

На правах рукописи

РЫЖОВ Константин Германович

**СТРУКТУРНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ
ИЗДАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРНЕТ-САЙТА**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2016

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный университет»

Научный руководитель: *Пригарина Наталья Константиновна*
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: *Карлик Надежда Анатольевна*
доктор филологических наук, доцент,
Санкт-Петербургское государственное
бюджетное образовательное учреждение
среднего профессионального образования
«Политехнический колледж городского
хозяйства», зам. директора

Рыженко Екатерина Сергеевна
кандидат филологических наук,
Управление Судебного департамента в
Волгоградской области, пресс-секретарь

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского»

Защита диссертации состоится «10» ноября 2016 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.029.05, созданного на базе ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», по адресу: 400062, г. Волгоград, проспект Университетский, 100, ауд. 4-01А.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Волгоградского государственного университета
<http://www.volsu.ru/Aspirant/dissovet/212.029.05.php>

Автореферат разослан «__» _____ 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Косова Марина Владимировна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Интернет, ставший неотъемлемой частью жизни современного человека, в наши дни используется и в качестве средства продвижения того или иного бизнес-продукта. Информационные, имиджевые и рекламные тексты, размещаемые на интернет-сайтах различных субъектов, оказывают эффективное воздействие на потребителя, влияют на речевую деятельность и социальное поведение людей и в связи с этим важны для изучения.

Интернет-сайты издательств заслуживают особого внимания в силу специфики их целевой аудитории, а также особенностей содержания и стилистической организации размещаемых на них текстов.

Таким образом, **актуальность исследования** обусловлена: 1) наличием в современной лингвистике интереса к изучению различных аспектов интернет-дискурса, 2) необходимостью научного осмысления структурно-стилистических особенностей текстов издательских интернет-сайтов, 3) отсутствием системных описаний структурно-стилистической организации текстов издательских интернет-сайтов.

Цель работы состоит в комплексном исследовании структурно-стилистической организации текстов издательских интернет-сайтов.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Установить основные содержательные блоки издательского сайта, выявить структурно-стилистическое разнообразие их текстов.
2. Описать жанровый состав текстов основных содержательных блоков издательского сайта.
3. Определить стилистическую принадлежность текстов основных содержательных блоков издательского сайта.
4. Выявить сходства и различия в структурно-стилистической организации сайтов издательств и сайтов других субъектов.

Объект исследования – тексты издательских интернет-сайтов.

Предмет исследования – жанровые и структурно-стилистические особенности текстов, размещаемых на сайтах издательств.

Научная гипотеза. Тексты издательского сайта образуют три содержательных блока: информационный, PR- и рекламный.

Информационные блоки сайтов издательств и сайтов других бизнес-субъектов близки по содержанию и структурно-стилистической организации текстов: они имеют одинаковый жанровый состав, характеризуются использованием языковых средств официально-делового стиля русского языка и типовой номенклатуры деловых документов.

Тексты *PR-блока* издательских сайтов отличаются от PR-текстов, размещаемых на сайтах других субъектов, и по содержанию, и по структурно-стилистической организации: они имеют оригинальный жанровый состав и характеризуются употреблением языковых средств разной стилистической маркированности.

Рекламный блок издательского сайта, в отличие от рекламных блоков сайтов других субъектов, содержит тексты особого жанра – рекламного

послания, посвященного продвижению книги, структурно-стилистическая организация которых определяется характером и спецификой издаваемой литературы.

Материалом для анализа послужили 2982 текста, размещенные на 130 официальных интернет-сайтах современных русскоязычных издательств, список которых создан способом сплошной выборки.

Для установления специфики структурно-стилистической организации текстов сайтов издательств и сайтов других субъектов была сформирована контрольная группа из 20 сайтов крупных предприятий из других областей бизнеса.

Методологической основой исследования стал системный подход к анализу языкового материала. В качестве **методов исследования** применялись общенаучные методы наблюдения, сравнения, описания, элементы сопоставительного и стилистического анализа текста, а также прием количественного подсчета языковых фактов.

Степень разработанности проблемы. В последние годы учеными рассматривались различные аспекты интернет-дискурса.

Исследования языка и стиля текстов, размещаемых в сети интернет, опираются на труды в области функциональной стилистики [Виноградов 1963; Кожина 2008; Прохвятилова 2011; Солганик 2000; Степанов 2006 и др.]; лингвистики текста [Гальперин 1981; Карасик 2002; Караулов 1989; Сорокин 1985; Чернявская 2002 и др.]; жанроведения [Аверинцев 1996; Анисимова 2007; Ахренова 2009; Бахтин 1986; Салимовский 2002; Тертычный 2000 и др.]; пиарологии [Бодуан 2001; Буари 2001; Горохов 2005; Кривоносов 2011; Почепцов 2000; Чумиков 2003 и др.]; маркетинга и рекламы [Кара-Мурза 2007; Назайкин 2007; Скнарев 2015; Ухова 2013; Феофанов 2000; Ягодкина 2009 и др.]; теории аргументации [Астафурова 1997; Иссерс 2003; Олянич 2004; Пригарина 2015 и др.].

Большой вклад в развитие современной интернет-лингвистики сделали Е. И. Горошко, Г. Ч. Гусейнов, Е. В. Какорина, Н. И. Клушина, М. А. Кронгауз, И. П. Лысакова и другие.

Данная работа продолжает традиции интернет-лингвистики, но в качестве объекта исследования выбраны тексты издательских интернет-сайтов, структурно-стилистическая организация которых еще не изучалась лингвистами.

Научная новизна. В работе впервые осуществлено комплексное исследование структурно-стилистической организации текстов издательского интернет-сайта: определены обязательные/факультативные элементы и основные содержательные блоки сайта издательства; установлены жанровый состав и стилистическая принадлежность текстов каждого из блоков; обоснована связь прагматической направленности текстов с используемыми лингвистическими средствами; выявлены сходства и различия структурно-стилистической организации текстов сайтов издательств и сайтов других субъектов.

Теоретическая значимость исследования заключается в описании структурно-стилистической организации текстов издательского интернет-сайта как особой системы обязательных/факультативных элементов и содержательных блоков с определенным жанровым составом, специфическими языковыми средствами и стилистическими чертами.

Положения работы вносят определенный вклад в развитие функциональной стилистики русского языка, интернет-лингвистики, теории интернет-дискурса и теории коммуникации. Полученные результаты способствуют углублению знаний об эффективности использования языковых единиц в условиях электронной коммуникации, о природе и механизмах речевого воздействия, уточняют представления о специфике функционирования русского языка в интернете.

Практическая ценность исследования состоит в том, что выявленные в работе особенности и закономерности структурно-стилистической организации текстов издательских интернет-сайтов могут быть использованы специалистами в области PR-деятельности, имиджмейкинга, копирайтинга и т. п.

Материалы исследования могут найти применение в вузовской практике преподавания курсов стилистики русского языка, лингвистического анализа текста, риторики, теории дискурса, теории коммуникации и т. п.

Положения, выносимые на защиту:

1. Структура издательского сайта включает *высокочастотные* рубрики, характерные для сайтов абсолютного большинства издательств (*Об издательстве, Новинки, Контакты* и др.), *низкочастотные*, встречающиеся на сайтах лишь некоторых издательств (*Вакансии, Авторам, Награды и премии* и др.), и *уникальные*, имеющиеся только на одном сайте (*Воспитателям, Перевод под ключ, Журнал «СДО»* и др.).

