

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Филологический факультет

Кафедра издательского дела

**Лексико-стилистические особенности рекламно-публицистической прозы и ее редактирование (на материале книги С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин и не облажаться, продать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле в пятнадцати историях со списком полезной литературы на лето»). Издательский проект**

Выпускная квалификационная работа бакалавра

Направление 42.03.03 «Издательское дело»

Профиль «Книгоиздательское дело»

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Грачева Ж. В., к.ф.н., доц. \_\_\_\_\_.20\_\_

Обучающийся \_\_\_\_\_ Меркулова А.М., 4 курс, очное отделение

Руководитель \_\_\_\_\_ Грачева Ж. В., к.ф.н., доц.

\_\_\_\_\_ Гончарова И.В., к. эконом.н., доц.

## Оглавление

<b>Часть I. Лингво-редакторский анализ особенностей рекламно-публицистической прозы (на материале книги С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин...»)</b> .....	<b>5</b>
<b>Введение</b> .....	<b>6</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы исследования рекламно-публицистической прозы</b> .....	<b>9</b>
§ 1. Публицистика и реклама: основные понятия .....	9
1.1. Публицистика и проза.....	9
1.2. Публицистический стиль.....	11
1.2.1. Экстралингвистические факторы и обусловленные ими стилевые черты .....	12
1.2.2. Лингвистические факторы.....	15
1.3. Рекламный стиль и реклама .....	18
1.3.1. Экстралингвистические факторы и обусловленные ими стилевые черты.....	19
1.3.2. Лингвистические факторы.....	21
§ 2. Жанры публицистического и рекламного стилей, термин «деловая литература».....	25
<b>Выводы к Главе 1</b> .....	<b>29</b>
<b>Глава 2. Язык рекламно-публицистической прозы (на материале книги С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин...»)</b> .....	<b>33</b>
§ 1. Слово об авторе .....	33
§ 2. Лексико-стилистический анализ языка рекламно-публицистического текста С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин...» .....	34
2.1. Понятие «идиостиль» .....	34
2.2. Заглавие (заголовки) как стилистический прием .....	35
2.3. Стилистические особенности .....	38
2.4. Лексический анализ текста .....	41
2.4.1. Семантические и стилистические изменения в лексике.....	42
2.4.2. Разговорная лексика.....	42
2.4.3. Жаргонизмы.....	46

2.4.4. Заимствования.....	51
2.4.5. Фразеологизмы.....	59
2.4.6. Неологизмы и окказионализмы.....	63
2.5. Аббревиация.....	66
2.6. Тропы.....	68
<b>Выводы к Главе 2.....</b>	<b>71</b>
<b>Глава 3. Рекомендации по редактированию рекламно-публицистической прозы.....</b>	<b>79</b>
§ 1. Общие подходы к редактированию рекламных изданий.....	79
1.1. Критерии для оценивания рекламного издания редактором.....	79
1.2. Работа над композицией, языком и стилем рекламных произведений	81
1.3. Работа над художественно-техническим оформлением и престижными элементами рекламного издания.....	85
§ 2. Специфика редактирования рекламно-публицистической прозы (на материале книги С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин...»)..	87
2.1. Особенности стиля С. Гайворонского (на материале книги «Как открыть книжный магазин...»)..	88
2.1.1. Фразеологизмы.....	89
2.1.2. Окказионализмы.....	90
2.1.3. Анафоры.....	91
2.1.4. Особенности графического и композиционного оформления.....	92
2.2. Типы ошибок.....	94
2.3. Рекомендации редактору.....	100
<b>Заключение по Части I.....</b>	<b>102</b>
<b>Часть II. Разработка издательского проекта «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”».....</b>	<b>106</b>
<b>Введение.....</b>	<b>107</b>
<b>Глава 1. Маркетинговый анализ рынка.....</b>	<b>109</b>
§ 1. Общая характеристика издания.....	109
§ 2. Анализ конкурентов.....	111
§ 3. Анализ целевой аудитории.....	119

§ 4. Позиционирование издания .....	127
<b>Глава 2. Разработка издательского проекта.....</b>	<b>129</b>
§ 1. Полиграфические характеристики издания .....	129
§ 2. Определение стоимости издания.....	130
§ 3. Программа продвижения и сбыта .....	131
§ 4. Расчет расходов на издание и эффективность ROI .....	132
<b>Заключение по Части II .....</b>	<b>135</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>137</b>
<b>Приложение .....</b>	<b>147</b>

**Часть I. Лингво-редакторский анализ  
особенностей рекламно-публицистической прозы  
(на материале книги С. Гайворонского «Как  
открыть книжный магазин...»)**

## Введение

В настоящее время публицистика приобретает все большее влияние и в данный момент, наряду со СМИ, находится в центре языковых процессов, оказывая давление на нормы, языковые вкусы и предпочтения. Активно реагируя на социальные перемены, она тонко отражает изменения, происходящие в языке, этим объясняется ее подвижность и изменчивость. Данный факт определяет недостаточную изученность языка современной рекламно-публицистической прозы, ярким представителем которой является С. Гайворонский и его книга «Как открыть книжный магазин и не облажаться, продать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле в пятнадцати историях со списком полезной литературы на лето» (далее в работе полное название произведения для удобства восприятия будет сокращаться до «Как открыть книжный магазин...»). Необходимость выявления основных тенденций, свойственных современному русскому языку, и недостаточная изученность активно развивающейся в XXI веке рекламно-публицистической прозы обусловили **актуальность** выпускной квалификационной работы.

**Объектом** исследования является язык современной рекламно-публицистической прозы.

**Предмет** данной работы – лексико-стилистические особенности языка одного из представителей рекламно-публицистической прозы – Стаса Гайворонского – и редакторский анализ текста «Как открыть книжный магазин...».

**Цель** исследования заключается в анализе лексико-стилистических особенностей языка современной рекламно-публицистической прозы (на материале книги Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...»).

Для достижения обозначенной цели необходимо решение определенных **задач**:

- 1) изучение литературы по теории вопроса;

- 2) сбор материала и составление картотеки примеров;
- 3) выявление стилистической специфики современной рекламно-публицистической прозы;
- 4) лексико-стилистический анализ книги Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...»;
- 5) составление лексико-семантической классификации языковых средств;
- 6) выявление речевых ошибок в книге «Как открыть книжный магазин...»;
- 7) составление рекомендаций по редактированию текстов Стаса Гайворонского.

В ходе исследования использовались такие **методы**, как описательный, структурный, стилистический, дистрибутивный и этимологический, а также метод анализа словарных дефиниций и метод количественных подсчетов.

**Материалом** для написания курсовой работы стало произведение С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин и не облажаться, продать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле в пятнадцати историях со списком полезной литературы на лето».

**Научная новизна** данного исследования определяется тем, что в нем впервые изучаются и описываются лексико-стилистические особенности книги «Как открыть книжный магазин и не облажаться, продать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле в пятнадцати историях со списком полезной литературы на лето», выявляются и анализируются лексико-стилистические особенности языка одного из представителей рекламно-публицистической прозы – Стаса Гайворонского.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из двух частей: лингво-редакторской (Часть I) и экономической (Часть II), а также Списка литературы.

Часть I состоит из Введения, трех Глав и Заключения. Во Введении определяются актуальность, объект, предмет, цель, задачи и методы работы, описываются материал и структура, обосновывается научная новизна. В первой Главе выявляется стилистическая специфика современной рекламно-публицистической прозы, дается толкование терминам, используемым в дальнейшем. Во второй Главе проводится лексико-стилистический анализ книги Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...», составляется лексико-семантическая классификация языковых средств. В третьей Главе выявляются речевые ошибки в книге «Как открыть книжный магазин...» и составляются рекомендации по редактированию текстов С. Гайворонского.

Часть II состоит из Введения, двух Глав и Заключения. Во Введении определяется актуальность, объект, предмет, цель, задачи и методы работы, дается характеристика структуры. В первой Главе описываются проведенные маркетинговые исследования рынка. Во второй Главе разрабатывается издательский проект. В Заключении подводятся итоги работы.

# Глава 1. Теоретические основы исследования рекламно-публицистической прозы

## § 1. Публицистика и реклама: основные понятия

### 1.1. Публицистика и проза

Современная русская литература отличается не только разнообразием форм, но и смешением жанров и стилей. З. А. Милославская называет гибридность одной из ключевых характеристик современного медиатекста и выделяет признаки глобальной гибридизации [43, с. 137]. Перечислим те из них, что актуальны для нашего исследования:

- 1) слияние типов творчества (журналистский, литературный, рекламный, PR-текст и проч.);
- 2) жанры ощутимо трансформируются;
- 3) автор – гибридный («коллективный»), т. е. сочетает в себе функции профессионала <...> и простого читателя, генерирующего свой контент [43, с. 137–138].

Эти процессы нашли отражение в произведении, которое мы анализируем. Книга Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...» является синтезом таких функциональных стилей, как публицистический и рекламный. На этом основании мы относим данное произведение к рекламно-публицистической прозе. Подобных книг в наши дни большое количество, они используются для рекламы политических деятелей (например, «Политик на рубеже тысячелетий» Владимира Жириновского, издание «Собчак против всех» под авторством Ксении Собчак и Антона Красовского было выпущено в 2018 году, когда на выборах президента Российской Федерации одним из кандидатов была К. А. Собчак), для создания имиджа медийных личностей, или «звезд», и привлечения внимания к их деятельности (к примеру, сборник сценариев Ренаты Литвиновой под названием «Обладать и принадлежать», книга со стихами российского актера Александра Петрова, название которой

аналогично названию его моноспектакля «#Зановородиться»), для рекламирования предпринимателей и их бизнеса (Олег Тиньков и его «Как стать бизнесменом», «Бизнес без MBA», «Я такой как все», Роберт Кийосаки, открывший международную образовательную компанию, обучающую ведению бизнеса, является автором бестселлера «Богатый папа, бедный папа» и многих других книг). Станислав Гайворонский использует произведение «Как открыть книжный магазин...» в качестве рекламы принадлежащего ему книжного магазина «Ходасевич», а также для создания собственного имиджа и популяризации себя как предпринимателя и писателя, чтобы в конечном итоге обеспечить приток клиентов как в магазин, так и на собственные курсы.

Говоря о рекламно-публицистической прозе, следует остановиться на таких понятиях, как «публицистика» и «проза». Как определяется в «Терминологическом словаре-тезаурусе по литературоведению», **проза** (здесь и далее ключевые понятия будут выделяться полужирным начертанием) – «устная или письменная речь без деления на соразмерные отрезки – стихи, а также совокупность произведений, написанных указанным образом; в противоположность поэзии, ритм прозы, в случае его наличия, опирается на приблизительную соотнесенность синтаксических конструкций (предложений, периодов, абзацев)» [66]. В нем также отмечается, что такая речь бывает и художественной, и деловой, и публицистической, и научной, и мемуарной.

Термин «публицистика» понимается учеными довольно широко. У одних авторов-теоретиков он тесно связан с общественно-политическими вопросами, агитацией, пропагандой, т. к. как они исходят либо из предмета изображения (общественная и политическая жизнь), либо из функций публицистики (формирование общественного мнения через СМИ). Так, М. С. Черепанов главным качеством публицистики называл «политическое постижение действительности, осуществляемое в агитационно-пропагандистских целях и имеющее своим конечным следствием воздействие на организацию социального поведения масс» [74, с. 27]. В. М. Горохов

считал, что «публицистическое произведение более широко и объемно захватывает жизненный материал и, отображая факт общественно-политической деятельности, развивает политическую идею применительно к более широкому кругу духовных ценностей» [15, с. 23]. Иной точки зрения придерживается Ю. Суровцева, который говорит о том, что предмет публицистики весьма разнообразен и не ограничивается лишь политикой, экономикой, бытом и сферой морали [63, с. 217]. В соответствии с его теорией «публицистика представляет собой тип творческой деятельности, подразумевающий открытое, не опосредованное авторское слово и прямой контакт с аудиторией в выражении своих мыслей» [26, с. 98]. В нашем исследовании учитывается точка зрения Ю. Суровцева, однако в качестве основного будем использовать определение, предложенное С. П. Белокуровым в «Словаре литературоведческих терминов», который понимает **публицистику** как «особый вид литературы, сочетающий в себе признаки художественной, ораторской, социально-политической прозы и журналистики» [6]. По его мнению, публицистическим произведениям также свойственны, во-первых, экспрессивность, во-вторых, открытая тенденциозность и, в-третьих, применение приемов ораторского искусства, которые позволяют вовлечь читателя в диалог [6].

## **1.2. Публицистический стиль**

Публицистический стиль является одним из функциональных стилей литературного языка, его определяет то, какую сферу человеческой деятельности он обслуживает, а также то, на какой экстралингвистической основе возникает. Как и другие функциональные варианты он тесно связан с содержанием, целью и задачами коммуникации. Для того, чтобы выяснить, чем публицистический стиль отличается от остальных, необходимо определить принципы отбора, сочетания и функционирования языковых единиц, свойственных ему.

Функциональные стили классифицируются по-разному. Так, Е. М. Бебчук и И. В. Хорошунова в учебном пособии «Современный русский язык. Стилистика. Литературное редактирование» [5, с. 26] выделяют официально-деловой, научный, публицистический, художественный, религиозно-проповеднический и разговорно-бытовой стили, а также рекламный, который как отдельный стиль признается далеко не всеми современными учеными, изучающими стилистику.

### **1.2.1. Экстралингвистические факторы и обусловленные ими стилевые черты**

На формирование публицистического стиля оказывают влияние **экстралингвистические факторы**, которые в современном словаре «Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика: Словарь-справочник» Т. В. Жеребило определяются, как «параметры внеязыковой социальной действительности, обуславливающие изменения в языке как глобального, так и частного характера» [23]. К ним относят:

- 1) форму общественного сознания, которую обслуживает стиль (наука, право, политика, искусство, экономика, религия, быт);
- 2) функцию стиля (коммуникативную, информативную, когнитивную, воздействующую, эстетическую);
- 3) адресанта и адресата (конкретный, обобщенный);
- 4) цель – назначение содержания речи (ознакомить, дать оценку, доказать истинность информации, побудить к совершению действий, воспитать эстетическое чувство);
- 5) жанры стиля [5, с. 26–27].

Понятие «экстралингвистические факторы» тесно связано с другим – «**стилевые черты**», которое, согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю русского языка» под редакцией М. Н. Кожиной, определяется как «признаки текста, выражающие специфику и стилевое своеобразие соответствующего функционального стиля благодаря реализации

функций последнего, обусловленных его экстралингвистическими факторами» [62].

Публицистический стиль, как и публицистику, традиционно связывают с политикой, т. к. он «обслуживает» эту сферу человеческой деятельности; и его главным функциональным назначением принято считать влияние на общественное мнение, его формирование [61, с. 114]. К основным функциям данного функционального варианта относят информативную и воздействующую, а к целям – сообщение новой информации, ее комментирование и оценка [5, с. 31–32]. «Публицист <...> сообщает о людях, фактах, событиях текущей жизни <...>. И, сообщая, непременно дает всему этому идейную <...> трактовку, эмоционально-экспрессивную (реже рационалистическую) оценку, с тем чтобы максимально эффективно воздействовать на адресата текста» [61, с. 155]. Адресат у публицистических текстов обобщенный, а адресант может быть как обобщенным (от издающего органа), так и конкретным (авторские материалы) [5, с. 31–32].

Данный стиль отличают особые черты. Во-первых, для него характерно взаимодействие, взаимопроникновение и чередование стандартизированных и эмоционально окрашенных языковых средств. В. Г. Костомаров чередование стандарта и экспрессии называл основным принципом публицистики [32]. Во-вторых, ему свойственна открытая оценочность, которая находит отражение в лексике и фразеологии («диктатура закона», «политическая кухня»), проявляется на морфологическом («обывательщина», «ультраправый») и синтаксическом («Для студентов определили цели. Большие, недостижимые» – присоединительные парцелированные конструкции, «Ребенок двухтысячных. Какой он?» – сегментация) уровнях, а также выражается в совместном употреблении книжной и разговорной речи [61, с. 115–118]. «Социально-оценочная заостренность слова составляет наиболее существенную и глубинную особенность языка публицистики» [49, с. 11], а также «пронизывает все ярусы публицистических текстов» [28]. В-третьих, публицистическому стилю присущи выразительность и экспрессивность речи.

В-четвертых, его особенностью считается призывность (к действию, принятию авторской точки зрения) и декларативный характер. В-пятых, стилевой чертой является также простота и доступность: контакт публициста с адресатом совершается «благодаря поиску доступного и понятного обоим языка» [36]. В-шестых, выраженное авторское «я», так называемый, «публицистический эгоцентризм» [38], который выражается в том, что писательское «я» «играет роль организующего начала в тексте» [38, с. 20].

В-седьмых, чертой публицистических произведений является появление диалогичности. Как отмечает Е. В. Ласточкина, «в теории публицистики закрепилось убеждение, что "пульс" публицистического текста, его энергетика поддерживаются во многом благодаря интересу адресата и адресанта друг к другу. Этот интерес "обеспечивается насыщенностью диалога, возникающего между автором и аудиторией". По справедливому замечанию Б. О. Кормана, "публицист постоянно озабочен уровнем своих контактов с аудиторией. Он всегда в поиске диалога с ней"» [38, с. 17]. О проявлениях диалогичности можно говорить не только при наличии собственно диалога, но и при и при присутствии в тексте предполагаемого собеседника. Л. В. Кудинова утверждает, что такой прием помогает усилению восприятия информации аудиторией [37].

В-восьмых, публицистике свойственно использование приема «интимизации изложения», который заключается в сокращении коммуникативного «расстояния» между адресантом сообщения (автором) и адресатом информации (читателем), благодаря чему возникает ощущение, что их «диалог» становится «личным» [38]. Для применения данного приема необходимы средства, описанные Л. А. Булаховским, а именно: введение в текст повелительных наклонений (заставляют читателя задуматься и дать оценку той информации, которую преподносит автор), местоимений первого лица множественного числа, диалогов между сотворившем произведение и его реципиентом, риторических вопросов, указательных частиц и «модальных

частиц и слов, вариантных морфологических форм, присущих разговорной речи, неофициальному общению» [8, с. 455–458.]. Подведем итог вышесказанному, представив характеристику основных особенностей публицистического стиля в Таблице 1.

Таблица 1.

### Характеристика особенностей публицистического стиля

<u>Экстралингвистические факторы</u>	<u>Стилевые черты</u>
Основная форма общественного сознания – <b>политическая</b> . Функции: <b>информационная и воздействующая</b> . Адресант – <b>обобщенный</b> (от издающего органа) и <b>конкретный</b> (авторские материалы). Адресат – <b>обобщенный</b> . Цели: сообщение новой информации, ее комментирование и оценка.	1. Чередование стандарта и экспрессии. 2. Открытая оценочность. 3. Выразительность и экспрессивность речи. 4. Призывность и декларативный характер. 5. Простота и доступность сообщения. 6. Выраженное авторское «я». 7. Появление диалогичности. 8. Интимизация изложения.

Такие экстралингвистические факторы публицистического стиля, как жанры, будут рассмотрены в § 2.

#### 1.2.2. Лингвистические факторы

Лингвистические параметры функционального стиля проявляются на трех уровнях: лексическом, морфологическом и синтаксическом. На первом ключевую роль играют стилевая окрашенность, использование специальных, жаргонных, диалектных, новых или устаревших слов, прямых и переносных значений. Для второго значимы такие аспекты, как наиболее часто употребляемые части речи и их формы, специфика их образования. На третьем уровне анализируются типы предложений по структуре (простые они или сложные, односоставные или двусоставные и т. д.), фиксируется наличие или

отсутствие эллиптичности, прямого или обратного порядка слов, различных типов осложнения предложений (однородные и обособленные члены, вводные слова, словосочетания и обращения), уделяется внимание исследованию того, присутствуют ли признаки экспрессивного синтаксиса (например, именительные темы, парцелляции, риторические вопросы, восклицания) [5, с. 27].

Для лексики публицистического стиля характерно употребление слов и терминов общественно-политического содержания («государство», «власть», «народ»). Привлекается терминология из таких сфер жизни, как экономика, научно-техническая и производственно-техническая области, предпринимательство, шоу-бизнес, спорт. Часто встречаются общеупотребительные слова типа «год», «новый», «работа», «другой», «человек», «давать», «жизнь», «говорить» и др. По мнению одного из авторов «Стилистики и литературного редактирования» – профессора В. И. Максимова, публицистические тексты используют наиболее разнообразные разряды лексики и это связано с тем, «что в публицистике обсуждается широкий круг актуальных проблем» [61, с. 120]. Так, используются высокие торжественные слова («судьбоносный»), архаизмы («осенить»), разговорные слова («бубнить»).

Свое отношение к тем или иным описываемым событиям автор-публицист выражает с помощью оценочной лексики («мужество», «вандализм»). Оценка может быть выражена также при помощи окказионализмов или речевых неологизмов («прихватизация», «хрущобы»). Для современного публицистического стиля характерно использование слов и выражений жаргонного происхождения, сниженной и просторечной лексики.

Лексика публицистики органично сочетает в себе экспрессивные языковые средства и клише (стертые метафоры – «президентская гонка», «экономическая блокада», речевые стандарты и штампы («битва за урожай», «фронт работ», «гуманитарная помощь», «потребительская корзина»),

применяет заимствования («имидж», «спикер», «рейтинг», «презентация»), использует аббревиацию («МИД», «НЛО») и сокращения («генсек», «нал»).

Таким образом, современный публицистический стиль сочетает слова и выражения из различных языковых пластов, которые относятся, с одной стороны, к высокой, книжной лексике, с другой стороны, к разговорной, т. е. ему свойственен полистилизм.

На морфологическом уровне происходят такие процессы, как употребление единственного числа существительного в значении множественного («русский человек отличается выносливостью», «британский налогоплательщик взбунтовался»), частотное использование глаголов в настоящем времени и в формах возвратного и страдательного залога, активное применение форм страдательных причастий, а также разговорных окончаний («в отпуску», «в цеху»).

Для синтаксиса публицистического стиля характерна экспрессивность, выражающаяся в использовании неполных и эллиптических, номинативных предложений, именительных тем, парцелляции, сегментации, присоединительных конструкций, риторических вопросов и восклицаний, параллелизма построения, повторов, инверсии [5, с. 32]. Широко применяется прецедентный текст различных культурных уровней.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному и опираясь на экстралингвистические и собственно лингвистические, а также стилеобразующие факторы, первые и последние из которых внесены для наглядности в Таблицу 1, мы можем сделать вывод, что **публицистический стиль** – это «один из функциональных стилей, обслуживающий сферу общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др.», и что его тематический диапазон неограничен [22], но рассматривается сквозь призму определенных идейных и целевых установок автора (адресанта).

### 1.3. Рекламный стиль и реклама

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью современного общества и постоянным «спутником» в жизни человека XXI века. Постоянно развиваясь и трансформируясь, она оказывает воздействие на различные сферы человеческой деятельности, что, в свою очередь, влияет на процессы развития языка, в результате чего можно говорить о появлении такой функциональной разновидности языка, как «рекламный стиль».

В научных кругах ведутся дискуссии о правомерности выделения рекламного стиля в самостоятельную функциональную разновидность. Одни считают его частью публицистического стиля, другие придерживаются мнения, что рекламные тексты складываются путем смешения различных стилей, жанров и разновидностей речи. Точка зрения третьих отражена в следующих словах: «характер функционирования рекламы в нынешних российских средствах массовой коммуникации уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стилевых разновидностей русского языка» [27, с. 65]. Это утверждение представляется нам объективным.

Перечислим основные дефиниции, связанные с понятием «рекламный стиль». Прежде всего необходимо дать определение понятию **реклама**. Сделаем это, опираясь на Федеральный Закон «О рекламе», который описывает ее следующим образом «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [54]. В соответствии с ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения» **рекламным** будем называть **издание**, «содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них» [16].

### **1.3.1. Экстралингвистические факторы и обусловленные ими стилевые черты**

Основным параметром внеязыковой социальной действительности, способствующим изменениям в языке и определяющим особенности формирования любого функционального стиля, является сфера человеческой деятельности, которую он обслуживает. Рекламный стиль используется в области рыночных, торговых экономических отношений.

Ключевыми функциями данного речевого стиля выступают информационная, подразумевающая распространение в широком масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделение товара определенной фирмы, и экономическая, выражающаяся в стимулировании распространения товара. Они обе сопоставимы с описанными ранее функциями публицистического стиля – информационной и воздействующей (последнюю, если применять для удовлетворения нужд рекламы, можно рассматривать в качестве экономической), но при этом обладают своими особенностями и реализуются в разных формах общественного сознания. Так, информация в СМИ может быть очень разнообразной и затрагивать различные сферы в жизни общества, поэтому для каждого конкретного случая выбираются соответствующие языковые средства, в то время, как информация в рекламе в основном касается товаров и услуг, и языковые средства используются для достижения таких целей, как убедить и продать. Публицистический стиль, реализуя функцию воздействия, оказывает влияние на мировоззрение читателя, формирует его, а также корректирует поведение людей в обществе. В рекламном стиле воздействующая и экономическая функция слились, стали единым целым, т. к. влияние способствует созданию заманчивого образа товара, формированию благожелательного отношения потребителя к нему и, в конечном итоге, приведению к мысли о покупке [65, с. 413–414].

Согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю русского языка» под редакцией М. Н. Кожинной, «реклама относится к убеждающей и

воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [62, с. 635]. Адресат обычно представлен какой-либо группой населения, т. е. обобщенный, а адресант – какой-либо фирмой, организацией или физическим лицом, т. е. конкретный [5, с. 35].

В коллективной работе «Теория и практика рекламы», написанной под редакцией В. В. Тулупова, называются основные признаки рекламного стиля [65, с. 414–415]:

1. Гибридность, синтетичность. Объясняется тем, что рекламный стиль часто использует формы, жанры и приемы других функциональных вариантов, чем и апеллируют ученые, отрицающие его самостоятельность.
2. Диалогичность. Преследуя цель предубедить вопросы потребителя и дать ответы на них, реклама выстраивает диалог (в скрытой или явной форме) с адресатом. Для этого используются вопросительные обращения и вопросно-ответные формы.
3. «Интимизация» (присутствие личного начала в изложении материала). Рекламные тексты применяют неформальные способы общения с адресатом, используя личные местоимения второго лица, фамильярные обращения, а также лексику и синтаксис разговорной речи.
4. Обращение к разным формам аргументации (рациональной и эмоциональной).
5. Использование различных приемов языкового манипулирования.

Названные признаки существуют в системе языковых особенностей и обуславливают самобытность и самостоятельность рекламного стиля, который, заимствуя формы, жанры и языковые средства других функциональных разновидностей, подчиняет их своим целям и задачам. Главными целями рассматриваемого стиля являются привлечение внимания и

поддержание интереса адресата, способствование запоминанию сообщения и побуждение к определенному действию [5, с. 36]. Итак, в Таблице 2 обобщим экстралингвистические факторы и обусловленные ими основные черты рекламного стиля.

Таблица 2.

### Характеристика особенностей рекламного стиля

<u>Экстралингвистические факторы</u>	<u>Стилевые черты</u>
<p>Основная сфера общественного сознания – <b>экономическая</b>.</p> <p>Функции: <b>информационная</b> и <b>экономическая</b>.</p> <p>Адресант – <b>конкретный</b> (фирма, организация, физическое лицо).</p> <p>Адресат – <b>обобщенный</b> (группы населения).</p> <p>Цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>привлечение внимания</b> и поддержка интереса адресата;</li> <li>• <b>запоминание сообщения</b> адресатом;</li> <li>• <b>побуждение к определенному действию</b>.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компрессия текста (из-за экономии средств на реализацию рекламы и обеспечения более быстрого восприятия текста адресатом).</li> <li>2. Присутствие невербальных компонентов (шрифт, композиционные решения).</li> <li>3. Аграмматизм (нарушение обязательных логико-грамматических связей между словами).</li> <li>4. Подчинение вербальных и невербальных средств творческой идее, положенной в основу рекламного текста.</li> <li>5. Аргументация.</li> <li>6. Убеждение как главный способ воздействия.</li> <li>7. Диалог с адресатом.</li> </ol>

Такие экстралингвистические факторы, как жанры, будут описаны в § 2.

#### 1.3.2. Лингвистические факторы

Как отмечается в книге «Редакторская подготовка изданий», выпущенной под редакцией С. Г. Антоновой, «язык рекламы развивается на основе всех известных функциональных стилей речи» [2], для него характерно одновременное употребление разговорной и книжной речи.

Для лексики рекламного стиля свойственно использование слов с повышенной рекламной ценностью или «ключевой лексики рекламы» – это оценочные клише, которые применяются для убеждения адресата в искренности рекламы, для воздействия на него путем вызывания эмоций и положительных ассоциаций, чтобы сформировать у него положительные установки по отношению к объекту рекламы. Например, используются такие прилагательные, как «новый», «надежный», «удобный», «эффективный» и др., имена существительные типа «экономия», «выгода», «прибыль», «скидка», «новинка», а также глаголы «предлагаем», «торопитесь», «приходите», «покупайте» и наречия «сейчас», «сегодня», «впервые», «легко», «быстро», «впервые» и т. п. [65]. Подобные лексические единицы относят к профессиональному жаргону рекламы.

Спецификой лексики современной рекламы считают растущую терминологичность (однако для текстов, рассчитанных на массовую аудиторию, не рекомендуют использовать специальную терминологию) и присутствие номенклатурных наименований [2].

Морфологической особенностью рекламных текстов является частое употребление качественных прилагательных («отличный», «удобный»), что объясняется необходимостью охарактеризовать товар или услугу, и прилагательных в превосходной степени («самый надежный», «новейший»), что связано со стремлением подчеркнуть особенности рекламируемого товара. Характерно применение глаголов в повелительном наклонении, например, таких, как «звоните», «приходите», «спешите». Они побуждают адресата к действию (совершение покупки), реализуя воздействующую (экономическую) функцию рекламы. С морфологической точки зрения рекламному стилю свойственна более высокая доля существительных (конкретных существительных, в частности), а также наречий, перечисленных выше, в сравнении с другими частями речи.

Синтаксис текстов рекламы отличается, во-первых, лаконичностью и спрессованностью информации, во-вторых, динамизмом и стремительностью,

в-третьих, экспрессивностью, в-четвертых, императивностью и побудительностью, в-пятых, актуализацией, а именно: выделением наиболее важной информации [65].

Языковая компрессия (компрессия смысла), т. е. сообщение информации в сжатом виде, достигается за счет использования кратких, неполных, односоставных предложений. Двусоставные также применяются, но не так часто, как определенно-личные («Покупаем бананы оптом») и номинативные односоставные предложения («Домашняя выпечка, напитки»). Для придания динамичности и живости повествованию в рекламе также употребляются эллиптические предложения с пропуском сказуемого, заменяемым тире.

Е. С. Кара-Мурза уникальной и индивидуальной чертой стилистики рекламных текстов называет их аграмматизм, т. е. «нарушение обязательной логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных приложений» [27, с. 62]. В качестве примера исследователь приводит предложение с объединенными в однородную конструкцию двумя логически разными наречиями: «Снимем квартиру. Честно и дорого».

Активность и побудительность рекламных текстов выражается в применении обращений («Дорогие родители!»), которые устанавливают контакт с адресатом, побудительных предложений («Попробуй!») и вопросно-ответных единств («Ищите комфортную машину? Мы поможем вам!»).

Инверсия (необычная последовательность слов в предложении) и сегментированные конструкции (именительные темы и именительные представления, в частности) используются для актуализации информации, выдвижения наиболее важного на первый план: «Черная жемчужина. Все, что нужно вашей обуви».

Описанные выше экстралингвистические факторы и основные черты рекламного стиля, а также его языковые особенности позволяют понять, что он собой представляет. Поэтому как и в книге «Теория и практика рекламы»

под редакцией В. В. Тулупова под **рекламным стилем** будем понимать «систему языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их системную организацию, обусловленную функционированием в сфере массовой коммуникации» [63, 414 ].

Таким образом, мы дали характеристику публицистическому и рекламному стилям, описали их основные особенности, но, как уже говорилось ранее, анализируемое произведение является их синтезом и относится к рекламно-публицистической прозе, поэтому результат данной гибридизации будет отражен ниже в Таблице 3.

Таблица 3.

### Основные параметры рекламно-публицистического стиля

<u>Экстралингвистические факторы</u>	<u>Стилевые черты</u>
<p>Основная сфера общественного сознания – <b>экономическая</b>.</p> <p>Функции: <b>информационная, воздействующая, экономическая</b>.</p> <p>Адресант – <b>конкретный</b> (автор).</p> <p>Адресат – <b>обобщенный и конкретный</b> (целевая аудитория).</p> <p>Цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение новой информации, ее комментирование и оценка;</li> <li>• привлечение внимания и поддержка интереса адресата;</li> <li>• запоминание сообщения адресатом;</li> <li>• побуждение к определенному действию.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Открытая оценочность.</li> <li>2. Простота и доступность.</li> <li>3. Выраженное авторское «я».</li> <li>4. Диалогичность.</li> <li>5. Компрессия текста.</li> <li>6. Невербальные компоненты (использование разных шрифтов, латинского алфавита, интерактивных элементов – можно сделать книжечку для раскрашивания).</li> </ol>

Процесс гибридизации наиболее ярко отражает изменения, происходящие в современном русском языке, и активность рекламно-публицистической прозы является подтверждением данной мысли.

