

## СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ КНИГИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ИТАЛЬЯНСКОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА EDILINGUA)

**К.А. Кузнецова**

*Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия*

Данная статья посвящена одному из жанров издательского дискурса – сайту издательства. Новизна представленной темы обуславливается малоизученностью феномена сайта издательства как инструмента для продвижения книги. Цель исследования заключается в выявлении ряда стратегий, которые используются сайтом итальянского издательства Edilingua для продвижения педагогической книги: стратегия адресации, стратегия информирования, метадискурсивная стратегия. Доказывается, что данные стратегии книгоиздательского дискурса обладают коммуникативно-прагматическим потенциалом воздействия на читателя. Анализируются способы выражения гуманитарной и просветительской миссий издательства, представленных в текстах специальных рубрик. В работе описываются способы реализации концепции «юзабилити» в рамках сайта Edilingua. Описываются такие характеристики текстов, представленных на сайте издательства, как информационная привлекательность и ансамблевость. Рассматриваются языковые особенности жанров издательского дискурса – аннотации конкретного издания и электронного каталога. Намечается перспектива дальнейшего изучения жанров издательского дискурса.

*Ключевые слова: аннотация, издательский дискурс, педагогическая книга, малоформатный текст, паратекст*

Издательская деятельность как дискурсивная практика относительно недавно стала предметом исследования в отечественной и зарубежной лингвистике. Среди исследований в области современного книговедения актуальна проблема, связанная с культурой распространения книги в обществе, «включающая в себя процесс успешной организации и способов книжной торговли» [3, с. 64].

Анализ различных видов дискурса, в том числе издательского дискурса, показывает необходимость изучения его категорий и характеристик: его полифоничности, особенностей репрезентации его участников, описания различных дискурсивных жанров и стратегий. В фокусе внимания находятся вопросы изучения интернет-дискурса, анализируются ранее слабо изученные дискурсивные жанры, в том числе сайты книгоиздательств [7]. В современной лингвистике издательский дискурс определяется как «одна из форм письменной профессиональной коммуникации, которая представлена особыми жанрами и характеризуется прагматическим подходом издателей к новой ситуации коммуникации (массовой)» [2, с. 188].

Формированием целевой читательской аудитории, изданием и распространением книжной продукции занимается определенная социальная группа, в которую входят издательства и книготорговцы, по отношению к которым книжная продукция (печатная и электронная) является товаром [5, с. 19]. Их задача – обеспечить успешный коммуникативный контакт читателя-покупателя с из-

данным произведением-продуктом. Как отмечает библиофил М.В. Рац, «издатель, редактор, дизайнер, книгопродавец, библиограф, библиотекарь [...] – в конечном счете, все они связаны общим делом – обеспечивают, каждый по-своему, эффективное функционирование книги в системе общения» [11, с. 291–292].

Интерес к издательскому дискурсу вызван, с одной стороны, «двойкой сущностью книги» [16, с. 88], которая проявляется в ее материальной составляющей (внешний вид, издательская аннотация, читательский адрес и структура) и в содержании (авторский текст), что качественно отличает ее от иных средств массовой коммуникации. С другой стороны, книга, как любой другой продукт массового рынка, имеет определенную стоимость, которую определяет либо издатель, либо книжный магазин.

Коммуникативная практика в сфере книготорговли использует новые каналы связи с потенциальными покупателями. Переход в пространство сетевых коммуникаций стал причиной изменения формата диалога в устойчивой системе *автор – издатель – книготорговец – читатель*. Среди качественно обновленных характеристик стоит отметить такие как «вербально-визуальное единство информации на сайтах издательств и книжных магазинов, их гипертекстуальность и интерактивность» [8, с. 3]. Данное явление приводит к расширению дискурсивной практики этой сферы и способствует появлению новых жанров, в частности таких новых площадок, как сайты книжных

магазинов и издательств, социальные сети, посредством которых продвигается корпоративная культура в книготорговой практике [5, с. 20].

Объектом исследования является малоизученный жанр издательской практики – сайт издательства педагогической книги, который активно исследуется лингвистами в рамках маркетинговой коммуникации. Материалом анализа служит сайт специализированного итальянского издательства *Edilingua*, основанного в 1996 году. Данное издательство уже 27 лет выпускает учебную литературу по различным сферам образовательной деятельности (история, культура, литература Италии и др.), но в значительной степени занимается изданием учебной литературы, направленной на изучение итальянского языка как иностранного: «*Edilingua Edizioni è una casa editrice leader mondiale nel campo dell'italiano come lingua straniera e seconda, indipendente e specializzata, una delle poche nel settore*» [9].