2. Дискурс сайта издательства является комбинированным. В нем обнаруживаются черты делового, PR- и рекламного дискурсов, представленные соответственно в информационном, PR- и рекламном блоках сайта.

3. Содержание и структурно-стилистическая организация информационного блока сайта издательства не отличается от содержания и структурно-стилистической организации информационных блоков сайтов других бизнес-субъектов: используются языковые средства официально-делового стиля русского языка и типовая номенклатура деловых документов, необходимых для работы любого субъекта.

4. PR-блок издательского сайта имеет структурные и содержательные особенности: 1) нетипичный состав имиджевых жанров на сайте (отсутствует жанр *миссия*, обычный для других субъектов, однако используются жанры, формирующие имидж авторов книг); 2) нетипичное содержательное наполнение блока (отсутствует тема «социальная ответственность субъекта»); 3) нетипичная стилистическая окраска употребляемых в текстах языковых средств (используется большое количество слов, имеющих разную

стилистическую маркированность, что не характерно для PR-подстиля публицистического стиля русского языка).

5. Рекламный блок издательского сайта содержит большее количество рекламных посланий, чем сайты других субъектов. Текст рекламного послания, посвященного продвижению книги, образует самостоятельный жанр, свойства которого не совпадают с жанровыми признаками традиционных рекламных посланий на сайте. Тексты, рекламирующие издания, как правило, стилизованы под тот функциональный стиль, которым написаны соответствующие книги.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались на международных, всероссийских, региональных и вузовских научных и научно-практических конференциях и семинарах: «V конференция российских выпускников Программы Фулбрайта» (Москва, 2009 г.), «Аргументативная риторика в практике политического, делового и административно-правового общения» (Волгоград, 2010 г.), «Текст. Язык. Человек» (Мозырь, 2011 г.), «От текста к печатному изданию. Проблемы филологического анализа и редакторской подготовки» (Волгоград, 2012, 2013, 2014 гг.), «Издательское дело в России и за рубежом: история, современное состояние, проблемы и перспективы» (Киров, 2013 г.), «Ломоносов» (Москва, 2013 г.), «Проблемы региона в исследованиях молодых ученых Волгоградской области» (Волгоград, 2013 г.), «Наука та сучасність: виклики ХХІ століття» (Киев, 2014 г.), «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, 2014 г.), «Наука, образование и инновации» (Саратов, 2016 г.); обсуждались на ежегодных конференциях профессорско-преподавательского состава в рамках Научной сессии Волгоградского государственного университета (Волгоград, 2009–2015 гг.).

По теме исследования опубликовано 13 работ общим объемом 5,4 п. л., в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структуру диссертации составляют введение, четыре главы, заключение, список использованной литературы и приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** мотивируется выбор темы, определяются цель и задачи исследования, устанавливаются его объект и предмет, обосновываются актуальность и научная новизна, теоретическая и практическая значимость, дается характеристика эмпирического материала, методов его анализа, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава **«Издательский сайт как объект научного исследования»** посвящена описанию степени научной разработанности темы.

В параграфе **«Интернет-дискурс и его место в современной лингвистике»** рассматривается история изучения российскими исследователями специфики языкового общения в виртуальном пространстве. В результате отмечается, что в связи с экспансией

виртуального общения в профессиональную деятельность актуальным становится изучение особенностей интернет-посланий, помещенных на сайтах различных субъектов, поскольку любой корпоративный текст представляет организацию, а следовательно, является отражением особенностей не только ее философии и деятельности, но и языкового сознания носителей той или иной профессии.

В параграфе «**Понятие об интернет-сайте**» анализируются термины *гипертекст*, *сайт*, рассматриваются виды сайтов; приводятся определения *корпоративного сайта* и указываются его преимущества перед традиционными способами установления контактов с целевыми группами.

Параграф «**Издательство и издательский интернет-сайт: общая характеристика**» посвящен исследованию издательского интернет-сайта.

Прежде всего ставится вопрос о типологии российских издательств. Они разделяются на универсальные (выпускающие продукцию разного вида и ориентированные на различные группы потребителей) и специализированные (выпускающие только один вид продукции и ориентированные на одну целевую группу потребителей). Первые составляют 16,23 % от общего количества рассматриваемых издательств, а вторые – 83,77 %. При этом вторая группа оказывается неоднородной и нуждается в дальнейшем членении на подгруппы в соответствии со спецификой выпускаемой продукции и целевым адресатом издательств. За основу такого разделения была взята (с некоторыми уточнениями) классификация книг по целевому назначению, утвержденная Российской книжной палатой. В результате в группе *специализированные издательства* выделены издательства учебных и методических изданий (26,16 % от общего количества субъектов), тематически ориентированные издательства (20 %), издательства изданий для детей и юношества (10 %), литературно-художественных (9,22 %), религиозных (6,1 %), научно-популярных (4,6 %), научных (3,85 %), производственных (2,3 %), официальных изданий (1,54 %).

Далее в работе анализируется структурная организация издательского интернет-сайта.

Главная страница издательского интернет-сайта является отправной точкой для начала работы с сайтом, позволяя пользователю осуществить переход к любой другой странице сайта, и имеет как обязательные элементы, т. е. встречающиеся на всех исследуемых сайтах, так и факультативные, которые могут как присутствовать, так и отсутствовать на разных сайтах. К обязательным можно отнести *название издательства* и *меню рубрик* сайта. Факультативными элементами являются *логотип* издательства и его *слоган*, *внешние ссылки*, *окно поиска информации* по сайту и т. п.

Среди рубрик сайта выделяются *высокочастотные*, которые присутствуют (в разном объеме) на всех сайтах: *Об издательстве*, *Новинки*, *Контакты* и другие. Они составляют 65 % от общего числа рубрик и необходимы для работы любого сайта издательства. Высокочастотные рубрики, как правило, не только имеют самостоятельную страницу на сайте, но и включены в содержание его главной страницы.

Рубрики, характерные не для всех издательств, делятся на *низкочастотные* (встречающиеся на сайтах некоторых издательств) и *уникальные* (представленные только на одном сайте). Первые составляют 22 % от общего числа рубрик. В них сообщается типовая, но не обязательная информация (*Авторам, Пресса о нас, Прайс-лист*). Уникальные рубрики составляют 13 % и отражают особенности, свойственные только одному издательству. Чаще всего такие рубрики отражают специфику издательской деятельности субъекта (*Библии («Виссон»)*) или нетипичные особенности адресата (*Помощь комплектователю («ИНФРА-М»)*), рассказывают об особенной продукции, выпускаемой издательством (*Газета «Лаборатория знаний» («БИНОМ»)*), или сообщают об уникальной услуге, предоставляемой издательством (*Продать свою книгу («КноРус»)*).

Текстовое содержание сайтов издательств может быть объединено в три блока:

1. Информационный блок, назначение которого состоит в сообщении разнообразной деловой информации, необходимой для установления контактов с издательством. В основном эта информация предназначена потенциальным покупателям (*Доставка товаров, Способы оплаты, Обратная связь, Оформление заказа, Возврат, Прайс-листы*), однако может быть адресована и другим целевым группам: потенциальным работникам (*Вакансии*), партнерам (*Партнерам*), авторам (*Как издать книгу?*) и т. п.