## **§ 2. Жанры публицистического и рекламного стилей, термин «деловая литература»**

У истоков изучения речевых жанров стоял М. М. Бахтин, который в работе «Проблема речевого жанра» понимал их как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы» произведений [4]. Ученый акцентировал внимание на том, что устойчивость речевых жанров относительна, т. к. одни жанровые формы в значительной степени стандартизованы, поэтому их использование можно свести к механическому воспроизведению, тогда, как другие намного пластичнее [12, с. 127]. Он также наделял их важной характеристикой – единством тематического содержания, композиции и стиля.

Содержание понятия «жанр» непрерывно изменяется и усложняется, с этим связывают недостаточную разработанность теории жанров [40], но определенная классификация все же сформировалась. Традиционно жанры разделяют по нескольким принципам:

1. По родам литературы:

- 1) эпические, т. е. жанры прозы (роман-эпопея, роман, повесть, рассказ, новелла, притча, сказка);
- 2) лирические, т. е. поэтические жанры (лирическое стихотворение, элегия, послание, ода, эпиграмма, эпитафия);
- 3) драматические, т. е. типы пьес (комедия, трагедия, драма, трагикомедия);
- 4) лироэпические (баллада, поэма).

2. По объему:

- 1) большие (роман, роман-эпопея);
- 2) средние (повесть – «переходный между романом и рассказом»);
- 3) малые (рассказ, новелла, очерк).

3. По тематике (роман бытовой, авантюрный, психологический, социально-утопический, исторический, детективный, научно-фантастический, приключенческий и т. д.).

4. По свойствам образности (сатира гротескная, аллегорическая, фантастическая и т. п.).

5. По типу композиции (лирическое стихотворение в форме сонета, рондо, триолета, газели, хокку и танки) [40].

Литературные жанры вообще и жанры публицистических и рекламных изданий в том числе представляют собой еще не решенную полностью проблему. В некоторых случаях жанр приравнивают к стилю, употребляя выражения «публицистический стиль» и «публицистический жанр». Считают также, что стили существуют «как совокупность определенных типов текстов, каждый из которых можно назвать жанром» [2]. Мы согласны с мнением, которого придерживаются авторы книги «Редакторская подготовка изданий», что «формирование жанров публикаций зависит прежде всего от того, какими творческими методами и средствами выражено содержание, что, в свою очередь, обуславливается целью проводимой работы, или целевым назначением произведения. Таким образом, о жанре можно говорить, имея в виду не только форму произведения, но и предпосылки его формирования, рассматривая жанр с позиций того, к какому направлению он относится – аналитическому, информационному, публицистическому, художественному или какому-либо смешанному» [2].

Существуют устоявшиеся жанры публицистического и рекламного стилей. В первом выделяют три группы жанров: информационные (заметка, репортаж, интервью, отчет), аналитические (беседа, статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение) и художественно-публицистические (эссе, очерк, фельетон, памфлет) [62]. При этом Г. Я. Солганик в своей статье «Существуют ли художественно-публицистические жанры?» говорит о том, что словосочетание «художественно-публицистические жанры» является неточным, т. к. способствует размыванию различий между художественной и

публицистической речью, что, по его мнению, противоречит и теории журналистики, и стилистической теории, поэтому Г. Я. Солганик относит очерк, фельетон и памфлет к жанрам собственно публицистики [60, с. 131]. В рекламном стиле (оговоримся, что мы в данной работе рассматриваем печатную рекламу, самой распространенной формой которой является газетно-журнальная) используются практически все публицистические жанры, которые распределяют также по трем группам. К первой относятся информационные, а именно: заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама. Ко второй – аналитические, среди которых выделяют корреспонденцию, статью, обзор, обозрение, рецензию и комментарий. В последней – публицистической группе называют зарисовку и очерк.

Книгу Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...» не представляется возможным отнести к какому-либо из вышеперечисленных жанров. Однако практика функционирования такого рода книг подсказывает к какому жанру следует отнести анализируемый текст. Так, на сайтах книжных магазинов активно используется понятие-словосочетание «деловая литература» (и его синоним «бизнес-литература»). В частности, на сайте библиотеки и сервиса по поиску книг «Readly» говорится о том, что главной задачей такой литературы является раскрытие важных вопросов по организации эффективного ведения дел, что в ней предлагаются практические советы по созданию собственного предприятия, приносящего прибыль, от людей, обладающих опытом в данной сфере [81]. Агентство по распространению зарубежных изданий (АРЗИ) на собственном сайте [46] тоже объясняет назначение деловой литературы. По мнению экспертов этого веб-ресурса, такие книги посвящены менеджменту и учат организации эффективного бизнеса. При этом литература такого жанра, в отличие от учебников по менеджменту, содержит не только теорию вопроса, но и советы от авторов-практиков, которые можно применять при создании собственной фирмы.

Таким образом, **деловая литература** (или бизнес-литература) может быть определена как особый жанр, направленный на потенциальную целевую аудиторию, содержащий теоретические знания и практические советы, предназначенные для эффективной помощи в организации собственных действий и/или создания и ведения собственного бизнеса.

Представленное в качестве материала исследования издание Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...», безусловно, может быть охарактеризовано с помощью сформулированной выше дефиниции, однако следует заметить, что эта книга отличается и рядом других существенных черт рекламного характера. Например, автор стремится не только дать практические советы в организации собственного бизнеса, но и сделать рекламу принадлежащего ему книжного магазина «Ходасевич», а также себя как предпринимателя, создать особую психологическую платформу для функционирования различных книжных курсов. В конечном итоге все устремления автора направлены на формирование собственного имиджа, на популяризацию себя и как бизнесмена, и как писателя, и как лектора. Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что мы имеем дело с особой разновидностью деловой литературы, такой как имиджевая рекламная деловая литература.

## Выводы к Главе 1

Гибридизация – один из наиболее ярких процессов, происходящих в современном русском языке. Для нее характерно: слияние типов творчества, «гибридность» автора, трансформация жанров, а также смешение стилей. Все это нашло отражение в книге Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...», которая представляет собой синтез таких функциональных стилей, как публицистический и рекламный, и относится к рекламно-публицистической прозе. **Рекламно-публицистическая проза** – это литература, соединяющая в себе черты рекламного и публицистического стилей.

При характеристике публицистического и рекламного стилей были выделены присущие им экстралингвистические факторы и стилевые черты, а также собственно лингвистические факторы. Экстралингвистическими факторами публицистического стиля были названы, во-первых, политическая форма общественного сознания как основная, во-вторых, информативная и воздействующая функции, в-третьих, обобщенный (от издающего органа) и конкретный (авторские материалы) адресант, в-четвертых, обобщенный адресат, и, в-пятых, такие цели, как сообщение новой информации, ее комментирование и оценивание. Стилевыми чертами этого функционального варианта являются: чередование стандарта и экспрессии, открытая оценочность, выразительность и экспрессивность речи, призывность и декларативный характер, простота и доступность сообщения, выраженное авторское «я», появление диалогичности, интимизация изложения.

Лингвистические факторы публицистического стиля проявляются на всех уровнях языка. Для лексического свойственно использование самых разнообразных пластов языка, слов и терминов общественно-политического содержания, привлечение терминологии из различных сфер и областей жизни, характерно также употребление общеупотребительных и высоких торжественных слов. Отношение автора к описываемому предмету передается

с помощью оценочной лексики, окказионализмов или речевых неологизмов, слов и выражений жаргонного происхождения, сниженной и просторечной лексики. Публицистический стиль органично сочетает в себе экспрессивные языковые средства и клише, активно применяет заимствования, использует аббревиацию и сокращения.

На морфологическом уровне происходят такие процессы, как употребление единственного числа существительного в значении множественного, частотное использование глаголов и применение форм страдательных причастий, а также разговорных окончаний.

На синтаксическом уровне выделяются разные по структуре типы предложений: неполные, эллиптические, номинативные. Фиксируется использование парцелляции, сегментации, инверсии, а также именительных тем, присоединительных конструкций, риторических вопросов, восклицаний, повторов. Широко применяется прецедентный текст различных культурных уровней.

Таким образом, мы пришли к выводу, что **публицистический стиль** – это обслуживающий сферу разнообразных общественных отношений (в том числе политических, экономических, культурных, спортивных и других) функциональный стиль, тематический диапазон которого не имеет ограничений, но рассматривается сквозь призму определенных идейных и целевых установок автора (адресанта) [22].

Характеризуя рекламный стиль (выделение которого на сегодняшний день является дискуссионным вопросом), следует выделить такие экстралингвистические черты: экономическая форма общественного сознания; основная, информативная и экономическая функции; конкретный адресант – фирма, организация, физическое лицо; обобщенный адресат – группы населения; цели, а именно: привлечение внимания и поддержка интереса адресата, запоминание сообщения адресатом, побуждение к определенному действию. К наиболее устойчивым стилевым чертам рекламного функционального варианта следует отнести компрессию текста,

присутствие невербальных компонентов, аграмматизм, подчинение вербальных и невербальных средств творческой идее, аргументацию, убеждение как главный способ воздействия и диалог с адресатом.

Говоря о лингвистических факторах рекламного стиля, следует остановиться на таких особенностях, как использование слов с повышенной рекламной ценностью (оценочных клише), обращение к таким лексическим единицам, как профессиональные рекламные жаргонизмы. Исследователи отмечают такую особенность современной рекламы, как повышенная терминологичность, употребление качественных прилагательных, глаголов в повелительном наклонении, оценочных наречий. С морфологической точки зрения рекламному стилю свойственна более высокая доля существительных и наречий. Синтаксис рекламных текстов характеризуется такими чертами, как лаконичность, спрессованность информации, динамизм, экспрессивность, императивность, актуализация смысловых звеньев, поэтому в основном используются краткие, неполные, односоставные, а также эллиптические предложения. Таким образом, **рекламный стиль** – это система «языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их системная организация, обусловленную функционированием в сфере массовой коммуникации» [65, с. 414].

Поскольку произведение «Как открыть книжный магазин...» является синтезом описанных выше функциональных вариантов и относится к рекламно-публицистической прозе, необходимо описать основные параметры стиля, возникшего в результате процесса гибридизации. Экстралингвистическими чертами рекламно-публицистического стиля стали экономическая сфера общественного сознания; информационная, воздействующая и экономическая функции; конкретный адресант – автор, обобщенный и конкретный адресат – целевая аудитория; цели: сообщение новой информации, ее комментирование и оценка, привлечение внимания и поддержка интереса адресата, запоминание сообщения адресатом, побуждение к определенному действию. К стилевым чертам отнесли

открытую оценочность, простоту и доступность, выраженное авторское «я», а также диалогичность, компрессию текста и невербальные компоненты (использование разных шрифтов, латинского алфавита, интерактивных элементов и т. д.).

Весьма любопытную проблему представляет собой определение жанра исследуемого рекламно-публицистического текста Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...». Поскольку жанры публицистических и рекламных изданий представляют собой еще не решенную проблему, представляется, что эта книга является разновидностью деловой, а именно имиджевой рекламной литературы. **Деловая литература** (или бизнес-литература) – это особый жанр, направленный на потенциальную целевую аудиторию, содержащий теоретические знания и практические советы, предназначенные для эффективной помощи в организации собственных действий и/или создания и ведения собственного бизнеса.

Произведение «Как открыть книжный магазин...», с одной стороны, содержит практические советы, предназначенные для людей, начинающих собственный бизнес (открывающих книжный магазин), с другой – направлено на рекламу принадлежащего автору книжного магазина «Ходасевич» и на формирование имиджа писателя.

## **Глава 2. Язык рекламно-публицистической прозы (на материале книги С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин...»)**

### **§ 1. Слово об авторе**

Станислав (Стас) Гайворонский – предприниматель, владелец книжного магазина «Ходасевич», основатель «Школы текста» (авторских курсов по писательству) и издательства «ЯнгБук», писатель. В 2015 году им был написан и издан сборник рассказов «Гектор-протектор». Совместно с Юлией Поповой, отвечавшей за художественное оформление, автор также выпустил зин «Вы в Выхино». Станислав Гайворонский родился в 1984 году [13, с. 6] 2 марта в Москве [42].

Его авторству принадлежит книга «Как открыть книжный магазин и не облажаться, продать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле в пятнадцати историях со списком полезной литературы на лето», анализу которой посвящено исследование. Книга была издана в 2018 году издательством «ЯнгБук». В ней представлены 15 глав, в которых рассказывается о том, как открыть собственный книжный магазин, и даются практические советы и рекомендации. Первоначальный тираж составил 300 экземпляров, второе издание было выпущено в том же году. Точное количество переизданий не известно, но в 2019 году автор выпустил новую версию книги – полностью переписанную, с добавленными новыми главами и немного измененным названием «Как открыть книжный магазин и не облажаться, раздать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле, предпринимательстве и хитрости в двадцати историях со списком полезной литературы на лето».

## § 2. Лексико-стилистический анализ языка рекламно-публицистического текста С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин...»

### 2.1. Понятие «идиостиль»

У истоков разработки понятия «индивидуальный стиль» стояли такие ученые, как Р. О. Якобсон, Ю. Н. Тынянов, М. М. Бахтин, Б. М. Эйхенбаум, В. М. Жирмунский, однако традиционно одним из первых определений принято считать данное В. В. Виноградовым в работе «Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика», который понимал под ним «структурно единую и внутренне связанную систему средств и форм словесного выражения» [11, с. 105], которая возникает благодаря применению своеобразных принципов отбора, комбинированию и мотивированному использованию элементов языка [48, с. 20, 21].

Существуют разные подходы к определению термина «идиостиль», который также соотносят с понятием «идиолект», который в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» трактуется как «совокупность формальных и стилистических особенностей, свойственных речи отдельного носителя данного языка» [39]. В «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» определения «идиолект» и «идиостиль» разделяются. Первое понимается как «совокупность собственно структурно-языковых особенностей (стабильных характеристик), имеющих место в речи отдельного носителя языка» [62], второе – в качестве совокупности конкретно «речетекстовых характеристик отдельной языковой личности» [62], которые формируются «под воздействием всей экстралингвистической основы – как функционально-стилевой, жанрово-стилевой, так и индивидуально-стилевой» [62]. Примем к сведению оба определения, т. к. мы анализируем текст и на лингвистическом, и на стилистическом уровнях. В качестве рабочего принимаем следующее: **идиостиль** (или **индивидуальный стиль**) – «совокупность языковых и

стилистико-текстовых особенностей, свойственных речи писателя, ученого, публициста, а также отдельных носителей данного языка» [62].

## 2.2. Заглавие (заголовок) как стилистический прием

Одним из первых отечественных исследователей заглавий книг считается С. Д. Кржижановский, написавший в 20-х гг. XX века «Поэтику заглавий» [34], где привел их определение и классификацию. Позднее появляется работа Е. В. Джанджакова [20]. Современные отечественные ученые, занимающиеся изучением заглавий (М. А. Черняк [75], О. В. Федунина [72]), делают это с разных сторон, в том числе и редакторской, и книговедческой (Л. В. Зимина [24], Е. А. Тутатина [70], В. Н. Топоров [68]).

Заголовок, как и заглавие, – оба слова считаются синонимами в современном русском языке – это «коммуникативная единица в позиции перед текстом, являющаяся его названием, имеющая синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающая на содержание текста и отграничивающая одно речевое высказывание от другого» [64], однако термин «заголовок», как правило, используют по отношению к небольшим по объему текстам или главам книг.

Ю. Щербина в своей статье выделила несколько структурных моделей, по которым создавались названия классических литературных произведений:

1) *описательная* — «раскрывающая внешнее (нарративное) содержание, обозначающая контур сюжета, задающая фабульную перспективу» [79] («Жизнь и удивительные приключения Робинзона Крузо, моряка из Йорка, прожившего двадцать восемь лет в полном одиночестве на необитаемом острове у берегов Америки, близ устьев реки Ориноко, куда он был выброшен кораблекрушением, во время которого весь экипаж корабля, кроме него, погиб, с изложением его неожиданного освобождения пиратами, написанные им самим»);

2) *формульная* — «отражающая основную проблематику произведения либо заключающая некий символический образ («Горе от ума», «Мертвые души», «Война и мир»))» [79];

3) *афористическая* — «построенная на идиоме, пословице, сентенции («Много шума из ничего»))» [79];

4) *концептуальная* — «выражающая внутреннее содержание текста, раскрываемое только при чтении, часто ассоциативная или аллюзивная («Обрыв»))» [79];

5) *отыменная* — «основанная на антропонимах и топонимах, т. е. связанная с именем персонажа или названием места («Дубровский», «Невский проспект»))» [79].

Заглавия первопечатных изданий отличались большим количеством слов, выполняя тем самым рекламную функцию аннотации, например, книга XVIII века о приключениях Робинзона Крузо Даниэля Дефо (пример описательной структуры, приведенный выше). Приведем и другие примеры: сатирико-фантастический роман Джонатана Свифта «Путешествия в некоторые удалённые страны мира в четырёх частях: сочинение Лемюэля Гулливера, сначала хирурга, а затем капитана нескольких кораблей» (XVIII век), роман Даниэля Дефо «Радости и горести знаменитой Молль Флендерс, которая родилась в Ньюгетской тюрьме и в течение шести десятков лет своей разнообразной жизни (не считая детского возраста) была двенадцать лет содержанкой, пять раз замужем (из них один раз за своим братом), двенадцать лет воровкой, восемь лет ссыльной в Виргинии, но под конец разбогатела, стала жить честно и умерла в раскаянии. Написано по ее собственным заметкам» (XVIII век), «Повесть о том, как поссорились Иван Иванович с Иваном Никифоровичем» Н. В. Гоголя (XIX век). Очевидно, что в этих случаях заголовки создавались по описательной модели.

Несмотря на современную тенденцию к сокращению заглавий, отмеченную Е. А. Тутатиной [69], Стас Гайворонский озаглавил свою книгу по аналогии с названиями книг XVIII и XIX века: «Как открыть книжный

магазин и не облажаться, продать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле в пятнадцати историях со списком полезной литературы на лето». Однако есть и существенные отличия. Так, заглавие С. Гайворонского соединяет в себе разные структурные модели: описательную (обозначающую контур сюжета), формульную (отражающую основную проблематику), концептуальную (выражающую внутреннее содержание текста).

Выделяют такие функции заголовка, как номинативную (название текста, выделение его из других), информативную (дает понять, о чем будет текст), аттрактивную или рекламную (привлечение внимания к тексту), апеллятивную или коммуникативную (установление контакта между адресантом и адресатом) и эмотивную или оценочно-экспрессивную (выражение отношения автора).

Итак, исходя из вышесказанного, название книги С. Гайворонского обусловлено реализацией функций разного рода:

- 1) номинативной (называет произведение, наделяет его «именем»);
- 2) информативной (указывается на то, о чем будет говориться в книге, автор стремится как можно более полно раскрыть ее содержание для читателя);
- 3) рекламной (при всеобщем стремлении к кратким заголовкам такое «массивное» название может, наоборот, привлечь внимание своей нестандартностью; к тому же заглавие содержит местоименное вопросительное наречие «как», которое наряду с «почему», «где», «зачем» и другими вопросительными словами «обладают повышенной рекламной ценностью, т. к. они обещают читателю объяснение, аргументацию в пользу рекламируемого товара или услуги» [65, с. 452];
- 4) коммуникативной (являясь заголовком-вопросом, название книги активизирует диалог между автором и читателем);

- 5) оценочной (автор прямо или косвенно оценивает собственные действия и содержание книги, используя оценочную лексику – «облажаться», «любимцем» и «полезной»).

### **2.3. Стилистические особенности**

В Главе 1 мы отразили основные параметры рекламно-публицистического стиля. Проанализируем, как они проявляют себя в книге Стаса Гайворонского «Как открыть книжный магазин...». Экономическая сфера общественного сознания объясняется тем, что автор, во-первых, дает советы и рекомендации по открытию и ведению своего бизнеса, во-вторых, с помощью написанного текста стремится привлечь внимание к своей персоне и своей деятельности, что, в свою очередь, позволит получить больше прибыли, – все это свойственно рекламе и реализует её экономическую функцию. Экстралингвистическими факторами синтеза рекламного и публицистического стилей являются также информационная и воздействующая функции. Первая проявляется в том, что автор распространяет информацию о себе, своей деятельности и о книжном магазине, вторая – в том, что писатель убеждает своих читателей, во-первых, начать действовать, во-вторых, купить книги в его книжном магазине или помочь каким-либо другим способом.

Адресант конкретный и им является автор (Стас Гайворонский), он пишет от своего имени и по собственной инициативе. Адресат, с одной стороны, обобщенный, потому что книга рассчитана на массовую аудиторию, найти и прочитать ее может любой желающий, с другой стороны, подразумевает конкретность, т. к. целевая аудитория есть у любого товара (книги) и определяется на основе конкретных критериев. В предисловии автор дает характеристику своей читательской аудитории, объясняя, что книга «для тех, кто не такой как все, для аутсайдеров, двоечников и прогульщиков, для тех, кто считает ворон на задней парте и после скучных уроков придаётся

своим любимым делам, для никому ещё неизвестного гения, для провинциального подростка, который давится злостью на окружающий мир. Для тех, кто думает, что жизнь обошла его стороной и уже ничего не придумать и всю жизнь работать по найму. Для тех, кто не знает, что делать и с чего начать» (прим. авторские орфография и пунктуация во всех цитатах сохранены) [13, с. 8–9]. Определение целевой аудитории происходит на основании психографической сегментации, а именно: стиля жизни и личностных характеристик потребителей. Из всех выделенных типов мы можем сказать, что для анализируемого произведения наиболее всего подходит «аутсайдер» или «не вписавшийся в рыночные условия тип людей, не нашедших своего места в изменившихся обстоятельствах. Они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны» [65, с. 381].

Рассуждая о целевой направленности текста, следует отметить, что в качестве его непосредственных задач выступают, во-первых, сообщение новой информации и ее комментирование (автор рассказывает о себе, дает основанные на личном опыте рекомендации, как открыть книжный магазин), во-вторых, привлечение внимания и поддержка интереса адресата (выше уже говорилось о желании автора привлечь внимание к себе, своей деятельности, магазину), в-третьих, побуждение к определенному действию (адресата убеждают «начать предпринимать», посетить социальные сети книжного магазина и сам магазин). Например, скрытая реклама: «А если вы хотите увидеть идеальный инстаграм, то подписывайтесь на наш @hodasevich!» [13, с. 40].

В теоретической части работы нами также были перечислены стилевые черты, проявившиеся в процессе смешения рекламного и публицистического стилей, то, как они выражаются в книге «Как открыть книжный магазин...», опишем далее. Такое явление, как диалогичность, позволяющее установить контакт с читателем, имитирующее диалог с ним, используется автором, начиная с заглавия. Предложение «Как открыть книжный магазин и не

облажаться...» представляет собой одновременно и вопрос, и ответ на него, т. е. оно подразумевает, что человек, обратившийся к данной книге, задается этим вопросом, а автор такой формулировкой «обещает», что ответ на него находится в произведении. Таким образом, диалог между читателем и писателем начинается сразу с названия и продолжается как в самом тексте, так и в отдельных его частях. Так, 11 глав из 15 названы по аналогии с заглавием и начинаются с вопросительного местоимения «как»: «Как стать провинциалом», «Как написать гениальный анонс» и т. д. Стас Гайворонский часто обращается к своему адресату с вопросами, поэтому в тексте много вопросительных предложений, например, «А что, собственно, вы хотите успеть?» [13, с. 71]. При этом автор предвосхищает вопросы, которые могут быть ему заданы, поэтому помещает их в текст и сразу же отвечает на них, например, «Почему именно Владимир? В кармане оказалась юбилейная монета в десять рублей с городом Владимиром» [13, с. 16]. Публицист также применяет вопросно-ответные конструкции, имитируя или воссоздавая свой диалог с неким человеком: «— Можете рассказать о самых необычных посетителях вашего магазина? — Самый необычный посетитель очень плохо пахнет и запястья у него обмотаны скотчем» [13, с. 17].

Компрессия текста помогает передать ключевую информацию в сжатом виде, что часто используется в рекламных текстах для облегчения ее восприятия, к тому же, известно, что современному человеку сложнее воспринимать длинные тексты, поэтому для того, чтобы повысить вероятность их прочтения, необходимо сокращать количество символов в них. Данная стилевая черта нашла отражение в анализируемом произведении – его объем представляет собой всего 92 страницы. Средний размер глав составляет 5 неполных страниц, необходимо учитывать также, что размер издания небольшой.

Такая стилевая черта, как использование невербальных компонентов, проявляется в применении полужирного и курсивного начертаний текста, латинского алфавита («After eight»), разного кегля (номера глав, их название и

сам текст отличаются размером кегля). Она также выражается в композиционно-ритмическом оформлении издания, в котором много «воздуха» (спусков или пробельных элементов частях полосы, где начинается или заканчивается раздел или глава). Применяются и интерактивные элементы, например, складывающаяся обложка, которую можно использовать как закладку, к тому же она используется в качестве «игры» с заглавием, часть которого как бы «обрывается», но ее можно прочесть, развернув обложку. Из книги можно сделать книжечку для раскрашивания, в начале дана инструкция, как это сделать. Все это также является и частью подчинения вербальных и невербальных приемов идее, заложенной в основу текста, с помощью которых автор стремится привлечь и удержать внимание читателя, удивить его (глава 14 состоит всего лишь из одного слова «никак» – это ответ на вопрос «как стать богатым и счастливым быстро и без особого труда», который и является названием главы).

Авторское «я» выражается в том, что Стас Гайворонский ведет повествование от первого лица, рассказывает о своей жизни и делится личным опытом. Все строится вокруг фигуры писателя и его деятельности. Стас Гайворонский открыто выражает свои мысли и свое отношение к разным вещам и событиям, являясь организующим началом текста. Простота и доступность, а также открытая оценочность находят отражение в языке писателя, а именно выборе и использовании лексических единиц, фразеологических оборотов и синтаксических конструкций.

## **2.4. Лексический анализ текста**

Лексика наиболее подвижная и развивающаяся часть языковой системы. Как наиболее восприимчивый ярус русского языка, она достоверно отражает изменения, происходящие в обществе. Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю», термин «лексика» означает как «отдельный пласт словарного состава», так и «совокупность слов, которые используются отдельным писателем или в конкретном произведении» [39]. В нашей работе

мы рассматриваем лексикон конкретного автора (Станислава Гайворонского) в конкретном произведении («Как открыть книжный магазин...»), соотнося её при этом с активными процессами, которые происходят в лексике современного русского языка.

#### **2.4.1. Семантические и стилистические изменения в лексике**

Н. С. Валгина к семантическим преобразованиям в лексике относит процессы «деполитизации и деидеологизации некоторых групп слов», под которыми понимается избавление лексических единиц от добавочной политической и идеологической семантики [10]. Данные изменения находят отражение в лексике Станислава Гайворонского. Так, слова «предприниматель» и «бизнес» (и их производные), которые в недавнем прошлом воспринимались в отрицательном ключе, а сейчас представляют собой нейтральные слова, отражающие современную реальность, употребляются автором – первое – 18 раз, а второе – 7.

Стилистические изменения проявляются в процессе, именуемом «стилистической нейтрализацией», одним из характерных признаков которого считают проникновение разговорных, просторечных и жаргонных слов в нейтральный стиль и последующее их освоение и свободное употребление. Более подробно данное явление, находящее отражение в языке произведения «Как открыть книжный магазин...», мы рассмотрим далее в пунктах «Жаргонизмы», «Разговорная лексика».

#### **2.4.2. Разговорная лексика**

Под **разговорной лексикой** понимают «слова с разговорной стилистической окраской, выделяющиеся на фоне нейтральной и книжной лексики» [22], т. е. это один из трех разрядов (два других – книжная и нейтральная) словарного состава русского литературного языка. Выделяют два пласта разговорной лексики: обиходно-бытовую и литературное просторечие.

**Просторечие** — это «устная неcodифицированная сфера общенациональной речевой коммуникации — народно-разговорный язык, который имеет наддиалектный характер» [39]. Его, в свою очередь, разделяют на негрубую просторечную лексику и грубо-просторечную лексику (вульгаризмы), которую нельзя использовать в литературной речи. Таким образом, собственно разговорная лексика допускается литературной нормой, а просторечия — нет.

Проанализировав лексический пласт языка Станислава Гайворонского в книге «Как открыть книжный магазин...», мы выделили 57 лексических единиц, относящихся к обиходно-бытовым, и 5, характеризующихся как просторечия.

**Обиходно-бытовой пласт разговорной лексики** используется автором для расположения читателя к себе, установления с ним неформальных отношений, а также для более точной коннотативной характеристики действий (*насобирать, вклинить, надуться, тащить* — передвигать с усилием), поэтому он применяет глаголы, содержащие отрицательную оценку:

- *бесить* (означает крайнюю степень раздражения);
- *закидывать* (пренебрежительно бросать);
- *потрошить* (в значении вынимать содержимое в поисках предметов);
- *наброситься* (т. е. начали делать быстро и с жадностью);
- *провисать* (не успевать платить);
- *носиться* (излишне бережно относиться к чему-либо).

Имена существительные, относящиеся к обиходно-бытовой разговорной лексике, применяются для обозначения профессии или рода деятельности человека: *автостопщик, пиарщик* (используется суффикс **-щик-**), *налоговик* — работник налоговых органов и служб (с помощью суффикса **-ик-**), *эйчаристка* — специалист по управлению персоналом (от англ. аббревиатуры HR, расшифровывающейся как human resources (человеческие ресурсы) и произносящийся как «эйчар», с добавлением суффиксов **-ист-** и **-к/+а**; более

краткой его характеристики: *завсегда́тай* (ср.: постоянный посетитель), *черноко́жие* (ср.: люди, имеющие кожу чёрного или тёмного цвета).

Разговорный вариант слова включает в себя определенную коннотацию и помогает передать то, как оценивает писатель тех или иных людей.

Например, слова с негативной оценкой:

- *прогульщик* (не приходящий куда-либо без уважительной причины человек [67]);
- *двоечник* (учащийся, постоянно получающий двойки);
- *уклонист* (избегающий что-либо человек [1]);
- *склочник* (создающий склоки человек);
- *летун* (тот, кто часто меняет место работы, маркировано как сниженное, с оттенком порицания [67]);
- *сутяга* (означает человека, любящего затевать конфликты, маркировано как неодобрительное [47]);

Положительное отношение автора к каким-либо людям передают следующие существительные из обиходно-бытовой разговорной лексики:

- *добряки* (характеризует людей как добрых [47]);
- *старушка* (уменьшительно-ласкательный вариант «старая женщина») [59].

В последнем примере положительная оценочная семантика слова достигается благодаря использованию уменьшительно-ласкательного суффикса *-к-*. Автор часто использует и другие суффиксы, чтобы придать слову значение уменьшения и экспрессивную окраску и выразить симпатию к характеризуемым предметам и живым существам: *магазин-чик*, *дом-ик*, *кнопочка*, *кот-ик-а*, *полчас-ик-а*.

Обиходно-бытовая лексика, выраженная существительными, применяется также для описания быта: *помойка*, *объедки*, *барахолка*, мешок *сменки* (в значении: сменная обувь), *дырокол*, *перекур*, *сладости*, *авоська* (в значении сумка для вещей), *однушка* (однокомнатная квартира), *арка* (в значении: проем [18]), *емейл* (электронное письмо – от e-mail, которое

является сокращением *electronical mail*), *пиар* (от англ. PR, которое представляет собой аббревиатуру *public relations*, переводимую как «связи с общественностью»).

Эмоционально-оценочная лексика обиходно-разговорного пласта передает отношение автора к предмету с помощью имен существительных *соплезевание*, *плюс* (в значении: достоинство, положительная сторона чего-либо), *ерунда*, *бред* (использующейся в переносном смысле как «нечто бессмысленное, вздорное, несвязное»).

Станислав Гайворонский характеризует собственное состояние и отношение к окружающему миру, применяя имена прилагательные, содержащие как негативную семантику: *тошно* (краткое), *тошнотворно*, *провальный*, включая грубо-разговорное *идиотский* и сниженное *дурацкий*, так и положительную: *классная*, но, как мы видим, в неравном объеме. Обособленным от остальных является имя прилагательное *самиздатовский*, не выражающее яркую оценку.

Отдельную группу обиходно-бытовой разговорной лексики в языке произведения «Как открыть книжный магазин...» представляют собой наречия, которые можно разделить на две неравные категории – оценочные и безоценочные. К первой относятся такие, как *безвылазно*, *урывками* и разговорно-сниженное *нахрапом*, а ко второй – *по найму*.

Разговорное указательное местоимение «вон» использовалось автором дважды. Оно применяется для указания на предметы, находящиеся в отдалении.

**Просторечная лексика** была представлена как в негрубой форме словами *мужик* (фамильярный вариант слова «мужчина»), *пыж* (в переносном значении «идея, которая не принесет плодов»), *по блату* (наречный фразеологизм означающий получить что-либо по знакомству), так и в грубо-просторечной – *козлы* (в переносном, бранном значении), *плевать* (в переносном смысле, означающее не обращать внимания на чем-либо).