На сайте наблюдаем тексты, «вербализующие стратегические цели и миссии» [19, с. 98–99] данного издательства. Тексты, выражающие миссии, служат для «языкового выражения соответствующей социальной практики. [...] миссия должна динамично и гибко реагировать на происходящие в обществе изменения» [19, с. 98–99]. Просветительская миссия издательства отражена в рубрике *Chi siamo*, где в рамках отдельно взятых рубрик дается информация о направленности изданий (*Profilo e filosofia*), данные о сотрудниках издательства с указанием должностей и контактных данных (*Stuff*), информация о главе издательства (*Telis Marin*), перечень авторов учебников с указанием изданий, а также авторов и фирм, сотрудничающих с издательством (*Autori e collaboratori*).

Гуманитарная миссия издательства представлена, с одной стороны, в текстах, посвященных сведениям о сотрудничестве *Edilingua* с некоммерческой организацией *ActionAid*, работа которой направлена на борьбу с бедностью во всем мире (*Edilingua e Actionaid*): «*Si chiamano Feyiza, Diva Shekina, Francisco Ariel, Van Thi, Cheikh Ahmet, Yutha. Sono rispettivamente del Vietnam, della Cambogia, del Senegal, dell'Etiopia, del Brasile, della Bolivia. Sono i bambini che, in collaborazione con Actionaid Italia, abbiamo adottato a distanza e che ora fanno parte della nostra famiglia!*» [9]. Также издательство эксплицитно обращается к своим читателям, призывая их присоединиться к благотворительности: «*Il nostro augurio è che questa iniziativa, oltre ad aiutare questi bambini a vivere una vita migliore, possa essere uno stimolo anche per chi legge queste righe, per le scuole e gli studenti che usano i nostri libri, affinché diano il loro sostegno e prendano simili iniziative. Ci vuole veramente poco*» [9]. С другой стороны, на сайте присутствует информация о заинтересованности издательства в защите окружающей среды, представленная в специальной рубрике *Edilingua per l'ambiente*. В данном разделе тезисно представлены сведения о дея-

тельности сотрудников издательства по защите окружающей среды: «*tutti i sacchetti di immondizia che usiamo sono biodegradabili; le buste di Edilingua così come i nostri cartoni sono di carta riciclata*» [9].

На данном сайте наблюдаем контаминацию двух структур – издательство и его книжный интернет-магазин. Специалист по электронной книготорговле Е. Павловска приводит следующую классификацию типов книжных интернет-магазинов [16, с. 124–125]:

1) модель «прайс-лист», данный тип характеризуется большим выбором книг в сравнении с традиционной системой продажи книгоиздательских товаров, а также развитой системой логистики;

2) модель «контент-проект», этот тип подразумевает ограниченный ассортимент книг по той или иной тематике с развернутым описанием каждого из представленных товаров, а также наличие критических статей и очерков.

Считаем возможным отнести анализируемый сайт итальянского специализированного издательства учебной и педагогической литературы *Edilingua* ко второму типу книжного интернет-магазина.

В работах по изучению издательских сайтов отмечалось активное использование в рамках издательского дискурса таких стратегий, как адресация, стратегия информирования, метадискурсивная стратегия [4, с. 27–31], что характерно и для сайта *Edilingua*. Рассмотрим ряд стратегий.

Стратегия информирования. Сайт книжного интернет-магазина инициирует знакомство потенциального покупателя с подробной информацией об издательстве [4, с. 28]. В заголовочной части представлена одна из ключевых образных характеристик издания – баннер сайта с логотипом издательства и обращением к пользователям сайта («*L'italiano nel mondo...da insegnanti a insegnanti*» [9] / *Итальянский в мире... преподаватели преподавателям*). Стоит отметить, что обращение к потенциальным покупателям носит обобщающий характер, объединяющий единомышленников, изучающих/преподающих итальянский язык по всему миру. Для удобства пользователей сайт также предоставляет возможность переключить интерфейс на английский язык. В рамках сайта реализована концепция «юзабилити» (англ. usability), которая включает в себя такие понятия, как удобство использования, дружелюбность [10, с. 34]. Дружелюбность проявляется в рамках такой характеристики, как диалогичность с покупателем: *Un regalo per chi acquista sul nostro sito; Test e giochi interattivi a vostra disposizione!; L'italiano all'università 2: sfogliate lo specimen!; Sfogliate on line il nostro catalogo 2013!* Удобство использования реализуется посредством такого инструмента, как расширенный поиск, который учитывает следующие дополнительные параметры:

- упоминание пособия в рамках вебинара (*Webinar: Perché nuovo Progetto italiano Junior?*);

- публикация дополнительных материалов к учебнику (*Chiavi del Libro di Nuovo Progetto italiano Junior 1; Glossari di Progetto italiano Junior 3; La nuova Prova orale 2 si arricchisce!*);

- возможность просмотра пособия в демонстрационном режиме (*Via del Corso B2 è disponibile. Sfogliate le prime 5 unità; Sfogliate le prime 6 unità di Via del Corso B1!; Sfogliate le prime 6 unità di Nuovissimo Progetto italiano 1*);

- издание электронной версии учебника (*Nuovissimo Progetto 4 e Nuovo Junior 1 in formato e-book; Le novità in formato e-book!; I nostri corsi in formato e-book!*);

- доступ к онлайн-ресурсам издательства (*Le tracce audio e i primi test di Via del Corso A1 sono online; Nuove risorse digitali; Convegno di Milano: sono on line gli abstract; La nuova mini guida di i-d-e-e è online*). В данном случае можно говорить о такой тактике, как «использование аппарата издания, облегчающего пользование книгой» [6, с. 133–134].

Вместе с тем тексты, представленные в разных разделах сайта, объединяются в одно целое по тематическим рубрикам, посвященным актуальным новостям издательства и его взаимодействию с преподавателями. В рамках рубрики *In contatto* публикуются новости о проведении вебинаров для педагогов. Примером может послужить новость о проведении вебинара для преподавателей «*Webinar: Perché nuovo Progetto italiano Junior?*» [9] об особенностях работы с указанным в теме учебником. В тексте новости представлены особенности нового издания и его преимущества:

- сочетание методов и подходов, включая игровую методику, использование видео для повышения уровня эмоциональной вовлеченности, применение цифровых ресурсов («*Aiutare i nostri studenti a concentrarsi, a partecipare, a non perdere la motivazione è una sfida ardua e richiede una combinazione di tecniche e di approcci che vanno dalla didattica ludica agli input coinvolgenti, dall'impiego del video al coinvolgimento emotivo, dall'approccio a spirale alle risorse digitali*» [9]);

- основная цель вебинара – ознакомить преподавателей с новым изданием учебного пособия («*conosceremo la nuova edizione del corso per adolescenti più venduto al mondo*» [9]);

- задачи: знакомство с новыми дидактическими методами («*scopriremo insieme le novità didattiche più importanti*» [9]), обсуждение обновленных элементов курса и получение рекомендаций по эффективной работе с материалом («*rifletteremo sale ragioni di ogni scelta compiuta e su come trarre il massimo dal corso*» [9]);

- в тексте также представлена информация о ведущих вебинара-соавторах пособия («*con Telis Marin e Fabio Caon*» – директор издательства Т. Marin и автор учебных пособий Ф. Caon) и времени проведения вебинара со ссылкой на предварительную регистрацию («*Mercoledì 6 luglio dalle 16.00*

*alle 17.00 ora italiana, Giovedì 7 luglio dalle 10.00 alle 11.00 ora italiana*» [9]).

В данной новостной рубрике также публикуется информация о поступлении в продажу новых изданий и переизданий и о выходе новых номеров журнала «*Italiano a stanieri*» для изучающих итальянский язык.

Для сайта издательства *Edilingua* характерна информационная привлекательность, которая достигается за счёт доступа как к новинкам издательства, так и к ранее изданным версиям учебных пособий. Удобный интерфейс сайта позволяет оперировать разными тематическими рубриками (*Catalogo, Materiali per insegnanti e scuole, Materiali per studenti, Chi siamo, Digitale*), что, в свою очередь, стимулирует поисковую деятельность пользователя сайта – потенциального читателя. Цель поисковой деятельности заключается в выстраивании наиболее эффективной траектории работы с аппаратом ориентирования, который «представляет собой сеть ориентирующих цепочек, расположенных на разных уровнях, пересекающихся между собой в каких-то точках и составленных из звеньев разного количества. <...> Оптимально сконструированный и настроенный аппарат ориентирования читателя характеризуется максимальной эффективностью при максимальной лаконичности и надёжности всех своих ориентирующих цепочек» [1, с. 48–49].

