

Научная статья

УДК 655.4:004.7

DOI: 10.24412/2076-913X-2025-157-133-147

ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ САЙТА

Зоидзе Элла Амирановна

Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия,

zoidzeea@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0290-986X>

Аннотация. Статья посвящена анализу специфики цифровой репутации ранее не изученного с этой точки зрения социального института. На примере официального сайта одного из старейших в современной России издательств — «Молодая гвардия» — описываются способы формирования и поддержания репутации, важнейшим из которых является формирование образа настоящего за счет преемственности традиций и выдвижения результатов и достижений прошлого в качестве репутационной базы. Неотделимость настоящего от прошлого в лингвистическом плане выражается за счет использования форм настоящего исторического времени для описания этапов деятельности издательства, а также за счет применения различных прецедентных имен (названия книжных серий, журналов, выпуск которых не прерывается). Управление репутацией издательства происходит в том числе благодаря опоре на авторитет популярности (при выборе героев для биографических изданий) и компетентности — при выборе авторов. Ценностные ориентиры также способствуют укреплению репутации издательства как профессионального и прогрессивного представителя социального института. Методы лингвистического, семиотического и дискурс-анализа, а также автоматического анализа текста (частотный анализ слов) позволили получить комплексное представление о том, что в вербально-визуальном единстве дискурсивного пространства сайта визуальная составляющая в форме вторичного цифрового наследия играет не меньшую роль, чем языковые средства, применяемые для информирования адресатов о деятельности организации, для ее продвижения и создания цифрового языкового портрета (репутации). Наблюдения и выводы, полученные в результате исследования, могут быть масштабированы посредством привлечения примеров других сайтов издательств, а также посредством сравнительного анализа с иноязычными сайтами или сайтами представителей иных социальных институтов, применяющих ретроспективный подход при создании цифровой репутации.

Ключевые слова: цифровая репутация издательства, дискурсивное пространство, книгоиздательский дискурс, сайт издательства.

Для цитирования: Зоидзе, Э. А. (2025). Цифровая репутация издательства в дискурсивном пространстве сайта. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование*, 1(57), 133–147. <https://www.doi.org/10.24412/2076-913X-2025-157-133-147>

Original article

UDC 655.4:004.7

DOI: 10.24412/2076-913X-2025-157-133-147

**DIGITAL REPUTATION
OF A PUBLISHING HOUSE
IN THE DISCOURSE SPACE
OF ITS OFFICIAL WEBSITE****Ella A. Zoidze**Moscow City University,
Moscow, Russia,zoidzeea@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0290-986X>

Abstract. The paper analyzes the features of digital reputation on the example of previously understudied social institution. Addressing a website of one of the oldest Russian publishing houses — «Molodaya Gvardiya» — there are means of creating and maintaining reputation described. The majority of these means is shaping the image of the present through the continuity of traditions and placing achievements and positive results of the past in the foreground. The inseparability of the present and the past is linguistically manifested in the use of the present preterit forms of verbs to describe different stages in the activity of the publishing house as well as in the use of precedent names (names of book series and magazines that are still published). Digital reputation is managed by adherence to the authority principles of popularity and competence (in the choice of figures for biographical series and in the choice of authors). Axiological principles also contribute to the reinforcement of the publishing house reputation as a professional and progressive representative of a social institution. Methods of linguistic, semiotic, and discourse analysis in combination with automatic text analysis (word frequency analysis) helped to get a complex understanding of the fact that in the verbal-visual entity of the website's discourse space the visual component in the form of secondary digital heritage plays an equally important role as language means used to inform the addressees about the work of the publishing house, to promote it and to create its digital linguistic portrait (reputation). The observations and conclusions obtained in the study can be scaled by analysing other similar examples of websites or by crosslinguistic comparative studies of foreign publishing houses' sites or the sites of other social institutions that are also using retrospective approach to the creation of their digital reputation.

Keywords: digital reputation of a publishing house, discourse space, book publishing discourse, site of a publishing house.

For citation: Zoidze, E. A. (2025). Digital reputation of a publishing house in the discourse space of its official website. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 1(57), 133–147. <https://www.doi.org/10.24412/2076-913X-2025-157-133-147>

Введение

Цифровая трансформация затрагивает все сферы деятельности человека, не обходя стороной коммуникативные практики и социальные институты. В последние годы все чаще в поле зрения социальных и гуманитарных наук, в том числе лингвистических, попадают такие феномены, как цифровая идентичность и цифровая репутация. Стоит отметить, что в большинстве случаев данные явления цифровой эпохи изучаются с точки зрения экономики и бизнеса, в то время как лингвистическое и дискурсивное измерение процессов и результатов формирования цифровой репутации освещается в сравнительно небольшом количестве научных публикаций. Среди имеющихся на данный момент работ (многие из которых нелингвистической направленности) можно выделить те, которые в качестве объекта рассмотрения используют как отдельных субъектов коммуникации в цифровом пространстве (персональная репутация / *personal reputation*) (Carrillo-Duran, 2023), так и организации: СМИ (Имбер, 2022), культурные (Лисенкова, 2022), коммерческие (Diez-Arroyo, 2023), научные (Викулова, 2023), образовательные (Чернявская, 2019; Голова, 2022) сообщества.