Таким образом, в разговорной лексике Станислава Гайворонского обиходно-бытовые лексические единицы составляют 92 %, а просторечные – 8 %. Среди последних негрубо-просторечные представлены 60 %, а грубо-просторечные – 40 %. Большой частью разговорной лексики текста «Как открыть книжный магазин...» являются имена существительные (61 %), затем идут глаголы (18 %), после имена прилагательные (11 %), наречия по количеству – предпоследние (8 %) и самая маленькая часть – местоимения (2 %). В ней преобладают эмоционально-окрашенные и оценочные слова (56 %), большую часть которых составляют такие части речи, как имена существительные (51 %), в равном количестве среди них существуют глаголы (20 %) и имена прилагательные (20 %), и самой маленькой частью являются наречия (9 %). Разговорная лексика позволяет публицисту сократить расстояние между ним и читателем, создать неформальную атмосферу и придать их «диалогу» форму непринужденной беседы, а также более точно и ярко охарактеризовать предметы, действия и людей, передать авторское отношение к описываемым явлениям.

### 2.4.3. Жаргонизмы

Существуют разные подходы к определению и дифференциации терминов «жаргон», «арго» и «сленг». Мы будем опираться на определения, представленные «Лингвистическим энциклопедическим словарем», и понимать под **арго** «особый язык некоторой ограниченной профессиональной или социальной группы, состоящий из произвольно избираемых видоизменённых элементов одного или нескольких естественных языков» [39], используемый для «сокрытия предмета коммуникации» [39] и «обособления группы от остальной части общества» [39]. **Жаргон** – «разновидность речи, используемой <...> отдельной относительно устойчивой социальной группой, объединяющей людей по признаку профессии (жаргон программистов), положения в обществе (жаргон русского дворянства в XIX в.), интересов (жаргон филателистов) или возраста

(молодёжный жаргон)» [39]. **Сленг** – «совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи» [39], используемых «преимущественно в условиях непринужденного общения» [39]. В нашем исследовании термины «сленг» и «жаргон» используются как синонимы.

Жаргонизмы языка произведения «Как открыть книжный магазин...» можно распределить по следующим группам:

1. Пришедшие из арго, а именно языка деклассированных элементов, т. е. из тюремного и уголовного жаргона:

- *всех уделать* (в значении «побеждать кого-либо, одерживать верх над кем-либо» [21]);
- *потусить* (используется в значении «гулять», «проводить время без цели», т. е. снабжено иронической коннотацией и имеет оттенок праздного времяпрепровождения, проникло в разговорную речь из арготической сферы («тусоваться, тасоваться», которое имело значение «ходить взад-вперед, например, по тюремной камере» [58]. Этимологически восходит к карточному термину «тасовать», а в настоящий момент включает значения «общаться, дружить», «быть в среде своих», используется для обозначения встречи и собирательного наименования «тусующихся» и становится общеупотребительным, стремясь выйти за пределы узкой сферы использования [10]);
- *пацан* (применяется в значении: «молодой человек» пришло в русский язык в 1930-ые годы из тюремного жаргона; по одной из версий этимологически восходит к украинскому языку, в котором было «суффиксальным производным от паця «поросенок» звукоподражательного происхождения (от подзывания свиней — паць-паць» [76]; распространили по всему СССР воров из Одессы, называя так молодых, неопытных воров и беспризорников);

- *облажаться* (употреблено автором в значении «потерпеть неудачу» использовалось в языке деклассированных элементов в качестве синонима к глаголам «ошибиться», «проиграть», «опозориться», этимологически связано со словом «лажа» – «ерунда, чушь, безделица; ложь, подделка; что-либо нежелательное; блеф» [21]. Заимствовано через уголовную сферу от устаревшего «лаж» — «обмен, приплата к одной разновидности монеты при обмене ее на другую», а также «прибавочная стоимость монеты при уплате ею за товар» [21]. Новое значение связывают с невыгодностью подобных операции и махинациями).

Данная группа лексических единиц сохранила свой эмоционально-оценочный характер и используется автором в качестве экспрессивного стилистического средства для достижения воздействующего эффекта на читателя.

2. Используемые в интернет-сленге, который формируется и существует в интернет-пространстве во время письменного частного (личная переписка) и публичного общения (комментарии) в различных социальных сетях и на интернет-форумах, а также в устной речи во время разговоров, затрагивающих сферы интернета и компьютерных технологий:

- 1) *поисковик* (разговорное название «поисковой системы» – ресурса, предназначенного для поиска необходимой информации в сети Интернет, предположительно, возникло либо благодаря ассоциативной связи с уже существующим понятием «поисковик», которым обозначался человек, занимающийся поиском чего-либо, либо в процессе выделения основной функции – поиска и прибавления суффиксов **-ов-** и **-ик-**);
- 2) *репост* (от англ. repost – «переотправка», «повторная посылка» – имя существительное, означающее повторно размещенное сообщение другого пользователя какой-либо социальной сети со ссылкой на первоисточник);

- 3) *репостнуть* (от англ. repost «переотправка», «повторная посылка», связано с предыдущим словом по происхождению, но представляет собой глагол совершенного вида, использующийся в значении «повторно разместить сообщение другого пользователя какой-либо социальной сети со ссылкой на источник»);
- 4) *запостил* (глагол совершенного вида, образованный приставочно-суффиксальным способом от заимствованного имени существительного «пост» (от англ. post «сообщение на форуме»), путем прибавления приставки *за-* и суффикса прошедшего времени *-л-*, означает «разместил пост (сообщение, заметку) в сети Интернет»);
- 5) *наблик* (имя существительное, образованное от англ. public «публичный», используется с 2010-х гг. для обозначения публичной страницы в социальной сети «ВКонтакте», открытой как для её пользователей, так и для всех остальных, синоним принятого в данной социальной сети термина «сообщество»);
- 6) *лайк* (имя существительное в родительном падеже, произошедшее от англ. like «нравиться» по названию соответствующей кнопки в социальной сети «Facebook») – кнопка в какой-либо социальной сети, с помощью которой размещенная публикация отмечается как понравившаяся, в данном тексте употребляется для обозначения количества нажатий на эту кнопку).

Лексические единицы из данной группы используются автором для обозначения понятий, процессов и действий, связанных с использованием сети Интернет и взаимодействием людей в этой сфере. Отметим, что чаще всего употреблялись имена существительные (6 раз) и чуть в меньшем количестве – глаголы (5 раз).

### 3. Из биржевого жаргона:

- *выйти в ноль* – выражение, означающее «завершить операцию с нулевым результатом» [73];

- *выйти на айпио* («ай-пи-о» представляет собой аббревиатуру от англ. Initial Public Offering – «первичное публичное предложение», обозначает «первую массовую продажу ценных бумаг акционерным обществом неограниченному кругу лиц») – выражение означает «становление организации публичной компанией и обеспечение доступности акций для приобретения неограниченным числом инвесторов».

Жаргон русских бирж сформировался в начале 2000-х годов, и с тех пор в нем произошли незначительные изменения. В его основу были положены заимствованные из английского языка лексические единицы, их производные, а также крылатые выражения и язык аргю. Жаргон бирж не следует приравнивать к экономической лексике, т. к. он создается именно сотрудниками бирж. В языке книги «Как открыть книжный магазин...» автором используются жаргонизмы из данной сферы, с одной стороны, для демонстрации того, что он разбирается в ведении бизнеса и инвестировании (в Главе 1 мы отнесли произведение к жанру бизнес-литература). Писатель сигнализирует, что он глубоко понимает тему, а, следовательно, поделиться с читателями самыми действенными советами. С другой стороны, Стас Гайворонский стремится привлечь не только читателей-специалистов, но и обычных людей, которые хотят научиться и пока еще чего-то не знают, поэтому он «заигрывает» и с этой адресной аудиторией, добавляя к выражению «выйти на айпио» риторически-восклицательное предложение «(господи, что это такое?!» [13, с. 7], чтобы как будто сказать этой категории читателей «я тоже не разбираюсь в этих сложных терминах, но, несмотря на это, смог открыть свой книжный магазин, и с помощью данной книги помогу сделать это и вам».

Единичны случаи использования Станиславом Гайворонским, во-первых, экспрессивно-окрашенного глагола-жаргонизма – «всех *порвать*» – в переносном значении «продемонстрировать большое превосходство над соперником», во-вторых, имени существительного, перешедшего из узко

специализированной религиозно-философской сферы, – «мантрой» в переносном смысле как «постоянно повторяющейся мыслью, которая должна быть воспринята без рационального осмысления» [45].

Таким образом, выделенные группы жаргонизмов находятся в следующем процентном соотношении: пришедшие из арго (21 %), используемые в интернет-сленге (58 %), заимствованные из жаргона бирж (11 %) и другие — единичные случаи заимствований из различных сфер (10 %). Преобладающими частями речи стали глаголы (58 %), имена существительные были представлены в чуть меньшем объеме (42%). Жаргонизмы используются в речи автора как стилистический прием для выражения эмоций, в качестве маркировки, для передачи реалий современного мира, связанных с сетью Интернет и компьютерными технологиями, а также для убеждения в том, что он разбирается в теме, которой посвящена книга.

#### **2.4.4. Заимствования**

**Заимствование** — это «элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция), перенесённый из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Обычно заимствуются слова и реже синтаксические и фразеологические обороты» [39].

Не существует активно развивающегося, «живого» языка без заимствований и русский язык не исключение, он наполнен подобными словами, но многие настолько давно вошли в русскую речь, что их в настоящий момент практически невозможно индцировать без помощи этимологического анализа (например, «башмак» и «очаг», заимствованные очень давно из тюркского языка). В нашем исследовании выделяются слова, которые еще воспринимаются носителями русского языка как заимствованные несмотря на то, что некоторые из них уже были полностью освоены системой языка (склоняются, спрягаются и проч.), заимствованные неологизмы будут

рассмотрены далее в подпункте «Неологизмы и окказионализмы». Анализу подверглись лексические единицы, пришедшие в XVII – XXI вв. Исходя из этого, в языке Станислава Гайворонского выявлены следующие группы заимствований:

1. **Англицизмы** («слова или обороты речи, заимствованные из английского языка» [57]):

1) пришедшие в русский язык в **XIX** веке:

- **веранда** (от англ. veranda) – пришло в русский язык во второй половине и стало активно использоваться в значении «летняя пристройка к дому» [56];

- **старт** (от англ. start) – заимствовано в конце века как спортивный термин, в исследуемом тексте используется в переносном смысле, означая начало какого-либо процесса;

- **стоп** (от англ. stop — «останавливать», «задерживать» [35]) – употребляется автором в форме междометия как призыв остановиться;

- **яхта** (от англ. yacht — «гнать») – «парусное, моторное или паровое судно различной формы и размера, служащее для спортивных и туристских целей» [39];

2) вошедшие в систему русского языка в **XX** веке:

- **аутсайдер** (от англ. outsider — «посторонний») – заимствовано в 60-е годы в значении «человек посторонний в данном кругу» [77], используется писателем в аналогичном значении;

- **бренд** (от англ. brand — «фабричная марка», «клеймо») – начало активно использоваться в конце 90-х годов в значении «торговая марка, по которой покупатель узнаёт производителя данного товара» [1];

- **дедлайн** (от англ. dead-line — «линия смерти», «черта, за которую нельзя переходить» – в тексте употребляется в одном из значений – «крайний срок выполнения какой-либо задачи»;

- **копирайтер** (от англ. copywriter, образовавшегося путем сложения сору «текст рекламного объявления» и writer «автор») – применяется для

обозначения человека, который пишет тексты объявлений и других материалов, использующихся в целях рекламы чего-либо;

- **хобби** (от англ. hobby — «увлечение», «любимое дело» [18]) — какое-либо занятие, которым человек занимается на досуге, в нашем языке появилось в середине века;

3) появившиеся в **XXI** веке:

- **айфон** (от англ. iPhone, сложившееся из слов I «я» и phone «телефон») — серия смартфонов, которые разработала корпорация Apple, используется в качестве обозначения как конкретной модели, так и смартфонов в собирательном смысле;

- **википедия** (калька англ. неологизма Wikipedia) — общедоступная интернет-энциклопедия, где располагается свободная информация, в создании которой может участвовать любой пользователь сети Интернет;

- **инстаграм** (калька англ. Instagram, представляющего собой аббревиатуру от Instant Telegram – «мгновенная, моментальная телеграмма») — фотохостинг с элементами социальной сети;

- **интернет** (калька англ. Internet, являющегося сокращением International net – «международная сеть») – «всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения, обработки и передачи информации» [7];

- **компьютер** (от англ. computer — «считать», «вычислять») – программируемое устройство, производящее автоматизированную обработку данных;

- **нокиа** (сокращение от Nokia Corporation) — мобильные телефоны и смартфоны данной фирмы;

- **ноутбук** (калька англ. слова notebook — «записная книжка», образованного слиянием note – «заметка» и book – «книга») — разновидность портативного компьютера, который так назван благодаря внешнему сходству с книгой;

• **пост** (калька от англ. post) — в значении сообщение, размещенное в социальной сети или блоге, на форуме;

• **репост** (от англ. repost) — повторное размещение чьей-либо уже опубликованной новости на своей странице в какой-либо социальной сети;

• **рерайтер** (от англ. rewriting «переписывание текста» с использованием суффикса **-er**) — человек, специализирующийся на лексическом изменении оригинальных текстов, зарабатывающий на этом;

• **сайт** (от англ. website — «место, сегмент, часть в сети», состоящего из слов web — «паутина, сеть» и site — «место») — совокупность электронных документов, располагающихся в компьютерной сети и объединённых одним адресом (IP-адресом);

• **сим-карта** (от англ. SIM, являющийся аббревиацией Subscriber Identity Module – «модуль идентификации абонента») — карта для мобильного телефона, приобретаемая у какого-либо оператора сотовой связи;

• **смартфон** (калька от англ. smartphone — «умный телефон») — сотовый телефонов с операционной системой;

• **фримаркет** (от англ. слова FreeMarket, которое сложилось из английских слова free — бесплатный и market — рынок) бесплатная ярмарка, где можно подарить другим людям вещи, которые больше не нужны самому;

• **хештег** (калька от англ. hashtag, образованного путем сложения hash — знак «решётка» и tag — «метка») — ключевое слово или несколько слов в сообщении, начинающийся со знака решётки.

2. **Германизмы** (лексические единицы, заимствованные из немецкого языка):

1) пришедшие в русский язык **в XVIII веке**:

• **гобое** (через нем. hohoe из франц. hautbois — «высокое дерево») — духовой музыкальный инструмент;

• **логотип** (от нем. *logotype* — «отпечаток слова») — имя существительное, означающее фирменный знак, символ какого-либо предприятия;

• **макулатура** (от нем. — «грязнить», «пачкать» и изначально означал «грязно и нечетко отпечатанные листы») — сегодня применяется в значении отходы использованной бумажной продукции, которые можно переработать и использовать снова;

• **фирма** (от нем. *firma* — «подпись») — имя существительное, которое используется как синоним слова организация;

## 2) вовлеченные в русский язык в XIX веке:

• **абонент** (от нем. *abonnet* — «подписываться») используется с первой половины века, сегодня и в данном контексте применяется для обозначения человека, пользующегося услугами какого-либо оператора сотовой связи;

• **филиал** (от нем. *filiale* — «сыновий») — было заимствовано. в конце века — обособленное подразделение какой-либо организации, расположенное вне места ее нахождения и осуществляющее функции представительств;

• **фильтр** (заимствовано через нов.-в.-нем. от *filter* «цедилка из войлока») — используется для обозначения приспособления, очищающего воду от примесей.

## 3. Полонизмы (слова, заимствованные через польский язык):

### 1) привлеченные в русский язык в XVII веке:

• **аренда** (от польск. *arenda* и *arendować* — «отдавать внаймы») — передача чего-либо во временное пользование;

• **компания** (из польск. *kompania*, где *panis* «хлеб», что в буквальном смысле означало «сохлебники»), тогда использовалось в значении «сообщество», сейчас под этим понимают предприятие или объединение предпринимателей;

### 2) заимствованные в Петровскую эпоху, в XVIII веке:

• **идея** (из польск. «идея, первообраз, общий образ познаваемой действительности») используется автором как синоним к словам «мысль», «задумка»;

• **реестр** (польск. rejestr — «список», «перечень») — означает списки, в которых государством регистрируются юридические лица;

• **фантазмагория** (от польск. fantasmagorja — «нечто нереальное» появилось во второй половине века) используется для обозначения жанра фильма о чём-то нереальном, изображающем видения.

#### 4. Итальянизмы:

• **фора** (итал. fora — «вперед») — пришло в русский язык примерно в начале XVIII века, использовалось как синоним к слову «бис», затем в спортивных соревнованиях, в данном тексте применяется в родительном падеже в значении «преимущество»;

• **касса** (итал. cassa — «ящик») — было заимствовано во время правления Петра I (конец XVII — начало XVIII вв.), используется для обозначения места для хранения денежных средств.

#### 5. Галлицизмы (слова-заимствования из французского языка):

##### 1) пришедшие в Петровскую эпоху (конец XVII — начало XVIII вв.):

• **комплимент** (от франц. compliment — «приветствие» или то, что желаете) — сегодня употребляется в значении «приятные, любезные слова» [47];

##### 2) в конце XVIII — XIX вв.:

• **абажур** (от франц. abat-jour «сбивать вниз» + «дневной свет») — заимствовано в начале XIX века, используется в значении «колпак <...>, надеваемый на лампу для отражения света и для защиты глаз» [35];

• **ажитаж** (от франц. agiotage) — появилось в первой половине XIX в, обозначает «искусственно вызванное возбуждение, волнение, связанное с борьбой интересов вокруг какого-либо дела, вопроса» [56];

• **анонс** (фр. annonce — «публичное оповещение») — в нашем языке появилось в середине XIX века, означает «публичное оповещение, извещение» [62];

• **бюро** (франц. bureau «грубое сукно») — заимствовано в одном из значений: «учреждение», сейчас имеет несколько значений: «название руководящей части некоторых органов управления»; «название учреждений»; «стол для письменных занятий и хранения бумаг» [35];

• **гирлянда** (от франц. guirlande «длинный венок») — в книге используется в одном из значений: «украшение из сплетенных в виде цепи каких-либо предметов»;

• **интриган** (от франц. intrigant «проньера») — люди, ведущий интриги против кого-либо;

• **кафе** (от франц. café «место, где пьют кофе») — пришло в середине XIX века, означает место, где можно перекусить;

• **ресторатор** (от франц. restaurateur «восстанавливать», «освежать», «подкреплять») — означало «владелец ресторана» [57], сейчас используется в собирательном значении «управляющий (как владелец, так и работник) в сфере общественного питания», либо для номинации человека, оформляющего помещение ресторана;

• **стеллаж** (от франц. stellage «ставить») — стойка «с полками или ряд неглубокого, обычно открытого шкафа для хранения, раскладки чего-либо» [57];

• **энтузиазм, энтузиаст** (от франц. enthousiasme «воодушевление», «страстное увлечение», «душевный подъем») — употребляются с начала XIX века [55], означают: первое — «сильное воодушевление, душевный подъем» [57], второе — человека, испытывающего эти чувства;

### 3) XX век:

• **гараж** (от франц. *gare* – «пристань», *garer* – «причаливать» со значением «навес») – появилось в начале 1900-х гг.; «помещение для стоянки и ремонта автотранспорта» [57];

• **фрустрация** (фр. *frustration* «провал», «неудача»; «срыв») – ментальное состояние, которое возникает после разочарования, неосуществления важной цели, выражается в ощущении тревоги и безысходности [35].

#### 6. Из латинского:

1) **проектор** (от лат. *projector* – выбрасывающий вперед) – это оптический прибор для получения на экране в сильно увеличенном виде изображений прозрачных или непрозрачных рисунков и фотоснимков [39].

2) **экскурсию, экскурсионное** (от лат. *excursio* — прогулка, поездка) — совместная поездка, посещение какого-то места с познавательной целью; совокупность людей, для которых проводится организованный показ чего-либо [35].

3) **плинтусов** (от лат. *plinthus* «плита», «плитка») — планка, закрывающая щель между стеной и полом [35];

4) **медитация** (от лат. *meditatio* — размышление) — появилось примерно в XX веке, особое состояние созерцания, духовная практика.

#### 7. Единичное заимствование из санскрита:

• **хатха-йога** (санскр. *hatha* – «сила» + *yoga* – «усмирение», «строгость», «духовная дисциплина») — система упражнений, направленная на достижение совершенной физической формы; одна из четырех главных дисциплин индийской классической философии [31].

Таким образом, в языке книги «Как открыть книжный магазин...» больший процент составляют заимствования из английского языка (43 %), затем идут слова, пришедшие в русский язык через французский (23 %), немецкий (12,5 %), польский (9 %), латинский (7 %), итальянский (3,5 %), а также единичное заимствование из санскрита (2 %). Подавляющее большинство заимствований применяются для наименования новых

предметов (*смартфон, ноутбук, хэштег*), явлений (*медитация, фримаркет*) и профессий (*рерайтер, рестораторы*), используются для оценки (*аутсайдер, интриганы, энтузиаст*) и представлены именами существительными (96 %). Присутствует небольшая доля междометий (2 %) и глаголов (2 %)/ Многие заимствования уже утратили первоначальные значения, были переосмыслены и освоены русским языком, поэтому приобрели новые семантические оттенки, свободно склоняются и становятся основой для создания новых слов.

#### 2.4.5. Фразеологизмы

Под **фразеологизмами** будем понимать словосочетания и предложения, которые являются семантически и грамматически устойчивыми, не создаются в свободной речи, а воспроизводятся в готовом виде. Опираясь на исследования отечественных ученых – академика В. В. Виноградова и лингвиста Н. М. Шанского, мы вслед за ними будем выделять: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания и фразеологические выражения. Классификация составлена на основании степени идиоматичности (немотивированности) элементов, входящих в фразеологический оборот. В соответствии с этим признаком происходит различение типов фразеологизмов. Так, И. Б. Голуб под фразеологическими сращениями понимает «устойчивые сочетания, обобщенно-целостное значение которых не выводится из значения составляющих их компонентов, т. е. не мотивировано ими с точки зрения современного состояния лексики» [54, с. 112]. Особенность фразеологических единств лингвист объясняет тем, что значение таких устойчивых сочетаний только частично связано с семантикой составляющих их компонентов, употребляющихся в переносном смысле. Фразеологические единства (в отличие от фразеологических сращений) сохраняют образное значение, и их метафоричность еще осознается носителями языка [54, с. 112]. Фразеологические сочетания – это идиоматичные обороты, «значение которых мотивировано семантикой составляющих их компонентов, один из

которых имеет фразеологически связанное значение» [54, с. 113]. Под фразеологическими выражениями понимают такие устойчивые обороты, которые состоят полностью из слов со свободным значением (семантически мотивированы), но при этом не создаются в живом общении, а извлекаются людьми из памяти и используются в фиксированном лексико-семантическом составе [54, с. 113]. Они представляют собой целые предложения.

Станислав Гайворонский в языке книги «Как открыть книжный магазин...» использует как собственно фразеологические обороты, так и трансформированные фразеологизмы (подвергшиеся изменениям либо в результате несоблюдения нормы, либо в результате авторской импровизации).

1. Собственно фразеологические обороты можно разделить на:

1) фразеологические единства:

- *прийти в голову* [9];
- *«и пошел я в люди»* [13, с. 16] (т. е. «на работу по найму»; устаревшее) [71];
- *спустя рукава* (разговорно-неодобрительное) [9];
- *«было <...> в крови»* [13, с. 7] (разговорное);
- *считать ворон* (разговорное);
- *обойти стороной* (разговорное);
- *встать на ноги* (разговорное);
- *сделать шаг*;
- *кровью обливается сердце*;
- *с закрытыми глазами* (разговорно-экспрессивное);
- *(не) к лицу* (разговорное);
- *ногами вперед* (от «понесут вперед ногами» и «вперед ногами», что значит «в гробу»);
- *на всё про всё* (устаревшее, просторечное) [71];
- *плохая фаза луны* (заимствовано из астрологии, используется как оправдание неудачи);

- **ретроградный меркурий** (из астрологии, означает, что неподвластные человеку факторы повлияли на что-либо в плохом смысле);

2) фразеологические сочетания:

- **краем глаза** (разговорно-экспрессивное, существует вариант «краем уха»);
- **бог знает** (разговорное, может быть заменен один из компонентов на «черт» и другие, в зависимости от контекста);
- **вдохнет жизнь** (экспрессивное, существует вариант «вдохнуть силы»);
- **давиться злостью** (может состоять из других компонентов, которые выбираются в зависимости от контекста: давиться слезами, давиться обидой);
- **забросить в топку** (существует вариант «кинуть в топку»);
- **предпринимательская жилка** (разговорное);
- **провинциальная жилка** (разговорное);
- **набраться терпения** (есть вариант «набраться смелости», «набраться духу» и другие);

3) фразеологические выражения:

- **фак ю бич – соси кирпич** (разговорная идиома, состоит из аллитерации кириллицей английского выражения, использующегося в качестве ругательства, и русского выражения, означающего «останься с носом»).

2. Трансформированные фразеологические единицы представлены:

1) фразеологическими оборотами, нарушающими нормы:

- **разводить беседы** – лексическая трансформация с заменой компонента фразеологизма, ошибочное употребление пословицы «разводить разговоры», которая употребляется в значении «говорить пространно, не по теме» [44]);

2) импровизированные:

- *сворачивать горы дел* – распространение фразеологизма «сворачивать горы» (делать большое дело, требующее чрезвычайных усилий [71]) новым элементом «дел»;
- *побывать затычкой в какой-нибудь медиа-бочке* – расширение фразеологизма «в каждой бочке затычка»;
- *бомбидно, у кого не видно* – поговорка «Видно, кому обидно. Беда да нужда выходит наружу» [19], которая была зафиксирована еще у В. И. Даля трансформировалась в русском языке в выражение «обидно, у кого видно». Станислав Гайворонский его, в свою очередь, изменил синтаксически – заменил утвердительную конструкцию на отрицательную, и лексически – распространил новым элементом, а именно: создал окказионализм «бомбидно», который состоит из жаргонного слова «бомбить» в значении «раздражать» и лексической единицы «обидно».

Таким образом, традиционных фразеологических оборотов (86 %) в языке Станислава Гайворонского значительно больше, чем трансформированных (14 %). Среди традиционных фразеологических единиц большую часть (63 %) составляют фразеологические единства, в то время как фразеологические сочетания представлены чуть меньшим количеством (33 %). Фразеологические выражения занимают самую малую часть (4 %) от их общего объема. Среди фразеологизмов, подвергшихся трансформации, использованные с ошибкой, составляют – 25 %, а творчески переработанные – 75 %.

Автор использует фразеологию в целях экспрессивного выражения мыслей и придания собственной речи образности. Импровизированные, творчески переосмысленные и переработанные фразеологизмы усиливают эмоциональный, воздействующий эффект, используются для создания языковой игры.

## 2.4.6. Неологизмы и окказионализмы

Новые слова возникают в языке постоянно, что связано с изменениями, происходящими в разных сферах нашей жизни, одни могут войти в язык и использоваться повсеместно (неологизмы), а другие могут использоваться единично в каком-либо тексте или каким-то конкретным человеком (окказионализмы или авторские неологизмы). Станислав Гайворонский в тексте книги «Как открыть книжный магазин...» использует оба вида новых слов.

В качестве неологизмов мы выделили появившиеся недавно слова, которые возникли как для обозначения новых явлений, так и для достижения эффекта новизны (стилистический прием). Так, к последнему случаю мы отнесем слово *лайфхак*, которое произошло от совмещенных английских слов life («жизнь») и hack («взлом») и означает совокупность приемов, облегчающих достижение целей, т. е. «взламывающих жизнь». Считается, что впервые данный неологизм применил британский журналист Дэнни О'Брайен в 2004 году, реализовав таким образом такие функции новых слов, как привлечение внимания читателя и экономия лексических средств. Данную лексическую единицу можно назвать и «распространившимся» авторским окказионализмом, но поскольку слово широко употребляется в свободной речи многих людей и даже было заимствовано системой русского языка, мы будем относить его к неологизмам.

В следующую группу новых слов мы отнеси те, что возникли в связи с потребностью в номинации новых явлений жизни:

- *фудшеринг* (заимствовано из английского, FoodSharing образовано путем сложения слов food («еда») и sharing («делиться»), обозначает движение против растраты пищевых ресурсов (добровольцы бесплатно распространяют нереализованную пригодную для употребления пищу), которое возникло в 2010-е гг.;

- *букишеринг* (пришло от английского Booksharing) – движение, созданное по аналогии с предыдущим, но относящееся к книгам;

- **буккроссинг** (от английского BookCrossing – «переходящая книга» или «книговорот») – общественное движение, в рамках которого люди после прочтения книги оставляют ее в каком-либо общедоступном месте для других. Нашедший книгу, должен сделать тоже самое. Данные действия можно отследить в специально созданных социальных сетях);

- **посткроссеров** (от посткроссеры, от просткроссинг (postcrossing), которое заимствовано из английского и используется для наименования проекта, при участии в котором люди могут получать открытки со всего мира. Явление возникло благодаря влиянию буккроссинга и посткроссерами называют людей, участвующих в нем.

- **кофе-пойнт** (от англ. coffee-point – «пункты, точки кофе») используется для обозначения мест в офисах, где располагаются аппараты с кофе, мини-кофейен, располагающихся в офисе компании или торговом центре;

- **кофе-ту-гоу** (от англ. coffee to go – «кофе на вынос») – места, в которых продаются напитки, в частности кофе, в тарах, позволяющих брать их с собой;

- **франшиза** (от фр. franchise – «льгота») означает объект договора (чаще всего это товарный знак и технология), право пользования и бизнес-модель которого предоставляются за плату.

Среди окказионализмов (авторских неологизмов) можно выделить:

1) созданные с помощью словосложения:

- **селф-маркет** – автор соединяет написанные кириллицей английские слова self («себя») и market («рынок»), образуя слово, которое обозначает ярмарку, на которой можно продать собственные книги, а также купить чужие;

- **книгу-зин** (**книга-зин**) – данный окказионализм образован путем сложения слов «книга» и «зин», последнее из которых является сокращением заимствованного слова фэнзин (от англ. fanzine, от fan magazine – «фанатский журнал») и используется для обозначения любительских малотиражных изданий;

- **бомбидно** – публицист соединил глагол «бомбить», используемое в молодежном жаргоне в значении «раздражать», «провоцировать» и имя прилагательное «обидно»;

- **франишизоид** – писатель соединил имена существительные «франшиза» и «шизоид» (из арго как синоним к слову «помешанный»), чтобы дать название людям, которые очень сильно озабочены созданием франшизы;

- **книговерть** – словосложение имени существительного «книга» и разговорно-сниженного предикатива «верть», обозначающего в качестве действия быстрое, резкое движение, с добавлением соединительной гласной «о», используется как авторский синоним слов «книговорот» и «буккроссинг»;

2) образованные путем наделения уже существующих лексических единиц новым смыслом (используются автором для номинации людей, участвующих в собеседовании при приеме на работу в книжный магазин), т. е. лексико-семантические окказионализмы:

- **импульсивная немочь** (согласованное словосочетание, состоящие из имени прилагательного и просторечного имени существительного) – девушка, которая сначала с энтузиазмом приступает к своим обязанностям, но после заболевает и больше не возвращается на работу;

- **навлин-мавлин** (фраза из мультипликационного сериала «Приключения Мюнхаузена») – работник, который хвалит себя, но не выполняет свои обязанности;

- **докучный** (субстантивированное разговорное имя прилагательное, используется в значении «надоедливый») – работник, который докучает начальнику, задавая вопросы о зарплате, но при этом не стремится выполнять собственные обязанности;

- **филологический деверь** (для мужчин по аналогии с «филологическая дева», которая используется для женщин) – люди, которые закончили филологический факультет, но не являются профессионалами в филологической сфере; по мнению автора, такие работники совсем не читают

книги и даже не могут удержать их в руках из-за физической слабости, часто засыпают на рабочем месте.

Единичным является также использование авторского окказионализма, заимствованного у другого автора. Станислав Гайворонский применяет словосочетание «*отбросы времени*» из книги советского биолога и философа А. А. Любищева «Такая добровольная каторга» [41], означающее ситуации, в которых люди обычно бесцельно тратят свое время и которые можно, наоборот, использовать с пользой (например, стоя в очереди читать самоучитель по иностранному языку).

Таким образом, из общего числа новых слов неологизмы составляют 42 %, а окказионализмы – 58 %. Меньшую часть (12,5 %) среди неологизмов занимают те, что используются в качестве стилистического приема, большую (87,5 %) – те, что применяются для обозначения новых явлений жизни. Станислав Гайворонский в большей степени (91 %) использует окказионализмы, придуманные им самим, и в меньшей (9 %) заимствованные у других авторов. Писатель в равной степени создает окказионализмы помощью словосложения (50 %) и путем наделения уже существующих лексических единиц новым смыслом (50 %).