2. PR-блок, назначение которого состоит в формировании положительного отношения адресата к субъекту, сообщении о ценностях и приоритетах в работе издательства. Этот блок конкретизируется у всех субъектов в рубриках *О компании, Новости*, а также на некоторых низкочастотных страницах: *Авторские колонки, Награды, Пресса о нас* и т. п.

3. Рекламный блок, назначение которого состоит в продвижении продукции издательства. Этот блок представлен на главной странице почти всех субъектов, где помещаются различно оформленные сведения о новинках, а также в рубриках, содержащих подробный перечень всей выпущенной литературы, аннотации и другой рекламный материал: *Новинки, Магазин, Каталог книг, Буктрейлеры, Обзоры* и т. п.

Об универсальности указанного набора говорит и тот факт, что аналогичные формы присутствуют и на сайтах других субъектов. Так, у всех субъектов контрольной группы на сайтах в верхней части главной страницы размещаются название компании и ее логотип (а также иногда слоган), а основная информация распределена по тем же блокам (информационный, PR, рекламный), что и на сайтах издательств.

Вторая глава **«Главная страница и информационный блок издательского сайта: структура, содержание и стилистическое оформление»** начинается параграфом, в котором анализируются элементы главной страницы сайта издательства. Именно содержание главной страницы является наиболее важным при характеристике сайта, поскольку с ней знакомится наибольшее количество посетителей; она отражает все содержание сайта; по ее оформлению и содержанию можно сделать вывод об

основных ценностях, направлениях работы, ассортименте продукции и других особенностях деятельности издательства.

Название издательства – важнейшая текстовая единица, характеризующая образ субъекта.

Содержательная характеристика. С точки зрения соотнесенности названия и называемого объекта можно выделить следующие виды названий:

1. *Мотивированные.* В эту группу прежде всего попадают названия тех издательств, в которых прямо указывается на характер издаваемой литературы: «Юридическая литература», «Экономика», «ФИЗМАТЛИТ».

В других названиях этой группы связь с характером издаваемой литературы более опосредованная. Так, названия «Сибирская благовонница», «Лепта» указывают на то, что эти издательства ориентируются на выпуск религиозной литературы, «Просвещение», «Экзамен», «Высшая школа» и другие – учебной литературы и т. п.

2. *Немотивированные.* Большое количество названий не содержит указания на характер издаваемой литературы (и даже на то, что это название принадлежит именно издательству): «КноРус», «Эксмо», «Феникс», «Вильямс». Возможно, создатели некоторых таких издательств и руководствовались определенными принципами, когда выбирали подобные названия, однако эти основания остаются неизвестными читателям и на сайтах компаний отсутствуют комментарии по этому поводу.

3. *Метафорические названия* призваны вызвать некоторые дополнительные ассоциации, пояснить философию издательства с помощью наглядного образа. Среди таких названий можно выделить:

А) Прозрачные метафоры: заложенный в название образ без пояснений понятен адресату и представляет специфику издаваемой продукции: «Аквариум» (выпускает книги для любителей животных); «Амфора» (специализируется на выпуске хорошо подготовленных и качественно изданных книг современных классиков (ассоциируется с хранилищем драгоценной влаги, питающей человека)) и т. п.

Б) Непрозрачные метафоры, не получающие объяснения на сайте издательства: построены на случайных образах. Так, детские издательства «Фламинго» и «Розовый жираф» в качестве логотипа имеют соответствующее животное, однако нигде не удалось обнаружить объяснения, какое отношение они имеют к изданию книг. Аналогично невозможно объяснить, почему получили свои названия издательства «Гардарика», «Лань», «Мнемозина» и другие.

В) Непрозрачные метафоры, получающие объяснение на сайте издательства. Непрозрачные, на первый взгляд, метафоры могут иметь определенный смысл для самих издателей, о чем они и сообщают своим читателям: *Слово «алетейя» в переводе с древнегреческого означает «истина», «правдивость», «открытость». Мы открыты для Вас, всегда рады видеть Вас на книжных выставках, конференциях и фестивалях, в книжных магазинах и просто в гостях!* («Алетейя»).

В целом только 30 % названий являются хотя бы частично мотивированными, остальные не вызывают никаких ассоциаций и не соотносятся с издательской деятельностью.

Стилистическая характеристика. Название издательства чаще всего включает нейтральную общеупотребительную лексику, например: «Азбука», «Снег», «Текст» и т. п. Кроме того, в наименованиях издательств может быть использована и лексика маркированная, употребление которой связано с теми или иными ограничениями. Так, например, из группы стилистически ограниченной (характерной только для отдельных функциональных стилей) лексики в названиях издательств встретились слова, относящиеся к общекнижным («Диалектика», «Статут», «Фолиант») и разговорным («Питер», «Иностранка» (разговорная компрессия от названия «Иностранная литература»)). Устаревшая лексика представлена в таких названиях, как «Вече», «Гардарика», «Лепта» и других. Также в названиях издательств встречается иноязычная лексика, как на латинице («Sanktum», «GALART», «Ad Marginem Press»), так и в русской транскрипции («Альпина паблишер», «Айрис-пресс»).

Устойчивой связи употребления стилистически окрашенных средств с характером издаваемой литературы не прослеживается.

Структурная характеристика. Среди наименований издательств встретились простые однословные названия: «Проспект», «Практика», «Титул»; составные наименования, включающие два слова (словосочетания): «Юридическая литература», «Высшая школа», «Северный паломник»; квазисловосочетания – названия, содержащие непонятные адресату слова и построенные не по правилам русской грамматики: «РИПОЛ классик», «ОЛМА Медиа Групп», «Лимбус Пресс»; сложные слова, как традиционные: «Самокат», «Водолей», так и искусственно составленные путем сложения целых слов: «КомпасГид», «ТриМаг», «АЛЬФА-КНИГА»; наименования на основе сокращений – слоговые: «ФИЗМАТЛИТ», «ДЕТГИЗ», буквенные: «Издательство Н-Л», «АСТ», а также звуковые (акронимы): «ЭНАС», «ЭГСИ».

Элементы сопоставительного анализа. Сравнение наименований издательств с названиями субъектов из контрольной группы показывает, что последние, как правило, более осторожны в выборе названия. Так, предприятия нефтегазового комплекса (и другие предприятия, не вступающие в торговые отношения с частными потребителями) имеют сугубо «технические» названия, объективно отражающие вид и характер деятельности, географическое местоположение и другие особенности организации: «Роснефть», «Сургутнефтегаз» и т. п. Чем ближе предприятие к непосредственному потребителю, тем более звучным и выразительным становится его название. Здесь имеются: 1) мотивированные названия («Сады Придонья», «Русское море»); 2) немотивированные названия («Меридиан», «Свобода»); 3) метафорические названия («Царь-продукт», «Эльдорадо»). Однако, в отличие от наименований издательств, даже

немотивированные названия этой группы воспринимаются как красивые и звучные.

Меню рубрик сайта – второй обязательный элемент главной страницы. Меню рубрик позволяет пользователю перейти с главной страницы к другим страницам сайта, поэтому всегда является активным элементом.