Издательство стремится обеспечить удобство при работе с интерфейсом на сайте для всей читательской аудитории (для педагогов, учащихся и родителей). Этот процесс обеспечивает такая характеристика, как ансамблевость [4, с. 23], которая заключается в чётком разграничении материалов на прикладные сферы изучения языка в соответствии с обозначенными методическими целями, среди которых видеокурсы, пособия по чтению для разных уровней, а также чтение посредством комиксов, материалы по культуре и прикладным сферам языка (*Corsi di lingua, Videocorsi, Grammatiche, Lessico e linguaggi settoriali, Letture e letteratura, Letture semplificate, Imparare l'italiano con i fumetti, Cultura e civiltà*). Системная организация иностранного языка необходима для осмысления языка в действии и, следовательно, адекватного использования в речевой деятельности языковых средств для выражения мысли о предмете» [17, с. 89].

Другая немаловажная структурная характеристика сайта – повышенная оперативность – реализуется за счёт круглосуточного доступа к ресурсам сайта издательства. Пользователи имеют возможность ознакомиться и заказать учебные пособия в любое удобное время, посмотреть заказ в корзине (*Carello*), а также воспользоваться формой обратной связи при возникновении трудностей при работе с материалами сайта (*Contattaci*).

Сайт издательства *Edilingua* располагает большим количеством интерактивных мультиме-

дийных средств. Действительно, «процесс модернизации системы образования формирует современные цифровые технологии и делает их незаменимой частью образовательного процесса» [13, с. 189]. Свободный доступ к ним позволяет пользователю сайта предварительно ознакомиться с материалами учебных пособий, что способствует созданию положительного впечатления о деятельности издательского аппарата и обеспечивает наглядность на принципиально новом уровне.

**Стратегия адресации.** Издательство как институциональный адресант инициирует общение с потенциальными читателями, поскольку коммуникативная компетентность является необходимым условием его эффективной профессиональной деятельности [12, с. 154]. Для адресанта важно ориентироваться на целевую аудиторию, объединенную общими демографическими и культурными характеристиками, на которые рассчитывает издательство [12, с. 154]. Издательство *Edilingua* предлагает учебники, учебно-методические пособия, глоссарии и мультимедийные материалы, предназначенные для пользования разными возрастными и социальными категориями и издаваемые в печатном и электронном виде.

На сайте издательства в электронном каталоге наблюдаем обращение:

1) к конкретным возрастным группам, для которых предназначена публикуемая на сайте информация и материалы: *Bambini (4-11)*, *Mini catalogo per bambini*, *Progetto italiano Junior*, *Adolescenti (11-17)*, *Adulti*;

2) к конкретным профессиональным группам: социальные институты и педагоги (*materiali per insegnanti e scuole*) и обучающиеся (*materiali per studenti*).

Используя стратегию адресации, издательство традиционно информирует о культурных событиях и выходе новых изданий/переизданий посредством материалов сайта потенциальных читателей – обучающихся (*Come usare i-d-e-e.it: tutorial per insegnanti e studenti*; *IV Giornata dello Studente di Lingua Italiana (GSLI)*; *Disponibile il glossario di Nuovo Progetto italiano Junior 1*) и педагогов (*Libri interattivi per tutti gli insegnanti*; *Edilingua per chi insegna a distanza*; *Insegnare il lessico*).

Названия серий учебных пособий позволяют определить ступень в изучении итальянского языка как иностранного при работе с тематическими рубриками: например, *Nuovissimo Progetto italiano 1 (a1–a2)*, *Nuovissimo Progetto italiano 2 (b1–b2)*. Также наблюдаем указание на материалы по изучению итальянского языка как иностранного для носителей конкретных языков: *Disponibile Nuovissimo Progetto italiano 1a/1b per germanofoni*; *È disponibile il Supplemento in lingua spagnola di Via del Corso A2*; *Incontro di formazione online. Insegnamento dell'italiano in America Latina*; *Progetto italiano junior 1 for English speakers (+DVD)*; *Progetto italiano Junior 1 für deutschsprachige Lerner*

(+DVD); *Progetto italiano Junior 1 pour francophones + DVD*). Данное явление подчеркивает факт того, что «поликультурный мир, интеграция, взаимодействие людей на разных уровнях общения, в разных сферах жизни оказывают огромное влияние на приобретение и развитие навыков межкультурного общения между людьми» [18, с. 424].