## 2.5. Аббревиация

По мнению Н. С. Валгиной, аббревиация как процесс сокращения лексических единиц наиболее активна в современном русском языке [10]. Она применяется для экономии речевых усилий. Используемые в произведении «Как открыть книжный магазин...» аббревиатуры можно разделить на следующие типы:

1. «Инициальные», а именно:

1) составленные из названий начальных букв слов, которые входят в первоначальное словосочетание:

- **ЖЖ** (от «Живой Журнал», которое, в свою очередь, является переводом с английского LiveJournal, – это интернет-платформа, предназначенная для создания и ведения онлайн-дневников (блогов);
- **ООО** (общество с ограниченной ответственностью);
- **смс** (калька английской аббревиатуры SMS (Short Message Service) – функция сотовой связи, которая позволяет передавать и принимать текстовые сообщения;
- **СММ** (калька английской аббревиатуры SMM (Social Media Marketing) – вид маркетинговой деятельности, который подразумевает продвижение в социальных сетях;
- **КПД** (коэффициент полезного действия);

2) образованные из первых звуков слов исходного словосочетания:

- **Зил** (сокращение от «Завод имени Лихачева») – бренд холодильников;
- **ВГИК** (Всероссийский государственный институт кинематографии имени с. А. Герасимова);
- **ОКВЭД И ОКВЭДЫ** (общероссийский классификатор видов экономической деятельности) – вид документов;
- **СМИ** (средства массовой информации);

3) буквенно-звуковые, составленные из названий начальных букв, а также из начальных звуков словосочетания:

- **ИНН** (идентификационный номер налогоплательщика);
- **ОГРН** (основной государственный регистрационный номер);
- **fb** (сокращение от «Фэйсбук» – английской кальки-названия социальной сети Facebook).

2. Составленные из начальной части одного слова и полноценного другого слова:

- *«Мосигра»* (соединены слова «Москва» и «игра») – российская сеть магазинов, реализующая настольные игры;
  - *жилплощадь* (создано путем соединения слов «жилая» и «площадь»);
  - *грампластинок* (сокращение словосочетания «граммофонная пластинка»).
3. Образование кратких слов в качестве синонимов для более длинных – одна из наиболее старых разновидностей аббревиации, к которой отнесем слово *наб.* Оно является калькой английского сокращения *pub* (*public house*) и используется для обозначения питейных заведений.
  4. «Слоговые» – тип аббревиатур, созданных благодаря сочетанию начальных частей слов. К нему отнесем *филфак* – сокращение словосочетания «филологический факультет».

Таким образом, среди применяемых автором типов аббревиации наиболее распространен такой, как «инициальный» (70 %), остальные в порядке их перечисления (2, 3, 4) составляют 18 %, 6 % и 6 % соответственно.

## 2.6. Тропы

Тропы как лексические единицы, используемые писателем в переносном значении и применяющиеся им для более точной передачи смыслов и эмоций, употребляются Станиславом Гайворонским в книге «Как открыть книжный магазин...» в небольшом количестве. Среди них можно выделить метафоры, эпитеты, олицетворения и сравнения.

В произведении «Как открыть книжный магазин...» в основном используются стертые метафоры, в основном штампы. Например, *идея* <...> *бомба; прогонка и фильтрация идей; идея* <...> *может протухнуть; коллективный плод труда; гейзерная кофеварка*. Поэтические метафоры можно распределить согласно классификации А. П. Чудинова [76], основу которой составляют 4 сферы-источника – человек, общество, природа, артефакты. Так, природоморфные составляют 20 %. Примером может служить

развернутая метафора *раздался звук лопнувшей скорлупы ореха*. Большую часть занимают антропоморфные метафоры (60 %), например, *порождающего мозговых чудовищ; опьянение новизной; запустить кровообращение* (медицинская). Артефактные составили 20 % и пример такой метафоры – *мысль <...> рикошетит или <...> детонирует*.

Таким образом, метафоры, которые использует автор, связаны в большей степени с мыслительной деятельностью человека и жизнью идей (50 %) и в меньшей – с чувствами и ощущениями (20 %), действиями (10 %).

Эпитеты в качестве образных определений применяются Станиславом Гайворонским не часто, однако те, что были выделены, в основном являются штампами (75 %). К ним относятся, например, уточнительные эпитеты *профессиональные искатели, зажиточное, интеллектуальное и творческое детство, бестолковый вопрос, бездарных книг, гнетущих мыслей*, а также метафорические – *идея блестящая, идея <...> эфемерная*. Эпитеты, сохраняющие образность и новизну, используются автором для более точного описания явлений, но их не так много (25 %). Например, *сонное лето, отчаянное утро, пенсионерское времяпрепровождение*. Все они относятся к такой разновидности эпитетов, как метафорические. Итак, художественно-образные определения представлены в большей степени (58 %) метафорической разновидностью и в меньшей (42 %) – уточнительной.

Используемые Станиславом Гайворонским сравнения можно разделить на две основные группы. К первой отнесем те, что представлены сравнительными оборотами, которые образованы при помощи союзов «как», «словно», «будто» и «точно». Такие обороты помогают автору охарактеризовать эмоции (*как будто остался в школе на лето, когда все уехали на море*), людей (*как Том Сойер, я не оставлю вас без веселой работы*), процессы (*идеи летят к вам в голову, как пчелы с пыльцой в улей*) и действия (*обрабатываю, как комбайн, раскидаю по-быстрому, как охапки сена вилами*), а также состояния окружающей среды (*смертельно тихо, как в богадельне*). Вторая группа – это сравнения, которые представляют собой

имена существительные в творительном падеже. Например, *вилась тенью, взрывается идеей, колокольчиком оповещения*. Итак, сравнения из первой группы составляют 67 %, в то время как сравнения из второй – 33 %, это означает, что обороты применяются автором чаще, чем сравнения, представленные именами существительными в творительном падеже.

Существуют различные подходы к определению олицетворения. Некоторые считают его разновидностью метафоры (Е. А. Бахмутова [3], Н. О. Гучинская [55]). Однако в исследовании, несмотря на генетическое родство метафоры и олицетворения, последний термин будет трактоваться как самостоятельный троп, «состоящий в приписывании неодушевленным предметам признаков и свойств живых существ» [52]. Станислав Гайворонский в произведении «Как открыть книжный магазин...» применяет олицетворения-штампы, например, *идея приносит деньги; идея <...> носилась в воздухе; идея живет; книга заставит; зарплата падала*. В основном свойства живого приписываются такому понятию, как «идея», автор представляет ее самостоятельным существом, которому свойственны подвижность, активность и деятельность.

Таким образом, тропы используются Станиславом Гайворонским как стилистический прием, помогают писателю придать речи изобразительности и выразительности, а также более точно передать свою оценку и эмоции по отношению к какому-либо предмету или событию. Однако анализ показывает, что применяемые художественно-изобразительные средства не отличаются большим разнообразием.

## Выводы к Главе 2

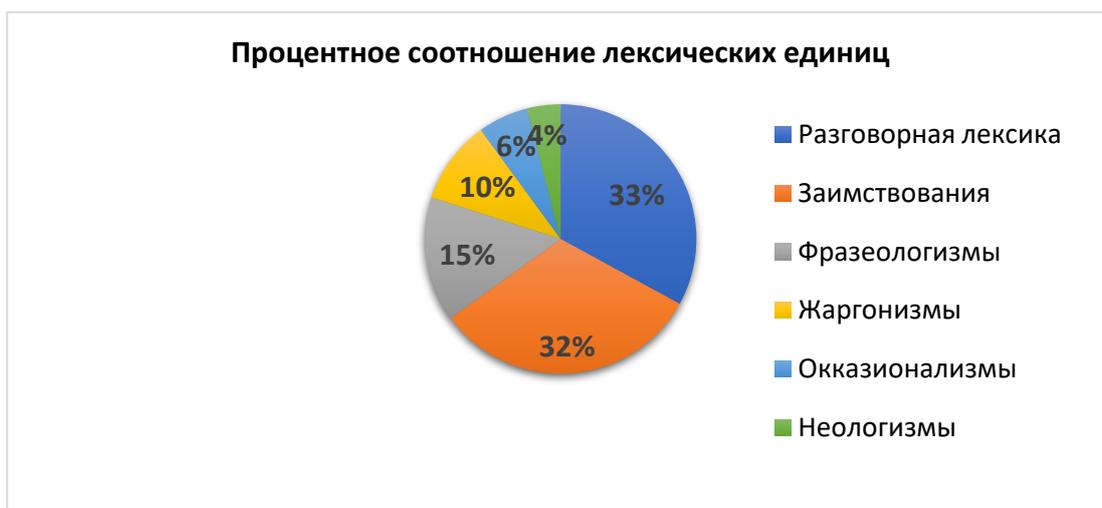
Проанализировав лексико-стилистические особенности книги «Как открыть книжный магазин...» Станислава Гайворонского – предпринимателя, владельца книжного магазина «Ходасевич», основателя «Школы текста» и издательства «ЯнгБук», – мы пришли к следующим выводам. Было выявлено, что заглавие представляет собой синтетическую структурную модель, соединяющую описательную, формульную и концептуальную структуры наименования, что несмотря на современную тенденцию к сокращению заглавий, писатель подражает названиями книг XVIII и XIX века. Все это объясняется реализацией номинативной, информативной, коммуникативной, рекламной и оценочной функций, которые помогают решить практико-стилистические задачи автора: наделить произведение «именем»; как можно более полно раскрыть содержание книги для читателя; активизировать диалог с ним; привлечь и удержать внимание; оценить собственные действия и содержание книги, используя оценочную лексику.

В ходе анализа стилистических особенностей языка рекламно-публицистического текста Станислава Гайворонского «Как открыть книжный магазин...» было определено, что диалогичность проявляется в заглавии книги и ее рубриках. Как и название всего произведения, названия его частей (глав) начинаются с вопросительного слова «как» и представляют собой вопросительно-утвердительные предложения. Диалог писателя и читателя продолжается в самом тексте. Он выражается в вопросительных предложениях и вопросно-ответных конструкциях. Компрессия текста находит отражение в его объеме, который составляет всего 92 страницы, при этом средний размер глав – 5 неполных страниц. Такая стилевая черта, как использование невербальных компонентов, проявляется в применении полужирного и курсивного начертаний текста, латинского алфавита, разного кегля и интерактивных элементов (складывающейся обложки и возможности превращения издания в «книжечку для раскрашивания»), находит отражение

в композиционно-ритмическом оформлении издания. Активное авторское «я» выражается в том, что произведение строится вокруг фигуры писателя и его деятельности, что Стас Гайворонский, являясь организующим началом текста, открыто выражает свои мысли и свое отношение к разным вещам и событиям. Такие стилевые черты, как простота и доступность, открытая оценочность, находят отражение в языке писателя, а именно выборе и использовании лексических единиц.

Лексический анализ текста показал, что в рекламно-публицистическом произведении «Как открыть книжный магазин...» Станислава Гайворонского разговорные (33 %) и заимствованные (32 %) слова наиболее употребительны (см. Рис.1.), за ними идут фразеологизмы (15 %), жаргонизмы (10 %), окказионализмы (6 %) и неологизмы (4 %).

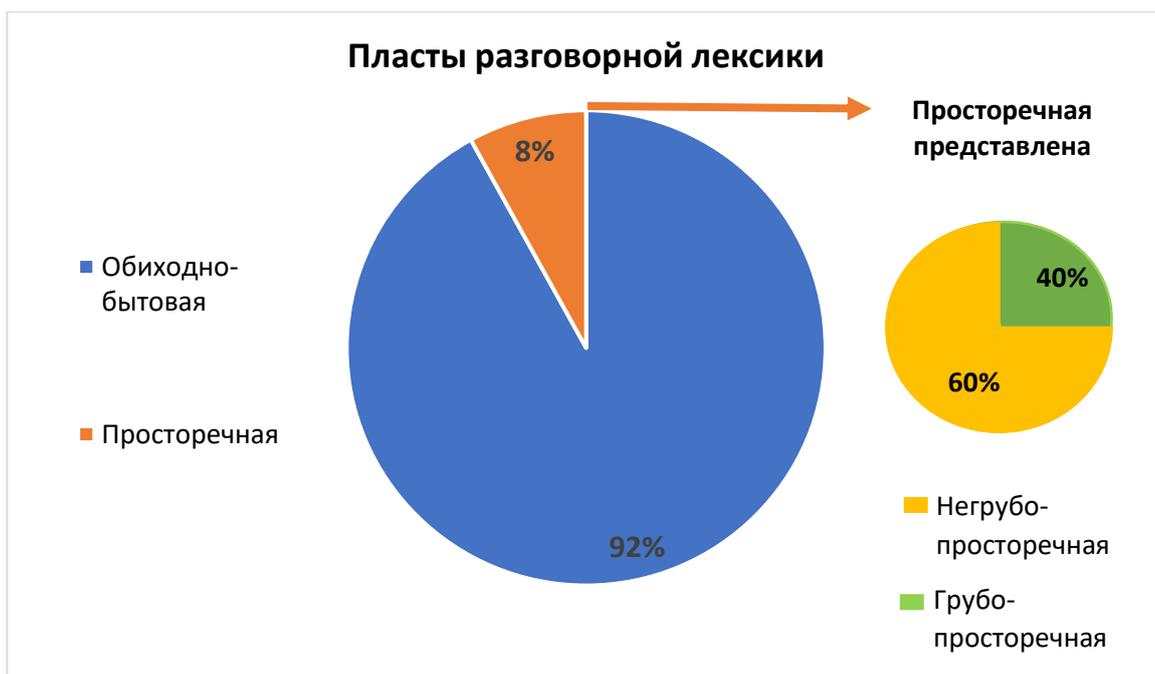
Рисунок 1.



В разговорной лексике Станислава Гайворонского обиходно-бытовые лексические единицы составляют 92 %, а просторечные – 8 % (см. Рис.2.). Среди последних негрубо-просторечные представлены 60 %, а грубо-просторечные – 40 % (см. Рис.2.). Большой частью разговорной лексики текста «Как открыть книжный магазин...» являются имена существительные (61 %), затем идут глаголы (18 %), имена прилагательные (11 %), наречия (8 %), местоимения (2 %). В ней преобладают эмоционально-окрашенные и оценочные слова (56 %), большую часть которых составляют такие части речи, как имена существительные (51 %), в равном количестве среди них

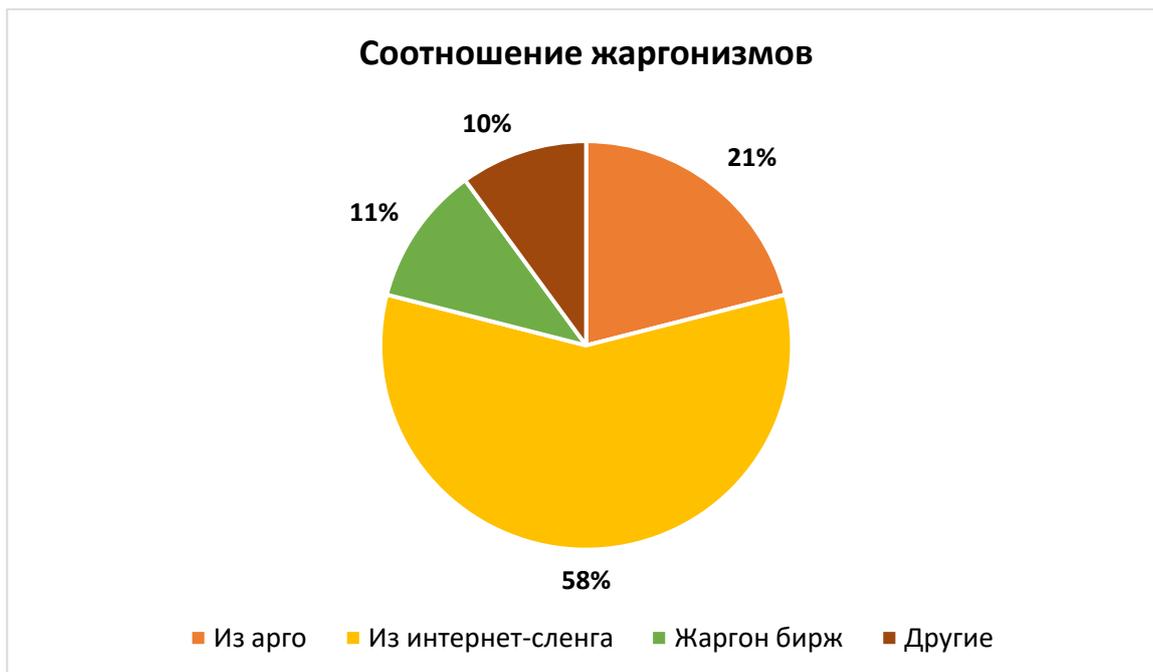
сосуществуют глаголы (20 %) и имена прилагательные (20 %), самой маленькой частью являются наречия (9 %). Разговорная лексика позволяет публицисту сократить расстояние между ним и читателем, создать неформальную атмосферу и придать их «диалогу» форму непринужденной беседы, а также более точно и ярко охарактеризовать предметы, действия и людей, передать авторское отношение к описываемым явлениям.

Рисунок 2.



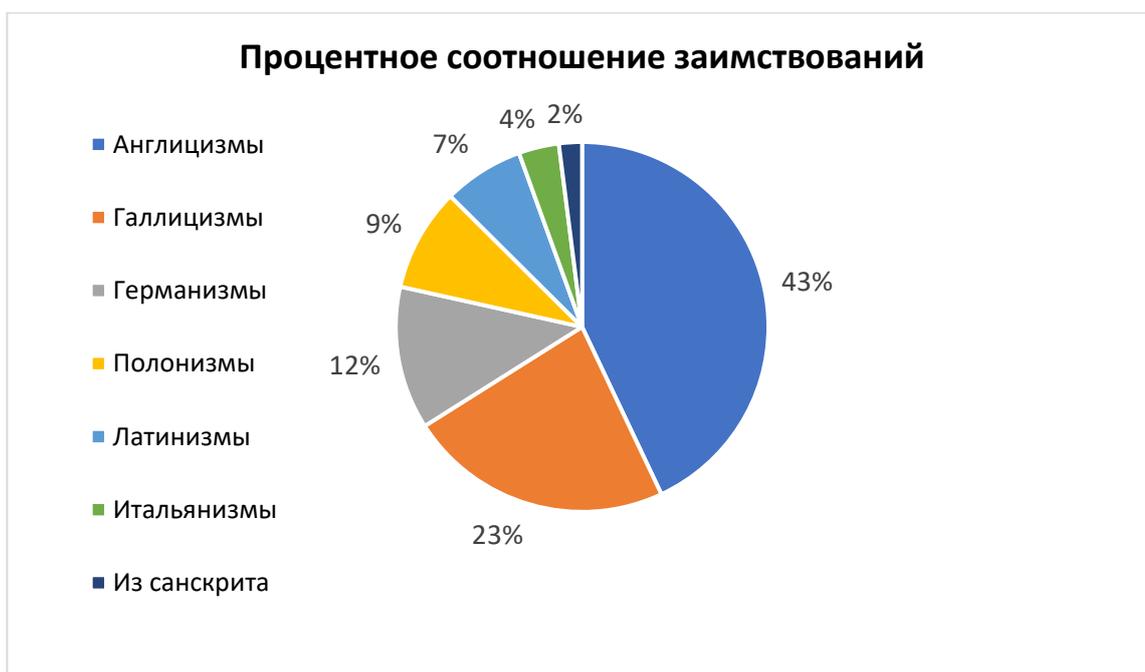
Выделенные группы жаргонизмов находятся в следующем процентном соотношении (см. Рис.3.): пришедшие из арго (21 %), использующиеся в интернет-сленге (58 %), заимствованные из жаргона бирж (11 %) и другие — единичные случаи заимствований из различных сфер (10 %). Преобладающими частями речи стали глаголы (58 %), имена существительные были представлены в чуть меньшем объеме (42%). Жаргонизмы используются в речи автора как стилистический прием для выражения эмоций, в качестве маркировки, для передачи реалий современного мира, связанных с сетью Интернет и компьютерными технологиями, а также для убеждения читателя в том, что он разбирается в теме, которой посвящена книга.

Рисунок 3.



В языке книги «Как открыть книжный магазин...» большой процент составляют заимствования (см. Рис.4.) из английского языка (43 %), затем идут слова, пришедшие в русскую речь через французский (23 %), немецкий (12,5 %), польский (9 %), латинский (7 %), итальянский (3,5 %), а также единичное заимствование из санскрита (2 %).

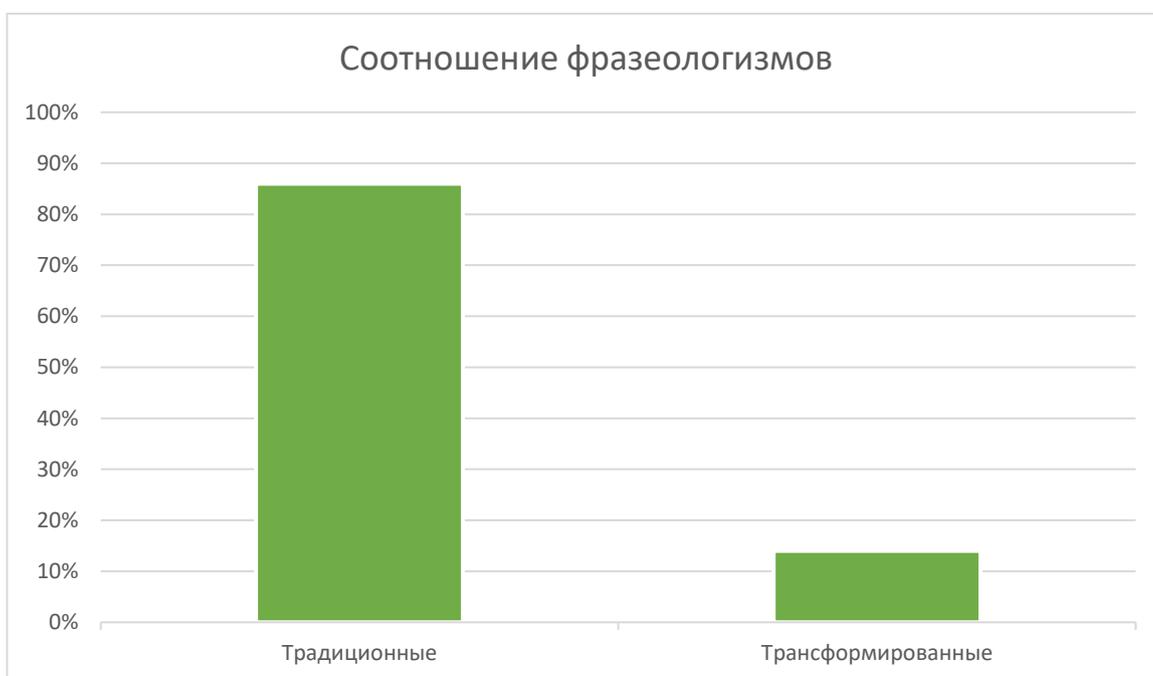
Рисунок 4.



По压倒ющее большинство заимствований применяются для наименования новых предметов, явлений и профессий, используются для оценки и представлены именами существительными (96 %). Присутствует небольшая доля междометий (2 %) и глаголов (2 %). Многие заимствования уже утратили первоначальные значения, были переосмыслены и освоены русским языком, поэтому приобрели новые семантические оттенки, свободно склоняются и становятся основой для создания новых слов.

Традиционных фразеологических оборотов (86 %) в языке Станислава Гайворонского значительно больше, чем трансформированных (14 %), их соотношение можно увидеть ниже на Рисунке 5.

Рисунок 5.



Среди традиционных фразеологических единиц большую часть (63 %) составляют фразеологические единства, в то время как фразеологические сочетания представлены чуть меньшим количеством (33 %). Фразеологические выражения занимают 4 % от их общего объема. Процентное соотношение видов традиционных фразеологических оборотов можно увидеть ниже на Рисунке 6.

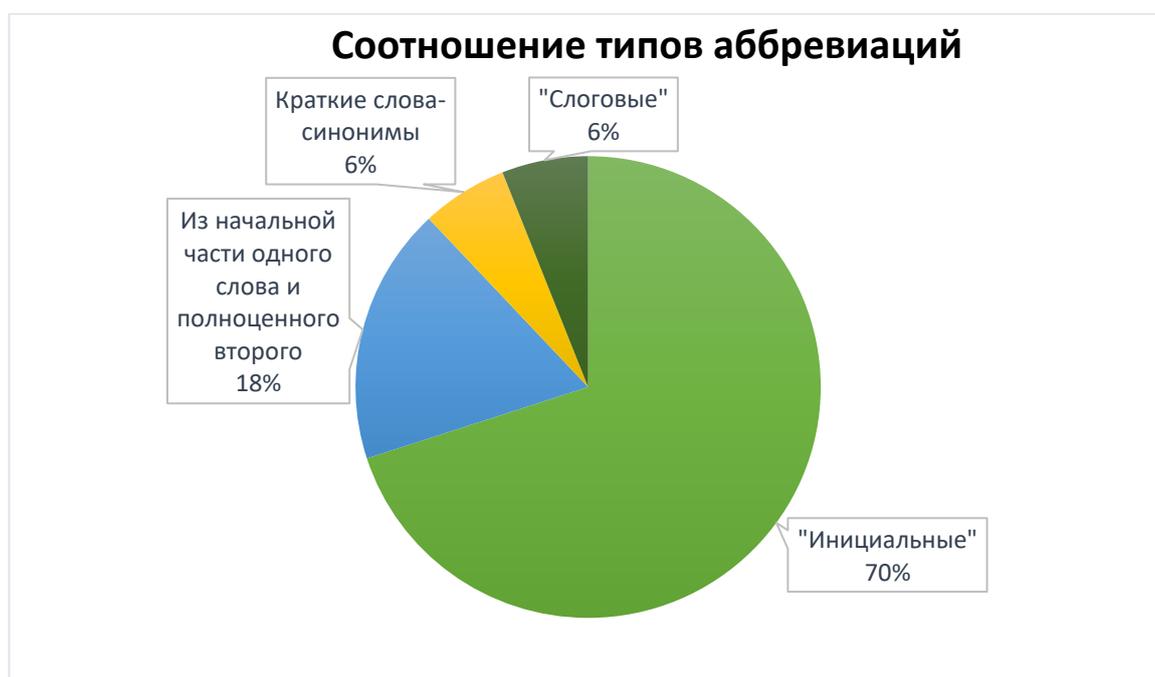


Среди фразеологизмов, подвергшихся трансформации, использованные с ошибкой, составляют – 25 %, а творчески переработанные – 75 %. Автор использует фразеологию в целях экспрессивного выражения мыслей и придания собственной речи образности. Импровизированные, творчески переосмысленные и переработанные фразеологизмы усиливают эмоциональный, воздействующий эффект, используются для создания языковой игры.

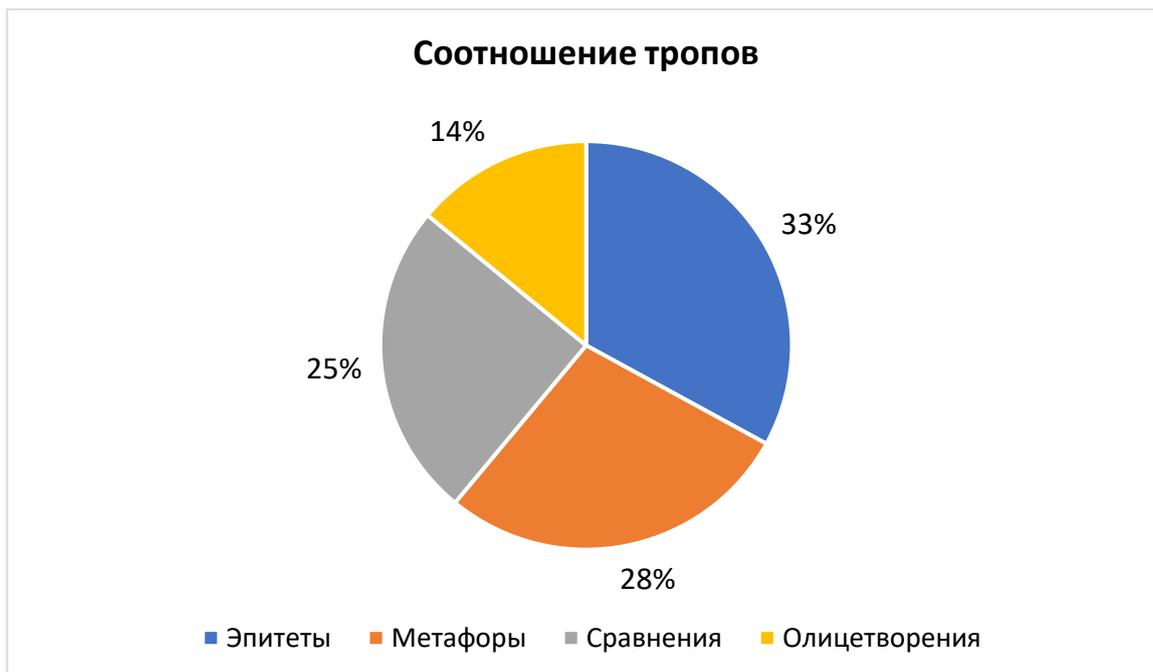
Из общего числа новых слов неологизмы составляют 42 %, а окказионализмы – 58 %. Меньшую часть (12,5 %) среди неологизмов занимают те, что используются в качестве стилистического приема, большую (87,5 %) – те, что применяются для обозначения новых явлений жизни. Станислав Гайворонский в большей степени (91 %) употребляет окказионализмы, придуманные им самим, и в меньшей (9 %) – заимствованные у других авторов. Писатель в равной степени создает окказионализмы помощью словосложения (50 %) и путем наделения уже существующих лексических единиц новым смыслом (50 %).

В языке произведения «Как открыть книжный магазин...» нашел отражение такой активный процесс, происходящий в современном русском языке, как аббревиация. Она применяется для экономии речевых усилий. Среди применяемых Станиславом Гайворонским типов аббревиации наиболее распространен такой, как «инициальный» (70 %), остальные в порядке их перечисления (2, 3, 4) составляют 18 %, 6 % и 6 % соответственно (см. Рис.7.).

Рисунок 7.



Тропы используются Станиславом Гайворонским как стилистический прием, помогают писателю придать речи изобразительности и выразительности, а также более точно передать свою оценку и эмоции по отношению к какому-либо предмету или событию. Однако анализ показывает, что применяемые художественно-изобразительные средства не отличаются большим разнообразием, т. к. автор в основном использует сравнения (25 %), метафоры (28 %), эпитеты (33 %) и олицетворения (14 %), это будет отражено ниже на Рисунке 8.



Метафоры, которые использует автор, связаны в большей степени с мыслительной деятельностью человека и жизнью идей (50 %) и в меньшей – с чувствами и ощущениями (20 %), действиями (10 %). Большую часть занимают антропоморфные метафоры (60 %). Природоморфные и артефактны составляют 20 % и 20 % соответственно. Эпитеты в качестве образных определений применяются Станиславом Гайворонским нечасто, однако те, что были выделены, в основном являются штампами (75 %). Сохраняющие образность и новизну, используются автором для более точного описания явлений, но их не так много (25 %). При этом художественно-образные определения представлены в большей степени (58 %) метафорической разновидностью и в меньшей (42 %) – уточнительной. Сравнительные обороты применяются автором чаще, чем сравнения, представленные именами существительными в творительном падеже, их процентное соотношение составляет 67 % и 33 %. Станислав Гайворонский применяет олицетворения-штампы. В основном свойства живого приписываются такому понятию, как «идея», автор представляет ее самостоятельным существом, которому свойственны подвижность, активность и деятельность.

## **Глава 3. Рекомендации по редактированию рекламно-публицистической прозы**

В Главе 1 мы пришли к выводу, что книга Станислава Гайворонского «Как открыть книжный магазин...» представляет собой синтез рекламного и публицистического стилей, является разновидностью деловой, а именно имиджевой рекламной литературы, потому что она, с одной стороны, содержит практические советы, предназначенные для людей, начинающих собственный бизнес (открывающих книжный магазин), с другой – рекламирует принадлежащий автору книжный магазин «Ходасевич» и формирует имидж писателя.

Поскольку одной из основных целей рекламно-публицистической прозы является рекламирование, что сближает ее с рекламными и PR-изданиями, основная цель которых — продавать, то необходимо рассматривать особенности редакторской работы с этой точки зрения.

### **§ 1. Общие подходы к редактированию рекламных изданий**

#### **1.1. Критерии для оценивания рекламного издания редактором**

Одной из первых отечественных книг, выделившей особенности редактирования рекламных изданий, считается учебник 1987 года под редакцией Н. М. Сикорского, который называется «Редактирование отдельных видов литературы» [51]. Необходимо учитывать, что он несет отпечаток времени, в которое был написан (ярко выраженные социалистические идеалы), и что прошло более 30 лет с момента его написания, но, несмотря на это, представленную в нем методику редакторского анализа текста рекламных изданий можно использовать и сегодня, благодаря ее универсальности. Авторы выделяют три основных критерия, опираясь на которые, редактор сможет оценить текст рекламного издания. К ним относятся: выбор

«аргументов, формы выражения рекламной идеи, языковых и стилистических средств» [51].

