

На правах рукописи



БУЛАТОВА ЕЛЕНА КУТУЗОВНА

Корпоративные издания: теория и практика

05.25.03 – «Библиотековедение, библиографоведение и книговедение»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва, 2021

Работа выполнена на кафедре издательского дела и книговедения Института издательского дела и журналистики Высшей школы печати и медиаиндустрии в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Московский политехнический университет»

Научный руководитель:

Ленский Борис Владимирович
доктор филологических наук, профессор
кафедры издательского дела и книговедения
Высшей школы печати и медиаиндустрии
ФГАОУ ВО «Московский политехнический
университет»

Официальные оппоненты:

Тюрина Людмила Георгиевна
доктор филологических наук, профессор,
генеральный директор ООО «Инновационный
научно-образовательный и издательский
Центр «АЛМАВЕСТ», главный редактор
журнала Alma mater (Вестник высшей школы)

Исхаков Рафаил Лутфуллович
кандидат филологических наук, доцент
кафедры периодической печати и сетевых
изданий ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина»

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное
учреждение науки Государственная публичная
научно-техническая библиотека Сибирского
отделения Российской академии наук

Защита состоится « _____ » _____ 2021 года в _____ часов на заседании диссертационного совета Д.212.356.03 на базе ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет» по адресу: Москва,

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет» и на сайте <https://new.mospolytech.ru/nauchnaya-deyatelnost/dissertacionnye-sovety/bibliotekovedenie-bibliografovedenie-knigovedenie/>.

Автореферат разослан « _____ » _____ 2021 года

Учёный секретарь
диссертационного совета Д.212.356.03 _____



П.В. Козленко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования корпоративных изданий связана с изменениями, происходящими в современной экономике в целом, в издательском деле в частности, а также в книговедческой науке.

Корпоративное книгоиздание непосредственно связано с развитием частного капитала и современными бизнес-процессами: интернационализация бизнеса, стремление к корпоративной социальной ответственности, создание сильных брендов. Выстраивание контактов с внешней и внутренней средой (потребители, сотрудники, партнеры) – необходимое условие конкурентоспособности организации, и одним из инструментов эффективной коммуникативной политики являются корпоративные издания. Стремление охватить разные целевые аудитории вынуждает заинтересованные компании расширять систему корпоративных изданий, подключая не только традиционные каналы – книжные, журнальные и пр., – но и разнообразные электронные, которые еще не имеют однозначной типологической характеристики. 1990-е годы в России стали драйверами роста и модификаций корпоративных изданий – именно это время можно считать точкой отсчета их возникновения. Однако современная российская экономика, прошедшая через ряд кризисов и сейчас находящаяся в нестабильном положении, нуждается в новых инструментах и подходах (или новой интерпретации старых) к организации деятельности и, в частности, к созданию корпоративных изданий. Так, например, принципы создания корпоративных книг, которые были эффективны еще 10 лет назад, сейчас оказываются морально и физически устаревшими, что позволяет говорить о своевременности данного исследования, интерпретирующего накопленный опыт изучения корпоративных изданий и анализирующего их как систему.

Изучение системы корпоративных изданий как канала коммуникации с внешней и внутренней средой приобретает новую актуальность в свете реализации национальных проектов Российской Федерации с 2018 по 2024 гг., четыре из которых напрямую посвящены поддержке экономического развития. Одна из задач

программы «Международная кооперация и экспорт» – «продвижение российских брендов за рубежом в части включения возможности разработки брендов/суббрендов и адаптации существующих брендов/суббрендов под условия внешних рынков». Она частично может решаться за счет применения инструментов маркетинг менеджмента, таких как публикация корпоративных отчетов, соответствующих международным стандартам, использование корпоративных изданий для укрепления бренда и позитивного имиджа компании, создание корпоративных адаптационных и методических материалов для повышения квалификации сотрудников.