Содержательная характеристика. Информационный блок включает однотипный набор рубрик, отражающих юридическую, канцелярскую, управленческую и подобную деятельность издательства: *Гарантийное письмо, Оформление заказов, Контакты, Адреса магазинов* и другие. Рубрики PR-блока содержат информацию, направленную на формирование в сознании потребителя определенного образа организации. Данный блок представлен высокочастотной рубрикой *Об издательстве*, а также рубриками *Новости, Пресса о нас, Наши партнеры, Награды* и т. п. Рубрики рекламного блока всегда являются наиболее заполненными и служат для распространения информации о продукции субъекта и побуждения к ее покупке. Так, на всех издательских сайтах одной из главных и самых обширных является рубрика *Новинки*, где издательства рассказывают о только что вышедших книгах.

Стилистическая характеристика. В заголовках рубрик на издательских интернет-сайтах выявлены языковые средства с функционально-стилистической окраской: официально-деловой, общекнижной и разговорной. Наиболее частотна лексика, имеющая официально-деловую окраску: *Контрафакт* («Титул»), *Франчайзинг* («Фламинго»), *Гарантийное письмо* («ОЛМА Медиа Групп») и т. п. Чаще всего такие заголовки встречаются в названиях рубрик, содержание которых связано с обеспечением процесса продаж издательской продукции. Общекнижная лексика характерна для заголовков рубрик, посвященных описанию издательской продукции: *Вехи истории* («Статут»), *Битвы по средам* («Самокат»), *Эксклюзивные книги* («Гангут»). Разговорная лексика присутствует в небольшом количестве заголовков: *Читалка* («Махаон»), *Как справиться с пиратами?* («Поляндрия»).

Структурная характеристика. Заголовки могут быть представлены словосочетанием (52 % от общего числа) или одиночным словом (44 %). В редких случаях (4 %) названия рубрик являются предложениями.

Элементы сопоставительного анализа. Сопоставление системы рубрикации сайтов издательств с рубрикацией сайтов других субъектов показывает, что они строятся в целом по идентичным принципам. Так, на всех сайтах имеются высокочастотные рубрики *О компании, Новости, Контакты* и т. п. Кроме того, в эту категорию попадают и рубрики, являющиеся низкочастотными для издательств: *Пресса о нас, Пресс-центр* и т. п. Низкочастотные рубрики чаще всего отражают специфику деятельности, связанную с отраслевой принадлежностью субъекта (например, рубрики *Интернет, Роуминг, Карта покрытия* характерны для сайтов операторов мобильной связи). Уникальными являются рубрики, отражающие специфику деятельности конкретного субъекта, например: *Сельское хозяйство* («Царь-

продукт»), *Рецепты* («Меридиан»), *Информация о пищевой ценности* («А. Коркунов») и другие.

Рубрики на всех сайтах могут быть объединены в информационный, PR- и рекламный блоки. Следовательно, подобная организация сайта является типичной для любых субъектов, отражает сам вид деятельности в интернет-пространстве. Кроме того, стилистически окрашенных единиц на сайтах субъектов из контрольной группы существенно меньше.

Второй параграф главы посвящен описанию **информационного блока издательского сайта**.

Информационный блок сайта издательства содержит документацию, необходимую для непрерывного функционирования любой организации. Основными адресатами издательской документации являются покупатели (им адресуются рубрики *Оформление заказов, Условия доставки*), посетители сайта (именно людям, выступающим в этом качестве, адресуются рубрики *Правила публикации отзывов, Как принять участие*), потенциальные работники (им адресуются рубрики *Вакансии, Карьера*), потенциальные авторы (им адресуются рубрики *Новым авторам, Приглашаем к сотрудничеству*). Иногда адресат не конкретизируется: в таких рубриках сообщается информация о самом издательстве, которая может понадобиться при установлении контактов с ним. Сюда относятся: *Контакты, Обратная связь, Официальные документы* и т. п.

Жанровый состав текстов информационного блока. Наблюдения показывают, что наиболее частотными в информационном блоке являются тексты следующих жанров:

1. Деловое письмо. Из всех разновидностей деловых писем на сайтах издательств регулярно используется только *информационное письмо*, с помощью которого адресату сообщается важная информация. Так, многие издательства помещают на сайтах письма, в которых рассказывается о появлении на рынке контрафактной продукции и объясняется, что следует делать, если такая продукция обнаружена. Кроме того, встречаются *письмо-приглашение* (на мероприятия, проводимые издательством) и *письмо-предложение* (чаще всего предложение о сотрудничестве).

2. Инструкция, с помощью которой обычно регламентируются действия покупателей, посетителей сайта, потенциальных авторов и т. п.

3. Лист вопросов и ответов, назначение которого состоит в сообщении информации, наиболее часто запрашиваемой клиентами. Этот жанр обычно не указывается в перечне документов, однако регулярно встречается на сайтах различных субъектов. По своему назначению он примыкает к информационно-справочным документам.

4. Объявление о приеме на работу. Его основным назначением является информирование потенциальных сотрудников о вакансии; основной коммуникативной целью – побуждение потенциального сотрудника откликнуться на объявление.

Стилистическая характеристика текстов информационного блока. Все тексты информационного блока на сайтах издательств соответствуют

нормам официально-делового стиля. Исследование показало, что на разных сайтах стилистически окрашенная лексика присутствует достаточно равномерно и составляет в среднем 24 % от общего числа языковых единиц, причем имеет книжную окраску, характерную для официально-делового стиля.

Независимо от вида издаваемой субъектом литературы, 15,6 % слов являются типовыми для официально-делового стиля: *предоплата, акт сдачи-приемки услуг, счет-фактура, нижеперечисленные условия* и т. п. Кроме этого, встречается компьютерная терминология (3,4 %), что обусловлено спецификой канала передачи рассматриваемого материала: *авторизация, модерация, навигатор, спам, флеш-накопители, удаленный режим* и т. п. Научная терминология (1,3 %) представлена в тех жанрах информационного блока, где идет речь о технических требованиях, предъявляемых к рукописям, например: *Растровые рисунки (фотографии, осциллограммы, рентгенограммы) представляются в форматах TIF, BMP, PCX с разрешением 600–1200 dpi.* («ФИЗМАТЛИТ»).

Элементы сопоставительного анализа. Проведенный анализ позволяет утверждать, что содержание и оформление информационного блока на сайтах издательств аналогично тому, что имеется на сайтах других бизнес-субъектов. Так, идентичным на всех сайтах является состав документов, используемых в указанном блоке. При сопоставлении текстов информационного блока на сайтах издательств с текстами на сайтах субъектов из контрольной группы существенных отличий стилистического оформления текстов также не выявлено: на всех сайтах субъекты, как и издательства, используют официально-деловой стиль.

Глава 3 «**PR-блок издательского сайта: структура, содержание и стилистическое оформление**» начинается общей характеристикой PR-дискурса издательства. В этом параграфе обосновывается необходимость установления четкой границы между рекламой и PR, что особенно актуально для анализа именно издательского сайта, поскольку в соотношении этих дискурсов здесь имеются существенные различия. Если другие субъекты используют сайт преимущественно для формирования своего имиджа, то издательства основное внимание уделяют продвижению книг и услуг.