**Метадискурсивная стратегия.** В рамках данной стратегии, представленной двумя жанрами – электронным каталогом и аннотацией конкретного издания, реализуется основная цель издательства – привлечь внимание адресата-читателя/покупателя для продвижения издательского продукта на книжном рынке [4, с. 29; 14; 20]. Одна из задач издательства – наиболее полно представить учебные издания (как обновленные версии, так и изданные ранее). Одним из примеров решения данной задачи может послужить возможность ознакомления с электронным каталогом всех изданных на настоящий момент пособий (рубрика *Catalogo 2022 sfogliabile/katalog с возможностью просмотра*). Данный каталог содержит 108 страниц, которые дают краткую информацию о характеристиках издания (читательский адрес: *bambini dai 4 ai 7 anni, adolescenti o pre-adolescenti, adulti e giovani adulti*; особенности издания: *copertina rigida*; наличие дополнительных материалов: *DVD video, CD audio*). Другим инструментом данной стратегии является наличие изображений отдельных страниц, что позволяет посетителю сайта ознакомиться с организацией материала того или иного учебного пособия. Рассмотрим информацию о пособиях *Nuovissimo Progetto italiano 1, 2*. На страницах каталога указаны:

- читательский адрес и методическая цель издания («*Per...adulti e giovani adulti che vogliono raggiungere una competenza linguistica solida e ben strutturata, attraverso il giusto equilibrio tra contenuti comunicativi e grammaticali; Disponibile l'edizione per Insegnanti con le soluzioni delle attività!*» [9]);

- наличие издания для носителей английского языка (*Edizione per anglofoni*);

- структура пособия (*12 unità per volume; Numerosi materiali extra, cartacei e digitali; Video corso che completa i contenuti delle unità; Autovalutazione*);

- преимущества издания (*Equilibrio fra elementi comunicativi e grammaticali; Approccio induttivo di scoperta dei vari elementi; Lavoro sistematico sulle 4 abilità; Progressione veloce; Presenta la realtà socioculturale dell'Italia di oggi; Facilità nell'uso*);

- преимущества данного переиздания в сравнении с предыдущей версией (*dialoghi più naturali e spontanei; maggiore varietà di attività e tecniche didattiche; più attività ludiche; nel Quaderno attività più varie e maggior riciclo del lessico*). Для конструкций характерно употребление наречия *più* и мелиоративных

словосочетаний с прилагательным *maggiore* для образования сравнительной степени.

В свою очередь, аннотация является ключевым информационным жанром в дискурсивной практике. Она «характеризует социально-функциональное и читательское назначение произведения, особенности формы, другие особенности» [15, с. 401]. Говоря об учебной литературе, стоит упомянуть о важности указания на методическую направленность книги, которая должна быть отражена в тексте аннотации (на четвертой странице книги, на странице сайта книжного магазина или издательства). Действительно, аннотация – «коммуникативно ориентированная установка, своего рода краткая проспективная информация о предлагаемом издании» [4, с. 29].

Обратимся к тексту издательской аннотации к учебнику *Nuovissimo Progetto italiano 1: «Corso di lingua e civiltà italiana. Livello elementare (A1–A2)*. Текст включает:

- указание на адресата (*Si rivolge a studenti adulti e giovani adulti* – студенты и молодые взрослые; более того, в тексте есть указание на направленность курса на работу с неиталоговорящими студентами – *corso d'italiano per stranieri*);

- методическую цель (*lavoro sistematico sulle 4 abilità* – развить умения по 4 видам речевой деятельности), структурные компоненты издания (*11 unità didattiche + 1 unità introduttiva*, <...>, *videocorso*, [...] *numerosi materiali extra, cartacei e digitali*, [...] *Quaderno degli esercizi*: вводный блок и 11 тем, электронный и бумажный форматы дополнительных материалов, видеокурс, рабочая тетрадь), преимущества издания (*equilibrio tra elementi comunicativi e grammaticali; approccio induttivo di scoperta degli elementi linguistici*, [...] *autovalutazione; facilità nell'uso*: простота в использовании, возможность самооценки результатов обучения, баланс между коммуникативными и грамматическими элементами, индуктивный подход к ознакомлению с лингвистическими компонентами), ожидаемые результаты (*progressione veloce* – быстрый прогресс), степень овладения итальянским языком (*Livello elementare (A1–A2)* – начальный уровень A1–A2, с указанием на возможность овладения всеми уровнями в рамках всего курса: «...*copre tutti i livelli del Quadro Comune Europeo*»);

- актуальность и значимость курса (*la versione completamente aggiornata del corso*

*d'italiano per stranieri più venduto al mondo*, [...] *presentazione della realtà socioculturale dell'Italia di oggi* – полностью обновленная версия изданного ранее курса, презентация социокультурной картины современной Италии, самый продаваемый в мире курс), интерактивность (*Il file delle prime 2 unità è anche scaricabile* [...]. *Per guardare il trailer della sit-com di Nuovissimo Progetto italiano 1, cliccate qui* – возможность ознакомиться и скачать несколько тем, а также посмотреть трейлер, кратко передающий элементы видеокурса).