Изучение корпоративных изданий актуально ввиду их особых взаимоотношений с издательской системой. Современная практика издательского дела становится все более гибкой, она отходит от традиционной схемы, где во главе стояло издательство. Так, на книжном рынке появляются новые субъекты книжного дела: корпорации, взаимодействующие с типографиями или специализированными организациями. Выпуском корпоративных изданий занимаются металлургические заводы и спортивные клубы, университеты и театры, городские муниципальные образования и фабрики. Количество и разнообразие существующих на данный момент форм книжных корпоративных изданий (от юбилейной книги и корпоративного отчета до мобильных приложений) в сочетании с их неизученностью позволяет говорить о своевременности исследования.

Теоретические аспекты книжного дела также претерпевают изменения, откликаясь на издательскую практику. Проведена работа по созданию ГОСТ 7.0.60–2020 «Издание. Основные виды. Термины и определения» (взамен ГОСТ 7.60–2003). Однако, несмотря на введение в государственный стандарт понятия «корпоративное издание», его определение и место в типологической схеме представляет прекрасную возможность его критического осмысления. Так, понятие «корпоративное издание» вошло объектную область книговедения лишь номинально, но активно используется практиками книжного дела. Таким образом, **цель исследования** – выявление и книговедческое обоснование типологических и

концептуальных характеристик корпоративного издания в современной издательской практике и системе маркетинг менеджмента организации. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Исследовать корпоративные издания в современной издательской практике.
2. Выявить особенности функционального назначения корпоративных изданий.
3. Рассмотреть корпоративные издания как инструмент маркетинг менеджмента организации.
4. Исследовать типологию корпоративных изданий и отразить ее в общей типологической модели.
5. Выявить особенности концепции и редакторской подготовки корпоративных изданий.

Объектом исследования полагается корпоративное издание как один из неличных коммуникационных каналов компании в разнообразии форм его актуализации: печатные и электронные книжные и периодические издания, акцидентная продукция, кроссплатформенные издания (мобильные приложения, библиотеки корпоративных изданий, официальные сайты компаний и др.).

Предмет исследования – книговедческое обоснование типологической модели системы корпоративных изданий и объективные прагматические закономерности ее функционирования.

Материал исследования. При сборе и систематизации исходного эмпирического материала для исследования мы столкнулись с тремя проблемами. Первая заключается в закрытости каналов распространения издания – например, между сотрудниками организации, а также в конфиденциальности некоторой информации, публикуемой в нем. Второй проблемой стало отсутствие учета корпоративных изданий, поскольку они не отражены в государственных стандартах, не входят в статистику Российской книжной палаты (РКП) и не выделяются в отдельную группу в отраслевых докладах «Книжный рынок России», которые ежегодно готовит Федеральное агентство по печати и массовым

коммуникациям. Третья проблема заключается в том, что, несмотря на «Закон об обязательном экземпляре», организации далеко не всегда отправляют корпоративные книги в РКП. В исследовании намеренно не учитывались корпоративные СМИ, поскольку они изучены достаточно глубоко, однако они включены в общую систему корпоративных изданий.

Поскольку система корпоративных изданий достаточно разнородна и имеет специфику строения (ядро и периферия), то материалом исследования послужили корпоративные издания разных видов, отражающие исторические периоды их развития. Материал исследования можно условно разделить на два типа: «качественный» (реальные издания или их макеты) и «количественный» (статистические показатели выпуска того или иного вида изданий). «Качественный» материал в свою очередь подразделяется на печатный и электронный – макеты корпоративных изданий либо издания, существующие только в электронном виде.

В настоящее время существует проблема репрезентативных источников дореволюционных корпоративных изданий. В рамках данного исследования был проведен анализ интернет-каталогов антикварных книг, библиотек и издательств, специализирующихся на изданиях 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 РКП.

Современные корпоративные издания представлены книжной коллекцией Тюменского государственного университета (2007–2016 гг.) – 65 наименований; 100 корпоративных отчетов в электронном варианте, доступ к которым предоставляет Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), 100 электронных брендбуков и гайдлайнов компаний (размещены на сайте веб-студии Ph4), 15 книг сотрудника (материал собран методом точечной выборки компаний, книги располагаются в открытом доступе либо переданы по запросу организацией).