Жанровый состав текстов PR-блока. Основная рубрика, содержащая PR-информацию, обычно называется *Об издательстве* и имеется на всех сайтах. Ее назначение состоит в представлении субъекта целевому адресату с целью ознакомления его с историей создания, спецификой ассортимента, основными приоритетами и другими особенностями субъекта. Здесь встречаются следующие жанры:

1. Миссия – наиболее значимый жанр блока. В нем сообщается об основных ценностях и целях субъекта, которые должны соответствовать представлениям целевых групп о приоритетах ведения бизнеса и отличаться от формулировки ценностей конкурентов. Однако только 13 % издательств формулируют свою *миссию*, причем обычно она весьма компактна и встраивается в обширный текст с традиционным для всех издательств

комбинированным содержанием. Подобные формулировки, как правило, неоригинальны и прямо отражают направление издательской деятельности субъекта. Например, издательство научно-популярной литературы, призванное знакомить людей с основами научных знаний, провозглашает: *Миссия издательства «Весь» – пробуждать в человеке осознанное отношение к себе и окружающей его действительности* («Весь»). Издательство учебной литературы, обеспечивающее учебной и методической литературой среднюю школу, считает: *Наша миссия: комплексное образование подрастающего поколения; развитие профессиональных, культурных и социальных компетенций учащихся; максимальная поддержка учителя в образовательном процессе* («Дрофа»). Такие миссии лишены индивидуальности и являются типичными для всех издательств соответствующего вида.

2. История компании обычно облекается в форму бэкграундера, где перечисляются основные вехи развития организации. Этот жанр важен для подтверждения устойчивости положения предприятия на рынке, его надежности и стабильности, поэтому он представлен на 68 % сайтов. Причем у некоторых субъектов все содержание рубрики *Об издательстве* сводится к исторической справке о жизни издательства («КноРус», «Планета» и другие).

3. Презентация. Жанр текстов, традиционно размещаемых в рубрике *Об издательстве*, определяется нами как *презентация* (представление субъекта целевой группе общественности) (76 % сайтов). В отличие от миссии, здесь речь идет не о ценностях и принципах, а об особенностях издательства, отличающих его от конкурентов. Наиболее регулярно в текстах презентаций описывается рыночная ниша, занимаемая издательством: *Книги, которые выходят под маркой издательства «Виссон», рассчитаны на христиан* («Виссон»); утверждаются лидирующие позиции на рынке: *Сегодня ОЛМА – флагман в области внедрения инновационных технологий в издательской деятельности* («ОЛМА Медиа Групп»); сообщается о высоком качестве выпускаемой продукции: *Наши книги всегда отличало высокое качество редактирования – они содержательны, хорошо структурированы, написаны понятно и грамотно* («Генезис») и т. п.

Вторая обязательная PR-рубрика на сайте – *Новости* – призвана знакомить целевые группы с жизнью субъекта. Эта рубрика для любой компании считается одной из самых важных. Только среди сайтов издательств встретились такие, где страница *Новости* отсутствует совсем («ЭНАС», «РИПОЛ Классик»), либо ее содержание оказывается крайне скудным и не отвечает названию.

Жанр самой новости, размещаемой на сайте, традиционно обозначается как *пресс-релиз*. На сайтах издательств обнаружено менее 1 % новостей, темы для которых выбраны правильно. Основная же масса новостей не отвечает необходимым требованиям, а соответствующие послания не могут считаться имиджевыми. Чаще всего новости издательства сводятся к сообщениям о выходе новых книг, в результате чего имиджевая рубрика *Новости* полностью дублирует рекламную рубрику *Новинки*. В других

случаях указанная рубрика заполняется поздравлениями читателей сайта или своих авторов с разнообразными праздниками, а также приглашениями на презентации своих книг. Из классических элементов композиции пресс-релиза новости на сайтах издательств имеют только заголовок и дату.

Третья обязательная PR-рубрика на сайте издательства посвящена формированию имиджа авторов, с которыми работает издательство. При этом специфика выпускаемой продукции издательств детской, художественной литературы, тематически ориентированных и универсальных издательств такова, что от личности автора часто напрямую зависит коммуникативный успех того или иного издания, поэтому на сайтах издательств данных видов при описании авторов на первый план выдвигаются их имена: *Среди наших авторов самые яркие имена в детской литературе – Астрид Линдгрен, Николай Носов, Агния Барто, Дж. К. Роулинг, Виктор Драгунский, Анне-Кат. Вестли, Мэтью Ван Флит, Корнелия Функе...* («Махаон»). В то же время для издательств научной, научно-популярной, производственной, учебной и методической литературы большее значение имеют не имена авторов, а их авторитет в своей области деятельности, профессионализм, опыт. Именно поэтому здесь нередко вместо указания конкретных имен используется описание заслуг, высокой профессиональной компетенции авторов, их статуса: *Авторы – профессорско-преподавательский состав ведущих вузов и научных учреждений Санкт-Петербурга* («Издательство Н-Л»).

С целью формирования имиджа авторов многие издательства создают специальные рубрики (*Наши авторы*), в которые помещают сведения о наиболее заслуженных писателях. Каждый из них представляется краткой биографией или автобиографией, описывающей его профессиональную деятельность, а также списком книг, опубликованных в данном издательстве.

Стилистическая характеристика текстов PR-блока. PR-тексты образуют особый подстиль публицистического стиля. Текст имеет сугубо информационный характер, в нем употребляются преимущественно стилистически нейтральные языковые средства. В этом подстиле повышенной воздействующей силой обладает только избирательное выделение значимой для адресанта информации с целью убеждения получателя в том, что компания работает на благо общества. В связи с этим задача любого PR-текста состоит в представлении деяний субъекта таким образом, чтобы их объективные характеристики воспринимались адресатом как преимущества. Основная цель PR-текста может быть сформулирована так: воздействие посредством целенаправленного информирования.

Стилистически окрашенная лексика в текстах рубрики *Об издательстве* составляет 12,4 % от общего количества слов и представлена двумя разновидностями: 1) лексика, обладающая функционально-стилистической окраской, и 2) лексика, ограниченная в употреблении, которая реализует стилистический потенциал в определенном контексте.

Среди стилистически окрашенной лексики встречаются средства как с книжной (*маститый, удаиваться, наследие, чуждый* – 95,6 %), так и с

разговорной окраской (*десятка, продвинутый, трехтомник, крохотный* – 4,4 %). В состав лексики с книжной окраской входят общекнижные слова (*веяние, апробироваться, баснословный, непреходящий* – 69 % от общего количества книжной лексики) и специальная лексика (*иммунология, ультрасовременный, востребован, покаяние* – 31 %).

Помимо этого, в PR-текстах встречаются единицы с эмоционально-экспрессивной окраской – возвышенной (*во всеоружии, легендарный, творение*) и сниженной (*дурак, кичливость*).

Кроме того, в PR-текстах употребляется лексика, не имеющая стилистических помет в словарях, но участвующая в формировании определенной стилистической тональности текста. Она представлена различными пластами словаря ограниченного употребления, из которых особенно актуальны заимствования (*андеграунд, гуру, хай-тек, трендсеттер*), устаревшие слова, в частности, лексические и словообразовательные архаизмы (*доселе, снискать, всея*), и жаргонная (*кайф, шопоголик*) лексика.

Характер стилистической окраски языковых единиц, встретившейся в текстах рубрики *Об издательстве*, может в некоторой степени зависеть от особенностей издаваемой литературы, однако принцип использования окрашенной лексики остается неизменным у всех издательств.

