

**ОТЗЫВ**  
**на автореферат диссертации**  
**Булатовой Елены Кутузовны**  
**«Корпоративные издания: теория и практика»**  
**на соискание учёной степени кандидата филологических наук**  
**по специальности 05.25.03 «Библиотечковедение, библиографоведение**  
**и книговедение»**

Актуальность темы исследования определяется рядом причин, среди которых – необходимость в систематизации накопленного теоретического и практического опыта по созданию и продвижению корпоративных изданий, востребованность исчерпывающего описания их функциональных особенностей и, как следствие, возможность корректировок по этим видам изданий в типологической системе государственного стандарта. При этом, в настоящее время никто не сомневается в перспективах масштабного распространения и развития именно корпоративных изданий, призванных выполнять рекламные и имиджевые функции в деятельности многочисленных предприятий и учреждений. Соответственно, весомость научных замыслов Е.К.Булатовой определяется, с одной стороны, интересом к феномену, популярность и востребованность которого выходит за пределы научного дискурса в экономическую, общественную и культурную жизнь людей; с другой стороны, стремлением изучить корпоративные издания как систему, многоаспектно и последовательно, на пересечении опыта и знания.

Фактором новизны исследования Е.К. Булатовой является попытка анализа теории и практики корпоративных изданий в пространстве нескольких научных и практических областей (издательское дело, реклама, журналистика), где этот феномен активно осваивается на протяжении последних лет, формируя проблемное поле научных дискуссий разного качества и уровня. Обоснование новизны исследования, представленное в автореферате работы, свидетельствует о качественном погружении автора в историю вопроса и о высокой результативности анализа научных источников.

Диссертационное исследование Е.К.Булатовой, положенное в основу представленного автореферата имеет следующую структуру: введение, четыре главы, заключение и библиографический список, состоящий из 202 источников.

Во введении логично и аргументировано излагаются актуальность и новизна, цели и задачи, методы и материал исследования, широта и многообразие которого повышает интерес к полному варианту диссертационной работы, теоретическая и практическая значимость, основные положения, выносимые на защиту, в формулировках которых отражаются и масштабы научного замысла, и результаты научного поиска.

Первая глава «Корпоративные издания как книговедческий феномен» посвящена решению принципиальных задач, в частности, в первом параграфе даётся анализ определений понятия «корпоративное издание» с позиций книговедения. Примечательно, что автор диссертационного исследования предлагает в этой главе (второй параграф) оригинальный взгляд на этапы книгоиздания и книгораспространения корпоративных продуктов с учётом того, что спецификой корпоративного издания является «его существование на стыке системы коммуникаций компании и системы книжного дела» (с.17). После знакомства с главой (именно в реферативном изложении) формируются некоторые сомнения относительно второго параграфа «История корпоративных изданий в России», способного вместить анализ материалов, разнородность и объём которых предполагает описание и обобщение в масштабах специальной монографии или многостраничного исторического обзора.

Во второй главе «Корпоративные издания как инструмент маркетинг менеджмента» даётся описание и анализ функций корпоративных изданий как инструмента холистического маркетинга, определяющего специфику внутреннего и внешнего бренда компаний. Именно в этой главе корпоративные издания презентуются как подвид рекламы, как «самостоятельный вид издания по целевому назначению» (с.18), т.е. актуализируется понятийная граница, позволяющая отличать один вид изданий от других.

Третья глава «Типология корпоративных изданий» отличается особой теоретической цельностью и практической значимостью, поскольку создание эффективной классификации является принципиальным критерием научности наблюдений и условием практической пользы исследования.

В четвертой главе «Концепция и редакторская подготовка

корпоративных изданий» раскрываются особенности концепций шести исторически сложившихся видов корпоративных изданий (юбилейные издания, корпоративные отчёты, книги сотрудника, брендбуки, брендированные издания и корпоративные мобильные приложения) и даются рекомендации по их редакторской подготовке.

В *Заключении* делаются выводы в русле теоретической и практической значимости диссертационного исследования и, что особенно важно, указываются перспективы изучения темы, связанные «с изучением истории корпоративных изданий, уточнением хронологических периодов, расширением объектной области корпоративных изданий различных видов, установлением иерархических связей между корпоративными и рекламными изданиями» (с.22), созвучные с возможными вопросами и замечаниями к работе. Столь ясное представление автора диссертации о спорных и сложных аспектах своего исследования как очевидных возможностях его продолжения является свидетельством профессиональной зрелости соискателя, в полной мере освоившего границы жанра диссертации и способного планировать свой научный маршрут с опорой на достойный опыт аспирантуры.

В процессе знакомства с авторефератом диссертационного исследования возникли следующие вопросы и сомнения (замечания):

1) Диссертант пишет о «постоянной трансформации» структуры корпоративных изданий «в зависимости от тенденций в сфере книгоиздания и медиакоммуникаций в целом» (с.12), что требует уточнений. В частности, хотелось бы узнать: О каких последних тенденциях в сфере современного книгоиздания может идти речь? Что необходимо учесть продвинутым редакторам корпоративных изданий при знакомстве с актуальной картиной положения дел в сфере российского и мирового книгоиздания?

2) В представленной диссертации корпоративное издание рассматривается как «подвид рекламы», что требует дополнительных комментариев относительно критериев, позволяющих отличать собственно рекламный текст от корпоративного. Соответственно, для уточнения теоретических и практических позиций автора диссертации необходимо пояснить подвидовые границы корпоративного издания.

3) После знакомства с реферативным обзором второй главы исследования сформировалось сомнение относительно ограниченности возможностей изучения истории корпоративных изданий на основе каталогов и контент-анализа заглавий книг, поскольку таким образом судить о специфике изданий крайне сложно, особенно если речь идёт о корпоративных текстах досоветского и советского периода. Наш вопрос: Насколько продуктивны методы работы аспиранта с материалом в русле изучения истории корпоративных изданий?

4) Осознавая возможную уникальность российского опыта книгоиздания, мы не можем не поинтересоваться опытом зарубежных исследований, который по вполне объективным причинам не нашёл отражения в автореферате. Насколько важны и интересны зарубежным учёным теоретических аспекты функционирования изданий рекламного и имиджевого характера (корпоративные издания)? Чем принципиально зарубежный опыт изданий такого типа отличается от нашего?

Замечания по научному докладу Е.К. Булатовой носят дискуссионный характер и являются дополнительным свидетельством актуальности темы и ценности результатов исследования.

Диссертация отвечает требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения учёных степеней» ВАК Министерства образования Российской Федерации от 24 сентября 2013 года, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата филологических наук, а её автор, Елена Кутузовна Булатова, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук.

**Никулина Надежда Александровна,**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры межкультурной коммуникации  
Тюменского индустриального университета  
+79829279587, nadya-nika2006@yandex.ru

Место работы:

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»,  
625000, г. Тюмень, ул. Володарского, 38  
тел.: 8 (3452) 28-36-70



*Handwritten signature*  
Доцент кафедры межкультурной коммуникации  
Тюменского индустриального университета  
31.05.2021