«Количественным» материалом исследования стали сайт РСПП (где на 13.09.2020 г. содержится 1095 корпоративных отчета) и электронный каталог «Книги России» за 2015–2018 гг. Например, в результате контент-анализа заглавий книг, поступивших в РКП в 2015–2017 гг., нами было выявлено 840 корпоративных изданий. Разумеется, подобный метод субъективен и предполагает переработку огромного массива данных. Материалом исследования также послужили каталоги и портфолио организаций, специализирующихся на создании корпоративных книг: «Эксмо В2В», «Альпина Паблишинг», «Origami Books», «Printleto. Книжная типография», ДПК «Пресс», «Азимут: книги и путеводители по Уралу», «Пента», «Твоя книга».

Методы исследования

Исследование осуществлялось на основе системного подхода и принципа историзма. Основными методами исследования стали структурно-типологический, позволивший выработать общую типологическую модель корпоративных изданий на основе видо-типологической характеристики; функционально-типологический, который использовался при выявлении общественных функций корпоративной книги как средства формирования корпоративного сознания и метод редакторского анализа. Историко-типологический метод позволил реконструировать историю корпоративных изданий и выявить существующие на данный момент виды корпоративных изданий. В диссертационном исследовании также использовались методы контент-анализа заглавий книг при оценке их принадлежности к корпоративным изданиям и индуктивный для выявления закономерностей выделения обобщенных типологических групп.

Степень разработанности темы

Корпоративные издания регулярно становятся объектом внимания теоретиков и практиков, которые исследуют, зачастую очень подробно, отдельные аспекты этого сложного явления. Тем не менее, его полная картина до сих пор еще не ясна. Наиболее релевантными данному исследованию являются работы, посвященные корпоративным СМИ.

В современной российской науке сложились два направления изучения корпоративных изданий: с точки зрения журналистики и с позиции маркетинга и PR. Именно теоретики журналистики, в отличие от ученых-книговедов, первыми откликнулись на зарождающиеся в постсоветской России корпоративные СМИ, поскольку этому предшествовал опыт изучения советских фабричных журналов и газет¹. Корпоративные издания как феномен начали изучаться начиная с 2000-х годов. До этого момента существующие корпоративные издания из-за их невысокой распространенности к журналистике не относили. В 2002 году начали появляться первые научные статьи, посвященные корпоративным журналам и газетам: Д.К. Дегтяренко² опубликовал научную статью «Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи», Е.В. Лапина рассмотрела специфику и назначение внутрикорпоративного издания³. В 2005 г. вышла в свет монография Д.А. Мурзина «Феномен корпоративной прессы»⁴. Со второй половины 2000-х гг. начинается более активное изучение проблем исторического развития, типологической характеристики и функциональных особенностей корпоративных СМИ в работах Л.С. Агафонова⁵, А.Ю. Бабкина⁶, Ю.В. Чемякина⁷,

¹ См.: *Авдеев В., Добрынин О.* Газета на производстве. История возникновения и организации хозяйства фабрично-заводской печати г. Ленинграда. – Л.: Облиздат, 1931. – 24 с.; *Филов В.Г.* Фабрично-заводская печать в третьем году пятилетки. М. – Л.: Московский рабочий, 1931. – 48 с.; *Вычуб Г.С.* Многотиражная печать в системе советской прессы (к истории возникновения, развития и функционирования) : автореф. дисс. ... канд. ист. наук. – М., 1972. – 19 с.

² *Дегтяренко Д.К.* Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // *Среда*. – 2002. – № 8–9. – С. 56–73.

³ *Лапина Е.В.* Специфика и назначение внутрикорпоративного издания // *Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика, реклама и СО: новые подходы»*. Воронеж, 2002.

⁴ *Мурзин Д.А.* Феномен корпоративной прессы. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.

⁵ *Агафонов Л.С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 187 с.; *Агафонов Л.С.* К вопросу о типологии корпоративных СМИ / *Моск. ун-т им. М.В. Ломоносова*. – М., 2008. – 26 с.

⁶ *Бабкин А.Ю.* Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики: на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России» : дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 261 с.