Анализ работ, посвященных цифровой идентичности и репутации, а также связанному с ними цифровому наследию, показывает, что данные феномены предстают как то, что необходимо формировать/конструировать (идентичность, репутация), поддерживать (репутация), сохранять (наследие), а также чем необходимо управлять (репутация). Настоящее исследование сосредоточено на изучении одного из инструментов формирования и управления цифровой репутацией, а именно официального сайта организации. В связи с тем, что институт книгоиздания и «издательская деятельность как дискурсивная практика» (Викулова, 2012, с. 64) нечасто становятся объектом анализа при изучении цифровой репутации, мы обратились к одному из старейших из ныне действующих в России издательств — «Молодая гвардия». Сайт издательства наравне с другими каналами онлайн-коммуникации (социальные сети, видеохостинги) решает задачи, связанные не только с формированием, управлением цифровой репутацией, сохранением цифрового наследия организации, но и с маркетингом и продвижением, с PR и просветительской деятельностью (Зоидзе, 2024). Таким образом, деятельность издательств сегодня не ограничивается выпуском книг и их реализацией, в нее также входят различные социально значимые задачи, что, по нашему мнению, должно находить отражение на официальном сайте и, следовательно, участвовать в формировании и поддержании цифровой репутации.

Цифровая репутация как «социально-принятый знак» (Пеннер, 2023, с. 67) поддерживает цифровую идентичность, которая представляет собой продукт, конструируемый обществом (Там же). Выбор интернет-сайта в качестве инструмента создания, поддержания и управления цифровой репутацией

издательства связан с тем, что именно сайт выступает основным современным каналом осуществления взаимодействия между участниками процесса книгораспространения, а также ключевым посредником в диалоге коллективного адресанта (издателя) и массового или индивидуального читателя (Викулова, 2023).

Официальный сайт как витрина (online storefront) (Diez-Arroyo, 2023, p. 103) издательства обладает такими общими для интернет-сайтов характеристиками, как интерактивность, динамичность, гипертекстуальность. Еще одна значимая черта современного сайта книжного издательства — его дискурсивная конвергенция: интернет-дискурс, книгоиздательский дискурс, просветительский, а также маркетинговый и PR-дискурс пересекаются в коммуникативном пространстве сайта, образуя дискурс гибридного типа (Карасик, 2022). Таким образом, сайт издательства является дискурсивным пространством, т. е. средой сосуществования дискурсов, объединенных по какому-либо признаку (Плотникова, 2011, с. 156), в данном случае дискурсы объединены вокруг такого синтетического продукта, как книга.

Применительно к объекту настоящего исследования под термином «цифровая репутация издательства» мы будем понимать всю совокупность информации (вербальной и невербальной), публикуемой на официальных информационно-коммуникационных цифровых ресурсах издательства, главным из которых мы считаем интернет-сайт. Цифровая репутация, или «цифровой портрет» (Охупкина, 2021, с. 46), — это «приобретенная и поддерживаемая долговременно общественная оценка институции, следствие и результат ее практической деятельности» (Чернявская, 2019, с. 941; Викулова, 2023), отраженной на интернет-сайте; это — «институциональный ресурс, формирующийся за счет фактора узнаваемости во внешней и внутренней среде» (Сафиуллин, 2023, с. 45).

Выбор издательства для изучения цифровой репутации исходил из двух условий: издательство должно выпускать продукцию для массовой аудитории, а не для какой-либо определенной группы читателей; издательство должно быть на рынке как можно более длительное время, желательно с периода Советской России и по настоящее время. На данном этапе стал очевидным тот факт, что в России практически не осталось крупных издательств, сумевших пережить сложные постперестроечные годы. Единичные предприятия сохранились и продолжили работу после 1991 года, однако далеко не все из них эффективно реализуют кросс-канальную стратегию (cross-channel strategy) (Dохее, Publishing industry..., 2021) коммуникации, т. е. активно ведут деятельность офлайн и онлайн. Сам факт наличия официального веб-сайта (см., например, издательство «Прогресс-традиция») не гарантирует того, что данный канал соответствует критериям интерактивности, динамичности, информационной привлекательности (Маркетинговая лингвистика, 2019). Среди выживших и активно работающих на рынке сегодня издательств,

направленных на массовую аудиторию, выделяется издательство «Молодая гвардия», которое отметило столетие в 2022 году. В связи с таким объективным фактором в оценке результатов деятельности общественного института, как время существования и работы на рынке, мы предполагаем, что в создании цифровой репутации, а также цифрового наследия издательства значимую роль будет выполнять вторичное цифровое наследие (в форме оцифрованных объектов культурного наследия) (Борисов, 2023, с. 115) и в целом ретроспектива многолетней успешной профессиональной и общественно значимой деятельности (Чернявская, 2019).