Таким образом, сайт издательства, которое занимается разработкой и популяризацией учебной литературы, представляет собой значимый жанр в рамках издательского интернет-дискурса. Его природа двойственна: с одной стороны, одна из задач любого издателя – обеспечить знакомство потенциального покупателя с предлагаемой продукцией, создав у него положительное впечатление о изданных произведениях. С другой стороны, перед издателем стоит непростая задача по информированию покупателей о всех преимуществах предлагаемых учебных пособий, среди которых: указание методической цели издания, ориентир на определенную профессиональную и возрастную группу, а также направленность на определенный уровень овладения языком, ознакомление покупателя со структурой издания, использование приемов аттрактивности с использованием мультимедийных средств, обозначение актуальности и новизны используемых в учебной литературе материалов и методов их подачи. Сайт издательства носит «информационно-поисковый и информационно-справочный характер» [4, с. 30]. Как качественно новый ресурс коммуникативного воздействия на потенциального покупателя сайт издательства более эффективно представляет информацию об образовательных ресурсах посредством гипертекста. Удобство при работе с интерфейсом – это возможность оперативно выстраивать собственную траекторию поиска необходимой информации посредством текстов и интерактивных материалов, представленных на сайте издательства [5, с. 29]. Вместе с тем вопрос о феноменологической сущности сайта издательства как инструмента для продвижения книги пока еще остается открытым и требует углубленного научного анализа, результаты которого могут иметь научную и практическую ценность.

### Литература

1. Васильев, С.Л. Удобочитаемость газеты и журнала: моногр. / С.Л. Васильев. – Воронеж: Кварта, 2010. – 152 с.
2. Викулова, Л.Г. Личность издателя как медиатора в литературной коммуникации / Л.Г. Викулова // Личность и модулы ее реализации в языке: коллектив. моногр.: посвящается юбилею Ю.М. Малиновича / [отв. ред. С.А. Хахалова]; РАН, Ин-т языкознания, Иркут. гос. лингв. ун-т. М.: Ин-т языкознания РАН; Иркутск: Изд-во Иркут. лингв. ун-та, 2008. – С. 188–206.

3. Викулова, Л.Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель» / Л.Г. Викулова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. – 2012. – № 2 (18). – С. 63–69.
4. Викулова, Л.Г. Издательская деятельность как дискурсивная практика: книжный каталог / Л.Г. Викулова, И.В. Макарова // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2013. – № 7. – С. 23–32.
5. Викулова, Л.Г. Сайт маркетинговой направленности как коммуникативный канал: Интернет-магазин «Лабиринт» / Л.Г. Викулова, И.В. Макарова // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная моногр. – М. : Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2019. – С. 19–31.
6. Габидуллина, А.Р. Учебно-педагогический дискурс: монография / А.Р. Габидуллина. – Горловка : Изд-во ГГПИИЯ, 2009. – 292 с.
7. 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.
8. Зоидзе, Э.А. Продвижение книги в издательском интернет-дискурсе / Э.А. Зоидзе // Филология: научные исследования. – 2022. – № 1. – С. 1–16. DOI 10.7256/2454-0749.2022.1.37279. – [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=37279](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37279) (дата обращения: 20.01.2023).
9. Издательство Edilingua: официальный сайт. – URL: <https://www.edilingua.it/>, свободный (дата обращения: 24.01.2023).
10. Ионина, А.А. Особенности создания и восприятия текста в Интернете / А.А. Ионина // Вестник МГПУ. Сер. Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2010. – № 2 (6). – С. 33–39.
11. Книга в системе общения: вокруг «Заметок библиофила»: сборник / сост. М.В. Рац. – СПб.: Ретро, 2005. – 480 с.
12. Коммуникация. Теория и практика : учебник / Л.Г. Викулова, М.Р. Желтухина, С.А. Герасимова, И.В. Макарова. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ВКН», 2020. – 336 с.
13. Макарова, И.В. Потенциал современных электронных образовательных сервисов при изучении родного и иностранного языка (опыт Франции) / И.В. Макарова // Романские тетради: Романия как цивилизационное понятие: Сборник научных статей / Отв. редактор Л.Г. Викулова. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Языки Народов Мира», 2022. – С. 189–198.
14. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста : коллективная монография. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2019. – 164 с.
15. Мильчин, А.Э. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания / А.Э. Мильчин, Л.К. Чельцова. – 5-е изд. – М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2018. – 1010 с.
16. Павловска, Е. Электронная книготорговля / Е. Павловска. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Наука, 2011. – 214 с.
17. Черкашина, Е.И. Вариативность языковой подготовки студентов неязыкового вуза / Е.И. Черкашина // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2014. – № 3(15). – С. 87–95.
18. Черкашина, Е.И. Моделирование ситуаций межкультурного общения на занятиях по испанскому языку (языковой вуз) / Е.И. Черкашина, С.С. Дьячкова // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 3(52). – С. 423–429. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.52.309.
19. Чернявская, В.Е. Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0 / В.Е. Чернявская // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2019. – № 58. – С. 97–114. DOI 10.17223/19986645/58/7.
20. Modern media advertising: effective directions of influence in business and political communication / M.R. Zheltukhina, E.V. Biryukova, S.A. Gerasimova [et al.]. // Man in India. – 2017. – Vol. 97. – No 14. – P. 61–71.