⁷ *Чемякин Ю.В.* Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // *Журналистика и массовые коммуникации*. – 2013. № 2 (113). – С. 86–93.

М.М. Ковалевой⁸, М.Ю. Кацай⁹, В.А. Пузаковой¹⁰, Е.И. Мордовской¹¹, Л.Н. Рыжиковой¹² и др.

Важно отметить, что до сих пор вопросы категориально-понятийного аппарата, типологической характеристики и функций корпоративных изданий остаются дискуссионными. В упомянутых исследованиях наблюдается разнообразие определений, описывающих феномен корпоративного издания: корпоративная пресса, корпоративные СМИ, корпоративная газета и т.д., что так или иначе отражает объект и материал исследования. Так, например, это внутрикорпоративная газета в исследовании Е.В. Лапиной¹³, корпоративные газеты и журналы в диссертации Ю.А. Петропавловской¹⁴, корпоративные периодика, интернет-СМИ, радио и телевидение в монографии Ю.В. Чемякина¹⁵. Однако нельзя сказать, что объект исследования усложнялся и расширялся с течением времени. Так или иначе все работы посвящены корпоративным СМИ, а различие в методологии зависит от профильных интересов ученых и их концепций средств массовой информации.

Среди фундаментальных теоретических работ стоит отметить диссертацию Д.А. Мурзина «Корпоративная пресса: современные типологические особенности» (2007)¹⁶. Это первое исследование, в котором корпоративные издания рассматриваются как типологическая группа на основе системного подхода и типологического метода. Особый интерес в рамках данного диссертационного

⁸ Ковалева М.М. Корпоративная пресса как тип СМИ // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития. – Екатеринбург: Издательство УрГУ, 2006. – С. 20.; Ковалева М.М., Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ современной России: поиск стратегии развития // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. – № 4(22). – С. 40–46.

⁹ Кацай М.Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций // Управление персоналом. – № 7. – 2005. – С. 37–39.

¹⁰ Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Московского университета (Серия 10. Журналистика). – 2004. – № 3. – С. 32–38.

¹¹ Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития : дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1999. – 261 с.

¹² Рыжикова Л.Н. Функции корпоративных изданий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8. – С. 43–44.

¹³ Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – 13 с.

¹⁴ Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2016. 198 с.

¹⁵ Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург.: Дискурс-Пи, 2006. – 184 с.

¹⁶ Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дисс. ... канд. филол. наук. Мурзин. – М., 2007. – 182 с.

исследования представили главы, посвященные феномену и функциям корпоративных СМИ, а также выбору оснований для их типологизации с учетом того, что в качестве материала изучения послужила лишь газетно-журнальная периодика.

Книговедческие аспекты корпоративных изданий затронуты в работе Ю.А. Петропавловской «Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы»¹⁷. Так, автор изучает корпоративную прессу с позиции теории редактирования – важной книговедческой дисциплины. Раскрыт редакторский подход к формированию качественного контента корпоративного периодического издания, выявлена специфика работы редактора и классифицированы основные ошибки, допускающиеся в корпоративных текстах, выработаны рекомендации для редакторов. Примечательно, что к корпоративным изданиям автор относит и неперидические издания (книги) и электронные издания в трактовке ГОСТ 7.0.83–2011 «Электронные издания. Основные виды и выходные требования», однако они являются лишь «побочными объектами» исследования.

Особого внимания заслуживают работы, актуализирующие именно практический подход к феномену корпоративного издания. Практическое пособие Ю.В. Чемякина в «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» (2006)¹⁸ посвящено проблемам повышения эффективности корпоративной прессы. В работе на первый план выходят вопросы прикладного характера: функции, типы и модели корпоративных СМИ, особенности работы редактора и редакции, вопросы продвижения и устранения проблем на этом пути – реконструируются этапы создания корпоративной прессы. Авторы книги о корпоративных коммуникациях от крупнейшего издательства корпоративной литературы «МедиаЛайн»¹⁹ тоже используют эмпирический подход – они объединяют опыт редакций крупных компаний и направлены на решение практических вопросов, предлагают технологии и инструменты для создания эффективного корпоративного СМИ.