Методология исследования

Для анализа официального сайта издательства с точки зрения создаваемой цифровой репутации был осуществлен выбор российского издательства, официальный сайт которого является активно действующим и обновляемым. Кроме того, издательство должно было соответствовать критерию массовой направленности издаваемой литературы, а также иметь продолжительную историю работы на рынке, желательна начиная с советского периода. Анализ сайта выбранного издательства «Молодая гвардия» (основано в 1922 году) состоял в применении комплекса методов: лингвистического, лингвопрагматического, дискурсивного, семиотического, аксиологического анализа вербально-визуального единства. На этапе теоретического описания проблемы использовался прием словарных дефиниций, а также аналитико-синтетический метод для формулировки определения цифровой репутации. При работе с некоторыми рубриками сайта применялся автоматический анализ текста с помощью онлайн-ресурса Voyant Tools (элемент оценки частотности слов). Помимо обозначенных аналитических методов, был задействован так называемый метод *close reading* (медленное чтение) для интерпретации значения текстов и входящих в их состав языковых единиц.

Результаты и дискуссия

В целях характеристики и оценки создаваемой на сайте издательства «Молодая гвардия» цифровой репутации были рассмотрены: главная страница сайта, рубрики «История», «Столетие», «Медиа», «СМИ об издательстве», «Клуб читателей ЖЗЛ» (в последнюю рубрику входят рубрики второго уровня: Газета «Вселенная ЖЗЛ», «Форум», «Знаменитые люди — о серии ЖЗЛ»). Стоит отметить, что на сайте нет рубрики «О нас» или «Миссия», в которых обычно различные организации излагают свои цели, обозначают ведущие ценности, указывают на отличия, уникальность и вообще характер

своей деятельности. На сайте издательства «Молодая гвардия» (МГ) цель деятельности как таковая не заявлена. Однако на основании текстов из рубрик «История» и «Столетие» можно прийти к выводу, что данное издательство избрало в качестве ведущей стратегии формирования и поддержания репутации, а также продвижения опору на традиции и ценности, заложенные в годы становления организации как кооперативного издательства при Центральном комитете Российского коммунистического союза молодежи (позже — ВЛКСМ). Аксиологический вектор (Vikulova, 2020; Викулова, 2020), направленный на социокультурные ценности, отражающие преемственность поколений как в самой издательской среде, так и в масштабах государственной политики, присутствует в дискурсивном пространстве сайта и проявляет себя в единстве вербальных и визуальных знаков.

Начать обсуждение результатов исследования стоит с обращения к имени/названию издательства, которое осталось неизменным, несмотря на смену государственного устройства. Если в годы создания издательства название не требовало объяснения его значения и происхождения, то спустя столетие мотивированность может стираться. То, что издательство не было переименовано, говорит о том, что интеллектуальные и духовные ценности, заложенные в начале XX века, намеренно переносятся и продвигаются в XXI веке. Адресованное советской молодежи в годы создания, название издательства интересно своей двухслойностью. С одной стороны, оно является прецедентным текстом: слова из песни на стихи комсомольского поэта А. Безыменского (1922), а с другой — гвардия — это военный термин, обозначающий отборную, привилегированную часть войск (Большая российская энциклопедия). Название стало символом эпохи, брендом, «лексико-фразеологическим памятником истории и культуры» (Год литературы, 2022). В дальнейшем словосочетание прочно вошло в культуру: роман А. Фадеева, название комсомольской антифашистской организации во время Великой Отечественной войны, книжного магазина в Москве, одной из современных молодежных организаций. Безусловно, «гвардия» в контексте издательской деятельности — это аудитория читателей, а на заре развития МГ — те молодые авторы, которые только начинали свой путь в литературе, данная традиция продолжается и по сей день, так как издательство работает как с выдающимися авторами, так и с начинающими писателями.