От правильности подобранных аргументов напрямую зависит успешность выполнения главных задач рекламного издания: создание положительного образа товара (или услуги, или человека) и его последующая продажа, поэтому редактору необходимо их проанализировать. Для этого нужно проверить, во-первых, соответствуют ли характеристики рекламируемого объекта действительности (явная ложь и необоснованные восхваления могут оттолкнуть потенциального потребителя), во-вторых, насколько удачно расставлены акценты на возможностях удовлетворения потребностей покупателей рекламируемым товаром.

Реализовать рекламную идею можно используя разные формы, например, «проблема-решение», демонстрация, сравнение, повествование, свидетельство [51], редактору необходимо оценить их уместность, опираясь на знания о продукте, потребителе, рынке и не упуская из виду цели рекламы.

Редактор также должен определить то, насколько полно языковые и стилистические средства помогают донести главную идею рекламы. Для этого нужно проанализировать лексическую, грамматическую и стилистическую стороны текста, потому что правильно расставленные акценты помогают направить внимание реципиента на сильные стороны рекламируемого продукта.

Современными актуальными работами по теории и практике редактирования рекламных произведений считаются «Редакторская подготовка изданий» под общей редакцией С. Г. Антоновой (2002 год) и «Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования» авторства Н. Г. Иншаковой (2014 год). Автор последнего учебно-методического пособия называет такие критерии редакторской оценки рекламного издания, как социальная ответственность, маркетинговая состоятельность и соответствие нормам русского языка [25, с. 80]. Оценивая текст на соответствие критериям первой группы, редактору необходимо обратиться к Федеральному Закону «О

рекламе» [54], в котором ясно изложено то, что не допустимо размещать в рекламе, а также к Российскому и Международному рекламным кодексам. Приведем общие требования из Российского рекламного кодекса, которым должно соответствовать рекламное издание: пристойность; честность; корректность и достоверность. Для того, чтобы проверить маркетинговую состоятельность рекламного произведения, может понадобиться помощь специалистов в этой области, т. к. редактор может не знать всех тонкостей. Привлекая экспертов, он должен выяснить, во-первых, присутствует ли в издании коммерческое предложение, во-вторых, доступно ли оно для понимания потенциальных покупателей, в-третьих, обладает ли оно уникальными свойствами, в-четвертых, сможет ли оно побудить реципиента к совершению целевых для рекламодателя действий. Проверяя все это, редактор опирается на методические установки редакторского анализа, а именно оценивает то, насколько композиция, а также языковые и стилистические средства соотносятся с читательским адресом данного рекламного текста.

Анализ на соответствие рекламного издания такому критерию, как соблюдение норм русского языка, является прямой обязанностью редактора. Одинаковыми требованиями ко всем видам литературы, включая рекламную, считаются, во-первых, логическая связность, во-вторых, последовательность изложения, в-третьих, точность, достоверность и убедительность фактического материала, в-четвертых, нормативность языка и стиля. Для редакторского анализа рекламных произведений необходимо иметь в виду особенности структурных единиц, применение разных функциональных стилей и использование разнообразных языковых средств.

## **1.2. Работа над композицией, языком и стилем рекламных произведений**

Начиная работу над рукописью, в первую очередь необходимо дать оценку композиции. Выделив ее основные звенья (традиционно называют три:

введение, основная часть и заключение), редактор должен проанализировать насколько они значимы, соразмерны, последовательны и связаны. Правильно выстроенная архитектура облегчает восприятие текста, помогает донести и запомнить суть рекламного предложения, немаловажную роль в этом играет рубрикация.

Наличие внешних структурных делений (рубрик) свойственно рекламным произведениям объемных жанров. Специалисты в области рекламы подчеркивают значимость подзаголовков: их присутствие обеспечивает больший процент усвоения информации. Существуют разные виды рубрик, но основной является классификация по значимости, которая наиболее актуальна для нашего исследования, т. к. она используется в произведении «Как открыть книжный магазин...». Рубрикой «первой степени» считается заглавие, второй — подразделы внутри самой книги, третьей — те, что находятся в рамках подраздела, их иерархия обозначается с помощью шрифтовых выделений (светлого курсива, полужирного начертания) и размера кегля (чем он больше, тем «старше» рубрика). Как уже было сказано выше, самым главным считается заглавие.

Представляя собой одну из важнейших частей композиции, заглавие рекламного произведения подвергается тщательному анализу со стороны редактора. Необходимо понять, отражает ли оно тему, соответствует ли содержанию и реализует ли одну из главнейших функций – рекламно-экспрессивную, т. е. позволяет ли привлечь и удержать внимание читателя. Общими требованиями являются: ясность, точность, лаконичность, а также выразительность и грамотность [25, с. 130], поэтому не рекомендуется использовать в названии произведения причастные и/или деепричастные обороты, вводные конструкции. Наиболее эффективными считаются заглавия в форме вопросительных предложений. Главные принципы, которыми необходимо руководствоваться при редактировании рекламных заголовков, называет Н. Г. Иншакова – автор учебного пособия «Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования»:

«1. Заголовки должны раскрывать тему рекламного послания с точки зрения интересов читателя <...>.

2. Заголовки должны быть непосредственно связаны с коммерческим предложением, которому посвящен основной текст <...>.

3. Заголовки должны подавать рекламное обращение как новость <...>.

4. По возможности в заголовке должна быть обозначена торговая марка или имя компании <...>.

5. В заголовке должны быть также заявлены выгоды от приобретения товара или услуги <...>.

6. Заголовок должен быть информативным <...>.

7. Не следует вводить в заголовки какое-либо качество, свойство или характеристику, которые должны быть восприняты как положительные, через отрицание <...>.

8. Нужно чаще использовать вопросительные заголовки, вводить в них вопросительные наречия «почему», «как», <...> и другие, позволяющие <...> обозначить тему, определить конкурентное свойство, перечислить несколько нужных свойств» [25, с. 131,132].

Расставить смысловые акценты и придать композиции целостность помогает и такой рубричный «инструмент», как пробельная строка. Ее функциональное назначение заключается в демонстрации перехода от одной части произведения к другой. Еще одной структурной единицей, выполняющей схожую функцию, является абзац. Этот элемент текста сигнализирует о начале новой мысли или переходе между подтемами, а также выполняет экспрессивную функцию, т. к. с его помощью можно подчеркнуть важность какой-либо части текста, обратить на нее внимание. Редактору необходимо анализировать абзацное деление текста, потому что это не только влияет на логику изложения мысли, но и помогает придать тексту дополнительную выразительность. При редактировании абзацев рекламных изданий необходимо соблюдать следующие рекомендации: для того, чтобы удерживать внимание они должны быть как можно короче (в большей степени

это касается первых); их визуальная «незаконченность» обеспечивает больший процент прочтения текста; приветствуется шрифтовое (курсивное) выделение ключевых в смысловом плане абзацев [25, с. 128, 129].

Уникальным композиционным элементом, присущим рекламным текстам, является слоган. Его функциональное назначение определяют такие аспекты, как содержание, форма и место в рекламном издании, поэтому он может быть представлен в виде заглавия, эпиграфа, основного текста или вывода. Слоган – это фраза, которая наиболее лаконично и точно отражает либо эмоциональный, либо рациональный довод в пользу рекламируемого продукта.

Таким образом, к основным композиционным элементам рекламного произведения относятся: заглавие, основная часть («основной рекламный текст», или ОРТ), слоган и информация справочного характера (контактные данные). Традиционно слоган помещают в начало, затем располагают зачин (введение), потом основную часть, а в конце справочные данные (телефон и/или адрес вместо заключения), но объективно композиция рекламного текста обуславливается целями и задачами рекламы.

Язык и стиль рекламы подробно были рассмотрены в Главе 1 (см. пункт «1.3. Рекламный стиль и реклама»), здесь будут перечислены только основные моменты, которые необходимо учесть при редактировании такой литературы. Так, в рекламных текстах часто используются различные функциональные стили, поэтому редактору необходимо оценить оправданность применения различных языковых средств, присущих им. Например, употребление разговорной лексики и обращений к потребителю с местоимениями «ты» может помочь установить более тесный контакт с целевой аудиторией рекламы, но может, наоборот, вызвать отторжение – задача редактора определить это и при необходимости исправить. Анализируя «ключевые слова», надо понять усиливают ли они экспрессивность рекламного сообщения, вызывают ли положительные ассоциации с товаром.

Специалисты считают главной характеристикой хорошего рекламного текста его доступность и понятность потребителю, поэтому одной из особенностей со стороны семантики является максимально возможная конкретизация и в какой-то мере смысловой примитив. В синтаксисе также преобладает всестороннее упрощение, поэтому редактору необходимо перестраивать сложные грамматические конструкции в более простые. Для усиления рекламного эффекта рекомендуется применять вопросительные предложения, прямую речь, обращения, а также различные стилистические фигуры: инверсию, антитезу, анафору, эпифору и другие.

При выборе редактором лексики необходимо учитывать, что наиболее предпочтительным считается употребление глаголов и конкретных существительных, а также качественных прилагательных. Оценивая систему аргументов в пользу объекта рекламы, надо помнить, что они должны быть конкретными и наглядными и что не рекомендуется «перегружать» текст терминами и заимствованиями.

Оригинальность, креативность и остроумность рекламного текста должна воплощаться в рамках нормы литературного языка. Для игры слов, намеренного изменения фразеологизмов и допущения ошибок необходимо стилистическое обоснование. Так, наиболее частыми ошибками в рекламе являются неточное словоупотребление; неправильное образование форм слова и построение предложений; нарушение лексической сочетаемости, согласования и управления.

### **1.3. Работа над художественно-техническим оформлением и престижными элементами рекламного издания**

Играя ключевую роль в привлечении внимания, дизайн является таким же важным аспектом рекламы, как и текст, он также помогает облегчить восприятие последнего и донести до покупателей коммерческое предложение. Редактору при анализе художественно-технического оформления рекламного

издания необходимо определить то, насколько оно помогает в достижении рекламной цели. Для этого, анализируя макет, надо оценить единство словесной и визуальной, а также смысловой и эстетической сторон, организацию ритма, ведущего читателя по изданию. Редактору также нужно помнить, что эстетическое воплощение должно быть продолжением семантики текста, а не выступать самоцелью.

Такой экстралингвистический элемент, как шрифт, имеет большое значение, т. к. он помогает наиболее эффективно и эффектно организовать все текстовые элементы и имеет влияние на читателя с психологической точки зрения, он как бы «подкрепляет» образ объекта рекламы, поэтому рекомендуют использовать одинаковую шрифтовую гарнитуру для выработки фирменного стиля. Основными требованиями для шрифта являются удобочитаемость и соответствие рекламируемому образу, который создает художник-оформитель, поэтому желательно не выбирать шрифты с повышенной декоративностью. Не стоит также перегружать рекламу выделениями различного рода (курсивным, полужирным, с подчеркиванием), можно выбрать максимум два или три способа. Рекомендуемый для рекламного обращения размер кегля составляет 10 или 12 пунктов, но следует также учитывать объем издания и его целевую аудиторию и в зависимости от этих аспектов корректировать величину печатных знаков. Заголовок предпочтительнее набирать большим кеглем, чем основной текст.

В рекламных изданиях также активно применяются подложка, выворотка и фон, уместность их использования в оформлении необходимо оценить редактору. Правильно использованная выворотка (светлый шрифт на темном фоне) поможет в выделении ключевых слов и фраз, станет своеобразной иллюстрацией, т. е. будет использована для контраста в качестве цветового пятна в объемном тексте. Неудачное применение этого приема может сделать буквы трудночитаемыми.

Редактор также должен уделять внимание фирменной марке (товарному знаку) и наименованию фирмы, которые являются важнейшими престижными

элементами рекламных изданий. Они играют ключевую роль в закреплении образа организации в сознании читателей. Редактор должен проследить, чтобы логотип и имя фирмы присутствовали в каждом рекламном издании и на самом видном месте. Наиболее выгодными местами для расположения фирменных знаков считаются первая и четвертая стороны обложки. В объемных изданиях необходимо разместить их в ненавязчивой форме на отдельных разворотах. Редактор также должен следить за размером логотипа (чтобы он был одинаковым по всему изданию) и его «чистотой», т. е. чтобы его образ не искажался (не добавлялись новые элементы, не применялась неоправданная стилизация).

Таким образом, рассмотренные выше общие подходы в редактировании рекламных изданий надо знать и учитывать, а приведенные рекомендации применять на практике.

## **§ 2. Специфика редактирования рекламно-публицистической прозы (на материале книги**

### **С. Гайворонского «Как открыть книжный магазин...»)**

При анализе рекламно-публицистического издания редактору необходимо уметь отличать специальный стилистический прием от допущенной речевой ошибки. Основным ориентиром является уровень текста в целом, при оценке которого нужно как руководствоваться общими принципами редактирования, которые были рассмотрены в § 1, так и учитывать стилистические особенности, которые будут рассмотрены далее на материале книги Станислава Гайворонского «Как открыть книжный магазин...».

## **2.1. Особенности стиля С. Гайворонского (на материале книги «Как открыть книжный магазин...»)**

При редакторском анализе произведения Станислава Гайворонского «Как открыть книжный магазин...» необходимо в первую очередь учитывать то, что оно является синтезом рекламного и публицистического функциональных вариантов. Как было выявлено в Главе 1, основными экстралингвистическими особенностями рекламно-публицистического стиля являются экономическая сфера общественного сознания; информационная, воздействующая и экономическая функции; конкретный адресант – автор, обобщенный и конкретный адресат – целевая аудитория; цели: сообщение новой информации, ее комментирование и оценка, привлечение внимания и поддержка интереса адресата, запоминание сообщения адресатом, побуждение к определенному действию. К наиболее характерным чертами рекламно-публицистического стиля относят: открытую оценочность, простоту и доступность, выраженное авторское «я», а также диалогичность, компрессию текста и невербальные компоненты (использование разных шрифтов, латинского алфавита, интерактивных элементов и т. д.).

В Главе 2 мы выяснили, что использование Станиславом Гайворонским большого количества разговорной лексики, жаргонизмов и заимствований оправдано назначением и целями издания, поэтому даже грубо-просторечные слова не нужно исключать или заменять на нейтральные лексические единицы, т. к. это сильно исказит индивидуально-авторский стиль повествования. В ходе лексико-стилистического анализа были также выделены и классифицированы фразеологизмы, неологизмы и окказионализмы, далее рассмотрим те из них, которые являются важной составляющей стиля автора и которые не следует править во время редакторского анализа.

### 2.1.1. Фразеологизмы

Опираясь на доработанную Н. М. Шанским классификацию В. В. Виноградова, мы, наряду с собственно фразеологическими оборотами, включаем во фразеологию пословично-поговорочные выражения, цитаты, ставшие крылатыми выражениями, названия книг, фильмов, журналов, телепередач, рекламные слоганы, цитаты из фильмов, стихов и другие воспроизводимые и всеми узнаваемые лексические единицы, которые мы относим к фразеологическим выражениям. К ним, например, принадлежит используемая Станиславом Гайворонским разговорная конструкция, которая состоит из аллитерации кириллицей английского выражения, использующегося в качестве ругательства, и русского выражения «останься с носом»: «*А также: фак ю бич — соси кирпич!*» [13, с. 6]. Это фразеологическое выражение не надо убирать или заменять на нейтральное, т. к. его основная функция заключается в передаче эмоций и негативного отношения автора к определенному кругу людей.

Фразеологизмы отличаются от других языковых единиц тем, что имеют определенное значение, постоянный состав и структуру, но, несмотря на это, в речи наблюдаются различные искажения этих устойчивых конструкций, которые можно объяснить, с одной стороны, неграмотностью, с другой стороны, сознательным изменением для достижения какого-либо эффекта. Этот процесс называют **трансформацией фразеологизмов**. Рассмотрим фразеологические единицы из текста книги «Как открыть книжный магазин...», изменение которых оправдано и является стилистическим приемом: «*Чтоб сворачивать горы дел, надо упираться в них всей массой тела*» [13, с. 51]; «*Или побывать затычкой в какой-нибудь медиа-бочке*» [13, с. 60] – в первом примере наблюдаем контаминацию (соединение со стилистической целью двух фразеологизмов: «сворачивать горы» и «горы дел»), во втором примере происходит распространение фразеологизма «в каждой бочке затычка» новыми элементами.

Наиболее интересным считаем такой пример, как *«Бомбидно, у кого не видно»* [13, с. 82], – поговорка, которая была зафиксирована еще у В. И. Даля *«Видно, кому обидно. Беда да нужда выходит наружу»* [19], трансформировалась в русском языке в выражение *«обидно, у кого видно»*, а Станислав Гайворонский эту фразеологическую единицу, в свою очередь, изменил синтаксически – заменил утвердительную конструкцию на отрицательную, и лексически – распространил новым элементом, а именно: создал окказионализм *«бомбидно»*, который состоит из жаргонного слова *«бомбить»* в значении *«раздражать»* и лексической единицы *«обидно»*. Этот трансформированный фразеологизм исправлять не надо, т. к. он представляет собой языковую игру и является ярким примером индивидуального стиля автора.

### 2.1.2. Окказионализмы

Наиболее полно индивидуальность в творчестве писателя раскрывают окказионализмы, поэтому необходимо уметь отличать индивидуально-авторские неологизмы от слов, образованных с ошибками. Ранее мы уже разобрали фразеологизм, в составе которого был обнаружен созданный Станиславом Гайворонским окказионализм, а именно слово *«бомбидно»*, которое соединяет в себе глагол *«бомбить»*, используемое в молодежном жаргоне в значении *«раздражать»*, *«провоцировать»*, и имя прилагательное *«обидно»*. Можно привести и другие примеры окказионализмов из произведения *«Как открыть книжный магазин...»*: *«С Женей Юдженич мы придумали Сэлф-маркет и два дня весь двор был наполнен молодёжью, желающей что-то продать или купить»* (здесь и далее в примерах авторские пунктуация и орфография сохранены [13, с. 44]; *«Когда не захотели взять на продажу мою последнюю книгу-зин — я решил написать такое, что захотят продавать у себя все, будут ждать допечаток и вносить предоплату»* [13, с. 6]; *«Франшизоид. Думает только о франшизе как способе обогащения и работы без работы, когда не надо ничего делать, и только красотки делают тебе массаж загривка, пока ты пьёшь тропический коктейль»* [13, с. 68];

*«Ещё до книжного я перевёл слово буккроссинг как «книговерть» и создал во Вконтакте группу, где каждый мог поменяться книгой с каждым. Мне написали из управления культуры и попросили воспользоваться моим неологизмом» [13, с. 59]. Все эти окказионализмы созданы автором преимущественно с помощью словосложения для обозначения новых явлений, при редактировании редактору их не надо править.*

### 2.1.3. Анафоры

Одной из часто встречающихся ошибок является использование неоправданных повторов, которые необходимо исключать для обеспечения «чистоты» текстового материала. Однако редактор должен уметь отличать их от стилистических приемов. Так, Станислав Гайворонский широко использует такую стилистическую фигуру, как анафору, приведем примеры из книги «Как открыть книжный магазин...»: *«**Когда** десятки журналов проигнорировали мои рассказы — я издал их сам в издательстве, которое и основал. **Когда** не захотели взять на продажу мою последнюю книгу-зин — я решил написать такое, что захотят продавать у себя все, будут ждать допечаток и вносить предоплату»* (здесь и далее в примерах авторские пунктуация и орфография сохранены) [13, с. 6]; *«**Для** аутсайдеров, двоечников и прогульщиков. **Для тех, кто** считает ворон на задней парте и после скучных уроков придаётся своим любимым делам. **Для** никому ещё неизвестного гения. **Для** провинциального подростка, который давится злостью на окружающий мир. **Для тех, кто** думает что жизнь обошла его стороной и уже ничего не придумать и всю жизнь работать по найму»* [14, с. 8, 9]; *«**Когда я просил** денег, папа говорил мне: «Я дал тебе жизнь, что ты ещё у меня просишь». <...> **Когда я просил** маму помочь с математикой, она говорила, отрываясь от вязания свитера для меня: «Это твои проблемы»»* [14, с. 7]; *«**Я не открыл** сеть книжных, я открыл всего один. **Я не обеспечил** работой тысячи человек и не помог тысячам детей, но я обеспечил работой себя и пару друзей и стараюсь дружить со своими детьми и обеспечивать им зажиточное,*

*интеллектуальное и творческое детство»* [14, с. 7]. Во всех этих отрывках можно увидеть оправданные повторы синтаксических конструкций (синтаксическая анафора) и лексических единиц (лексическая анафора). В тех примерах, где некоторые слова выделены нижним подчеркиванием, наблюдаются семантические (скрытые) повторы, которые помогают автору в первом случае – выразить синонимичность отношений между словами «издал» и «решил», а во втором – антиномичность лексических единиц «не открыл» и «открыл», «не обеспечил» и «обеспечил». Итак, используемые Станиславом Гайворонским повторы помогают усилить выразительность и эмоциональность высказываний (а в некоторых случаях подчеркнуть их категоричность), сделать акцент на наиболее важных моментах и объединить их таким образом в одно целое.

#### **2.1.4. Особенности графического и композиционного оформления**

Активное использование невербальных компонентов таких, как применение разнообразных шрифтов, латинского алфавита, интерактивных элементов, является характерной чертой рекламно-публицистического стиля, и в работе этот факт многократно подчеркивался. Поскольку графическое оформление представляет собой инструмент дополнительной актуализации смыслов, то очень важно рассмотреть его особенности, т. к. они напрямую связаны с замыслом автора. Так, Станислав Гайворонский в произведении «Как открыть книжный магазин...» часто использует такой прием, как **капитализация слова**, например: «*Есть два способа поиска идей: Демонация и Выработка*» [13, с. 24]; «*...Мы устроили Футуроконцерт*» [13, с. 44]; «*Мы даже устроили Блумсдэй!*» [13, с. 44]; «*С Женей Юдженич мы придумали Сэлф-маркет*» [13, с. 44]. Написание слова с заглавной буквы помогает не только выделить его среди других, но и обозначить его превосходство над остальными, поэтому при редактировании конкретно эти случаи можно считать проявлением авторского стиля, но есть и другие. Например, в предложении «*Саша Якушева учила во дворе всех желающих*

*Линди-хоуп*» лексическую единицу «линди-хоуп» предпочтительнее набирать с прописной буквы, т. к. она представляет собой название танца и, на наш взгляд, нет никаких оснований для того, чтобы набирать его с заглавной буквы.

Как уже говорилось в § 1 Главы 3, редактору необходимо следить за соразмерностью частей текста, но нужно помнить, что есть и исключения. Например, в книге «Как открыть книжный магазин...» Глава 14 под названием «Как стать богатым и счастливым быстро и без особого труда» состоит всего из одного слова «никак» [14, с. 81], что является не только особым композиционным решением, но и особенностью графического оформления: пробельные элементы визуально акцентируют внимание на слове «никак» и предоставляют читателю много «воздуха», своеобразную «передышку» для осмысления сказанного автором.

Ранее в работе тщательно обсуждалось заглавие произведения, его функции, роль и модель построения, здесь же будут рассмотрены особенности его графического оформления. При первом взгляде на обложку моментально бросается в глаза как бы обрезанное название книги, которое сначала вызывает недоумение: может показаться, что при печати тиража возник брак. Самое главное сделано – внимание читателя привлечено, далее он понимает, что обложку можно отогнуть и дочитать оставшуюся часть заглавия, а также фамилию автора. Таким образом, такое дизайнерское решение не только эффектно выглядит, но и эффективно выполняет свои функции: привлечь и заинтересовать читателя, поэтому при редактировании рекламно-публицистического издания ни в коем случае нельзя исправлять подобный «брак».

Такое графическое выделение заглавие, как **выворотка**, тоже уместно и не требует правки, поскольку, во-первых, она делает акцент на ключевом предложении «Как открыть книжный магазин» и имени автора (выделены черным), во-вторых, дополняющая основное предложение часть (выделена белым) хорошо читается на сером фоне.

## 2.2. Типы ошибок

В книге Станислава Гайворонского «Как открыть книжный магазин...» были выявлены разные типы ошибок, среди наиболее частотных следует указать разного рода нарушения орфографических и пунктуационных норм. Остановимся на **орфографических ошибках**:

1. Написание приставки «супер» через дефис: супер-полено, супер-анонс и в других словах: «Тогда, как в игре, я выбрал **супер-оружие**, решил забросить в топку **супер-полено** и применить **супер-силу**, которую можно использовать только однажды. Призвать на помощь читателей и друзей книжного с помощью сотни репостов **супер-анонса** с фото плачущего котика» [13, с. 53]. Приставка *super* пришла из латинского, где означала «над» и «выше», в этом случае несет значение высшего качества, автор добавляет ее, чтобы охарактеризовать предметы как самые лучшие, и при этом использует дефис, нарушая правила русской орфографии. Согласно академическому справочнику «Правила русской орфографии и пунктуации» под редакцией В. В. Лопатина [50], слова с иноязычной приставкой «супер» пишутся слитно.
2. Нарушение написания прописных букв:
  - А) в аббревиатурах: «жж», «фб», «смм» — эти аббревиатуры должны писаться с прописных букв, правильно: «ЖЖ», «ФБ», «СММ»;
  - Б) в именах собственных: «Две семьи, благодаря которым я родился на свет, проделали длинный путь по **Российской Империи** — одна семья с запада, другая с востока, чтобы приехать в семидесятые годы в Москву» [13, с. 15], согласно современным орфографическим нормам, в словосочетании «Российская империя» с большой буквы пишется только первое слово.
3. Ошибочное написание приставок «пре» и «при»: глагол «*придается*» необходимо исправить, поскольку используется в значении «передать

себя чему-то»; в данном контексте слово имеет значение «всецело погрузиться во что-нибудь».

4. Ошибка в написании частицы «не» с прилагательным: «*Совсем не художественная*» [13, с. 24] / «*Совсем нехудожественная*» (частица «не» пишется слитно с именами прилагательными, если к ним относится наличие степени «очень», «крайне», «совершенно», «почти»).

5. Пропуск кавычек при наименовании имен собственных, называющих книжные магазины, социальных сетей, и в других случаях: «*...потому что краем глаза видел у него на странице Вконтакте*» [13, с. 20] / «*...потому что краем глаза видел у него на странице «Вконтакте»*; «*сначала в наш словарь вошло слово «перестройка», потом гуманитарная помощь*» [13, с. 6] / «*сначала в наш словарь вошло слово «перестройка», потом «гуманитарная помощь»*»; «*В одиннадцать утра пришла Полина, моя коллега по Циферблату...*» [13, с. 35] / «*В одиннадцать утра пришла Полина, моя коллега по «Циферблату»...*».

Обратимся к анализу **пунктуационных ошибок**, наиболее типичны для них следующие:

1) запятая между частями сложносочиненного предложения:

«*Я был сложным подростком и это вошло в привычку*» [13, с. 7] / исправленный вариант: «*Я был сложным подростком, и это вошло в привычку*»; «*Аксинья за три дня прочтала «Улисс» и мы совершили паломничество к памятнику Джойса...*» [13, с. 44] / исправленный вариант: «*Аксинья за три дня прочтала «Улисс», и мы совершили паломничество к памятнику Джойса*»; «*Зарплата чётко падала на карту и тут же её всю я переводил в счёт погашения долга*» [13, с. 60] / *Зарплата чётко падала на карту, и тут же её всю я переводил в счёт погашения долга*»;

«*Постепенно наваливалось нежелание что-либо делать, нарастала интоксикация окружающим идиотизмом и каждый день я как будто всё больше и больше увязал в вате, мешающей сделать что-либо*» [13, с. 61] / «*Постепенно наваливалось нежелание что-либо делать, нарастала*

*интоксикация окружающим идиотизмом, и каждый день я как будто всё больше и больше увязал в вате, мешающей сделать что-либо»; «Надо делать всё это и последовательность совершенно не важна, потому что её нет» [13, с. 27] / «Надо делать всё это, и последовательность совершенно не важна, потому что её нет» ;*

*«После нотариальной конторы вы едете в налоговую и там ваш устав прошивают нитками и ставят печати» [13, с. 28] / «После нотариальной конторы вы едете в налоговую, и там ваш устав прошивают нитками и ставят печати»;*

2) ошибки в постановке знаков препинания в сложноподчиненном предложении:

*«Моментально мне пришёл ответ что они очень рады и разберутся» [13, с. 45] / «Моментально мне пришёл ответ, что они очень рады и разберутся»;*

*«В предпринимательском задоре я даже не сопоставил факты, что Гениева сама специалист по Джойсу и рассказывать ей что такое Блумсдей, как минимум глупо, смешно и дурной тон» [13, с. 46] / «В предпринимательском задоре я даже не сопоставил факты, что Гениева сама специалист по Джойсу, и рассказывать ей, что такое Блумсдей, как минимум глупо, смешно и дурной тон»;*

*«Каждый день кончался тем, что работники без пяти шесть собирали вещи, кто понаглей собирал их уже без десяти шесть, и ровно в шесть вставали и уходили, несмотря на то, закончили они делать то что делали или нет» [13, с. 60]; «Каждый день кончался тем, что работники без пяти шесть собирали вещи, кто понаглей собирал их уже без десяти шесть, и ровно в шесть вставали и уходили, несмотря на то, закончили они делать то, что делали или нет»; «Самый лучший день, который всё оправдывал — это был день зарплаты» [13, с.60] / «Самый лучший день, который всё оправдывал, — это был день зарплаты»; «Москвич получил квартиру от бабушки и ходит по ней весь день, скучает, думает чем бы заняться, куда бы пойти потусить»*

[13, с. 15] / *«Москвич получил квартиру от бабушки и ходит по ней весь день, скучает, думает, чем бы заняться, куда бы пойти потусить»;*

*«Приоткрываю, потому что не могу более медлить и несмотря на то, что очень многое не готово, мало книг и не обсохла краска, нет даже абажура на лампе и чайника, дабы угостить вас чаем, я приглашаю вас завтра прийти ко мне в гости!» [13, с. 34] / «Приоткрываю, потому что не могу более медлить, и, несмотря на то, что очень многое не готово, мало книг и не обсохла краска, нет даже абажура на лампе и чайника, дабы угостить вас чаем, я приглашаю вас завтра прийти ко мне в гости!»; «Да и в книжном деле чтоб не закрыться, надо быть фанатиком» [13, с. 50] / «Да и в книжном деле, чтоб не закрыться, надо быть фанатиком»;*

3) пунктуационные ошибки в сравнительном обороте «такие, как»: *«Я хотел написать книгу для тех, кто не такой, как все...» [14, с. 8] / «Я хотел написать книгу для тех, кто не такой, как все...»;*

*«Как вы не раз слышали, — я давно мечтал сделать свой книжный магазин, где были бы книжки для таких как я и всех моих друзей и знакомых» [13, с. 33] / «Как вы не раз слышали, — я давно мечтал сделать свой книжный магазин, где были бы книжки для таких, как я, и всех моих друзей и знакомых»;*

4) ошибки при водных словах:

*«Например автографы писателей классиков на стенах, наподобие хештегов» [13, с. 61] / «Например, автографы писателей классиков на стенах, наподобие хештегов»;*

*«Мероприятия с высаживанием растений на газоне перед библиотекой (конечно все растения мы покупали сами, за свой счёт), фримаркеты с раздачей списанных книг населению» [13, с. 61] / «Мероприятия с высаживанием растений на газоне перед библиотекой (конечно, все растения мы покупали сами, за свой счёт), фримаркеты с раздачей списанных книг населению»;*

*«Короче всем, кто мне когда-либо отказывал — Спасибо! А также: фак ю бич — соси кирпич!» [13, с. 6] / «Короче, всем, кто мне когда-либо отказывал — Спасибо! А также: фак ю бич — соси кирпич!»;*

*«Абсолютное ощущение свободы и открытости всех дорог (конечно это никак не соотносилось с родительской мантрой «закончишь институт — все дороги будут открыты» — скорей, наоборот, они будут закрыты!)» [13, с. 6, 7] / «Абсолютное ощущение свободы и открытости всех дорог (конечно, это никак не соотносилось с родительской мантрой «закончишь институт — все дороги будут открыты» — скорей, наоборот, они будут закрыты!»; «Так я думал и думаю, может быть потому что сам такой и был [13, с. 15] / «Так я думал и думаю, может быть, потому, что сам такой и был»; «Если вам пришла в голову гениальная идея, то скорее всего это пыж или хлопушка с конфетти, а не ракета, которая взлетит» [13, с. 23] / «Если вам пришла в голову гениальная идея, то, скорее всего, это пыж или хлопушка с конфетти, а не ракета, которая взлетит»;*

5) ошибки в постановке знаков препинания при обособленных определениях, выраженных причастными оборотами:

*«Ведь кроме книг, старых и новых, будут ещё самиздатовские журналы, разнообразнейшие открытки для посткроссеров, авоськи и значки с любимыми писателями, кофе и сладости, подвешенные книги, именные полки, книговерть, квесты, посвящённые литературным произведениям и многое другое!» [13, с. 34] / «Ведь кроме книг, старых и новых, будут ещё самиздатовские журналы, разнообразнейшие открытки для посткроссеров, авоськи и значки с любимыми писателями, кофе и сладости, подвешенные книги, именные полки, книговерть, квесты, посвящённые литературным произведениям, и многое другое!»;*

б) при пунктуационном оформлении прямой речи:

*«Короче всем, кто мне когда-либо отказывал — Спасибо! А также: фак ю бич — соси кирпич!» [14, с. 6] / «Короче, всем, кто мне когда-либо отказывал [говорю]: "Спасибо!" — а также: "Фак ю бич — соси кирпич!»; «Я мог*

ударить друга мешком сменки по голове и сказать: «У нас свободная страна — делаю что хочу!»» [14, с. 6] / «Я мог ударить друга мешком сменки по голове и сказать: «У нас свободная страна — делаю что хочу!»» (прим.: убрали точку после кавычки);

«На это я отвечу — ну и пусть не пишут, а я буду» [13, с. 6] / «На это я отвечу: «Ну и пусть не пишут, а я буду»»;

«Со временем книг стало так много, что жена сказала — пора открывать книжный» [13, с. 11] / «Со временем книг стало так много, что жена сказала: «Пора открывать книжный»»;

7) пунктуационные ошибки при выделении однородных членах: «После работы санитаром в реанимации, специалистом отдела доставки на почте, и плавильщиком на заводе я понял, что увяз как следует и пора тащить себя за волосы из болота» [13, с. 14] / «После работы санитаром в реанимации, специалистом отдела доставки на почте и плавильщиком на заводе я понял, что увяз как следует и пора тащить себя за волосы из болота»;

8) неоправданное выделение обособленного обстоятельства: «В один из дворов Покровки, на помойку ежедневно стаскивают несколько чёрных мешков недоеденной еды из кулинарии по соседству» [13, с. 46];

9) не выделен деепричастный оборот: «Есть такие прекрасные люди, которые выслушав твои планы скажут: «Ну зачем ещё один книжный в Москве, ведь есть уже такой-то и такой-то. Ну зачем писать ещё одну книгу?»» [13, с. 13] / «Есть такие прекрасные люди, которые, выслушав твои планы, скажут: «Ну зачем ещё один книжный в Москве, ведь есть уже такой-то и такой-то. Ну зачем писать ещё одну книгу?»».