¹⁷ Петропавловская Ю.А. Указ. соч.

¹⁸ Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности.

¹⁹ Все о внутренних коммуникациях. – М.: ИД «МедиаЛайн», АльпинаПаблицер, 2013. – 248 с.

Таким образом, мы видим два уровня изучения корпоративных изданий: теоретический и эмпирический, и в указанных выше работах сформулированы подходы к общему пониманию корпоративного издания. Однако особенность их концепций – синонимичность понятий «корпоративное издание» и «корпоративная пресса», поэтому круг корпоративных изданий замыкается внутри средств массовой информации. Разумеется, такая специализация оставляет вне поля зрения массив корпоративных юбилейных книг и энциклопедий, презентационных брошюр, корпоративных отчетов и других видов печатных и электронных изданий, выпускаемых какой-либо организацией. Однако специальные книговедческие исследования, которые бы рассматривали феномен корпоративного издания, найдены не были.

Закономерно, что корпоративные издания начали изучаться с позиции PR практически одновременно с журналистским обоснованием феномена. Это обусловлено тесной связью PR и журналистики, а также заказным характером корпоративного издания и его функциональными особенностями как инструмента коммуникации между организацией и целевой аудиторией.

Особенность этих работ заключается в анализе содержательной составляющей, где корпоративное издание предстает как набор текстов, канал, передающий информацию и решающий определенные задачи безотносительно его самостоятельной ценности. Такой подход отчетливо виден в понятиях, используемых для определения объекта исследования: «PR-текст», «коммуникация», «корпоративная информация», «корпоративная коммуникация»²⁰. В тех случаях, когда исследователи изучают феномен корпоративного издания, а не PR-текст, то речь вновь идет о корпоративной прессе²¹.

²⁰ См.: *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.; *Шарабарина Н.Э.* Коммуникации в системе «Паблик Рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2004. – 200 с.; *Караева В.А.* Корпоративная информация в системе Public Relations : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 240 с.; *Виноградов В.Г.* Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшнз : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 194 с.

²¹ См.: *Латина Е.В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью; *Афанасьева А.* Корпоративная пресса в России или особенности использования газет в PR // HR-Journal. URL: http://www.hrjournal.ru/articles/oc/oc_166.html (дата обращения 10.02.2019); *Волкоморов В.А.* Корпоративная пресса как

Концепция встраивания корпоративных изданий в корпоративную медиасистему с точки зрения маркетинга организации достаточно подробно рассмотрена в диссертационных исследованиях В.Г. Виноградова²² (в качестве корпоративных коммуникаций рассматриваются исключительно корпоративные СМИ), В.С. Кочетовой²³ (предметом исследования служат особенности подготовки и жанровая специфика корпоративных отчетов), В.А. Караевой²⁴ (системно рассматривается комплекс PR-текстов). Упоминания о корпоративных книгах можно найти в рамках теории рекламы и маркетинга как одном из видов корпоративной рекламы. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций придерживаются Ф. Котлер, Г.Г. Почепцов, И.Л. Викентьев, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, П.А. Пименов, основные положения работ которых использовались для выявления функциональных особенностей корпоративных изданий.

Стоит отметить отсутствие единого взгляда на природу корпоративного издания, его типологию. Незавершенность книговедческого подхода к изучаемому объекту привела к тому, что корпоративное издание в научной среде воспринимается исключительно в русле средств массовой информации, практика же показывает реальное многообразие разных типов корпоративных изданий, требующее теоретического обоснования.

Научная новизна исследования заключается в интегративном подходе к изучению корпоративного издания с позиции книговедения и маркетинг менеджмента организации. Корпоративные издания рассматриваются как система, включающая в себя многообразие каналов корпоративных коммуникаций, как практический инструмент экономики организации, необходимый для решения рекламно-коммуникативных задач. Они изучаются в пространстве национальной

фактор формирования и развития экономической культуры организации: на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром» : дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 161 с.; *Играев Б.А.* Корпоративный менеджмент и корпоративная пресса // Журналист. Социальные коммуникации: научно-практич. журнал. – 2011. – № 1. – С. 38–42.