Цифровая идентичность и репутация издательства МГ формируется на позициях преемственности и внимания к отечественным традициям и ценностям, которые бережно переносятся в современную российскую действительность, прирастают нововведениями, в основе которых — те же высокие стандарты качества, культуры, науки и в целом просветительской деятельности. Неслучайно вместо традиционных рубрик с самопрезентацией издательство МГ выбирает рубрику «История», где отражена хронологическая ретроспектива работы издательства с года основания до настоящего момента. На временной шкале

отмечены ключевые вехи в деятельности издательства, а в рубрике «Столетие» обозначены основные ценности, среди которых: воспитание и просвещение молодого поколения, научная достоверность, доступность изложения, яркая подача материала, а также любовь (*Книги «Молодой гвардии» соответствуют высочайшему профессиональному уровню, сочетая научную достоверность с доступностью изложения, яркой подачей материала. Но достоянием, не менее важным, чем книги, стали для «Молодой гвардии» человеческие взаимоотношения, складывавшиеся и укреплявшиеся в атмосфере доброжелательности, уважения, творческого азарта. Недаром Расул Гамзатов назвал «Молодую гвардию» не издательством книг, а издательством любви. И потому вся наша история — встречи, общение, память...*).

Легитимация деятельности издательства в настоящем происходит за счет событий из прошлого (Чернявская, 2019, с. 940). Вековая история издательства развивалась параллельно с историей нашей страны, такие ключевые события, как, например, полет Ю. Гагарина в космос, фиксируются книгоиздательской практикой посредством издаваемых книг и книжных серий.

Помимо оценки, репутация подразумевает также узнаваемость; издательство МГ обладает такой узнаваемостью благодаря своим книжным сериям и периодическим изданиям, которые стали прецедентными именами: «Юный натуралист», «Мурзилка», «Вокруг света» и т. д. Так, появление каждой новой книжной серии отмечено на временной шкале, которая на сайте дополнена текстовым описанием и архивными изображениями обложек книг и журналов. Присутствие информации разного семиотического характера, в том числе изображений обложек, страниц из советских газет, архивных фотографий, маркирует исторический (советский) ландшафт, порождает определенный воздействующий эффект на ту часть аудитории, для которой такая внушительная по продолжительности история успеха является признаком высокого статуса институции, надежности, репутации, проверенной временем.

Использование символов, распознаваемых в социуме коллективным адресатом, а также регулярно повторяющихся семиотических ресурсов, в качестве которых на сайте выступают широко известные названия книжных серий, таких как ЖЗЛ (аббревиатура не нуждается в расшифровке, так как имя стало нарицательным: «*Вселенная ЖЗЛ*» — это общение с авторами *жэзэловских* книг), участвует в конструировании репутации. Как показал автоматический анализ частотности слов, как минимум в трех разделах сайта: на главной странице (13 вхождений из 367 уникальных словоформ), в рубрике «Столетие» (14 вхождений из 380 уникальных словоформ) и «Знаменитые люди — о серии ЖЗЛ» (29 вхождений из 637 уникальных словоформ) аббревиатура ЖЗЛ входит в тройку самых частотных слов. Помимо аббревиатуры, узнаваем также и логотип серии, который присутствует на корешках изданий. Факел — символ света, жизни, правды, разума, знания, эмблема прогресса и просвещения (Вовк, 2006, с. 499–500); исходя

из значений, данный логотип одновременно выступает знаком-символом и знаком-индексом.

Если репутация неотделима от оценки и оценивания извне, то контингент авторов, которые сотрудничали в прошлом и сотрудничают сейчас с издательством, также может служить знаком качества, то же самое можно сказать и о выборе персоналий для издания биографических серий. Появление отрицательных или неоднозначных героев (Распутин, Колчак, Чингисхан и т. д.) в серии ЖЗЛ говорит о прогрессивном характере издательства, которое признает заметный след в истории, оставленный данными личностями («замечательные люди» — это, скорее, не форма положительной оценки, а указание на заметность фигуры).

В рубрике «Авторы» представлен весьма внушительный и разнообразный список фамилий, например известный биограф, литературовед и критик Павел Басинский, историк, библиограф, писатель Феликс Лурье, писатель и публицист, исследователь истории русской литературы XX века Алексей Варламов. В рубрике «История» именам выдающихся писателей, деятелей науки, спорта, искусства, сотрудничавших в разные годы с издательством, также отводится значительное место. Данную практику можно отнести к опоре на «авторитет популярности и авторитет компетентности» (Рябцева, 2020, с. 260).

Изучение текстов, сопровождающих точки (годы) на протяженной хронологической шкале, показало, что описания событий часто вводятся фазовыми глаголами (начало действия) и глаголами с семантикой появления/возникновения (*выходит, открывается, выпущена, издана*). С лингвистической точки зрения примечателен также тот факт, что при представлении событий прошлых лет в рубрике употребляются формы глаголов в настоящем времени (1932: *Издательство «Молодая гвардия» выпускает роман Н. А. Островского «Как закалялась сталь»*; 2002: *Выходит первая книга серии «Проза века» — Иван Бунин «Тёмные аллеи». Начинается выпуск новой мемуарной серии «Близкое прошлое»*). Настоящее историческое, используемое вне художественного стиля, вне разговорного стиля речи, возможно, призвано подчеркнуть непрерывность развития издательства и его достижений.

