

Отзыв

официального оппонента о диссертации Булатовой Елены Кутузовны на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 05.25.03 – Библиотекосведение, библиографоведение и книговедение на тему «Корпоративные издания: теория и практика»

Диссертация носит заголовок «Корпоративные издания: теория и практика». Такая постановка вопроса предполагает амбивалентное рассмотрение объекта исследования. С одной стороны – теория корпоративных изданий, а с другой – практика выпуска корпоративных изданий.

Названное двуединство актуально с каждой стороны.

Во-первых, отдельный разговор о практике корпоративного книгоиздания. По сведениям кандидата политических наук Ю.В. Чемякина (Екатеринбург), на конец первого десятилетия XXI века только корпоративных средств массовой информации насчитывалось более 20 тысяч названий¹. Характерный для них «взрывной» рост показал увеличение их числа более чем в 4 раза. Несмотря на интенсивное развитие корпоративных изданий в России (на примере прессы), мы сталкиваемся в настоящее время с рядом серьезных гносеологических проблем.

Практика (от др.-греч *πράξις* — *деятельность*), в общефилософском понимании, — это разумная человеческая деятельность, основанная на сознательном целеполагании и направленная на преобразование действительности (в том числе и самого человека). Философское понимание практики предполагает ее видение как единство опредмечивания и распредмечивания.

Опредмечивание и распредмечивание в философских произведениях рассматриваются в единстве. Так, Карл Маркс, раскрывая место труда в жизни человека, показывает, что своим трудом человек активно преобразует, очеловечивает объективный мир, создавая свою особую «человеческую

¹ Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сборник. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. С. 4

действительность», мир культуры. Такой подход даёт соискателю возможность научно охарактеризовать процесс издательского труда, открывает путь к диалектико-материалистическому пониманию взаимоотношения субъекта и объекта, к решению проблем теории познания с позиций практики.

Опредмечивание — это процесс, в котором человеческие способности переходят в предмет и воплощаются в нём, благодаря чему предмет становится социально-культурным, или «человеческим предметом». В нашем случае редактор и издатель аккумулируют в себя качества корпоративной культуры.

Распредмечивание — это процесс, в котором свойства, сущность, «логика предмета» становятся достоянием человека, его способностей, которые развиваются и наполняются предметным содержанием. Человек распределяет как формы прошлой культуры, так и природные явления, которые он тем самым включает в свой общественный мир. Книжный редактор, издатель включается в круг корпорации, корпоративного сообщества.

Таким образом, издатель, образно говоря, выступает как «ходячая», «говорящая» корпорация, а корпорация, «очеловечиваясь» в лице редактора, издателя, становится актором общественных отношений. Поэтому нам видится не случайным появление в диссертационном исследовании главы 4 «Концепция и редакторская подготовка корпоративных изданий» (с. 105-162)

С другой стороны, взглянем со стороны теории корпоративных изданий. В современной российской науке сложились два направления изучения корпоративных изданий: с точки зрения журналистики (Д. Мурзин, Ю. Чемякин, М. Ковалева) и с позиции маркетинга и PR. На стр. 8 - 12 соискатель, показывая степень разработанности темы, определяет свое место в ряду исследователей. Оно заключается «в интегративном подходе к изучению корпоративного издания с позиции книговедения и маркетинг менеджмента организации» (с. 12). Соискатель заявляет, что

«придерживалась идеи рассмотрения книжных корпоративных изданий как центральной группы в контексте всего массива информационной продукции корпорации». При этом она обращала внимание на изменяющееся место и функции книжных корпоративных изданий в ее структуре.

Теоретические аспекты книжного дела также претерпевают изменения, откликаясь на издательскую практику. «Прогресс науки всегда заключается в точном фиксировании понятий и в установлении ясности употребляемых терминов», — писал великий русский философ А. Ф. Лосев². Познание теории корпоративных изданий актуально ввиду их особых взаимоотношений с издательской системой. Введение в государственный стандарт ГОСТ 7.0.60–2019 «Издание. Основные виды. Термины и определения» (взамен ГОСТ 7.60–2003) понятия «корпоративное издание», его определение и место в типологической схеме открывает возможность его критического осмысления.

Как отмечает соискатель Е.К. Булатова, корпоративные издания — достаточно проблемный для исследователя-книговеда вид хотя бы потому, что в современной книговедческой типологии как вид он не выделяется (с. 18). Понятие «корпоративное издание» присутствует в новом ГОСТ 7.0.60–2019, но лишь в качестве синонима *фирменного издания*. Понятие «корпоративное издание» является калькированным переводом с английского языка (*corporate publishing*) и примененным к трансформирующейся практике российского книгоиздания.

Корпоративное издание, по мнению Е.К. Булатовой, это – издание коммерческих предприятий, государственных и муниципальных органов, учреждений и общественных организаций, направленное на решение задач конкретной организации (с. 52). Понятие «корпоративности», принадлежности заказчику (организации) является субстанциональным признаком этой группы изданий.

Эмпирическая база диссертационного исследования охарактеризована

² Лосев А.Ф. Личность и абсолют. М., 1999. С. 45.