**Кузнецова Кристина Александровна**, аспирант кафедры романской филологии, Институт иностранных языков, Московский городской педагогический университет (Москва), [critina.kuznetsova15@gmail.com](mailto:critina.kuznetsova15@gmail.com)

*Поступила в редакцию 7 февраля 2023 г.*

## PROMOTION OF A PEDAGOGICAL BOOK (A CASE OF THE WEBSITE OF THE ITALIAN PUBLISHING HOUSE EDILINGUA)

K.A. Kuznetsova, *critina.kuznetsova15@gmail.com*  
Moscow City University, Moscow, Russian Federation

The article considers one of the genres of publishing discourse, namely, the website of a publishing house. The novelty of the article is due to the lack of knowledge with regard to the phenomenon of exploiting a publisher's website as a means for promoting a book. The purpose of the study is to identify strategies for promoting a pedagogical book that are presented on the website of the Italian publishing house Edilingua, including an addressing strategy, an information strategy and a meta-discursive strategy. These strategies of the book publishing discourse are considered to have a communicative and pragmatic potential to influence the reader. The author offers an analysis of the ways to express the humanitarian and educational missions of the publishing house presented in the texts of special headings. The article focuses on ways to implement the concept of «usability» via the texts of the Edilingua website. The paper offers an analysis of such characteristics of the texts presented on the publisher's website as informational attractiveness and ensembleness. The linguistic features of the publishing discourse genres, specifically, the abstract of a particular book and the electronic catalog are considered. The prospects of further research into the genres of publishing discourse are outlined.

*Keywords: abstract, publishing discourse, pedagogical book, small format text, paratext*