Текст, графика и динамические элементы на сайте издательства формируют содержательно-смысловое единство. Историческая проекция, положенная в основу репутации издательства МГ, представляет собой поликодовую структуру, включающую в себя разные жанры и типы текстов, разные вербально-визуальные форматы (Чернявская, 2019; Викулова, 2023). Безусловно, такой показатель, как возраст, для издательства весьма значим; полагаем, что именно поэтому даже спустя два года после столетнего юбилея на главной странице сайта все еще представлен баннер, стилизованный под советскую типографику. Размещение на главной странице сайта данного динамического элемента с характерной цветовой гаммой (золотые буквы на красном фоне) и шрифтом,

также типичным для «исторического времени, является по сути лингвистическим сигналом» (Чернявская, 2023, с. 92), который безошибочно считается.

Один из важных шагов формирования цифровой репутации — систематическая актуализация данных на сайте, а также налаженная система обратной связи с адресатами. Помимо отражения на сайте информации о новинках издательства (слово *new* — второе по частотности употребления на главной странице сайта), есть также разделы «Новинки», «Анонсы», «Наш эксклюзив» и «Акции». Диалог с аудиторией ведется на сайте в разделе «Форум», расположенном в рубрике «Клуб читателей ЖЗЛ», который позиционируется как интеллектуальный (*Не пропусти. Расскажи родным и близким — вступи в наш интеллектуальный клуб!*). На форуме пользователи сайта задают вопросы, предлагают идеи для новых изданий биографий и т. д. Диалог происходит между индивидуальным адресантом (авторизованный пользователь) и коллективным издателем. Таким образом, коллективный издатель, будучи агентом дискурса и инициатором диалога с читателем (индивидуальным), выступает на форуме как адресат, к которому обращается пользователь сайта с вопросом или предложением. Для примера приведем один из последних вопросов пользователя и ответ издательства «Молодая гвардия» на сайте (орфография и пунктуация сохранены):

Здравствуйте,

В майском анонсе 7 из 8 книг являются переизданием переизданного, причем по несколько раз за последнее время. Что это — кризис жанра?

04 МАЯ 2024, 04:19

Евгений

Здравствуйте! Нет, кризиса жанра нет. Просто те книги, которые Вы имеете в виду, переиздавались не очень большим тиражом. Однако приятно констатировать спрос на них. А раз есть спрос — должно быть и предложение. Переиздавая эти книги, мы идем навстречу читателям, которые также хотели бы их приобрести.

В то же время мы, безусловно, будем предлагать Вам и всем нашим читателям и абсолютные новинки. Надеемся, они заинтересуют Вас в самом ближайшем будущем.

06 МАЯ 2024, 13:03

Молодая гвардия

Становясь инструментом репутации, прошлое определяет образ настоящего, это прослеживается в сохранении названия издательства, серии ЖЗЛ, издания биографий знаменитых людей разных эпох и т. д. Кроме этого, интеграция прошлого в актуальную практику заметна по тем названиям новых серий, которые предлагает издательство: «Близкое прошлое», «ЖЗЛ: биография продолжается», «МГ – NEXT» — своего рода реинкарнация ЖЗЛ и т. д.

Помимо имен, дат, архивных изображений и фото, необходимо сказать и о значении цифр, которые, кроме обозначения определенной даты, используются для количественной оценки деятельности издательства. В рубрике «Столетие» дается некий отчет в цифрах, о масштабе работы можно судить по переносу количественного измерения в единицы расстояния и протяженности в пространстве (*Общее количество наименований, выпущенных «Молодой гвардией» за ее вековую историю, превышает 50 тысяч, а их совокупный тираж — 3 миллиарда экземпляров. Если эти книги составить в стопку, ее высота достигнет 400 тысяч километров, что превышает расстояние от Земли до Луны*).

Формирование цифровой репутации на сайте издательства, особенно в условиях рынка и конкуренции, неизбежно связано со стратегиями продвижения, как собственного бренда, так и продукции. Продвижение книги и предприятий — представителей института книгораспространения невозможно помыслить без оценочной стратегии. В этой связи лингвистически значимы языковые единицы, выражающие высокую степень качества и положительную оценку: *Основанная в 1922 году, «Молодая гвардия» является **старейшим** (здесь и далее выделено нами. — Э. З.) из ныне существующих российских издательств; Книги «Молодой гвардии» соответствуют **высочайшему** профессиональному уровню; В СССР оно было одним из **крупнейших** издательств; **Легендарными** стали молодогвардейские серии; В этом же году выходит «Лирика» Константина Симонова, по праву считающаяся одним из **самых ярких и значительных** произведений советской литературы; Клуб читателей «ЖЗЛ» — это возможность встретиться с **лучшими** авторами старейшей российской книжной серии; Это — **серьёзная** площадка для диалога; С «Молодой гвардией» сотрудничали **известные** писатели, классики русской литературы XX века — прозаики <...> многие **выдающиеся** спортсмены, деятели искусств и т. д.* Как показывают примеры, оценка в основном сосредоточена в синтетических или аналитических формах превосходной степени сравнения, а также прилагательных с мелиоративной семантикой.