В тексте также встречаются **грамматические ошибки**, а именно:

1) неправильное построение сложного предложения: ««Почему вы решили продавать книги?» — один из самых бестолковых вопросов из тех, что мне задавали» [13, с. 11] / ««Почему вы решили продавать книги?» — один из самых бестолковых вопросов, что мне задавали»;

2) нарушение управления: «А через три недели, мне, как управляющему «Циферблатом», **написали** из «Мосигры» с предложением утвердить список игр, которые они нам хотели бы подарить в рекламных целях» (глагол «написать» не употребляется с существительными в Творительном падеже с предлогом «с»).

В книге «Как открыть книжный магазин...» были выявлены и **речевые лексические** ошибки:

1) неоправданная замена компонента фразеологизма: «**Каждую надо оборвать** как липку, проверить, ерунда это или что-то верное» [13, с. 23 ] / «**Каждую надо ободрать** как липку, проверить, ерунда это или что-то верное»; «**разводит беседы на полчаса**» [13, с. 20] – лексическая трансформация с заменой компонента фразеологизма, ошибочное употребление пословицы «разводить разговоры», которая употребляется в значении «говорить пространно, не по теме» [44]);

3) нарушение лексической сочетаемости: «Я, как и многие сверстники, был **напрочь политизирован**» [13, с. 6] / «Я, как и многие сверстники, был **полностью политизирован**».

Представленный здесь ряд ошибок – это лишь некоторые примеры, встретившиеся нам в тексте, данный факт позволяет говорить о том, что текст книги Станислава Гайворонского нуждается в серьёзной редакторской и корректорской правке.

### 2.3. Рекомендации редактору

Текст Гайворонского, безусловно, отличается самобытным стилем, для него характерны раскованность повествования, языковая смелость, диалогичность, умение привлечь внимание читателя, создать интригу, выстроить общение с собеседником легко и непринужденно. Как следствие, автор использует немало разного рода разговорных оборотов, жаргонизмов и т. д. Исправлять такого рода отступления от норм литературного языка

следует чрезвычайно аккуратно, поскольку это особенность стиля. В трудных случаях необходимо обратиться к автору и уточнить возможные исправления.

Особое внимание необходимо уделить композиции, языку и стилю изложения, при этом нужно помнить про художественно-технические и престижные элементы рекламно-публицистического издания.

Редактору необходимо обратить внимание на орфографическое, пунктуационное, грамматическое и лексическое оформление текста, поскольку изданная книга, имеющая уже несколько переизданий, нуждается в серьезной работе редактора и корректора, ввиду того, что в ней допущено большое количество ошибок, связанных с нарушением норм русского литературного языка.

## Заключение по Части I

В работе были рассмотрены лексико-стилистические особенности книги Станислава Гайворонского «Как открыть книжный магазин...». Было выявлено, что произведению свойственны синтетичность (гибридизация) и стилистическое разнообразие. Соединяя в себе черты рекламного и публицистического стилей, текст представляет собой одну из репрезентаций современной рекламно-публицистической прозы и относится к такой разновидности жанра деловой литературы, как имиджевой рекламной.

В ходе исследования была выявлена специфика языка современной рекламно-публицистической прозы. Рекламно-публицистическому стилю присущи такие экстралингвистические факторы, как экономическая сфера общественного сознания, информационная, воздействующая и экономическая функции, конкретный адресант (автор), обобщенный и конкретный (целевая аудитория) адресат и следующие цели: сообщение новой информации, ее комментирование и оценка, привлечение внимания и поддержка интереса адресата, запоминание сообщения адресатом, побуждение к определенному действию. Основными стилевыми чертами являются открытая оценочность, простота и доступность языка, выраженное авторское «я», диалогичность, компрессия текста, а также невербальные компоненты (использование разных шрифтов, латинского алфавита, интерактивных элементов).

В результате проведенного лексико-стилистического анализа были сделаны следующие выводы:

1. Разговорные и заимствованные слова наиболее употребительны, за ними идут фразеологизмы, жаргонизмы, окказионализмы и неологизмы.

2. В разговорной лексике обиходно-бытовые лексические единицы представлены большим количеством, чем просторечные, и при этом среди последних негрубо-просторечные занимают больший процент, чем грубо-просторечные. Большей частью разговорной лексики являются имена существительные, затем идут глаголы, имена прилагательные, наречия,

местоимения. В разговорной лексике преобладают эмоционально-окрашенные и оценочные слова, что позволяет публицисту сократить расстояние между ним и читателем, создать неформальную атмосферу и придать их «диалогу» форму непринужденной беседы, а также более точно и ярко охарактеризовать предметы, действия и людей, передать авторское отношение к описываемым явлениям.

3. Среди выделенных групп жаргонизмов преобладающее большинство занимают используемые в интернет-сленге, также были выявлены пришедшие из арго и заимствованные из жаргона бирж. Жаргонизмы используются в речи автора как стилистический прием для выражения эмоций, в качестве маркировки, для передачи реалий современного мира, связанных с сетью Интернет и компьютерными технологиями, а также для убеждения читателя в том, что он разбирается в теме, которой посвящена книга.

4. Большой процент составляют заимствования из английского языка, затем идут слова, пришедшие в русский язык через французский, немецкий, польский, латинский, итальянский, а также единичное заимствование из санскрита. Подавляющее большинство заимствований применяются для наименования новых предметов, явлений и профессий, используются для оценки и представлены именами существительными. Присутствует небольшая доля междометий и глаголов. Многие заимствования уже утратили первоначальные значения, были переосмыслены и освоены русским языком, поэтому приобрели новые семантические оттенки, свободно склоняются и становятся основой для создания новых слов.

5. Традиционных фразеологических оборотов в языке Станислава Гайворонского значительно больше, чем трансформированных. Среди традиционных фразеологических единиц больше всего фразеологических единств, в то время как фразеологические сочетания представлены чуть меньшим количеством, а фразеологические выражения занимают самый маленький процент. При этом среди фразеологизмов, подвергшихся трансформации, использованные с ошибкой, составляют меньший процент,

чем творчески переработанные. Автор использует фразеологию в целях экспрессивного выражения мыслей и придания собственной речи образности. Импровизированные, творчески переосмысленные и переработанные фразеологизмы усиливают эмоциональный, воздействующий эффект, используются для создания языковой игры.

6. Из общего числа новых слов окказионализмов чуть больше, чем неологизмов. Меньшую часть среди неологизмов занимают те, что используются в качестве стилистического приема, большую – те, что применяются для обозначения новых явлений жизни. Станислав Гайворонский в большей степени использует окказионализмы, придуманные им самим, и в меньшей – заимствованные у других авторов. Писатель в равной степени создает окказионализмы помощью словосложения и путем наделения уже существующих лексических единиц новым смыслом.

7. В языке книги нашел отражение такой активный процесс, происходящий в современном русском языке, как аббревиация. Она применяется для экономии речевых усилий. Среди применяемых Станиславом Гайворонским типов аббревиации наиболее распространен такой, как «инициальный».

8. Тропы используются автором как стилистический прием, помогают придать речи образности и выразительности, а также более точно передать свою оценку и эмоции по отношению к какому-либо предмету или событию. Однако применяемые художественно-образные средства не отличаются большим разнообразием.

9. Метафоры, которые использует автор, связаны в большей степени с мыслительной деятельностью человека и жизнью идей и в меньшей – с чувствами и ощущениями, действиями. Большую часть занимают антропоморфные метафоры. Эпитеты в качестве образных определений применяются Станиславом Гайворонским не часто, однако те, что были выделены, в основном являются штампами. Сравнительные обороты применяются автором чаще, чем сравнения, представленные именами

существительными в творительном падеже. Станислав Гайворонский в большей мере использует олицетворения-штампы. В основном свойства живого приписываются такому понятию, как «идея», автор представляет ее самостоятельным существом, которому свойственны подвижность, активность и деятельность. В целом можно сказать, что для языка книги «Как открыть книжный магазин...» характерно как стилистическое, так лексическое разнообразие.

При написании «Рекомендаций по редактированию рекламно-публицистической прозы» были рассмотрены общие подходы к редактированию рекламных изданий и определена специфика редактирования рекламно-публицистической прозы. В ходе редакторского анализа книги «Как открыть книжный магазин...» были обнаружены грамматические, орфографические, лексические и пунктуационные ошибки, а также составлены рекомендации по их исправлению в текстах Стаса Гайворонского.

**Часть II. Разработка издательского проекта  
«Как написать и издать книгу самому, исполнить  
мечту и заработать. Советы и задания от создателя  
“Школы Текста”»**

## Введение

Экономическая часть выпускной квалификационной работы посвящена разработке проекта издания «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» авторства Стаса Гайворонского и подготовке плана реализации готового продукта.

**Актуальность** выпуска издания обусловлена потребительским интересом к книгам о писательском мастерстве (анализ показал, что тиражи отдельных изданий данного направления реализуются практически полностью в относительно короткие сроки – в среднем от 2 до 4 лет) и уже сформировавшейся читательской аудиторией писателя, имеющимся у автора опытом как в написании собственных книг, так и в помощи написания другим.

**Объект** исследования – «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”».

**Предметом** исследования является изучение целевой аудитории печатной книги, расчет ее себестоимости, определение способов сбыта готового товара.

**Цель** заключается в составление проекта по определению рентабельности издания печатной книги.

Для достижения цели необходимо решить ряд **задач**:

- 1) маркетинговые исследования процесса издания;
- 2) выявление целевой аудитории;
- 3) определение стратегии охвата целевого сегмента;
- 4) формирование полиграфического представления книги;
- 5) расчет себестоимости книги;
- 6) создание плана продвижения и сбыта готового товара;
- 7) определение рентабельности данного издательского проекта.

**Методы:** маркетинговое исследование рынка, сегментирование потребителей методом Ф. Котлера, изучение конкурентов, SWOT-анализ, анкетирование.

**Новизной** данного исследования является то, что впервые будет разработан проект по созданию и продвижению издания с заданиями по выработке писательских навыков, текст которого будет написан Станиславом Гайворонским, к тому же, в соавторстве с редактором.

**Структура.** Часть II выпускной квалификационной работы состоит из Введения, двух Глав и Заключения.

# Глава 1. Маркетинговый анализ рынка

## § 1. Общая характеристика издания

«Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» представляет собой проект печатной книги. Издание будет содержать советы и задания, направленные на выработку писательских навыков, и будет наполнено только текстовой информацией.

У автора уже был успешный опыт написания, издания и переиздания книг, правда, в небольших тиражах (100 – 400 экземпляров): зин «Вы в Выхино» (100 экземпляров), сборник рассказов «Гектор-Протектор» (2015 год, 200 экземпляров), «Как открыть книжный магазин и не облажаться...» (1-е и 2-е издания 2018 года – 300 экземпляров, последнее 3-е издание 2019 года – 400 экземпляров). Особенность данного проекта заключается в том, что все рекомендации и задания основаны на практике, – Станислав Гайворонский несколько лет ведет авторский писательский курс под названием «Школа Текста», который будет окончательно закрыт 26 июля 2020 года. Второй особенностью является то, что книга будет представлять собой не только сборник рекомендаций, но и своеобразный практикум – в конце каждой главы будет практическое задание, для выполнения которого будет оставлено место в виде цветного разлинованного листа. На нем можно будет сразу начинать заниматься, что является преимуществом, т. к. будет не важно, где читает эту книгу потребитель, потому что он в любой момент, не откладывая на потом, может выполнять упражнения, а в самом конце собрать из этих листов черновик книги. Это напрямую связано с концепцией писательского курса Станислава Гайворонского, по окончании которого у занимающегося получается цельная книга. Кроме основной части, наполненной советами, практическими заданиями и мотивационными наставлениями, будут приведены рекомендации редактора о том, как отличить индивидуально-авторский стиль от разного рода ошибок, о том, что нужно знать, чтобы

грамотно править самого себя, т. е. написанные понятным языком советы от профессионала со списком актуальных орфографических, грамматических словарей, к которым можно обратиться и точно найти нужную информацию. К тому же, для самых распространенных видов ошибок (например, слитное и раздельное написание с «не») будут QR-коды со ссылкой на необходимые статьи на «Грамота.ру».

По оформлению, формату и даже модели заглавия издание будет схоже с 3 переизданием книги «Как открыть книжный магазин...», т. е. мы будем выстраивать авторскую серию. Таким образом, проект «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» будет отвечать следующим характеристикам ГОСТ 7.60-2003 [16]:

- по объему представляет собой книгу;
- по материальной конструкции является книжным изданием;
- по периодичности – непериодическое издание;
- по составу основного текста определяем, как моноиздание;
- по знаковой природе информации – текстовое издание;
- по целевому назначению представляет собой издание для досуга;
- по читательскому адресу – массовое издание;
- по оригинальности содержания является оригинальным;
- по повторности выпуска – первое издание.

Причинами выбора такого проекта стали сформировавшаяся читательская аудитория Станислава Гайворонского, накопленный автором опыт в написании книг, наработанный им практический материал, а также интерес потребителей к такого рода литературе. «Комсомольская правда», опираясь на данные «Такском», который проанализировал в 2019 году 17 миллиардов чеков, пишет: «Россияне охотнее всего покупают книги по популярной психологии и саморазвитию» [30].

## § 2. Анализ конкурентов

Маркетинговые исследования представляют собой основу для подготовки маркетинговой программы и реализуют аналитическую функцию маркетинга, их конкретными результатами становятся выбор стратегии и тактики предприятия на рынке. Одним из основных направлений маркетинговых исследований является анализ конкурентов.

Цель исследования конкурентов заключается в получении необходимых данных, которые помогут обеспечить, во-первых, преимущество, во-вторых, усиление позиций производимого нами издания, в-третьих, получение сведений о сильных и слабых сторонах конкурентов. Все это можно использовать для корректировки рекламных акций, манипуляции ценами, а также качеством товара.

Книги в современном формате, посвященные писательскому мастерству, появились в России в 90-е годы XX века. Одним из первых русскоязычных изданий такого рода было выпущено в 1999 году и называлось «Как стать писателем и заработать миллион» (автор – Ю. Никитин). Особенность книги можно увидеть даже в названии: оно отражает веяние времени и демонстрирует смещение акцентов в работе писателя, теперь ему необходимо уметь не только писать качественный текст, но и издавать и продавать его. В наше время это кажется естественным, т. к. современные авторы (и отечественные, и зарубежные) приняли такой формат и придерживаются его. Другим крупным изданием, которое привлекло много внимания, стала переведенная с английского языка книга С. Кинга «Как писать книги». Она была выпущена в России в 2001 году и продолжает переиздаваться. В 2010-е годы книги о писательском мастерстве становятся объектом большого интереса вновь, о чем свидетельствуют как вышедшие в то время переводы зарубежных изданий: «Школа литературного мастерства» Ю. Вольф (2014), «Как писать хорошо» У. Зинсер (2015), «Право писать» Дж. Кэмерон (2015), так и появление большего количества русскоязычных книг:

«Литературный талант. Как написать бестселлер» М. Ахманов (2014), «Как написать бестселлер» И. Горюнова (2018). На сегодняшний день (апрель 2020 года) по данным интернет-магазина «Озон» насчитывается 132 наименования книг (в электронном, аудио и печатном форматах в совокупности), рассказывающих о том, как написать книгу или текст.

Для анализа конкурентов проекта «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» были выбраны печатные издания, посвященные писательскому мастерству и созданию текстов, предназначенные для читательской аудитории от 15 до 60 лет (выборка проводилась на интернет-сайтах «Озон», «Лабиринт», цены представлены без учета скидок и акций).

Таблица 4.

**Общая характеристика изданий-конкурентов  
(переведенные издания)**

№	Автор и название	Год издания	Кол-во страниц	Вид переплета и бумаги, формат	Издат-во	Цена (руб.)	Тираж (экз.)
1.	С. Кинг «Как писать книги»	2018	320	Твердый, газетная, 84x108/32 (130x200 мм)	АСТ	274	3 000
2.	Ю. Вольф «Школа литературного мастерства»	2019	424	Твердый, офсетная, 84x108/32	Альпина нон-фикшн	650	3 000
3.	У. Зинсер «Как писать хорошо»	2020	292	Твердый, офсет, 70x100/16	Альпина Паблицер	763	3 000
4.	Дж. Кэмерон «Право писать»	2019	304	Твердый, офсет, 70x100/16	Лайвбук	580	4 000
5.	Дж. Кэмерон «Право писать»	2017	352	Мягкая обложка, офсет, 70x90/16	Лайвбук	490	-
6.	Ч. Вендиг «250 дерзких советов писателю»	2017	319	Мягкая обложка, офсет 70x100/32	Альпина Паблицер	399	2 000

7.	М. Олдерсон «Создавая бестселлер»	2018	256	Твердый переплет, офсетная, 240x170x18 мм	МИФ	926	3 000
8.	Р. Брэдбери «Дзен в искусстве написания книг»	2017	192	Твердый переплет, офсетная, 175x115x15 мм	ЭКСМО	392	3 000
9.	К. Бейти «Литературный марафон. Как написать книгу за 30 дней»	2019	208	Твердый переплет, офсет, 213x147x15 мм	МИФ	1 071	2 000
10.	Э. Ламотт «Птица за птицей. Заметки о писательстве и жизни в целом»	2019	256	Мягкая обложка, офсет, 206x140x15 мм	МИФ	1 010	3 000
11.	Г. Фолкнер «Начни писать. 52 совета для развития творческих способностей»	2018	256	Твердый переплет, офсет, 202x151x25	МИФ	900	4 000
12.	М. Говард, Н. Сандра «Как написать книгу, чтобы ее не издали: 200 классических ошибок»	2019	256	Мягкая обложка, офсет, 207x140x14 мм	МИФ	1 152	3 000

В Таблице 4 приведена общая характеристика изданий-конкурентов, написанных иностранными авторами и переведенных на русский язык, благодаря ей наглядно видно, что изданием такого рода книг занимались в основном известные и крупные издательства, такие как холдинг «АСТ-ЭКСМО», «МИФ», «Альпина Паблишер» и «Livebook» («Лайвбук»). Тиражный диапазон варьируется от 2 000 до 4 000, значит, средний тираж – 3 000 экземпляров. В среднем объем книги насчитывает 286 страниц, а средняя цена составляет 717 рублей.

Проведем SWOT-анализ, который подразумевает под собой выявление не только сильных и слабых сторон товара, но и определение возможностей и угроз. SWOT – это аббревиатура английских слов strengths, weaknesses, opportunities, treats – основных характеристик, которые необходимо учитывать при проведении такого рода анализа.

Таблица 5.

### SWOT-анализ переведенных изданий-конкурентов

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• известность автора / самого издания (признанные бестселлеры, не первое переиздание);</li> <li>• преимущественно твердый переплет (надежный);</li> <li>• в большей мере используется офсетная бумага (качество);</li> <li>• репутация крупного издательства;</li> <li>• тексты написаны практиками;</li> <li>• наличие «мотивационных» глав (популярный маркетинговый ход).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• преобладание биографической / мотивационной части над практической;</li> <li>• в подавляющем большинстве нет практических заданий;</li> <li>• либо отсутствие рекомендаций по языку и стилю, либо наличие, но без учета различий английского и русского языков;</li> <li>• при составлении советов не учитываются реалии российского книгоиздательского бизнеса;</li> <li>• преимущественно большие и средние форматы, которые неудобно носить с собой.</li> </ul>
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• больше финансовых возможностей для продвижения и рекламы;</li> <li>• возможен выпуск альтернативного более дешевого (в мягкой обложке) или компактного (pocketbook) издания;</li> <li>• рост интереса к таким изданиям.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выпуск подобных изданий другим издательством;</li> <li>• экономический кризис;</li> <li>• изменение интересов потребителей;</li> <li>• подорожание материалов.</li> </ul>

Общая характеристика второй группы изданий-конкурентов приведена ниже в Таблице 6. В ней мы проанализировали книги о писательстве и мастерстве по созданию текстов русскоязычных авторов и выяснили, что в

этой категории также, как и в предыдущей преобладает использование твердого переплета. Единичными представителями являются такие издательства, как «АСТ», «ЭКСМО» и «МИФ», которые совместно с «Издательскими решениями» (представитель 2-х книг), согласно сведениям РКП, входят в «Топ-20 издательств по числу выпущенных названий и тиражам» [29, с. 19]. «Альпина Паблишер» (представитель 1 книги) входит в «Топ-50 издательств, выпустивших наибольший общий тираж неперIODических изданий» за 2019 год.

Тиражный диапазон второй конкурентной группы товаров варьируется от 1 000 до 3 000, значит, средний тираж – 2 100 экземпляров. В среднем объем книги насчитывает 259 страниц, а средняя цена составляет 640 рублей.

Как видно из таблицы, число наименований русскоязычных книг в данном сегменте почти в два раза меньше наименований переводных книг, что соотносится с книгоиздательской тенденцией в России в целом. По данным «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития», каждый год «число переводов с иностранных языков в отечественном книгоиздательском репертуаре растёт» [29, с. 9].

Таблица 6.

**Общая характеристика изданий-конкурентов  
(русскоязычные издания)**

№	Автор и название	Год	Кол-во страниц	Вид переплета и бумаги, формат	Издательство	Цена	Тираж
1.	Э. Барякина «Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу»	2018	304	Твердый переплет, газетная, 207x145x19 мм	АСТ	451	2 000
2.	И. Горюнова «Как написать бестселлер. Мастер-класс для писателей и сценаристов»	2018	512	Твердый переплет (суперобложка), офсет, 218x147x28 мм	ЭКСМО	811	1 500

3.	Н. Кононов «Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты»	2020	272	Твердый переплет, офсет, 208x135x23 мм	МИФ	1 098	3 000
4.	Р. Орлова «Как написать хороший текст. Главные лекции»	2019	224	Твердый переплет, офсет, 217x160x18 мм	Бомбора	500	3 000
5.	О. Соломатина «Как писать о любви»	2019	158	Твердый переплет, офсет, 60x90/16	Альпина Паблиш ер	516	1 000
6.	К. Моренко «Как написать книгу»	2018	216	Мягкая обложка, 145x205	Издатель ские решения	596	Печать по требов анию
7.	Л. Кирвин «Как написать книгу»	2020	130	Мягкая обложка, 145x205	Издатель ские решения	505	Печать по требов анию

Э. Барякина «Справочник писателя. Как написать и издать успешную книгу» – представляет самого «опасного» конкурента. Преимущества: твердая обложка, в тексте много новой информации про дальнейший путь уже написанной книги, что очень понравилось читателям, написана автором (человеком с опытом), есть иллюстрации, не слишком высокая цена для издания в твердой обложке (за счет тонких страниц, их среднее количество).. Минусы: тонкая газетная бумага (просвечивает печать), нет упражнений по писательскому мастерству и о том, как писать красиво (это отмечают читатели) и редактировать себя, белая, маркая обложка. На данный момент этой книги нет в продаже и не известно, когда будет перевыпуск.

И. Горюнова «Как написать бестселлер. Мастер-класс для писателей и сценаристов» – второй «опасный» конкурент, на данный момент есть в магазинах. Преимущества: твердая обложка, в тексте есть информации про дальнейший путь уже написанной книги, есть иллюстрации, офсетная бумага. Минусы: нет упражнений по писательскому мастерству и о том, как писать

красиво (это отмечают читатели) и редактировать себя, белая, маркая обложка, цена выше средней.

Н. Кононов «Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты» у этого издания-конкурента такие сильные стороны, как твердый переплет, офсетная бумага, ляссе, советы от практика, писавшего текст и преподававшего в этой сфере (опыт), и такие слабые стороны, как нет практических заданий, на что обращают внимание читатели в отзывах (отзыв с сайта «Лабиринт»: «Чего мне действительно не хватало – это большого-пребольшого практического куска») и дороговизна издания.

Р. Орлова «Как написать хороший текст. Главные лекции». У данного издания преимуществами являются твердый переплет, офсетная бумага, иллюстрации, сборник лекций именитых авторов Бориса Акунина, Елены Пастернак, Дмитрия Воденникова, Алены Долецкой и других. Недостатки следующие: нет советов и рекомендаций по написанию текста, его редактированию (больше литературоведческие рассуждения), есть нецензурная лексика, поэтому стоит пометка 18+ и сама книга запаяна в пленку (может оттолкнуть некоторых потребителей, а также нет возникает препятствие для ознакомления с книгой в магазине, из-за этого сразу происходит «отсечение» потребителей младше 18 лет).

Если у предыдущих конкурентов могло стать преимуществом относительная узнаваемость изданий либо из-за самих авторов, либо из-за уже сложившейся репутации издания (есть отзывы на сайтах), то последние два издания в таблице – Л. Кирвин «Как написать книгу» и К. Моренко «Как написать книгу» – не обладают ни тем, ни другим, к тому же, неизвестно были ли у авторов опыт в написании книг или преподавании писательского мастерства, что является для них «минусом». Слабой стороной является и то, что при небольшом количестве страниц и мягкой обложке цены указаны в рамках 500 – 600 рублей.

Издание «Как писать о любви» (О. Соломатина), несмотря на твердый переплет и офсетную бумагу (сильные стороны), имеет узконаправленный

характер, что существенно сужает целевую аудиторию издания, к тому же, автор не выпускал книги о любви, несмотря на то, что вел лекции (слабые стороны).

Косвенные конкуренты – это электронные и аудио версии книг-конкурентов, а также книги со схожей тематикой (например, М. Ильяхов, Л. Сарычева «Пиши, сокращай», 2020 год, 440 страниц, мягкая обложка, 60x90/16, «Альпина Паблишер», 732 рублей –для создания нехудожественных или продающих текстов) и написанные для другой аудитории (например, издание для подростков младше 15 лет «Твой первый бестселлер. Как написать роман, пьесу, сценарий для фильма или игры»).

Потенциальные конкуренты: «Как стать писателем» Доротеи Бранд; издательство «МИФ» обещает ее скоро выпустить; «Литературный талант. Как написать бестселлер» М. Ахманов – издание ожидается, есть электронном виде; и другие возможные книги на эту тематику.

С учетом рассмотренных выше данных проведем SWOT-анализ сильных и слабых сторон товара, а также возможностей и угроз (см. Таблица 7).

Таблица 7.

### SWOT-анализ товара

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• актуальность издания;</li> <li>• ориентирование на русскоязычную аудиторию;</li> <li>• выпуск издания с учетом интересов потребителей;</li> <li>• использование офсетной бумаги (качество);</li> <li>• уникальность и своеобразие содержания (уникальные задания, рекомендации от редактора-специалиста);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостаточная известность автора;</li> <li>• относительно небольшой тираж;</li> <li>• большое количество конкурентов;</li> <li>• наличие на рынке более «именитых» авторов;</li> <li>• отсутствие опыта в продажах.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• задания и советы составлены практиками;</li> <li>• специфика оформления (листы-вклейки для записей, QR-коды).</li> </ul>	
<b>Возможности (О)</b>	<b>Угрозы (Т)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможен выпуск альтернативного более качественного издания (в твердой обложке);</li> <li>• распространение издания в цифровом виде;</li> <li>• широкая целевая аудитория;</li> <li>• рост интереса к таким изданиям;</li> <li>• завоевание автором большей известности и узнаваемости.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перевыпуск изданий-конкурентов с учетом слабых сторон;</li> <li>• экономический кризис (потеря рабочих мест ввремя COVID-2019);</li> <li>• изменение интересов потребителей;</li> <li>• подорожание материалов.</li> </ul>

Таким образом, анализ изданий-конкурентов позволил выявить недостатки и преимущества выпуска печатного продукта о писательском мастерстве на примере других издательств, понять, что издание «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» может конкурировать на рынке при учете сильных и слабых сторон конкурентов.

### **§ 3. Анализ целевой аудитории**

Одним из важнейших направлений маркетинговых исследований считается изучение потребителей, в процессе которого выявляется мотивация их поведения, финансовый потенциал, а также социально-демографические характеристики.

Для сегментирования целевой аудитории печатного издания «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» был использован метод Филиппа Котлера [33], опираясь на который, были выделены следующие параметры:

### 1. Географические:

- регион: Россия;
- город или стандартный метрополитенский ареал (по величине): города с населением более 10 тыс. человек.

### 2. Демографические:

- пол: женский, мужской;
- возраст: подростки от 15 до 18 лет, взрослые, разделенные на 5 возрастных категорий: 18-25 лет, 25-35 лет, 35-45 лет, 45-55 лет и от 55 лет и старше;
- уровень дохода: низкий и средний;
- род занятий: различный;
- увлечения: писательство, создание текстов, чтение, издание и коллекционирование книг;
- образование: любое.

### 3. Психографические:

- общественный класс: любой;
- образ жизни: традиционалисты (являясь активными пользователями Интернета, выбирают печатную книгу вместо электронной);
- тип личности: «рассудительный» (предпочитают быть уверенными в том, что продукт стоит их денег, предпочитают приобретать менее дорогие, а также российские товары, относятся лояльно к выбранному продукту) и «молодой» (тип активных и общительных людей, проявляющих интерес ко всему новому и необычному);

### 4. Поведенческие:

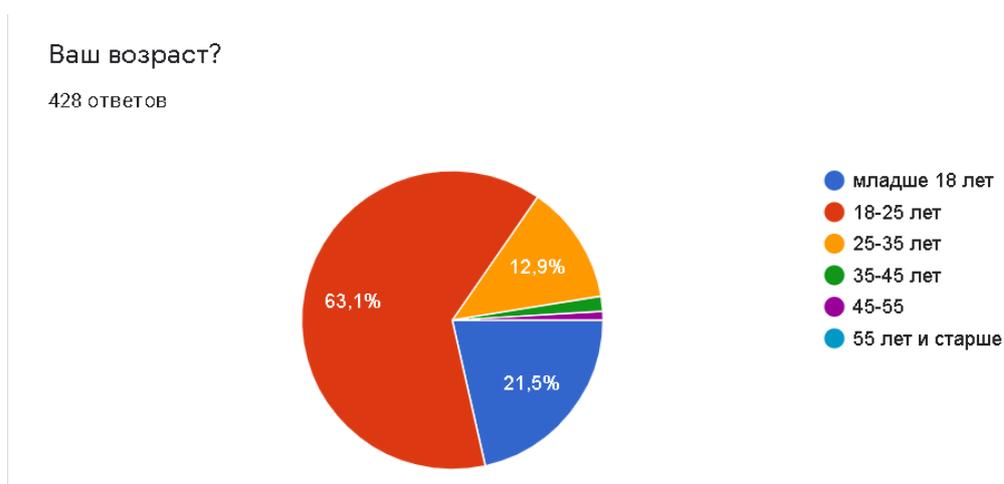
- повод для совершения покупки: обыденная покупка, особый случай;
- предпочитает искать выгоду: менее качества и экономии;
- статус: потенциальный пользователь;

- интенсивность потребителя: совершают покупку раз в месяц, раз в полгода и раз в год;
- степень готовности покупателя к восприятию товара: желающий;
- отношение к товару: восторженное, положительное.

Таким образом, были основными потребителями проекта стали люди от 15 до 60 лет с низким и средним уровнями дохода, интересующиеся писательством, созданием текстов и изданием книг, любящие читать печатные издания и коллекционировать их.