Элементы сопоставительного анализа. Сопоставление результатов исследования PR-текстов издательских сайтов с аналогичными посланиями, помещаемыми другими субъектами, выявило специфику содержания и оформления посланий на сайтах издательств. Так, рубрика *Об издательстве* характеризуется следующими чертами:

1) На сайтах всех субъектов тексты, описывающие кредо (философию) компании, занимают видное место. В то же время издательства редко формулируют свою миссию, а те, которые предлагаются на их сайтах, крайне малы по объему, не подчеркивают индивидуальность издательства и не получают развития в других текстах. Как правило, вместо миссии на сайте помещается презентация, в которой содержится краткая характеристика деятельности издательства.

2) На сайтах издательств часто не представлены такие компоненты формирования имиджа, которые считаются необходимыми у других субъектов. В частности, современные PR-технологии предполагают обязательное присутствие на сайтах компаний информации о социальной активности и благотворительности субъекта. Например, на главной странице компании «Билайн» обнаружены две рубрики с подобным содержанием: *Технологии, меняющие мир* и *«Зеленые» инициативы*. В отличие от этого, отдельных рубрик с сообщениями об общественной деятельности или благотворительности на сайтах издательств почти нет.

3) Наблюдаются существенные особенности в лексическом наполнении и грамматическом оформлении текстов рубрики *Об издательстве*. Специфика лексического состава состоит в наличии лишь незначительного количества слов, обычно считающихся частотными для имиджевых текстов

(лексика, отражающая конкурентные преимущества субъекта, подчеркивающая его отличную репутацию). Среди грамматических особенностей текстов рубрики отмечается наличие большего, чем обычно, количества прилагательных, среди которых много слов с ярко выраженным эмоциональным компонентом, указывающим на высшую степень проявления признака (*роскошные альбомы известнейшего историка моды, уникальные книги, бесценный источник знаний*), а также уменьшение количества глаголов.

Изучение рубрики *Новости* также демонстрирует специфику содержания и оформления текстов издательских посланий. Обычно тематика посланий определяется тем, какой именно имидж субъект стремится сформировать в глазах целевых групп. Так, если субъект хочет подчеркнуть высокое качество своей продукции, в новостях он рассказывает о победах в конкурсах, оценивающих качество соответствующих продуктов; если его приоритетом является борьба за улучшение экологической ситуации в регионе, в новостях он знакомит адресата со своими проектами по укреплению экологической безопасности и т. п. В то же время на сайтах издательств новостных посланий, показывающих целенаправленные усилия субъекта по формированию своего имиджа, почти не обнаружено.

PR-послания на сайтах субъектов из контрольной группы демонстрируют стилистическое единообразие. Все они, как правило, отличаются лаконичностью и точностью в передаче фактов. Используется в основном нейтральная лексика с незначительным вкраплением научной и официально-деловой терминологии. Характерной чертой языка PR-послания является плотная информационная насыщенность. В то же время стилистическая окраска PR-посланий на сайтах издательств существенно отличается от стиля посланий на других сайтах: здесь присутствует много разностилевых элементов (не только функционально-стилистических, но и эмоционально-экспрессивных), хотя в целом тексты соответствуют общей специфике публицистического стиля, где взаимодействие разностилевых элементов, зависящее от затрагиваемой в тексте тематики, указывается всеми исследователями как важная стилеобразующая черта. Информационная насыщенность издательских посланий относительно низка, вплоть до того, что в них может отсутствовать сама новость.

Четвертая глава **«Рекламный блок издательского сайта: структура, содержание и стилистическое оформление»** посвящена анализу рекламных материалов, помещаемых на издательском сайте.

В первом параграфе **«Общая характеристика рекламного дискурса издательского сайта»** констатируется, что рекламный блок занимает центральное место на сайте издательства (не менее 70 % общего объема) и заполняет почти все поле главной страницы, причем во многих случаях это именно прямая и актуальная реклама, поскольку посетитель может непосредственно на сайте заказать понравившуюся ему книгу с доставкой на свой адрес. Текст рекламного послания унифицирован и сводится к сообщению некоторой технической информации (ISBN, год выпуска,

количество страниц, цена, переплет и т. п.) и аннотации, являющейся в настоящее время главным жанром рекламирования книжной продукции. Других рекламных жанров на сайтах издательств не обнаружено.

Во втором параграфе «**Стилевая системность рекламы**» сначала рассматриваются стилевые черты рекламного стиля, обнаруженные в книжных аннотациях. Поскольку основной функциональной характеристикой рекламы является персуазивность, описывается тот комплекс речевых средств, с помощью которого она реализуется.

Далее следует анализ стилистически окрашенных средств, используемых в рекламных текстах, который выявил стилистическую неоднородность текстов на сайтах издательств разных видов.

1. Издательства учебной и методической литературы. В аннотациях к учебным изданиям в среднем 15,3 % всех слов являются научными терминами и имеют стилистическую окраску научного стиля, причем в некоторых текстах количество терминов доходит до 50 % от общего объема текста. Ср., например, текст с сайта издательства «Практика»: *Книга, написанная ведущими российскими кардиохирургами, посвящена хирургическому лечению тяжелых осложнений ишемической болезни сердца, таких как постинфарктная аневризма левого желудочка, ишемическая митральная недостаточность и постинфарктный разрыв межжелудочковой перегородки.* Кроме специальной терминологии, в аннотациях присутствует и общекнижная лексика (4 %): *сущность, идеализм, востребованность.* Единичными примерами представлены термины, имеющие функционально-стилистическую окраску официально-делового стиля. Таким образом, особенности научного функционального стиля в текстах данных аннотаций полностью сохранены.

2. Издательства литературно-художественных изданий. В текстах аннотаций к произведениям художественной литературы стилистически окрашенная лексика составляет 12 %. Книжная функционально-стилистическая окраска встречается прежде всего в общекнижной лексике, весьма характерной для этого вида текстов (2,8 %) (*экзистенциальный, плеяда, аналог*); лексика, имеющая стилистическую окраску научного стиля, составляет 2 % от общего числа слов (*синтез, медиевистские штудии, эпоха модерна*); лексика, обладающая функционально-стилистической окраской публицистического (0,7 %), официально-делового (0,4 %) и религиозного (0,2 %) стилей, представлена гораздо меньше. Несколько бóльшим количеством представлена разговорная лексика (4,3 %) (*нелепица, пустейший, потащить*).

Кроме этого, в аннотациях к произведениям художественной литературы встречается лексика с эмоционально-экспрессивной окраской: возвышенной (0,9 %) и сниженной (0,7 %).

В этой группе активно используются так называемые сюжетные аннотации, построенные на пересказе одной или нескольких сюжетных линий произведения в форме прямой или несобственно-прямой речи героя произведения. Основная задача такой аннотации состоит в том, чтобы

познакомить читателя с героями, жанром, а также приоткрыть содержание произведения. Ср., например, на сайте издательства «АЛЬФА-КНИГА»: *Интересно, будет ли у меня когда-нибудь спокойная жизнь? Я вроде особенно не скучала и новых приключений не ждала, а оказалось, они без меня прямо жить не могут. То старшекурсник-полудемон испытывает на прочность мои нервы, то преподаватель-инкуб пытается нагло соблазнить, то городская ведьма умудряется потерять могущественный артефакт, утверждая, что только я могу его вернуть... Что делать бедной суккубе с таким количеством неприятностей? Конечно же призывать Темного Князя! Ведь если с проблемами не справляется слабая женщина, то за нее просто обязан вступить сильный мужчина!*

Таким образом, особенности построения и состав стилистически окрашенной лексики в рекламе художественной литературы позволяют говорить об использовании в аннотации элементов стилизации под художественный текст. Особенно это заметно в сюжетных аннотациях, где используется также и синтаксис, характерный для произведений беллетристики.