Говоря о репутации и результатах практической деятельности институции, признаваемых широкой общественностью и представителями власти, нельзя не упомянуть о такой форме оценки работы, как премии и награды. Хронология деятельности издательства в рубрике «История» включает в себя те годы, когда издательству или конкретной книге, вышедшей в нем, присуждались различные награды. Всего упоминается 11 наград/премий/орденов и других свидетельств признания: *Поздравительные телеграммы прислали Президент России В. В. Путин, председатель Государственной думы Г. Н. Селезнёв и другие официальные лица.* Данный пример, содержащий инверсию дополнения и однородных подлежащих, выносит в семантически сильные позиции (начало и конец предложения) знак внимания высокопоставленных государственных деятелей (телеграмма-поздравление с юбилеем) и имена самих деятелей.

Наименования премий советского периода (Сталинская премия (1946), Премия Ленинского комсомола (1979)), при наличии достаточных фоновых знаний у адресата, интерпретируются, создавая содержательно-смысловое единство, демонстрирующее выдающиеся достижения.

Заключение

Подводя итог, подчеркнем, что опредмеченный динамичным, интерактивным и современным интернет-сайтом издательства образ настоящего служит продолжением долгого и богатого на события, открытия и достижения прошлого. Опора на традиции, ценности и их перенос в современную практику издательства действует как своего рода маркетинговый прием, когда новые продукты (книги и книжные серии) позиционируются как продолжающие многолетние традиции. События из прошлого наравне с современным состоянием и деятельностью сегодняшнего дня выступают как фактор конкурентоспособности и устойчивости, а память о прошлом как символ преемственности традиций в книгоиздательской практике — все вместе работает на формирование, укрепление и поддержание цифровой репутации современного издательства. В создании цифровой репутации на сайте издательства участвуют не только элементы ретроспективного обзора, но и абсолютно современные элементы, имплицитно связанные с интернет-каналом информации, а именно гибридный характер дискурса. Посредством сайта издательство инициирует прямой диалог с аудиторией, рекламирует и продвигает просветительские проекты, информирует о текущей деятельности и приглашает к участию в ней активных читателей — пользователей сайта. Налаженная коммуникация в установленных институциональным дискурсом рамках также является эффективным инструментом формирования и поддержания цифровой репутации.

Список источников

1. Carrillo-Duran, M. V., Cabrera-Gala, R., & Sanchez-Baltasar, L. B. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature review. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15680>
2. Имбер, С. Ю. (2022). Роль комментариев пользователей в формировании цифровой репутации СМИ (на примере немецкоязычного журнала SPIEGEL). *Общество. Коммуникация. Образование*, 13(1), 18–27. <https://doi.org/10.18721/JHSS.13102>
3. Лисенкова, А. А. (2022). Управление цифровой репутацией учреждений культуры. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 6(110), 106–112. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-6110-106-112>
4. Diez-Arroyo, M. (2023). Epistemic vigilance and persuasion: The construction of trust in online marketing. *Journal of Pragmatics*, 215, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.07.007>