Для выяснения предпочтений целевой аудитории было проведено анкетирование в социальной сети «ВКонтакте». Опрос прошли 428 человек, им были заданы следующие вопросы «Ваш возраст?», «Ваш пол?», «Покупаете ли Вы печатные книги?», «Если покупаете, то как часто?», «Купили бы Вы печатное издание "Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя "Школы текста"»?», «За какую сумму Вы могли бы купить данную книгу?», «Какой вариант этого издания Вы бы предпочли?», «Вы предпочтете». В начале опроса была дана характеристика будущего издания, были получены такие ответы:

Рисунок 9.

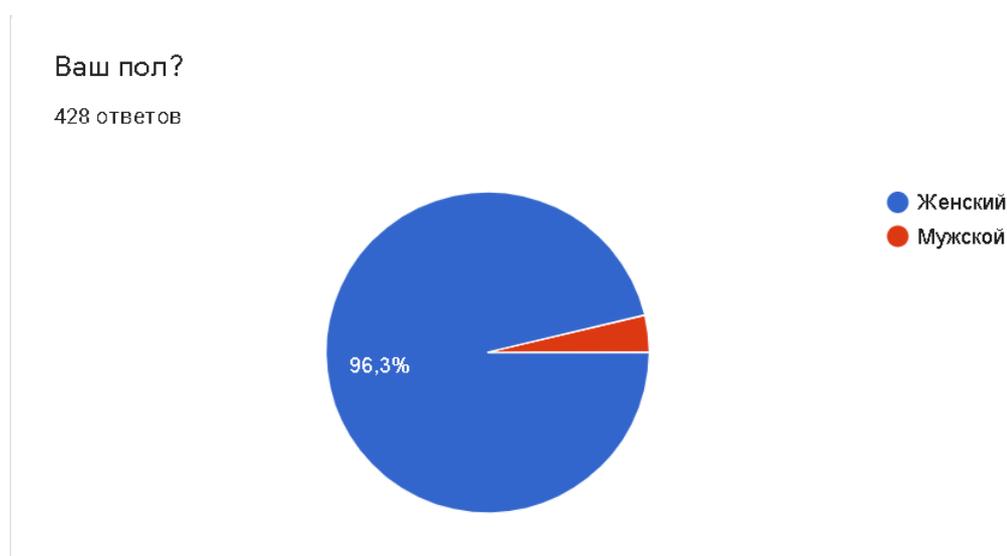


Ответ на этот вопрос распределились следующим образом: 18 – 25 лет (63,3 %), младше 18 лет (21 %), 25 – 35 лет (12,9 %), 35 – 45 лет (1,6 %), 45 –

55 лет (0,9 %) и 55 лет и старше (0 %). Это подтверждает одну из характеристик нашего потребителя «молодой» и позволяет сделать вывод, что при рекламе нашего издания будет необходимо ориентироваться в основном на молодых людей от 18 до 25 лет, т. к. они являются главными потребителями нашего издания, но будет необходимо также учитывать аудиторию подростков 15 до 18 лет и взрослых людей от 25 до 35 лет. Взрослых людей от 45 до 55, и от 55 лет и старше исключать не надо, т. к. нужно учитывать место проведения опроса (в социальной сети «ВКонтакте» в основном находится более молодая аудитория).

На Рисунке 10 (см. ниже) видно, что в преобладающем большинстве на опрос ответили женщины (93,6 %), процент мужчин составил 3,7 %.

Рисунок 10.

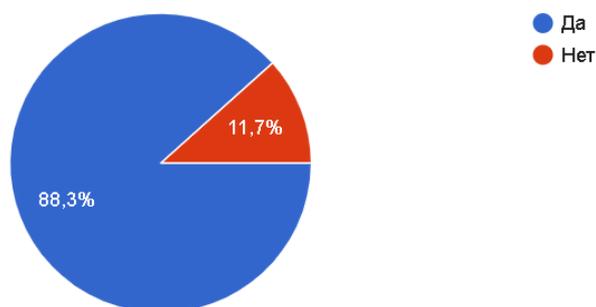


На Рисунке 11 (см. ниже) видим, что большинство респондентов (88,3 %) покупают печатные книги, а меньшинство (11,7 %) – нет.

Рисунок 11.

Покупаете ли Вы печатные книги?

428 ответов



Для того, чтобы выявить интенсивность потребителя, был задан вопрос о том, как часто они покупают книги, ответ выглядел следующим образом (см. Рисунок 12): раз в полгода (43 %), раз в месяц (24,3 %), раз в год (11,2 %) и не покупаю (11,2 %). Это позволило выяснить, что, несмотря на рост выпуска электронных книг, печатная книжная продукция все еще востребована.

Рисунок 12.

Если покупаете, то как часто?

428 ответов

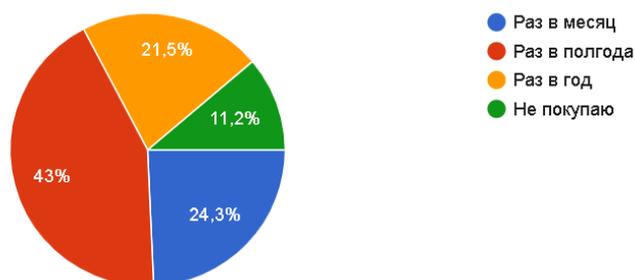
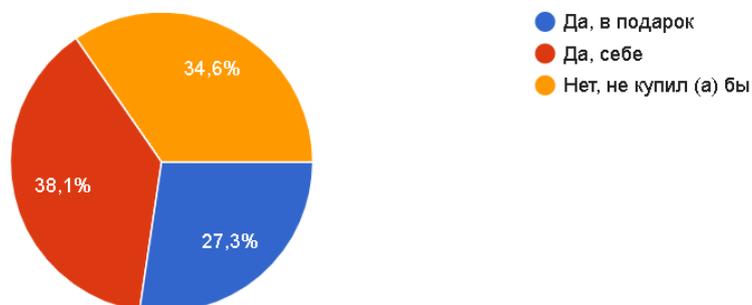


Рисунок 13.

Купили бы Вы печатное издание "Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя "Школы текста"?"

428 ответов

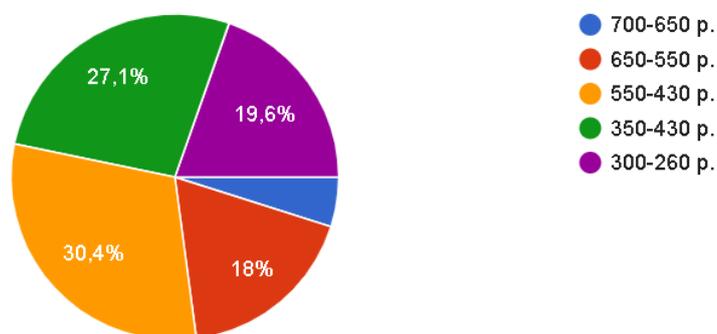


Для того, чтобы выяснить, способен ли наш проект заинтересовать читательскую аудиторию, был задан вопрос о том, купили бы респонденты печатное издание «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» в общей сложности почти 66 % ответили «да», большинство ответили, что купили бы себе, чуть меньше людей приобрели бы книгу в подарок, 27 % ответили «нет» (см. Рисунок 13).

Рисунок 14.

За какую сумму Вы могли бы купить данную книгу?

428 ответов



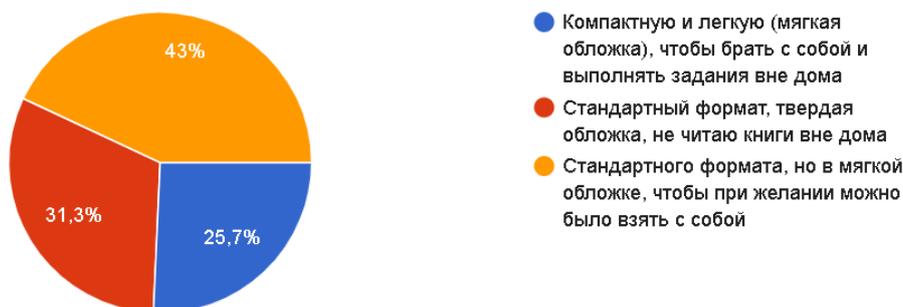
На Рисунке 14 (см. выше) видим процентное соотношение диапазонов цен, за которые респонденты могли бы купить наше издание: 430 – 550 рублей (30,4 %), 350 – 430 рублей (27,1 %), 260 – 300 рублей (19,6 %), 550 – 650 рублей

(18 %), 650 – 700 рублей (4,9 %). Из этого можно сделать вывод, что процент людей готовых заплатить за издание 300 составляет 46,7 %, готовых заплатить 430 рублей – 57,5 % и готовых заплатить 550 рублей – 48 %. Таким образом, наиболее оптимальным ценовым диапазоном для всей аудитории становится 300 – 550 рублей, при этом 550 – 650 рублей будет расценивать как «чуть завышенная», а 650 – 700 рублей как «довольно высокая». И если мы издадим книгу ценой 260 рублей, то что цена устроит всех.

Рисунок 15.

Какой вариант этого издания Вы бы предпочли?

428 ответов



Ответы на вопрос «Какой вариант этого издания Вы бы предпочли?» распределились следующим образом: 43 % (184 человека) проголосовали за издание «Стандартного формата, но в мягкой обложке, чтобы при желании можно было взять с собой», 31,3 % за «Стандартный формат, твердая обложка, не читаю книги вне дома» и 25,7 % за книгу «компактную и легкую (мягкая обложка), чтобы брать с собой и выполнять задания вне дома».

Благодаря этому удалось выяснить, что подавляющее большинство потенциальных покупателей (68,7 %) предпочли бы издание в мягкой обложке и такое, чтобы можно было взять с собой, и 74,3 % предпочли бы стандартный формат.

Вы предпочтете:

428 ответов



В последнем вопросе 52,1 % респондентов выбрали мягкую обложку в ценовом диапазоне 260 – 350 рублей и 47,9 % – твердый переплет, но в ценовом диапазоне 399 – 650 рублей.

Таким образом, проанализировав все ответы на вопросы можно сделать следующие выводы:

1. Целевой аудиторией печатного издания являются люди от 15 до 60 лет (наибольший интерес оно представляет для молодых людей от 18 до 25 лет и людей младше 18 лет, преимущественно женщин), проживающие в России, читающие печатные книги, увлекающиеся писательством и созданием текстов.

2. Психологический портрет потенциального потребителя: экономные и не склонные к импульсивным покупкам, предпочитают быть уверенными в том, что продукт стоит их денег, предпочитают приобретать издание менее дорогие, а также российские товары, довольно лояльно относятся к выбранной марке; с активной жизненной позицией, проявляют интерес ко всему новому и необычному.

3. Оптимальным для потенциальных потребителей издание должно быть в ценовом диапазоне от 260 до 350 руб., в мягкой обложке, в стандартном формате и таким, чтобы можно было брать с собой. При этом потребители готовы отдать за книгу от 350 до 650 руб., если она будет в твердом переплете. Необходимо учитывать и то, что большее число людей хотели бы купить книгу для себя, а не в подарок (дарить издание в мягкой обложке не принято).

## § 4. Позиционирование печатного издания

Одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга считается позиционирование, которое заключается в разработке концепции издания и внедрении в сознание целевой аудитории отличного от конкурентов образа продукта, а также выработке лояльного отношения к издающей организации или конкретному автору. Для того, чтобы сформировать спрос на книгу «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» и успешно ее продвигать на рынке, необходимо продемонстрировать ее преимущество и указать на то, какие потребности читателей она сможет удовлетворить.

Исходя из этого, основными составляющими позиционирования являются ценообразование, качество, сервис, распределение, а также упаковка и доставка. Опираясь на них, определим позиционирование печатного издания «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”»:

- 1) товар будет принадлежать к средней ценовой категории (каждый желающий сможет приобрести данное издание), т. к. издания-конкуренты относятся к высокой ценовой категории;
- 2) наша продукция будет хорошего качества, но при этом удовлетворяющая полиграфические требования и ценовые предпочтения наибольшего количества потребителей;
- 3) обслуживание после продажи не предусматривается;
- 4) ознакомиться с изданием и приобрести его целевая аудитория сможет в книжных и интернет-магазинах;
- 5) из книжных и интернет-магазинов доставка книги будет осуществляться в пункт, необходимый покупателю, за плату, которая устанавливается данными сервисами.

Основные преимущества издания «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”»:

- ориентирование на русскоязычную аудиторию (советы автора учитывают специфику книгоиздательского бизнеса в России, рекомендации редактора составлены для русскоговорящих);
- выпуск издания с учетом интересов потребителей;
- использование офсетной бумаги;
- уникальность и своеобразие содержания (уникальные задания от писателя-практика, основателя курсов «Школа Текста», владельца издательства и книжного магазина, рекомендации от редактора-специалиста);
- уникальность оформления (листы для записей, QR-коды).

Печатное издание удовлетворяет следующие потребности покупателей:

- легкое, можно носить с собой;
- обложка «немаркая», прочная;
- выполнять задания можно прямо в книге на специальных листах;
- много практических заданий для выработки писательских навыков;
- советы по изданию своей книги;
- рекомендации по исправлению собственных ошибок;
- все задания и советы от практиков;
- доступный и понятный язык изложения («для всех»);
- в конце, собрав заполненные в книге листы, получится готовая книга;
- средняя цена (ниже, чем у конкурентов).

## **Глава 2. Разработка издательского проекта**

### **§ 1. Полиграфические характеристики издания**

Книга «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» будет издана в формате А5 (60×90/16), т. к., во-первых, он считается наиболее удобным как чтения, так и для хранения, во-вторых, целевая аудитория выбрала стандартный формат как предпочтительный, в-третьих, меньший или больший формат потребует дополнительные расходов.

Бумагу для издания выберем 80-граммовую офсетную, она дороже газетной, но плотнее и белее, также ее цвет наиболее удобен для восприятия. Ключевую роль при выборе такого вида бумаги играет и то, что она способна придать изданию статус качественного.

Переплет выберем интегральный, т. к. он объединяет преимущества твердого и мягкого. Во-первых, он сделает книгу легче, в отличие от переплета 7БЦ, что позволит брать книгу с собой и таким образом обеспечить потребность целевой аудитории в легком издании, во-вторых, позволит обеспечить сохранность издания, и, в-третьих, ускорит и удешевит производство. Как было видно в опросе потребителей разрыв ответов между выбором издания в твердом и мягком небольшой, потребители хотят заплатить меньше, но получить более качественное издание. Такой вид переплета поможет конкурировать с изданиями в твердом переплете и с качественной бумагой, т.к. наша книга будет качественной, но более дешевой.

Размер шрифта для основного текста составит 10 пунктов, для заголовков – 14 пунктов, т. к. в нашей книге будет только текст, то для основного выберем антикву (с засечками), а именно Georgia, специалисты считают, что он легче читается, для заглавия и заголовков будем использовать Calibri (без засечек) и полужирное начертание, чтобы визуально выделить их.

Итак, краткая характеристика издания «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» выглядит следующим образом:

1. Формат А5 (60×90/16 или 145x205 мм);
2. Бумага на блок: офсетная, 80 г/м<sup>2</sup>;
3. Печать: офсетная, черно-белая (1+1)
4. + 32 цветные страницы для ответов на задания;
5. Кегль основного текста: 10;
6. Количество страниц: 256;
7. Тираж: 1 000 экземпляров;
8. Тип переплета: интегральный;
9. Бумага на обложку: мелованная;
10. Плотность бумаги на обложку: 150 г/м<sup>2</sup>;
11. Красочность обложки: 4+0 (цветная лицевая часть);
12. Ламинация на обложку: матовая;
13. Бумага на форзац: офсетная, 120 г/м<sup>2</sup>;
14. Язык книги: русский.

## **§ 2. Определение стоимости издания**

Устанавливая цену на издание «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”», будет применяться стратегия конкурентного ценообразования, т. е. стоимость книги определяется с учетом цен конкурентов.

Из проведенного анализа в § 2 Главы 1 видно, что из двух групп конкурентов наиболее близкими к характеристикам нашего издания является вторая – русскоязычные издания. Их тиражный диапазон варьируется от 1 000 до 3 000 (средний тираж – 2 100 экземпляров). В среднем объем книги насчитывает 259 страниц, а средняя цена составляет 640 рублей. Наш издательский проект будет насчитывать 250 страниц, его тираж составит 1 000

экземпляров, поэтому руководствуясь стратегией конкурентного ценообразования, определим минимальной стоимость книги «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» 260 рублей, а максимальной – 430 рублей. Такая цена с учетом качества и наполнения, а также завышенными ценами конкурентов обеспечит значительное преимущество проекту.

### **§ 3. Программа продвижения и сбыта**

Несмотря на наличие преимуществ и достоинств издания «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» перед конкурентами, существуют также и слабые стороны. Одной из них в SWOT-анализе книги было названо «относительная малоизвестность автора», т. к. даже при наличии «наработанной» аудитории Станислава Гайворонского, она является относительно небольшой. Однако влияние данного негативного фактора можно минимизировать, выстроив грамотную рекламную политику.

Продвигать нашу книгу будем в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Instagram», в группах и на страницах, посвященных чтению и изданию книг, а также на видео-хостинге «YouTube». Достоинствами такой рекламы являются охват большой аудитории и небольшие затраты на реализацию, например, продвижение на «YouTube» можно бесплатно прислать экземпляры книги «лидерам мнений» в сфере книжного блогинга.

Сбыт уже готовой продукции будет производиться по косвенным каналам, т.е. в процессе дистрибуции изданий будет участвовать один или же несколько посредников. Для нас такими каналами являются книжные магазины «Ходасевич», «Читай-город», «Библио-Глобус», «Книжный Клуб Петровский», «Амиталь», а также интернет-магазины «Озон», «Лабиринт», «ЛитРес», «Библио-Глобус» и «Ходасевич». Эти магазины позволят увеличить сбыт и открыть издание «Как написать и издать книгу самому, исполнить

мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» большому числу читателей. При этом необходимо помнить, что такие посредники создадут наценку на наш товар.

Расходы на продвижение не будут сильно дорогим, т. к. они пойдут лишь на размещение рекламы и перевозку, книжные магазины возьмут наше издание на реализацию либо бесплатно, либо по минимальной цене, поскольку она конкурентоспособна на рынке и может обеспечить им прибыль от наценки.

## **§ 4. Расчет расходов на издание и эффективность ROI**

Для анализа эффективности проекта необходимо провести расчеты объема издания в авторских листах, нужно учесть, что один авторский лист включает: 40 000 печатных знаков (вместе со знаками препинания и пробелами) и 3 000 см<sup>2</sup> воспроизведённого авторского иллюстрационного материала.

Одна страница издания «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» будет иметь следующие характеристики:

- размер шрифта: 10 пт;
- количество знаков в одной строке: 54;
- количество строк: 22;
- количество знаков на одной странице:  $54 \times 22 = 1\,188$ ;
- общее количество полос авторского текста: 224 + 32 страниц цветных страниц для заполнения.

Количество полос авторского текста в издании 224, значит:

1. Общее число знаков в книге = 266 112.
2. Рассчитаем объем авторских листов:  $266\,112 / 40\,000 = 6,6528$  а.л.
3. Рассчитаем авторские листы для С. Гайворонского (пишет 130 страниц) и редактора (пишет 94 страницы) по отдельности:

- для Стаса Гайворонского =  $(1188 \times 130) / 40\,000 = 3,861$  а.л.;
- для соавтора-редактора =  $(1188 \times 94) / 40\,000 = 2,792$  а.л.

Далее необходимо рассчитать гонорар авторам. – Станислав Гайворонский напишет первую часть с заданиями по писательству и советами по изданию книги объемом, а автор-редактор напишет вторую часть с рекомендациями по редактированию и осуществит верстку макета, редактирование и корректирование рукописи.

Таблица 8.

### Расходы на создание оригинала-макета

Вид расходов	Стоимость услуг	Оплата за все издание
Гонорар автора (С. Гайворонский)	500 руб. за 1 а.л.	$500 \times 3,861 = 1\,930$ руб.
Гонорар соавтора	300 руб. за 1 а.л.	$300 \times 2,792 = 837,6$ руб.
Верстка, подготовка оригинала-макета	1 000 руб.	1000 руб.
Дизайн обложки	500 руб.	500 руб.
Редактура + корректура	200 руб.	200 руб.
<b>Всего:</b>		<b>~4 468 руб.</b>

Производить печать тиража будем в издательстве «Авторская книга», которое согласно характеристикам нашего издания, рассчитало типографские расходы. Итого расходы на типографские услуги = 154 500 р. Складываем расходы на подготовку оригинала-макета и типографские услуги:  $4\,468 + 154\,500 = 158\,968$  р. Таким образом, **себестоимость тиража равна 158 968 р.**, УДК, ББК и ISBN входят в стоимость.

Хранение, отгрузка, перевозка и реализация продукции – все это также составляет часть коммерческих расходов проекта, а именно 15 % от себестоимости тиража:

158 968 руб. – 100 %

? – 15 %

Произведем подсчет коммерческих расходов:  $158\,968 \times 15/100 = 23\,845$  рублей. Кроме всего вышеперечисленного, в категорию коммерческих

расходов войдут также затраты на рекламу книги в социальных сетях. Мы планируем запустить длительную рекламную кампанию во «ВКонтакте» и в «Instagram», на которую выделим 50 000 рублей. Таким образом,  $50\,000 + 23\,845 = 73\,845$  рублей – такова сумма коммерческих расходов. Сумму коммерческих расходов сложим с себестоимостью тиража:  $158\,968 + 73\,845 = 232\,813$  рублей — это полная себестоимость проекта, округлим ее до **233 000**

Узнаем **стоимость 1 экземпляра** нашего издания:  $233\,000 / 1000 = 233$ .

Установив цену в 280 рублей, рассчитаем ожидаемую **прибыль от проекта**, мы удовлетворим ценовое ожидание всех потенциальных потребителей, получив при этом преимущество перед конкурентами, не уступая им по качеству (офсетная бумага, «солидный» близкий к твердому переплёт, но легче его, издание можно носить с собой) по формуле

$\Pi = P \times Q - Z$  (цена умножается на тираж, затем вычитаются затраты):

$$\Pi = (280 \times 1\,000) - 233\,000 = 47\,000 \text{ р.}$$

В итоге **эффективность ROI** (чистая прибыль / полная себестоимости  $\times 100\%$ ) составит:

$$47\,000 / 233\,000 \times 100 = 22\%$$

Исходя из данных расчетов, мы можем сделать вывод, что проект станет коммерчески выгодным.

## Заключение по Части II

«Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» – издательский проект печатной книги, который будет состоять из двух частей. Первая часть будет содержать советы и практические задания, направленные на выработку писательских навыков, автором этой части будет Станислав Гайворонский. Вторая часть будет содержать рекомендации редактора-соавтора о том, как отличить индивидуально-авторский стиль от разного рода ошибок и что нужно знать, чтобы грамотно править самого себя, т. е. написанные понятным языком советы от профессионала со списком актуальных орфографических, грамматических словарей, к которым можно обратиться и точно найти нужную информацию. К тому же, для самых распространенных видов ошибок (например, слитное и раздельное написание с «не») будут QR-коды со ссылкой на необходимые статьи на «Грамота.ру».

Исследование рынка позволило выявить две группы конкурентов: издания о писательстве, переведенные на русский язык, и книги о писательстве русскоязычных авторов. Краткая характеристика первой группы: тиражный диапазон варьируется от 2 000 до 4 000, значит, средний тираж – 3 000 экземпляров; среднем объем книги насчитывает 286 страниц, а средняя цена составляет 717 рублей. Краткая характеристика второй группы: тиражный диапазон от 1 000 до 3 000, средний тираж – 2 100 экземпляров; в среднем объем книги насчитывает 259 страниц, а средняя цена составляет 640 рублей. Нашим основным конкурентом являются русскоязычные издания. SWOT-анализ товара помог увидеть сильные стороны, возможности, слабые стороны и угрозы. Целевая аудитория печатного издания - люди от 15 до 60 лет (преимущественно от 18 до 25 лет и младше 18), в основном женщины, проживающие в России, читающие печатные книги, увлекающиеся писательством и созданием текстов. Опрос 428 человек позволил выявить и узнать предпочтения потенциальных потребителей, на основе которых были

разработаны формат, тип переплета, а также цена издания. Основные параметры книги «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”»: формат А5; бумага офсетная, 80 г/м<sup>2</sup>; 256 страниц; черно-белая (1+1) и 32 цветные страницы для ответов на задания; переплет интегральный; кегль основного текста: 10 пт; тираж: 1 000 экземпляров. Цена издания была рассчитана с учетом цен конкурентов, а также возможностей целевой аудитории и составила 280 рублей. Благодаря ей и качеству (офсетная бумага, «солидный» близкий к твердому переплёт, но легче его, издание можно носить с собой), мы получим преимущество в данном книжном сегменте.

Реклама будет проводится в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram» и «YouTub», такой выбор обусловлен выгодностью такого рода продвижения. Сбыт уже готовой продукции будет производиться по косвенным каналам: в книжных магазинах «Ходасевич», «Читай-город», «Библио-Глобус», «Книжный Клуб Петровский», «Амиталь» и в интернет-магазинах «Озон», «Лабиринт», «ЛитРес», «Библио-Глобус» и «Ходасевич». Эти посредники возьмут наше издание на реализацию либо бесплатно, либо по минимальной цене: оно может обеспечить им прибыль от наценки.

Чистая прибыль от книги «Как написать и издать книгу самому, исполнить мечту и заработать. Советы и задания от создателя “Школы Текста”» составит 47 000 рублей, а эффективность ROI – 22 %, это позволяет сделать вывод, что проект является коммерчески выгодным.

## Список литературы

1. **Академик** : [электронные словари и энциклопедии] : [сайт]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/150626> (дата обращения: 27.03.2020). – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.
2. **Антонова, С. Г.** Редакторская подготовка изданий : учебник для вузов / [Антонова С. Г. и др.] ; под общ. ред. С. Г. Антоновой. – Москва : Логос, 2004. – 495 с. – Текст : непосредственный.
3. **Бахмутова, Е. А.** Культура речи / Е. А. Бахмутова. – 2-е изд., испр. и доп. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 1964. – 118 с. – Текст : непосредственный.
4. **Бахтин, М. М.** Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин. – Текст : непосредственный // Собрание сочинений : в 7 томах. Том 5 / М. М. Бахтин. – Москва : Русские словари, 1996. – С. 159 – 206.
5. **Бebчук, Е. М.** Современный русский язык. Стилистика. Литературное редактирование : учебное пособие / Е. М. Бebчук, И. В. Хорошунова. – Воронеж : отпечатано в типографической лаборатории факультета журналистики ВГУ, 2012. – 64 с. – Текст : непосредственный.
6. **Белокурова, С. П.** Словарь литературоведческих терминов / С. П. Белокурова. – Санкт-Петербург : Паритет, 2006. – 314 с. – Текст : непосредственный.
7. **Большая российская энциклопедия** : [электронная версия] / гл. ред. Ю. С. Осипов. – URL: <https://bigenc.ru/> (дата обращения: 28.10.2019). – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.
8. **Булаховский, Л. А.** Русский литературный язык первой половины XIX века / Л. А. Булаховский. – Москва : Учпедгиз РСФСР, 1954. – 468 с. – Текст : непосредственный.
9. **Быстрова, Е. А.** Учебный фразеологический словарь / Е. А. Быстрова, А. П. Окунева, Н. М. Шанский. – Москва : АСТ, 1997. – 289 с. – Текст : непосредственный.

10. **Валгина, Н. С.** Активные процессы в современном русском языке : учебное пособие / Н. С. Валгина ; Московский государственный университет печати. – Москва : Логос, 2001. – 304 с. – Текст : непосредственный.
11. **Виноградов, В. В.** Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – Москва : Изд-во Акад. наук СССР, 1963. – 255 с. – Текст : непосредственный.
12. **Воробьева, Н. В.** О понятии «жанр» в современной лингвистике / Н. В. Воробьева. – Текст : непосредственный // Вестник МГЛУ. Языкознание. – 2013. – № 17. – С. 126 – 135.
13. **Гайворонский, С. М.** Как открыть книжный магазин и не облажаться, продать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле в пятнадцати историях со списком полезной литературы на лето / С. М. Гайворонский. – Москва : Янгбук, 2018. – 92 с. – Текст : непосредственный.
14. **Гайворонский, С. М.** Как открыть книжный магазин и не облажаться, продать десять тысяч книг, стать всеобщим любимцем, чуть не обанкротиться и спастись, или трактат о книготорговле в пятнадцати историях со списком полезной литературы на лето / С. М. Гайворонский. – 2-е изд. – Москва : Янгбук, 2018. — 94 с. – Текст : непосредственный.
15. **Горохов, В. М.** Закономерности публицистического творчества. Пресса и публицистика / В. М. Горохов – Москва : Мысль, 1975. – 187 с. – Текст : непосредственный.
16. **ГОСТ 7.60-2003.** Издания. Основные виды. Термины и определения. – Введ. 2004–07–01. – Москва : Издательство стандартов, 2004. – 36 с. – Текст : непосредственный.
17. **ГОСТ Р 7.0.100-2018.** Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. – Введ. 2018–12–03. – Москва : Стандартинформ, 2018. – 124 с. – Текст : непосредственный.

18. **Гуськова, А. П.** Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / А. П. Гуськова, Б. В. Сотин. – Москва : Русский язык-Медиа, 2003. – 869 с. – Текст : непосредственный.
19. **Даль, В. И.** Пословицы русского народа : сборник / В. И. Даль. – 4-е изд., стереотип. – Москва : Русский язык, 2009. – 814 с. – Текст : непосредственный.
20. **Джанджакова, Е. В.** О поэтике заглавия / Е. В. Джанджакова. – Текст : непосредственный // Лингвистика и поэтика : [сборник статей] / Акад. наук СССР, Ин-т русского яз. ; [отв. ред. В. П. Григорьев]. – Москва : Наука, 1979. – С. 207 – 214.
21. **Елистратов, В. С.** Словарь русского арго : Материалы 1980–1990-х гг.: Около 9000 слов, 3000 идиоматических выражений / МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Азбуковник: Русские словари, 2000. – 693 с. – Текст : непосредственный.
22. **Жеребило, Т. В.** Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – 5-е изд., испр. и доп. — Назрань : Пилигрим, 2010. – 486 с. – Текст : непосредственный.
23. **Жеребило, Т. В.** Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика : словарь-справочник / Т. В. Жеребило. – Назрань : Пилигрим, 2011. – 280 с. – Текст : непосредственный.
24. **Зими́на, Л. В.** Креативное редактирование: К вопросу об издательских «технологиях» озаглавливания книг / Л. В. Зими́на. – Текст : непосредственный // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2013. – № 5. – С. 81– 88.
25. **Иншакова, Н. Г.** Рекламный и пиар-текст : основы редактирования : учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 12.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

26. **Каминский, П. П.** Принципы исследования публицистики на современном этапе / П. П. Каминский. – Текст : электронный // Вестник ТГУ. Филология. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-issledovaniya-publitsistiki-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 22.12.2019).
27. **Кара-Мурза, Е. С.** О бедной рекламе замолвите слово / Е. С. Кара-Мурза – Текст : непосредственный // Журналистика и культура русской речи. – 1997. – Вып. 3. – С. 53 – 65.
28. **Клушина, Н. И.** Язык публицистики: константы и переменные / Н. И. Клушина. – Текст : непосредственный // Русская речь, 2004. – № 3. – С. 52.
29. **Книжный рынок России.** Состояние, развитие, тенденции : отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. – 86 с. – Текст : непосредственный.
30. **Козуров, Д.** Названы самые продаваемые в России книги за 2019 год / Д. 30. Козуров. – Текст : электронный // Комсомольская Правда : [электронный ресурс]. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27087/4159736/> (дата обращения: 04.04.2020).
31. **Комлев, Н. Г.** Словарь иностранных слов : [более 4500 слов и выражений] / Н. Г. Комлев. – Москва : Эксмо, 2006. – 669 с. – Текст : непосредственный.
32. **Костомаров, В. Г.** Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – Москва : Изд-во МГУ, 1971. – 267 с. – Текст : непосредственный.
33. **Котлер, Ф.** Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — Текст : непосредственный.
34. **Кржижановский, С. Д.** Поэтика заглавий / С. Д. Кржижановский. – Текст : непосредственный // Собрание сочинений : в 6 томах. Том 4 / сост., предисл. и комм. В. Перельмутера. — Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006. — С. 7 – 42.

35. **Крысин, Л. П.** Толковый словарь иноязычных слов : Ок. 25 000 слов и словосочетаний / Л. П. Крысин. – Москва : Русский язык, 1998. – 846 с. – Текст : непосредственный.
36. **Кудинова, Л. В.** Автор – текст – аудитория: проблемы диалога в публицистике : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Л. В. Кудинова ; ВГУ. – Воронеж, 2009. – 16 с. – Место защиты: ВГУ. – Текст : непосредственный.
37. **Кудинова, Л. В.** Проблема функционирования и восприятия публицистического текста аудиторией в условиях глобализации / Л. В. Кудинова. – Текст : непосредственный // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2007. – С. 49 – 51.
38. **Ласточкина, Е. В.** Публицистическое начало в прозе С. Довлатова : специальность 10.01.01 «Русская литература» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Е. В. Ласточкина ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2013. – 24 с. – Место защиты: МГУ им. М. В. Ломоносова. – Текст : непосредственный.
39. **Лингвистический энциклопедический словарь** / [науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», ин-т языкознания АН СССР] ; гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 682 с. – Текст : непосредственный.
40. **Литературный энциклопедический словарь** : [электронный словарь] / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – URL: [https://literary\\_encyclopedia.academic.ru/](https://literary_encyclopedia.academic.ru/) (дата обращения: 10.01.2020) – Текст : электронный.
41. **Любищев, А. А.** Такая добровольная каторга / А. А. Любищев. – Москва : АН СССР, 1976. – 10 с. – Текст : непосредственный.
42. **Милович-Шералиева, Ю.** Почему вы должны меня знать: владелец книжного «Ходасевич» Стас Гайворонский / Ю. Милович-Шералиева. – Текст

: электронный // Москвич Маг : [электронный журнал]. – URL: <https://moskvichmag.ru/lyudi/pочему-вы-должны-меня-знать-владелец-к/> (дата обращения: 04.03.2020).