3. Издательства религиозной литературы. На сайтах издательств религиозной литературы стилистически окрашенная лексика составляет 13 % от общего количества слов. Больше всего здесь представлена лексика, обладающая функционально-стилистической окраской религиозного стиля (6,1 %) (*проповедничество, святоотеческий труд, Закон Божий*). Примыкает к предыдущему слою лексика, обладающая возвышенной эмоционально-экспрессивной окраской (2,6 %) (*воссиять, чертог, воздающий хвалу*). Также была обнаружена общекнижная лексика (1,9 %) (*гласит, диалектический*). Не имеет стилистических помет в словарях, но участвует в создании общей стилевой тональности текстов религиозной тематики устаревшая лексика (1,6 %) (*благодатный, погибель, ложе*). Менее всего представлена в рассматриваемых текстах лексика с функционально-стилистической окраской научного стиля (0,8 %) (*онтология, созависимость*).

Вместе с тем на сайтах издательств религиозной литературы много текстов, которые не содержат стилистически окрашенной лексики (или содержат ее очень мало), однако включают лексику с таким значением, которое позволяет опознать стилевую принадлежность текста и при отсутствии выраженных стилистических примет. Ср., например, на сайте издательства «Sanktum»: *На страницах этой книги, предлагаемой читателю, автор свидетельствует о кардинально изменившейся жизни после встречи с Господом, Царем славы. Спасение, воскрешение, духовные и физические исцеления, и много других чудес Бог явил в жизни автора. В книге повествуется о всеобъемлющей, превышающей человеческое разумение, любви Творца к Своему творению, о Его милости, долготерпении и защите всех, уповающих на Бога. Цель написания книги – дать надежду отчаявшимся, показать дорогу к свету и уверить всех людей, что Господь их любит и хочет спасти.*

4. Издательства научной, научно-популярной, производственной литературы и официальных изданий. Все перечисленные виды представлены в нашем материале сравнительно небольшим количеством издательств, и рекламные тексты, размещаемые на их сайтах, имеют общие стилистические черты.

Их объединяет узкая профессиональная ориентация, что выражается в наличии большого количества терминов.

На сайтах издательств научной литературы обнаружен достаточно большой объем стилистически окрашенной лексики: 21 % от общего количества слов, причем вся эта лексика имеет либо функционально-стилистическую окраску научного стиля (16 %), либо общекнижную (5 %). Стилистика рекламных текстов на сайтах издательств научно-популярной литературы в целом аналогична, однако доля стилистически окрашенной лексики здесь существенно ниже и составляет 8 %, из которых 4,5 % – это общекнижная лексика, 3,5 % – лексика с функционально-стилистической окраской научного стиля.

Тексты, помещаемые на сайтах издательств официальных изданий, имеют сугубо информационный характер, лишены признаков рекламного стиля. Более половины всех слов в текстах (58 %) составляет лексика, типичная для официально-делового стиля, что обусловлено спецификой деятельности этих издательств. Все эти слова являются терминологическими наименованиями юридических документов и официальных органов РФ. См., например: *Является полным изданием **федеральных законов, постановлений палат Федерального Собрания, указов и распоряжений Президента Российской Федерации, постановлений и распоряжений Правительства Российской Федерации, решений Конституционного Суда Российской Федерации.***

На сайтах издательств производственной литературы стилистически окрашенная лексика присутствует в минимальном количестве – 4,4 % от общего объема слов, причем большое количество текстов вообще не содержит такой лексики. Лишь в тех случаях, когда книга посвящена специальным вопросам, в аннотации появляются научная терминология (2,3 %), общекнижная лексика (1,7 %) и слова, обладающие функционально-стилистической окраской официально-делового стиля (0,4 %).

Таким образом, анализ состава стилистически окрашенной лексики в рекламных текстах на сайтах издательств научной, научно-популярной, производственной литературы и официальных изданий свидетельствует о соответствии этих текстов нормам научного стиля (для научных издательств), научно-популярного подстиля научного стиля (для научно-популярных и производственных издательств), официально-делового стиля (для издательств официальных изданий).

5. Издательства литературы для детей и юношества. Реклама книг детских издательств весьма существенно отличается по стилистическому оформлению от текстов на других сайтах, причем от трети до половины всех текстов (у разных издательств) являются сюжетными.

Почти вся стилистически окрашенная лексика может быть охарактеризована как обладающая стилистической окраской разговорного стиля (13,3 % от общего количества слов). Эта окраска формируется в основном за счет активного употребления слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами (*речушка, бельчонок, столик*), а также окказиональных образований, напоминающих детское словотворчество (*смешнометр, езда-лётно-плав-мобиль, мультмуля*).

Книжная лексика встречается на сайтах детской литературы гораздо меньше, чем на сайтах других издательств. Общекнижная лексика составляет 1,1 % общего количества слов. Слова с другой окраской представлены единичными примерами.

Таким образом, анализ стилистически окрашенной лексики в рекламных текстах на сайтах издательств литературы для детей и юношества свидетельствует о преимущественном стремлении авторов рекламных текстов к стилизации под разговорную речь.

6. Универсальные и тематически ориентированные издательства.

Анализ сайтов этих издательств не дает таких однозначных результатов, как в других случаях, поскольку здесь мы имеем дело с самой разнообразной литературой.

Универсальные издательства более или менее равномерно издают литературу разных направлений (например, и художественную, и детскую, и учебную в соотносимых объемах), в связи с чем рекламные тексты на таких сайтах соответствуют почти всем перечисленным выше стандартам. Здесь встретились все лексические пласты русского языка – от общекнижной и терминологической лексики до жаргонной. В целом, употребление этих групп лексики зависит от вида издания.

Что касается тематически ориентированных издательств, то они могут специализироваться либо по отдельным отраслям знания («ДМК Пресс» издает книги по вычислительной и радиотехнике, «Северный паломник» – книги об отечественной истории и культуре), либо по тематике издаваемой литературы («София» – книги о духовном и физическом самосовершенствовании, «Ресурс» – о поддержке семейного образа жизни, «Гангут» – о военно-морском флоте). В связи с этим каждое такое издательство имеет рекламу довольно однородную по стилю, однако определить общие стилистические характеристики текстов с сайтов данного вида издательств невозможно.

Элементы сопоставительного анализа. Сопоставление с сайтами субъектов из контрольной группы показывает существенное своеобразие содержания рекламного блока на издательских сайтах.