5. Викулова, Л. Г., Короленко, О. И., & Макарова, И. В. (2023). Цифровая репутация научного сообщества: сайт Французской академии. *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*, 1, 234–250. https://doi.org/10.51955/2312-1327_2023_1_234
6. Викулова, Л. Г., & Плотникова, А. В. (2023). Диалогические стратегии образовательного пространства сайта Национального института корейского языка. *Теоретическая и прикладная лингвистика*, 9(2), 39–49. https://doi.org/10.22250/24107190_2023_9_2_39
7. Чернявская, В. Е. (2019). Дискурсивный анализ репутации университета: выдвигание прошлого в актуальной практике. *Коммуникативные исследования*, 6(4), 940–958. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2019.6\(4\).940-958](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2019.6(4).940-958)
8. Голова, А. Г. (2022). От концепции «Университет 3.0» к триаде репутационного капитала вуза. *Цифровизация как фактор повышения качества высшего образования в России* (с. 97–101). Сборник материалов XXVI Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме, Москва, 28–30 апреля 2022 года. Ассоциация коммуникационных агентств России.
9. Викулова, Л. Г. (2012). Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель». *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 2s(18), 63–69.
10. Зойдзе, Э. А. (2024). Текст на обложке книги: о сущности жанра аннотации. *Научный диалог*, 13(2), 73–95. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-2-73-95>
11. Пеннер, Р. В. (2023). К проблеме идентичности в эпоху постмодерна. *Региональные культурные стратегии в современном мире* (с. 62–68). Материалы III Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Пермь, 11–12 мая 2023 года. Пермский государственный институт культуры.
12. Карасик, В. И. (2022). Дискурсивная конвергенция. *Лингвистическая лимнология* (с. 32–39). Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием, Москва, 16 декабря 2021 года. Московский государственный областной университет.
13. Плотникова, С. Н. (2011). Дискурсивное пространство: к проблеме определения понятия. *Magister Dixit*, 2, 152–158.
14. Охупкина, Е. П., & Роганов, А. А. (2021). Цифровая самоидентификация: цель, способы, риски. *Взаимодействие вузов, научных организаций и учреждений культуры в сфере защиты информации и технологий безопасности* (с. 44–54). Сборник статей по материалам Международной конференции, посвященной памяти профессора А. А. Тарасова и О. В. Казарина, Москва, 21–22 апреля 2021 года. Д. А. Митюшина (Ред.). Российский государственный гуманитарный университет.
15. Сафиуллин, М. Р., & Павлова, Х. А. (2023). Репутация: содержание основных понятий. *Электронный экономический вестник Татарстана*, 4, 41–47.
16. Doxee. *Publishing Industry: The importance of marketing for publishing houses*. (2024, 22 апреля). <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/the-importance-of-marketing-for-publishing-industry/>
17. *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста* (под ред. Е. Г. Борисова, Л. Г. Викулова). (2019). Флинта.
18. Борисов, Н. В., Захаркина, В. В., Мбого, И. А., Прокудин, Д. Е., & Щербаков, П. П. (2023). Веб-сайт как объект цифрового наследия: проблемы идентификация и систематизации. *International Journal of Open Information Technologies*, 11(12), 115–127.

19. Vikulova, L. G., Tareva, E. G., Gerasimova, S. A., Rayskina, V. A., & Serebrennikova, E. F. (2020). Retrospective semiometrics of the sign Valeur. *Xlinguae*, 13(1), 169–183. <https://doi.org/10.18355/XL.2020.13.01.13>
20. Викулова, Л. Г., Серебренникова, Е. Ф., Вострикова, О. В., & Герасимова, С. А. (2020). Лексемы identite/идентичность как элементы универсумов человека и языка: этносемиометрический и аксиологический аспекты интерпретации. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 2(831), 30–42.
21. Гвардия. Большая российская энциклопедия. (2004–2017). (2024, 22 апреля). <https://old.bigenc.ru/search?q=гвардия>
22. Год литературы. (2022). Издательство «Молодая гвардия» отмечает 100-летие. (2024, 22 апреля). <https://godliteratury.ru/articles/2022/10/10/izdatelstvo-molodaia-gvardiia-otmechaet-svoe-100-letie>
23. Вовк, О. В. (2006). *Энциклопедия знаков и символов*. Вече.
24. Рябцева, Э. Г. (2020). Модель жанра рекламной аннотации к художественному тексту. *Филология в контексте коммуникации и современной культуры* (с. 256–264). С. С. Бычков, В. В. Катермина, А. М. Прима, А. В. Самойлова (Ред.). *Материалы Международного филологического конгресса, Краснодар, 19–22 мая 2020 года*. Т. 1. Кубанский государственный университет.
25. Чернявская, В. Е. (2023). Типографический ландшафт и прагматика типографической вариативности. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*, 22(5), 89–100. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.6>

References

1. Carrillo-Duran, M. V., Cabrera-Gala, R., & Sanchez-Baltasar, L. B. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature review. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15680>
2. Imber, S. Yu. (2022). The role of Spiegel readers' comments in shaping the reputation of news media. *Society. Communication. Education*, 13(1), 18–27. <https://doi.org/10.18721/JHSS.13102> (In Russ.).
3. Lisenkova, A. A. (2022). Managing the digital reputation of cultural institutions. *Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, 6(110), 106–112. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-6110-106-112>
4. Diez-Arroyo, M. (2023). Epistemic vigilance and persuasion: The construction of trust in online marketing. *Journal of Pragmatics*, 215, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.07.007>
5. Vikulova, L. G., Korolenko, O. I., & Makarova, I. V. (2023). Digital reputation of the scientific community: website of the French academy. *Crede Experto: transport, society, education, language*, 1, 234–250. https://doi.org/10.51955/2312-1327_2023_1_234 (In Russ.).
6. Vikulova, L. G., & Plotnikova, A. V. (2023). Dialogue strategies of the educational space of the National Institute of the Korean language website. *Theoretical and Applied Linguistics*, 9(2), 39–49. https://doi.org/10.22250/24107190_2023_9_2_39 (In Russ.).
7. Chernyavskaya, V. E. (2019). Discursive approach to university reputation: foregrounding the past in the actual practice. *Communication Studies*, 6(4), 940–958. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2019.6\(4\).940-958](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2019.6(4).940-958) (In Russ.).