на 6-й странице «Введения». Соискатель условно разделяет материал на два типа: «качественный» (это реальные издания или их макеты) и «количественный» (сюда отнесены статистические показатели выпуска того или иного вида изданий).

В число 280 объектов эмпирической базы исследования включены 65 наименований книжной коллекции Тюменского государственного университета за 2007–2016 годы; 100 корпоративных отчетов в электронном варианте, доступ к которым предоставляет Российский союз промышленников и предпринимателей, 100 электронных брендбуков и гайдлайнов компаний (веб-студия Ph4), 15 книг сотрудника (материал собран методом точечной выборки компаний, книги располагаются в открытом доступе либо переданы по запросу организацией). Материалом исследования также послужили каталоги и портфолио организаций, специализирующихся на создании корпоративных книг: «Эксмо В2В», «Альпина Пабблишинг», «Origami Books», «Printleto», «Книжная типография», ДПК «Пресс», «Азимут: книги и путеводители по Уралу», «Пента», «Твоя книга».

Кроме того был проведен мониторинг интернет-каталогов антикварных книг, библиотек и издательств, специализирующихся на издании факсимильных и репринтных книг: издательство «Альфарет», интернет-магазины букинистических и антикварных книг «Антикварные книги», «Antik-book.ru», «Alib.ru» и др. Издания советского времени (в качестве примера был выбран 1955 г.) были проанализированы по электронному каталогу «Книги России» на сайте Российской книжной палаты.

Характеристика эмпирической базы позволяет надеяться, что выводы, к которым приходит соискатель, лишены субъективизма и надежно подкреплены фактическим материалом. Достоверность научных выводов подтверждается еще и глубоким анализом существующих в научной литературе точек зрения и подходов к изучению Многообразия научно-теоретических подходов отражает и приведенный список публикаций автора.

Цель исследования, как его определяет соискатель, – выявление и

книговедческое обоснование типологических и концептуальных характеристик корпоративного издания в современной издательской практике и как инструмента маркетинг менеджмента организации (с. 5).

Объектом исследования полагается корпоративное издание как *«один из неличных коммуникационных каналов компании в разнообразии форм его актуализации»* (с. 5). Здесь и печатные, и электронные книжные, и периодические издания, кроссмедийные издания (мобильные приложения, библиотеки корпоративных изданий, официальные сайты компаний и др.).

Подготовленная Еленой Кутузовной Булатовой к защите диссертация «Корпоративные издания: теория и практика» состоит из введения, 4 глав, заключения, библиографического списка 224 источников и приложения. Общий объем работы составляет 186 страниц. Основной материал изложен на 160 страницах и содержит 2 рисунка и 1 диаграмму. Библиографический список структурирован по разделам.

Диссертация логично организована, благодаря дедуктивному методу, как у Шерлока Холмса. Дедукция — основное средство логического доказательства. Диссертация состоит из 4 глав, включающих 13 параграфов. Начальными посылками дедукции являются положения, имеющие характер общих утверждений («общее»), а концом — следствия из этих посылок (философское «частное»). Логика соискателя понятна: если посылки дедукции истинны, то истинны и её следствия. В конце каждой главы приводятся выводы по главе, в совокупности 23 научных наблюдения.

В 1-й главе она рассматривает корпоративное издание как книговедческий феномен. В трех параграфах главы нам показано как явление зародилось, какие этапы прошло в своем развитии и что представляет собой сегодня. Автор показывает, что корпоративные издания прошли достаточно долгий путь развития (от индустриальной революции XIX в. до наших дней). Были перерывы в кризисных точках российской истории, но развитие возобновлялось, подстраиваясь под новую политическую и экономическую ситуацию (с. 52). Мы видим верность автора Е. К. Булатовой научному принципу историзма.

В 3-й главе диссертации (с. 86-105) соискатель рассматривает типологию корпоративных изданий. В книговедении, как отмечает автор диссертации, не сложилось единого понятия типа и типологии (с. 86). Автор придерживается трактовки понятия «типология», принятой в современном книговедении, которая предусматривает отказ от типологии «как полного и однозначного отображения системы» (с. 85). Многообразие форм и обликов, которые может принимать корпоративное издание, делают неэффективным применение уже существующих классификационных схем, разработанных, например, Российской книжной палатой (ГОСТ 7.0.60–2019).

В исследовании Е. К. Булатова не рассматривается категория «книга». Она заменила ее на более широкую категорию «издание», потому, что «издание», по ее мнению, «более гибкая и современная категория, позволяющая сместить акцент с онтологического понимания книги на ее практическое бытование» (с. 86).

Вместе с тем, отказавшись на стр. 85 от типологизации корпоративных изданий, в 4-й главе Е. К. Булатова подробно описывает работу редактора над различного типа корпоративными изданиями — первичными (оригинальными) : корпоративными юбилейными изданиями (с. 109-121), корпоративными отчетами (с. 121-134), книгами сотрудника (с. 134-143), брендбуками и гайдлайнами (с. 143-147), а также вторичными изданиями, в число которых автор относит брендированные издания (с. 147-152) и корпоративные книжные мобильные приложения (с. 152-162).