Все субъекты из контрольной группы могут быть объединены в три категории. К первой относятся компании, не имеющие отношений с розничными покупателями (предприятия нефтеперерабатывающего комплекса). На их сайтах рекламный блок полностью отсутствует. Ко второй категории относим компании, которые занимаются розничной продажей своей продукции, однако делают это через систему розничной торговли (а не

с помощью сайта). В этом случае на сайте имеется блок, выполняющий косвенную рекламную функцию. Так, на сайтах предприятий пищевой промышленности обязательно имеется рубрика *Продукция*, в которой подробно представлены ассортимент выпускаемых продуктов и разнообразные аргументы в пользу высокого качества и отличных вкусовых достоинств товара. К третьей категории принадлежат компании, имеющие на своих сайтах полноценные рекламные блоки (телефонные компании, парфюмерные и автомобильные предприятия). Однако нигде они не оказываются такими обширными, как на издательских сайтах. Изучение рекламных текстов на таких сайтах показывает их вполне типичную наполняемость. Существенных отличий в содержании стилистически окрашенных элементов или в употреблении видов рекламных аргументов на сайтах разных субъектов не обнаружено.

Это наблюдение демонстрирует специфичность издательской рекламы по сравнению с рекламой других субъектов, не прибегающих к использованию разностилевых элементов.

В **Заключении** изложены основные результаты исследования.

В работе установлена система обязательных и факультативных элементов, выявлены основные содержательные блоки издательского сайта. Определен жанровый состав текстов, типичный для каждого блока. Проанализирована стилевая структура текстов издательского сайта, и сделан вывод о стилистической принадлежности текстов каждого блока. Сформулированы основные отличия структурно-содержательных особенностей издательского сайта от сайтов других субъектов.

Установлено, что информационный блок на сайте издательства представлен сравнительно небольшим количеством текстов, причем основная масса посланий адресуется потенциальным покупателям. В целом информационный блок издательского сайта оформлен по тем же правилам, что и на сайтах других субъектов. Здесь присутствует типовой набор жанров деловой документации, во всех текстах используется характерный для нее стандартный официально-деловой стиль.

Специфика издательства как субъекта бизнес-деятельности заметна в области связей с общественностью. Издательства гораздо менее активно занимаются формированием своего имиджа, чем другие субъекты. Установлены отличия стилистической окраски PR-посланий на сайтах издательств от стиля посланий на других сайтах: здесь обнаружено много разностилевых элементов (не только официально-деловых и научных, но и публицистических, разговорных, а также с возвышенной и сниженной эмоционально-экспрессивной стилистической окраской).

Рекламный блок на сайтах издательств занимает основное место. Доминирующим жанром в указанном блоке становится аннотация, которая в настоящее время выполняет функции основной формы рекламирования книги. Рекламные тексты на сайтах издательств разных видов демонстрируют крайнюю стилистическую разнородность. При этом наблюдается стремление к стилизации текстов рекламы под тот

функциональный стиль, которым написаны соответствующие книги. В связи с этим говорить о единстве стилистической окраски издательской рекламы не представляется возможным.

Перспектива исследования видится в комплексном изучении сайтов других субъектов (предприятий транспортной, пищевой, парфюмерной отраслей и т. п.) и установлении структурных, содержательных и стилистических особенностей их текстов, что позволит определить специфику дискурса корпоративных сайтов в целом и поможет в дальнейшем более эффективно воздействовать на посетителей таких сайтов.

Основные положения диссертации отражены в 13 публикациях общим объемом 5,4 п. л. (две работы выполнены в соавторстве).

1. Рыжов, К. Г. Формальная и содержательная специфика издательского слогана / К. Г. Рыжов // Вестник Волгоградского гос. университета. Сер. 2: Языкознание. – 2014. – № 1 (20). – С. 71–78. *Статья опубликована в издании, рекомендованном ВАК Минобрнауки России.* (0,7 п. л.)

2. Рыжов, К. Г. Виды издательского слогана / К. Г. Рыжов // Вестник Волгоградского гос. университета. Сер. 2: Языкознание. – 2015. – № 1 (25). – С. 47–54. *Статья опубликована в издании, рекомендованном ВАК Минобрнауки России.* (0,7 п. л.)

3. Рыжов, К. Г. Структура издательского интернет-сайта как отражение его специфики / О. А. Прохвятилова, К. Г. Рыжов // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/131-23855> (дата обращения: 29.05.2016). *Статья опубликована в издании, рекомендованном ВАК Минобрнауки России.* (0,6 п. л.)

4. Рыжов, К. Г. Формы PR-сообщений российских издательств / К. Г. Рыжов // Актуальные проблемы коммуникации и культуры : сб. науч. трудов. – Вып. 9. – М. ; Пятигорск : Пятигорский гос. лингвистический университет, 2009. – С. 483–487. (0,3 п. л.)

5. Рыжов, К. Г. Стратегии PR-деятельности издательств в интернете / К. Г. Рыжов // Аргументативная риторика в практике политического, делового и административно-правового общения : материалы Международной интернет-конференции. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2010. – С. 81–86. (0,5 п. л.)

6. Рыжов, К. Г. Продвижение авторов издательствами как форма публичности / К. Г. Рыжов // Текст. Язык. Человек: Неделя русской филологии в Мозырском гос. педагогическом университете им. И. П. Шамякина : сб. науч. трудов : в 2 ч. – Мозырь : УО МГПУ, 2011. – Ч. 1. – С. 179–181. (0,4 п. л.)

7. Рыжов, К. Г. Особенности формирования имиджа издательств детской и научной литературы (на материале PR-текстов, размещенных на сайтах издательств «Самокат» и «Весь мир») / К. Г. Рыжов // От текста к печатному изданию: Проблемы филологического анализа и редакторской подготовки : сб. науч. трудов [Электронный ресурс]. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2012. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). (0,6 п. л.)

8. Рыжов, К. Г. К вопросу о специфике структуры издательского интернет-сайта / К. Г. Рыжов // Издательское дело в России и за рубежом: история, современное состояние, проблемы и перспективы : материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, посвященной Дню российской науки (г. Киров, ВятГГУ, 19 февраля 2013 г.). – Киров : Изд-во ВятГГУ, 2013. – С. 207–211. (0,2 п. л.)

9. Рыжов, К. Г. Формально-структурные параметры заголовков в издательских интернет-сайтах / К. Г. Рыжов // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2013» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова [Электронный ресурс]. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). (0,1 п. л.)

10. Рыжов, К. Г. Отражение специфики издательства в заголовках рубрик издательских интернет-сайтов / К. Г. Рыжов // От текста к печатному изданию: Проблемы филологического анализа и редакторской подготовки : материалы научно-практического семинара, г. Волгоград, 14 мая 2013 г. [Электронный ресурс]. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 1 опт. компакт-диск (CD-ROM). (0,3 п. л.)

11. Рыжов, К. Г. Функции издательского слогана / К. Г. Рыжов // Наука та сучасність: виклики ХХІ століття – Частина IV (філософські науки, філологічні науки, географічні науки, медичні науки, мистецтвознавство) : Міжнародна конференція, м. Київ, 31 січня 2014 р. Центр наукових публікацій. – С. 72–77. (0,3 п. л.)

12. Рыжов, К. Г. О стилистических особенностях заголовков рубрик издательских интернет-сайтов / О. А. Прохватилова, К. Г. Рыжов // Стилистика сегодня и завтра : материалы конференции : в 2 ч. – Ч. II. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 278–281. (0,4 п. л.)

13. Рыжов, К. Г. О специфике содержания корпоративного интернет-сайта издательства / К. Г. Рыжов // Наука, образование и инновации : сб. статей Международной научно-практической конференции (13 мая 2016 г., г. Саратов) : в 4-х ч. – Ч. 3. – Уфа : МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 140–143. (0,3 п. л.)