8. Golova, A. G. (2022). From the concept of «University 3.0» to the triad of university reputation capital. *Digitalisation as a factor of raising the quality of higher education in Russia* (pp. 97–101). Collection of materials of the XXVI All-Russian Scientific and Methodological Conference of Heads of Departments of Marketing, Advertising, Public Relations and related areas of technology, Moscow, April 28–30, 2022. Conference proceedings, Association of Russian communication agencies, 97–101. (In Russ.).
9. Vikulova, L. G. (2012). Publishing discourse in the communication system «author – publisher – reader». *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2s(18), 63–69. (In Russ.).
10. Zoidze, E. A. (2024). Text on book cover: blurb as a genre. *Nauchnyi dialog*, 13(2), 73–95. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-2-73-95> (In Russ.).
11. Penner, R. V. (2023). On the problem of identity in the postmodern era. *Regional cultural strategies in the modern world* (pp. 62–68). Proceedings of the III All-Russian Scientific and Practical Conference (with international participation), Perm, May 11–12, 2023. Perm State Institute of Culture. (In Russ.).
12. Karasik, V. I. (2022). Discursive convergence. *Linguistic limology* (pp. 32–39). Proceedings of the All-Russian Scientific Conference with International Participation, Moscow, December 16, 2021. Moscow State Regional University. (In Russ.).
13. Plotnikova, S. N. (2011). Discourse as space: a new approach. *Magister Dixit*, 2, 152–158. (In Russ.).
14. Okhapkina, E. P., & Roganov, A. A. (2021). Digital self-identification: purpose, methods, risks. *Interaction of universities, scientific organizations and cultural institutions in the field of information protection and security technologies* (pp. 44–54). A collection of articles based on the materials of the International Conference dedicated to the memory of Professor A. A. Tarasov and O. V. Kazarin, Moscow, April 21–22, 2021. Russian State University for the Humanities. (In Russ.).
15. Safiullin, M. R., & Pavlova, Kh. A. (2023). Reputation: the content of the basic concepts. *Electronic Economic Newsletter of the Republic of Tatarstan*, 4, 41–47. (In Russ.).
16. Doxee. *Publishing Industry: The importance of marketing for publishing houses*. (2024, April 22). <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/the-importance-of-marketing-for-publishing-industry/>
17. *Marketing linguistics. Patterns of the advancing text* (ed. by E. G. Borisov, L. G. Vikulov). (2019). Flinta. (In Russ.).
18. Borisov, N. V., Zakharkina, V. V., Mbogo, I., Prokudin, D. E., & Shcherbakov, P. P. (2023). Website as an object of digital heritage: problems of identification and systematization. *International Journal of Open Information Technologies*, 11(12), 115–127. (In Russ.).
19. Vikulova, L. G., Tareva, E. G., Gerasimova, S. A., Rayskina, V. A., & Serebrennikova, E. F. (2020). Retrospective semiometrics of the sign Valeur. *XLinguae*, 13(1), 169–183. <https://doi.org/10.18355/XL.2020.13.01.13>
20. Vikulova, L. G., Serebrennikova, E. F., Vostrikova, O. V., & Gerasimova, S. A. (2020). Lexemes identité/identity as elements of the human and language universes: ethno-semiometric and axiological aspects of interpretation. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2(831), 30–42. (In Russ.).
21. The Guard. *The Big Russian Encyclopedia* (2004–2017). (2024, April 22). <https://old.bigenc.ru/search?q=гвардия> (In Russ.).

22. *The year of literature*. (2022). The publishing house «Molodaya Gvardiya» celebrates its 100th anniversary. (2024, April 22). <https://godliteratury.ru/articles/2022/10/10/izdatelstvo-molodaia-gvardiia-otmechaet-svoe-100-letie> (In Russ.).
23. Vovk, O. V. (2006). *The encyclopedia of signs and symbols*. Veche. (In Russ.).
24. Ryabtseva, E. G. (2020). A model of the genre of advertising annotation to a literary text. *Philology in the context of communication and modern culture* (pp. 256–264). S. S. Bychkov, V. V. Katerina, A. M. Prima, A. V. Samoilova (Eds.). Proceedings of the International Philological Congress, Krasnodar, May 19–22, 2020. Vol. 1. Kuban State University. (In Russ.).
25. Chernyavskaya, V. E. (2023). Typographic Landscape: Pragmatics of Typographic Variation. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 22(5), 89–100. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.6> (In Russ.).

Информация об авторе

Элла Амирановна Зойдзе — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры англистики и межкультурной коммуникации Института иностранных языков МГПУ.

Information about the author

Ella A. Zoidze — PhD (Philology), Docent, Associate Professor of the Department of English Studies and Cross-Cultural Communication, Institute of Foreign Languages, MCU.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflict of interest.