложный феномен особой разновидности профессиональной деятельности имеет свою специфику – аппарат издания, представленный в многочисленных жанрах, которые объединяет внеположенность по отношению к позиции автора. Именно в них сосредоточено рефлексивное и организационно-деятельностное начало, направленное на повышение культуры чтения как одной из фундаментальных человеческих практик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / Д. Д. Холодова, Г. Н. Манаенко, С. Н. Плотникова [и др.] ; отв. ред. О. А. Сулейманова. – М. : URSS : Ленанд, 2018. – 320 с.
2. Коммуникация. Теория и практика : учебник / Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. – М : ВКН, 2020. – 336 с.