43. **Милославская, З. А.** Работа журналиста в условиях гибридизации медиатекста / З. А. Милославская. – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 137 – 141.

44. **Мокиенко, В. М.** Большой словарь русских поговорок / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – Москва : Олма Медиа Групп, 2008. – 784 с. – Текст : непосредственный.

45. **Новые слова и значения** : [словарь-справочник по материалам прессы и литературы 80-х годов] / под ред. Е. А. Левашова. — Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 1997. – 903 с. – Текст : непосредственный.

46. **ОАО «Агентство по распространению зарубежных изданий»** : [сайт] / учредитель ОАО «АРЗИ». – Москва, 2005. – URL: <http://www.arzi.ru/91a/zachjem-nuzhna-djelovaja-litjeratura/> (дата обращения: 17.03.2020). – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.

47. **Ожегов, С. И.** Толковый словарь русского языка : [электронный словарь] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova/> (дата обращения: 01.04.2020). – Текст : электронный.

48. **Пищальникова, В. А.** Проблема идиостиля. Психолингвистический аспект / В. А. Пищальникова. – Барнаул : АГУ, 1992. – 74 с. – Текст : непосредственный.

49. **Поэтика публицистики** : [сборник статей] / МГУ им. М. В. Ломоносова, каф. стилистики рус. яз. фак. журналистики; [составитель К. М. Накорякова]; под ред. Г. Я. Солганика. – Москва : Изд-во МГУ, 1990. – 160 с. . – Текст : непосредственный.

50. **Правила русской орфографии и пунктуации.** Полный академический справочник / под ред. В. В. Лопатина. – Москва : Эксмо, 2009. – 480 с. – Текст : непосредственный.

51. **Редактирование отдельных видов литературы** : учебник для вузов / [Р. Г. Абдуллин, С. Г. Антонова, Л. Н., Кастрюлина и др.]; под ред. Н. М. Сикорского. – Москва : Книга, 1987. – 396 с. – Текст : непосредственный.
52. **Розенталь, Д. Э.** Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителей / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. –2-е изд. – Москва : Просвещение, 1976. – 543 с. – Текст : непосредственный.
53. **Розенталь, Д. Э.** Современный русский язык : учебное пособие / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – Москва : Айрис-пресс, 2010. – 448 с. – Текст : непосредственный.
54. **Российская Федерация.** Законы. О рекламе : федеральный закон № 38-ФЗ : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года. – Москва : Эксмо, 2020. – 64 с. – Текст : непосредственный.
55. **Семантика и прагматика единиц языка в тексте** : межвузовский сборник научных трудов / Ленингр. гос. пед. ин-т им. А. И. Герцена; отв. ред. Н. О. Гучинская. – Санкт-Петербург : ЛГПИ, 1988. – 169 с. – Текст : непосредственный.
56. **Семенов, А. В.** Этимологический словарь русского языка. Русский язык от А до Я / А. В. Семенов. – Москва : ЮНВЕС, 2003. – 704 с. – Текст : непосредственный.
57. **Словарь русского языка**: В 4 томах. Т. 4. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований ; под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – Москва : Русский язык, 1999. – 800 с. – Текст : непосредственный.
58. **Словарь современной лексики, жаргона и сленга** : [электронный словарь]. – URL: <https://argo.academic.ru/5346/>. (дата обращения: 20.03.2020). – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.
59. **Современный толковый словарь русского языка** : [электронный словарь] / под ред. Т. Ф. Ефремовой. – URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/>. (дата обращения: 16.12.2019). – Текст : электронный.

60. **Солганик, Г. Я.** Существуют ли художественно-публицистические жанры? / Г. Я. Солганик. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 127 – 131.
61. **Стилистика и литературное редактирование** / под ред. проф. В. И. Максимова. – Москва : Гардарики, 2005. – 651 с. – Текст : непосредственный.
62. **Стилистический энциклопедический словарь русского языка** / под ред. М. Н. Кожинной; члены редколлегии Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сквородников. – 2-е изд., стереотип. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – 696 с. – Текст : непосредственный.
63. **Суровцев, Ю.** О публицистике и публицистичности / Ю. Суровцев. – Текст : непосредственный // Знамя. – 1986. – №4. – С. 208 – 224.
64. **Сыров, И. А.** Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров. – Текст : непосредственный // Филологические науки. – 2002. – №3 – С. 59 – 68.
65. **Теория и практика рекламы** : учебник / под ред. В. В. Тулупова. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с. – Текст : непосредственный.
66. **Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению.** От аллегории до ямба : [электронный словарь] / составитель Н. Ю. Русова. – URL: <http://niv.ru/doc/dictionary/literary-terminology/index.htm> (дата обращения: 24.12.2019). – Текст : электронный.
67. **Толковый словарь русского языка** : [электронный словарь] / под ред. Д. Н. Ушакова. – Москва : Советская энциклопедия ; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. – URL: <http://enc.biblioclub.ru/Encyclopedia/117>. – Текст : электронный.
68. **Топоров, В.** Креативная редактура: опция отказа - 1 / В. Топоров. – Текст : электронный // Перемены : толстый веб-журнал. – URL: <http://www.peremeny.ru/co-lumn/view/825> (дата обращения: 16.02.2019).

69. **Тутатина, Е. А.** Заглавие книги: прагматика, поэтика и эволюция / Е. А. Тутатина. – Текст : непосредственный // Неофилология. – 2019. – Т. 5. – № 19. – С. 349 – 356.
70. **Тутатина, Е. А.** Поэтика и прагматика заглавий / Е. А. Тутатина. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета печати. – 2013. – № 7. – С. 36 – 39.
71. **Федоров, А. И.** Фразеологический словарь русского литературного языка : около 13 000 фразеологических единиц / А. И. Фёдоров. – 3-е изд., испр. – Москва : АСТ : Астрель, 2008. – 878 с. – Текст : непосредственный.
72. **Федунина, О. В.** К вопросу о функциях заглавия в детективе. («Неподходящее занятие для женщины» Ф. Д. Джеймс в контексте традиции) / О. В. Федунина. – Текст : непосредственный // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2011. – № 7. – С. 59 –
73. **Царихин, К. С.** Русский биржевой жаргон : [электронный словарь] / К. С. Царихин. – URL: [https://exchange\\_jargon.academic.ru/](https://exchange_jargon.academic.ru/) (дата обращения: 20.02.2020). – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.
74. **Черепанов, М. С.** Проблемы теории публицистики / М. С. Черепанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Мысль, 1973. – 267 с. – Текст : непосредственный.
75. **Черняк, М. А.** Поэтика заглавия массовой литературы конца XX века / М. А. Черняк. – Текст : непосредственный // Русский язык на рубеже тысячелетий : материалы докладов и сообщений Всерос. конф. : в 3 томах. Том 2. – Санкт-Петербург, 2001. – С. 540 – 548.
76. **Чудинов, А. П.** Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) : монография / А. П. Чудинов; М-во образования Рос. Федерации. Ур. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: [Б.и.], 2001. – 238 с. – Текст : непосредственный.
77. **Шанский, Н. М.** Школьный этимологический словарь русского языка : Происхождение слов / Н. М. Шанский, Т. А. Боброва. – 7-е изд., стереотип. – Москва : Дрофа, 2004. – 398 с. – Текст : непосредственный.

78. **Шостак**, М. И. Журналист и его произведение : практическое пособие / М. И. Шостак. – Москва : Гендальф, 1998. – 96 с. – Текст : непосредственный.
79. **Щербина**, Ю. Новые названия knick / Ю. Щербина. – Текст : электронный // Звезда : [журнал]. – 2015. – № 6. – URL: <https://magazines.gorky.media/zvezda/2015/6/novye-nazvaniya-knick.html> (дата обращения: 05.03.2020).
80. **Эриашвили**, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / Н. Д. Эриашвили, В. К. Старостенко. — 4-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 302 с. — Текст : непосредственный.
81. **Readly** : [книжный рекомендательный сервис] : [сайт]. – URL: <http://readly.ru/genre/183/> (дата обращения: 15.02.2020). – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.

## **Приложение**

## **Рецензия**

на методические указания к итоговой государственной аттестации для студентов направления подготовки 22.03.01. «(Материаловедение и технологии материалов (профиль «Физическое материаловедение и технологии материалов) очной формы обучения:

### **«Подготовка к итоговой государственной аттестации»**

Методические указания раскрывают цели и задачи государственной итоговой аттестации, описывают основные этапы к ее подготовке, дают представления о структуре выпускной квалификационной работы и требованиям к ней. Раскрываемая тема актуальная для тех, кому адресована (студенты 4 курса).

К достоинствам текста можно отнести логичность и последовательность изложения материала, его структурированность. Недостатками являются орфографические и пунктуационные ошибки, неправильное расположение приложения, наличие лексических и смысловых повторов, нарушение абзацев в одном из подпунктов, а также отсутствие названия рукописи. После внесения редакторской и корректорской правок данная рукопись будет готова к публикации.

В целом работа соответствует требованиям к методическим указаниям и рекомендуется к изданию.

Рецензент: Меркулова А. М.

дата: 04.07.2019

Подпись:

*Смирнова А. М.*

УДК 537.3:520.22 (07)  
ББК 30.3я7

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра материаловедения и физики металлов

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по итоговой государственной аттестации  
для студентов направления подготовки  
22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов»  
(профиль «Физическое материаловедение»)  
очной формы обучения

*2 на 30 мин*  
Составители: канд. физ.-мат. наук В.В. Ожерельев  
канд. физ.-мат. наук А.В. Миленин  
Е.Н. Федорова  
В.А. Юрьева  
*Подготовка к итоговой государственной аттестации*  
Методические указания по итоговой государственной аттестации для студентов направления подготовки 22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов» (профиль «Физическое материаловедение») очной формы обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: В.В. Ожерельев, А.В. Миленин, Е.Н. Федорова, В.А. Юрьева. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2019. 27с.

Методические указания содержат описание основных этапов подготовки к государственной итоговой аттестации, пункты содержания и правила оформления выпускной квалификационной работы. Предназначены для использования студентами 4 курса при подготовке к государственной итоговой аттестации бакалавров, обучающихся по направлениям 22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов» (профиль «Физическое материаловедение») очной формы обучения. Подготовлены на кафедре Материаловедения и физики металлов.

Библиогр.: 4 назв.

УДК 537.3:520.22 (07)  
ББК 30.3я7

Рецензент – А. В. Косточенко, канд. физ.-мат. наук, доц.  
кафедры физики твердого тела ВГТУ

Издается по решению учебно-методического совета  
Воронежского государственного технического университета

Воронеж 2019

*Сумма - 15*

Исполнитель: Бакалавр

**ВВЕДЕНИЕ**

Итоговая государственная аттестация бакалавров по направлениям подготовки 22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов» (профиль «Физическое материаловедение»), заканчивается защитой выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа является заключительным этапом обучения бакалавров в высшем учебном заведении и направлена на систематизацию, закрепление и углубление знаний, умений, навыков по направлению и эффективное применение этих знаний при решении конкретных задач.

Будущий бакалавр должен быть способен продемонстрировать углубленные знания в области физики, математики, естественных и гуманитарных наук; самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения; организовывать и планировать научные исследования; организовывать коллектив для решения поставленных задач.

Совокупность полученных в выпускной квалификационной работе результатов должны свидетельствовать о наличии у её автора достаточных первоначальных навыков самостоятельной научной работы в избранной области профессиональной деятельности. Обязательным признаком успешного выполнения выпускной квалификационной работы является демонстрация такого уровня научной квалификации, который позволяет самостоятельно вести научный поиск, анализировать исследуемые проблемы, формулировать их в виде конкретных задач, уметь использовать научную литературу и знание методов и приемов для их грамотного решения; при необходимости, моделировать исследуемые процессы и получать экспериментальные результаты, анализировать и

обобщать методы и подходы к решению проблемы, делать выводы о совершенствовании методологии, средств и способов решения актуальных задач, обосновывать и предлагать как новые сферы применения известных методов решения задач, так и практическую реализацию предлагаемых решений.

Задачи, поставленные и решенные в выпускной квалификационной работе, должны быть выполнены на современном уровне развития науки и техники по выбранному направлению.

Выпускная квалификационная работа призвана раскрыть научный потенциал будущего бакалавра, показать его способности в организации и проведении самостоятельного исследования, использовании современных методов и подходов при решении проблем в исследуемой области, выявлении результатов проведенного исследования, их аргументации и разработке обоснованных рекомендаций и предложений.

Исполнитель

Handwritten signature

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Цель аттестации заключается в определении уровня профессиональной и общей подготовки, в процессе сбора и обработки материала, обобщении научной, специальной литературы, аргументации собственной позиции, представлении основных результатов научной работы, тем самым закрепляя профессиональные и общекультурные компетенции в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

### Задачи аттестации:

- систематизация, расширение и углубление теоретических и практических знаний студентов по специальности;
- развитие навыков проведения самостоятельного научного исследования по теме, разработка конкретной проблемы;
- формирование умения работать с информацией, обобщать существующие подходы и мнения, выявлять причинно-следственные связи, предлагать свое видение проблемы;
- применение современных методов и средств научного исследования;
- оценка практической и научной значимости выбранной темы и результатов, выявление прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности;
- развитие навыков обработки полученных результатов, анализа, систематизации и представления их в виде законченных научно-исследовательских разработок в письменном виде и в виде публичной защиты результатов;
- подготовка материалов для защиты выпускной квалификационной работы (ВКР).

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения программы бакалавриата выпускник по направлению подготовки 22.03.01 <sup>✓</sup>Материаловедение и технологии материалов» и профилю подготовки «Физическое материаловедение» должен обладать следующими компетенциями:

→ Общекультурные компетенции (ОК):

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);
- готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9);

→ Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и

библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

– способность использовать в профессиональной деятельности знания о подходах и методах получения результатов в теоретических и экспериментальных исследованиях (ОПК-2);

– готовность применять фундаментальные математические, естественнонаучные и общинженерные знания в профессиональной деятельности (ОПК-3);

– способность сочетать теорию и практику для решения инженерных задач (ОПК-4);

– способность применять в практической деятельности принципы рационального использования природных ресурсов и защиты окружающей среды (ОПК-5);

*узнать* → *профессиональные компетенции*  
*поиск* → *профессиональные компетенции, на которые ориентирована программа бакалавриата (ПК)*

– способность использовать современные информационно-коммуникационные технологии, глобальные информационные ресурсы в научно-исследовательской и расчетно-аналитической деятельности в области материаловедения и технологии материалов (ПК-1);

– способность осуществлять сбор данных, изучать, анализировать и обобщать научно-техническую информацию по тематике исследования, разработке и использованию технической документации, основным нормативным документам по вопросам интеллектуальной собственности, подготовке документов к патентованию, оформлению ноу-хау (ПК-2);

– готовность использовать методы моделирования при прогнозировании и оптимизации технологических процессов и свойств материалов, стандартизации и сертификации материалов и процессов (ПК-3);

*26*

– способность использовать в исследованиях и расчетах знания о методах исследования, анализа, диагностики и моделирования свойств веществ (материалов), физических и химических процессах, протекающих в материалах при их получении, обработке и модификации (ПК-4);

– готовность выполнять комплексные исследования и испытания при изучении материалов и изделий, включая стандартные и сертификационные, процессов их производства, обработки и модификации (ПК-5);

– способность использовать на практике современные представления о влиянии микро- и наноструктуры на свойства материалов, их взаимодействия с окружающей средой, полями, частицами и излучениями (ПК-6);

– способность выбирать и применять соответствующие методы моделирования физических, химических и технологических процессов (ПК-7);

– готовность исполнять основные требования делопроизводства применительно к записям и протоколам, оформлять проектную и рабочую техническую документацию в соответствии с нормативными документами (ПК-8);

– готовность участвовать в разработке технологических процессов производства и обработки покрытий, материалов и изделий из них, систем управления технологическими процессами (ПК-9).

### 3. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация (ГИА) направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО. В Блок 3 Государственная итоговая аттестация входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты. Итоговая аттестация выпускника является обязательной и осуществляется после освоения основной образовательной программы по направлению подготовки 22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов» и профилю подготовки «Физическое материаловедение» в полном объеме. К государственной итоговой аттестации допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования. При прохождении всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в государственную итоговую аттестацию, выпускнику присваивается квалификация (степень) бакалавра и выдается документ государственного образца о высшем образовании. Государственная итоговая аттестация не может быть заменена оценкой на основании итогов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студента.

#### 3.1 Требования к итоговой государственной аттестации выпускников

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра соответствует видам и задачам его научно-исследовательской и расчетно-аналитической деятельности. ВКР представляется в форме рукописи с соответствующим иллюстрационным материалом и библиографией.

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Государственная итоговая аттестация проводится в сроки, определяемые основной профессиональной образовательной программой по соответствующему направлению подготовки (специальности). Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешноехождение государственного аттестационного испытания. Оценку качества выпускных квалификационных работ по направлению бакалаврской подготовки 22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов» проводят дф:

- научной и технической ценности результатов работы;
- степени проработки вопросов по профилю выпускника;
- качеству пояснительной записки (полнота литературного обзора, инженерная грамотность, оформление) и графического материала.

Защита ВКР проводится на открытом заседании ГЭК при наличии не менее двух третей ее состава. На защиту ВКР дипломного проекта бакалавра отводится 30 мин. Защита ВКР включает доклад, после которого докладчик отвечает на вопросы членов ГЭК. Далее оглашается отзыв руководителя. Затем происходит обсуждение работы. В конце обсуждения председатель предоставляет докладчику заключительное слово, чтобы он смог ответить на высказанные в ходе дискуссии замечания. ГЭК принимает решение о присвоении выпускнику квалификации бакалавр по направлению 22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов» и профилю подготовки «Физическое материаловедение» и выдает диплома о высшем образовании государственного образца на

основании положительных результатов защиты ВКР, оформленных протоколами ГЭК.

Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации. Тексты выпускных квалификационных работ, за исключением текстов выпускных квалификационных работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются университетом в электронно-библиотечной системе университета и проверяются на объем заимствования. Порядок размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронно-библиотечной системе университета, проверки на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований определяется Положением о проверке самостоятельности выполнения выпускных квалификационных работ с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ».

Доступ лиц к текстам выпускных квалификационных работ должен быть обеспечен в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научной и технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя.

Обучающиеся, не прошедшие государственной итоговой аттестации в связи с неявкой на государственное испытание по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные

проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия, вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения государственной итоговой аттестации. Обучающийся должен представить в деканат факультета документ, подтверждающий причину его отсутствия.

Обучающиеся, не прошедшие государственное аттестационное испытание в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», отчисляются из университета с выдачей справки об обучении как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию, может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не ранее чем через год и не позднее чем через пять лет после срока проведения государственной итоговой аттестации, которая не пройдена обучающимся.

Для повторного прохождения государственной итоговой аттестации указанное лицо (по его заявлению) восстанавливается в университет на срок не менее периода времени, предусмотренного календарным учебным графиком для государственной итоговой аттестации по соответствующей образовательной программе.

При повторном прохождении государственной итоговой аттестации по желанию обучающегося распоряжением декана факультета ему может быть установлена иная тема выпускной квалификационной работы.

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию. Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию об нарушении по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее

следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

### 3.2. Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы

Тематика ВКР направлена на решение профессиональных задач научно-исследовательской деятельности.

При выполнении ВКР обучающиеся должны показать свою способност и умение, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные общекультурные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения. Тематика и содержание ВКР соответствуют уровню компетенций, полученных выпускником в объеме базовых дисциплин и дисциплин вариативной части ОП ВО бакалавра и дисциплин по выбору студента.

ВКР выполняется под руководством опытного специалиста – преподавателя выпускающей кафедры. В том случае, если руководителем является специалист производственной организации, назначается куратор от выпускающей кафедры.

Тематика и содержание ВКР соответствуют уровню компетенций, полученных выпускником в объеме базовых дисциплин профессионального цикла ОПОП бакалавра и дисциплин выбранного студентом профиля. Темы ВКР предлагаются руководителем дипломной работы с учетом направленности базовых предпрятий или самими студентами.

ВКР может выполняться и содержать: основную часть, включающую описание методики исследования, плана проведения необходимых экспериментов, полученных

результатов исследования. ВКР может выполняться и содержать: основную часть, включающую описание методики исследования, плана проведения необходимых экспериментов, полученных результатов исследования.

студентом в период прохождения преддипломной практики, или носящей реферативный характер, интерпретации результатов и выводы. ВКР содержит реферативную часть, отражающую общую профессиональную эрудицию автора, а также самостоятельную исследовательскую часть, выполненную индивидуально или в составе творческого коллектива по материалам, собранным или полученным самостоятельно студентом в период прохождения преддипломной практики и работы над ВКР. В основе ВКР используются научно-исследовательские материалы производственных организаций.

Самостоятельная часть ВКР представляет собой законченное исследование, свидетельствующее об уровне профессионально-специализированных компетенций автора.

Выпускные работы подлежат рецензированию. Рецензирование выпускной квалификационной работы научно-педагогическими работниками выпускающей кафедры не допускается.

Условия и срок выполнения выпускных работ в текущем учебном году устанавливаются ученым советом университета, в соответствии с учебным планом и графиком учебного процесса и доводятся до сведения студентов не позднее, чем за полгода до начала итоговой государственной аттестации.

Типовая структура выпускной квалификационной работы должна включать в себя:

- титульный лист (ПРИЛОЖЕНИЕ А);
- задание (ПРИЛОЖЕНИЕ Б);
- реферат;
- содержание;
- перечень условных обозначений, символов, терминов (при необходимости);
- введение;
- основную часть: разделы, подразделы, пункты и выводы по разделам;
- заключение;

14

- список использованных источников;
- приложения.

Доклад выполняется на основе результатов выпускной квалификационной работы.

Содержание выступления должно свидетельствовать о готовности выпускника к защите выпускной квалификационной работы и отражать следующие основные аспекты содержания этой работы:

- актуальность, научную новизну, теоретическое и прикладное значение;
- объект, предмет, цель и задачи исследования;
- теоретическую базу и методологию исследования;
- структуру работы;
- основные результаты исследования и положения, выносимые на защиту;
- апробацию результатов исследования.

Текст выпускной квалификационной работы представляется на выпускающую кафедру в электронном виде не менее чем за 14 дней до защиты.

Кафедра осуществляет выгрузку текста научного доклада в систему «Антиплагиат.ВУЗ». При наличии в тексте выпускной квалификационной работы менее 50% оригинальности текста работа должна быть доработана и загружена в системе «Антиплагиат.ВУЗ» на повторную проверку.

По результатам отчетов о проверке на заимствование ответственное лицо, назначенное заведующим выпускающей кафедрой, выдает обучающемуся справку о проверке на объем заимствований с использованием системы анализа текстов на наличие заимствований системы «Антиплагиат.ВУЗ».

Процесс размещения текста выпускной квалификационной работы в Электронную библиотечную систему (далее по тексту ЭБС) организуется на выпускающих кафедрах, реализующих образовательные программы высшего образования. Размещению подлежат все тексты выпускных

квалификационных работ обучающихся, по итогам проверки которых получены положительные оценки, за исключением текстов выпускных квалификационных работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну.

Научный руководитель подготавливает отзыв (Приложение В), отражающий работу выпускника над выпускной квалификационной работой и его индивидуальные качества, в государственную экзаменационную комиссию.

Выпускные квалификационные работы бакалавров подлежат рецензированию. Рецензенты назначаются из специалистов научных и производственных учреждений или организаций. Выпускник должен быть ознакомлен с рецензией до защиты выпускной квалификационной работы.

Требования к структурным элементам и порядок оформления ВКР изложены в стандарте предприятия «Дипломное проектирование. Оформление расчетно-пояснительной записки и графической части» правила оформления выпускной квалификационной работы ВГТУ от 29.12.2015 № 42-01.18-0 и методических указаний кафедры МФМ для выполнения выпускной квалификационной работы. Объем ВКР должен составлять не менее 60 страниц (протокол № 8 заседания кафедры МФМ от 16 февраля 2016 г.).

### 3.3 Представление доклада об основных результатах подготовленного выпускной квалификационной работы

Представление доклада об основных результатах подготовленной выпускной квалификационной работы проводится публично на заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

Представление и обсуждение доклада проводится в следующем порядке:

- выступление студента с докладом (10-15 минут);
- ответы студента на вопросы;

— выступление научного руководителя с краткой характеристикой работы студента;

— свободная дискуссия;

— заключительное слово студента;

— вынесение и объявление решения ГЭК о соответствии доклада квалификационным требованиям и рекомендации к защите.

Решение о соответствии доклада квалификационным требованиям принимается простым большинством голосов членов ГЭК, участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель комиссии (в случае отсутствия председателя — его заместитель) обладает правом решающего голоса.

На каждого студента, представившего доклад, заполняется протокол. В протокол вносятся мнения членов государственной экзаменационной комиссии о выпускной квалификационной работе, уровне сформированности компетенций, знаниях, умениях и навыках, выявленных в процессе государственной итоговой аттестации, перечень заданных вопросов и характеристика ответов на них, а также вносятся запись особых мнений. Протокол подписывается членами ГЭК.

Основной задачей ГЭК является обеспечение профессиональной объективной оценки научных знаний и практических навыков (компетенций) выпускников бакалавриата на основании экспертизы содержания доклада об основных результатах подготовленной выпускной квалификационной работы и оценки умения студента представлять и защищать ее основные положения.

Доклад об основных результатах подготовленной выпускной квалификационной работы оценивается в соответствии с критериями, установленными для подобного рода работ:

— актуальность;

— глубина и обстоятельность раскрытия темы, содержательность работы, качество анализа научных источников;

— личное участие обучающегося в получении результатов, изложенных в выпускной квалификационной работе.

Результаты представления доклада по выполненной выпускной квалификационной работе определяются оценками «отлично» (выпускная квалификационная работа полностью соответствует квалификационным требованиям и рекомендуется к защите), «хорошо» (выпускная квалификационная работа рекомендуется к защите с учетом высказанных замечаний), «удовлетворительно» (выпускная квалификационная работа рекомендуется к существующей работе), «неудовлетворительно» (выпускная квалификационная работа не соответствует квалификационным требованиям). Оценки «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.



*2 копии оформлены  
документы*

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «ВГТУ», ВГТУ)

Факультет \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_  
Направление подготовки /специальность\_\_\_\_\_ (если в названии направления подготовки)  
Профиль/программа/направленность \_\_\_\_\_

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(для выпускной квалификационной работы – бакалаврская работа, дипломная работа (проект), магистерская диссертация)

Тема: \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество студента)

**Состав выпускной квалификационной работы:**

Расчетно-пояснительная записка ИР \_\_\_\_\_ страниц  
Титульный лист ИР \_\_\_\_\_ лист

**Расчетно-пояснительная записка к выпускной квалификационной работе:**

Заведующий кафедрой _____ (подпись)	(инициалы, фамилия)
Руководитель _____ (подпись)	(инициалы, фамилия)
Консультанты:	
ИР _____ (инициалы, фамилия)	(инициалы, фамилия)
ИР _____ (инициалы, фамилия)	(инициалы, фамилия)
ИР _____ (инициалы, фамилия)	(инициалы, фамилия)
ИР _____ (инициалы, фамилия)	(инициалы, фамилия)
ИР _____ (инициалы, фамилия)	(инициалы, фамилия)
ИР _____ (инициалы, фамилия)	(инициалы, фамилия)
Студент _____ (подпись)	(инициалы, фамилия)
к _____ 20 ____ г.	

*20*

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «ВГТУ», ВГТУ)

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись, инициалы, фамилия)  
к \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года

**ЗАДАНИЕ  
ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

(для выпускной квалификационной работы – бакалаврская работа, дипломная работа (проект), магистерская диссертация)

Студенту \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество студента)

1. Тема выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

3. Исходные данные: \_\_\_\_\_

4. Краткое содержание выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертёжей по разделам): \_\_\_\_\_

*21*

ПРИЛОЖЕНИЕ В

6. Консультанты (с точным указанием относящихся к ним разделов выпускной квалификационной работы):

- \_\_\_\_\_ (подпись, наименование организации)
- \_\_\_\_\_ (подпись, фамилия, имя, отчество)
- \_\_\_\_\_ (подпись, наименование организации)
- \_\_\_\_\_ (подпись, фамилия, имя, отчество)
- \_\_\_\_\_ (подпись, наименование организации)
- \_\_\_\_\_ (подпись, фамилия, имя, отчество)

Руководитель \_\_\_\_\_ (подпись, фамилия, имя, отчество)

Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Задание принято к исполнению \_\_\_\_\_

Студент-дипломник \_\_\_\_\_ (подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Воронежский государственный технический университет»  
 (ФГБОУ ВО «ВГУ», ВГУ)

Факультет \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Направление подготовки/специальность \_\_\_\_\_

Профиль/программа/направленность \_\_\_\_\_

М учебной группы \_\_\_\_\_

**ОТЗЫВ**

на выпускную квалификационную работу

студента \_\_\_\_\_

на тему \_\_\_\_\_

Состав выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

Расчетно-пояснительная записка на \_\_\_\_\_ стр.

Графический материал на \_\_\_\_\_ листах

Руководитель \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (подпись, фамилия)

Примечание:  
 Отзыв должен содержать рекомендации по улучшению выпускной квалификационной работы и может быть выдан студенту в течение срока ее выполнения. Отзыв должен быть подписан руководителем организации и, в зависимости от возможности приложить к нему копию диплома соответствующей организации. Отзыв выданный студенту, не является основанием для отчисления студента из образовательной организации.

23 (21)

24 (23)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Воронежский государственный технический университет»  
 (ФГБОУ ВО «ВГТУ», ВГТУ)

Факультет	
Кафедра	
Направление подготовки/специальность	
Программа/направленность	
№ учебной группы	

РЕЦЕНЗИЯ  
 на выпускную квалификационную работу

Студент	
На тему	

1. Краткая характеристика выпускной квалификационной работы, обоснованность, актуальность и научная значимость темы, соответствие содержания работы заданию на выпускную квалификационную работу.
2. Соответствие принятых инженерных решений нормативным материалам, глубина, полнота и обоснованность принятых решений.
3. Качество оформления расчетно-поисковой записки и графического материала. Соответствие требованиям ЕСКД.
4. Дополнительные сведения выпускной квалификационной работы.
5. Практическая значимость результатов, рекомендаций по использованию в производстве.
5. Степень использования научных исследований в выпускной квалификационной работе.

25 (24)

6. Недостатки и замечания по выпускной квалификационной работе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рецензируемая выпускная квалификационная работа отвечает предъявляемым к выпускной квалификационной работе требованиям и заслуживает оценки \_\_\_\_\_, а его автор \_\_\_\_\_ достоин присвоения квалификации \_\_\_\_\_ (фамилия, инициалы).

Рецензент	(учебная группа, кафедра, должность)	
	(подпись)	(Ф.И.О.)
«	»	201_ г.

26 (25)

Подготовка к итоговой государственной аттестации → е-портале ЕАИС

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

№ ф итоговой государственной аттестации  
для студентов направления подготовки

22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов»  
(профиль «Физическое материаловедение»)

очной формы обучения

Составители:

Ожерельев Виктор Вадимович  
Миленин Андрей Викторович  
Федорова Елена Николаевна  
Юрьева Валентина Александровна

Компьютерный набор Е.Н. Федорова

Подписано к изданию \_\_\_\_\_  
Уч.-изд. л. \_\_\_\_\_

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

394026 Воронеж, Московский просп., 14

Участок оперативной полиграфии издательства ВГТУ  
394026 Воронеж, Московский просп., 14

27

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

СПРАВОЧНИК МАГНИТНОГО ДИСКА

(кафедра материаловедения и физика металлов)

ПОДГОТОВКА К ИТОГОВОЙ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
к итоговой государственной аттестации  
для студентов направления подготовки  
22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов»  
(профиль «Физическое материаловедение»)  
очной формы обучения

Составители:

Ожерельев Виктор Вадимович  
Миленин Андрей Викторович  
Федорова Елена Николаевна  
Юрьева Валентина Александровна

<u>МУ Подготовка к ИГА</u>	<u>380 КБ</u>	<u>1.07.20</u>	<u>1,5 уч.-изд. л.</u>
(наименование файла)	(объем файла)	(дата)	(объем издания)

*Редактор Меркулова А.М. ММ-*

*01.07.2019*