### References

1. Vasil'ev S.L. *Udobochitaemost' gazety i zhurnala: monografiya* [The Readability of Newspaper and Magazine: a monograph]. Voronezh, Kvarta, 2010. 152 p. (in Russ.)
2. Vikulova L.G. [The Identity of the Publisher as a Mediator in Literary Communication]. Khakhalova S.A. (ed.) *Lichnost' i modusy ee realizatsii v yazyke* [Personality and modes of its implementation in the language] Moscow, Institute of Linguistics RAS; Irkutsk, ISLU, 2008, pp. 188–206. (in Russ.)
3. Vikulova L.G. [The publishing discourse in communication system “Author – publisher – reader”]. *Vestnik IGLU. Seriya “Filologiya”* [Bulletin of Irkutsk State University. Series: Philology]. 2012, no. 2 (18), pp. 63–68. (in Russ.)
4. Vikulova L.G., Makarova I.V. [Publishing as a discursive practice: a book catalogue]. *Kognitsiya, Kommunikatsiya, Diskurs* [Cognition. Communication. Discourse]. 2013, no. 7, pp. 23–32. (in Russ.)
5. Vikulova L.G., Makarova I.V. [Marketing-oriented website as a communicative channel: Online store “Labyrinth”]. Borisova Ye.G., Vikulova L.G. (eds.) *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing Linguistics Patterns of the promotional text]. Moscow, Flinta, 2019, pp. 19–31. (in Russ.)
6. Gabidullina A.R. *Uchebno-pedagogicheskii diskurs: monografiya* [Educational and pedagogical discourse: a monograph]. Gorlovka, Publishing of HSEE, 2009. 292 p. (in Russ.)
7. *Diskurs kak universal'naya matritsa verbal'nogo vzaimodeistviya* [Discourse as a universal matrix of verbal interaction]. Moscow, URSS: Lenand, 2018. 320 p. (in Russ.)
8. Zoidze E.A. *Prodvizhenie knigi v izdatel'skom internet-diskurse* [Promotion of a book in the publishing internet discourse]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya* [Philology: scientific research]. 2022, no 1, pp. 1–16. DOI 10.7256/2454–0749.2022.1.37279. URL: – [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=37279](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37279) (accessed: 20.01.2023). (in Russ.)
9. *Izdatel'stvo Edilingua: ofitsial'nyi sait* [Edilingua: official website]. URL: <https://www.edilingua.it/> (accessed: 24.01.2023). (in Ital.)
10. Ionina A.A. [Features of creation and perception of the text in the Internet]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovo obrazovanie* [MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education]. 2010, no. 2 (6), pp. 33–39. (in Russ.)
11. *Kniga v sisteme obshcheniya: vokrug “Zametok bibliofila”*: sbornik [The book in the communication system: “Notes of a bibliophile”: collection]. Saint-Petersburg, Retro, 2005. 480 p. (in Russ.)
12. Vikulova L.G., Zheltukhina M.R., Gerasimova S.A., Makarova I.V. *Kommunikatsiya. Teoriya i praktika* [Communication. Theory and practice]. Moscow, Flinta, 2020. 336 p. (in Russ.)
13. Makarova [Modern Electronic Educational Services in the Study of Native and Foreign languages (French experience)]. *Romanskije tetradi: Romaniya kak tsivilizatsionnoe ponyatie: Sbornik nauchnykh statei* [Romance notebooks: Romania as a civilizational concept: collection of articles]. 2022, pp. 189–198. (in Russ.)
14. *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing linguistics. Patterns of the promoting text]. Moscow, Flinta, 2019. 164 p. (in Russ.)

15. Mil'chin A.E., Shel'cova L.K. *Spravochnik izdatelya i avtora: Redakcionno-izd. Oformlenie izdaniya* [The Publisher's and Author's Handbook]. Moscow, Artemy Lebedev Publishing House, 2018. 1010 p. (in Russ.)

16. Pavlovskaya Ye. *Elektronnaya knigotorgovlya* [Electronic bookselling]. Moscow, Nauka Publisher, 2011. 214 p. (in Russ.)

17. Cherkashina, Ye.I. [Variety of language training of students at non-linguistic Universities]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie* [MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education]. 2014, no. 3(15), pp. 87–95. (in Russ.)

18. Cherkashina Ye.I., D'yachkova S.S. *Modelirovanie situatsii mezhkul'turnogo obshcheniya na zanyatiyakh po ispanskomu yazyku (yazykovoii vuz)* [Modelling of situations of the intercultural communication in the classroom in Spanish (a linguistic University)]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Law]. 2020, no. 3(52), pp. 423–429. DOI 10.25683/VOLBI.2020.52.309. (in Russ.)

19. Chernyavskaya V.Ye. *Korpusno-orientirovannyi diskursivnyi analiz identichnosti Rossiiskogo universiteta 3.0* [Corpus-assisted discourse analysis of Russian University 3.0 identity]. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology]. 2019, no. 58, pp. 97–114. DOI 10.17223/19986645/58/7. (in Russ.)

20. Zheltukhina M.R., Biryukova E.V., Gerasimova S.A. *Modern media advertising: effective directions of influence in business and political communication*. *Man in India*, 2017, Vol. 97, No. 14, pp. 61–71.

**Kristina A. Kuznetsova**, post-graduate student of Romance Philology Department, Institute of Foreign Languages, Moscow City University (Moscow), [kristina.kuznetsova15@gmail.com](mailto:kristina.kuznetsova15@gmail.com)

*Received 7 February 2023*

---

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Кузнецова, К.А. Стратегии продвижения педагогической книги (на примере сайта итальянского издательства Edilingua) / К.А. Кузнецова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2023. – Т. 20, № 2. – С. 69–76. DOI: 10.14529/ling230210

### FOR CITATION

Kuznetsova K.A. Promotion of a pedagogical book (a case of the website of the Italian publishing house Edilingua). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2023, vol. 20, no. 2, pp. 69–76. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling230210