Так, мы видим, что типология корпоративных изданий всё таки существует! Надо найти новые типформирующие признаки.

Поэтому для проектирования концепции корпоративных изданий соискатель Е.К. Булатова предлагает общую типологическую модель корпоративного издания на основании типологии ГОСТ 7.0.60–2019. Учитывая уровень современного издательского дела, ее предложение может быть полезна как теоретикам книжного дела (для необходимой редакции ГОСТа), так и практикам (заказчикам, редакторам корпоративных изданий, PR-менеджерам компаний).

Автор привела доказательную аргументацию по всем 7 положениям, выносимым на защиту. Кроме того, по теме диссертации опубликовано 4 научные работы, три из них в журналах, входящих в перечень ВАК — «Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела», «Библиосфера», «Библиография и книговедение». Защищаемые положения вынесены на широкое обсуждение научного сообщества.

Научно-практическая значимость работы. Теоретическая значимость работы состоит в приращении научного знания о сущности корпоративных изданий и особенностях ее функционирования в современной медиасистеме. Основные теоретические положения работы могут быть использованы в качестве методологической основы проведения дальнейших научных исследований по проблемам книгоиздания, корпоративной журналистики. Практическая значимость также заключается в авторской разработке конкретных направлений участия печати в культурных коммуникациях, выявлении проблем, противоречий и путей их разрешения.

Как вузовский преподаватель вижу, что выводы и рекомендации могут быть использованы как в учебном процессе при обучении студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Издательское дело», «Журналистика», «Медиакоммуникации», равно как и в практической деятельности издательств.

Вместе с тем в диссертации имеются эпистемологические резервы, по поводу которых соискателю можно задать некоторые вопросы, ответы на которые могли бы повысить качество представленной к защите диссертации:

1. Нуждается в более развернутом, системном изложении вопрос о формировании единого медиапространства корпорации, о месте и роли корпоративного издания в нем. Словарь иностранных слов толкует термин «корпоративный» как «узкогрупповой, обособленный». Как выглядит атомизированное «единое медиапространства»?

2. Характер трансформации традиционных бумажных корпоративных изданий в цифровые нуждается в более точном прописывании. Следует уточнить особенности связей между традиционными и электронными изданиями в системе корпоративных изданий.

3. Автор утверждает, что корпоративные СМИ входят в систему корпоративных изданий, но в работе они принципиально не рассматриваются. Этот тезис нуждается в более ясном обосновании. Мы – теоретики журналистики очень нуждаемся в этом.

4. Следует уточнить, существуют ли общие правила и принципы подготовки корпоративных изданий независимо от их типа? В математике это называется «общий знаменатель». И есть ли в них необходимость?

Диссертационная работа в целом соответствует требованиям, предъявляемым к работам данного типа, поскольку изучение корпоративных изданий имеет существенное значение для развития современной науки о медиа и обеспечивает решение важных прикладных задач.

Диссертация Е.К. Булатовой выполнена на высоком научном уровне, вносит вклад в развитие перспективных направлений изучения корпоративных изданий. Результатом работы является решение важной задачи актуального направления в теории. Приведенные результаты можно классифицировать как новые, обоснованные и имеющие большое практическое и научное значение для познания корпоративной печати. Учеными разрабатываются экономическая (Мурзин Д. А., Чемякин Ю. В. и др.) и политологическая (Балынская Н. Р., Быков А. Ю., Ковалева М. М. и др.) парадигмы. Е.К. Булатова провела большую работу в области нормативно-правовых аспектов, позволяющих закрепить полученные результаты в системе ГОСТов

Диссертация выполнена на высоком теоретико-методологическом уровне, написана доходчиво, грамотно и аккуратно оформлена. Автореферат соответствует основному содержанию диссертации.

Исследование Е. К. Булатовой «Корпоративные издания: теория и практика» является законченной самостоятельной научно-квалификационной работой, отвечающей требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения учёных степеней» ВАК РФ (в ред. Постановления Правительства РФ от 21.04.2016 № 335), т.е. научно-квалификационной работой, в которой содержится решение научной задачи, имеющей значение для развития соответствующей отрасли знаний, либо изложены новые научно обоснованные технические, технологические или иные решения и разработки, имеющие существенное значение для развития страны.

Автор диссертации Булатова Елена Кутузовна заслуживает присуждения искомой учёной степени кандидата филологических наук по специальности 05.25.03 «Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение».

Рецензент

Доцент кафедры периодической печати
департамента «Факультет журналистики»
Института гуманитарных наук и искусств
ФГАОУ «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
кандидат филологических наук

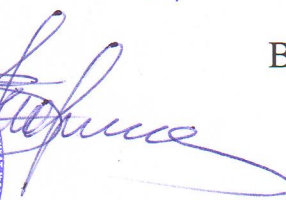
 Исхаков Р.Л.

Подпись Исхакова Р. Л. удостоверяю

10.06.2021

Ученый секретарь УрФУ





В.А. Морозова