²² *Виноградов В.Г.* Указ. соч.

²³ *Кочетова В.С.* Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 217 с.

²⁴ *Караева В.А.* Указ. соч.

книжной культурной традиции и в рамках частной корпоративной культуры организации.

Корпоративное издание рассматривается с двух сторон: «в широком смысле оно включает в себя всю издательскую «продукцию», в том числе периодику, мелкопечатную продукцию, сайты, аккаунты в социальных сетях, мобильные приложения как разновидности онлайн-издания; более узкий подход предполагает рассмотрение только книжных корпоративных изданий как ядерной группы корпоративных изданий»²⁵. Сочетание этих подходов дает комплексную картину современного состояния корпоративных изданий. Это не жесткая структура, она постоянно трансформируется, следуя за тенденциями в сфере книгоиздания и медиакommunikаций в целом. Поэтому мы придерживались идеи рассмотрения книжных корпоративных изданий как центральной группы в контексте всего массива информационной продукции корпорации, таким образом, обращая внимание на изменяющееся место и функции книжных корпоративных изданий в ее структуре.

Теоретическая значимость работы связана с обоснованием феномена корпоративных изданий как самостоятельного вида издания в существующей типологии с уточнением их функциональных и типологических особенностей и акцентированием внимания на книжных и электронных изданиях, ранее остававшихся без внимания исследователей. Раскрывается характер взаимосвязей между корпоративным книгоизданием и системой книжного дела. Предлагается общая типологическая модель корпоративного издания, переосмысляющая действующий стандарт на основе современных тенденций книжного дела.

Практическая значимость исследования заключается создании рабочего определения корпоративного издания и видо-типологических алгоритмов, представленных в виде общей типологической модели корпоративного издания, которые могут быть учтены в новой редакции ГОСТ 7.0.60–2020 «Издания. Основные виды. Термины и определения». Полученные выводы могут

²⁵ Булатова Е.К. Корпоративные мобильные книжные приложения как вид корпоративного издания // Книга. Исследования и материалы. – 2018. – №3-4. – С. 17–26.

использоваться как в теории книжного дела, так и в практической деятельности компаний по созданию системы связей с общественностью. Выработанные принципы редакторской подготовки корпоративных изданий могут служить рекомендациями практикам книжного дела, а предлагаемая типологическая модель – пошаговым руководством моделирования уникальных корпоративных изданий. Материал исследования может стать основой для спецкурса или элективной дисциплины для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям подготовки «Издательское дело», «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

Положения, выносимые на защиту:

1. Корпоративное издание – самостоятельный вид издания по функциональному назначению; по целевому назначению в типологической схеме является подвидом рекламных изданий. Предложено определение понятия «корпоративное издание»: издание коммерческих предприятий, государственных и муниципальных органов, учреждений и общественных организаций, формирующее и отражающее корпоративное сознание, содержащее сведения о деятельности организации с целью создания ее позитивного образа.

2. Субстанциональным признаком корпоративного издания является принадлежность издания заказчику (организации). Типообразующими функциями являются имиджевая и функция формирования корпоративной культуры. Помимо них, в зависимости от внутривидовой типологии, доминантными могут выступать информативная, мемориальная, адаптационная, эстетическая и функция внутренних коммуникаций.

3. История корпоративного книгоиздания связана с экономическими и культурно-политическими изменениями в стране и включает четыре этапа: дореволюционный (последняя четверть XIX века – начало XX века), советский (1917–1991), переходный (1992–2000), современный (2001 – настоящее время). Современная система корпоративных изданий, возникшая в начале 2000-х гг., условно состоит из ядра, включающего в себя исторически сложившиеся виды изданий (корпоративные юбилейные издания, корпоративные СМИ,

корпоративные отчеты, книги сотрудника, брендбуки и др.), и периферии, в которой находятся «пограничные», кроссплатформенные издания, такие как корпоративные онлайн-библиотеки, брендированные издания, мобильные приложения и пр.

4. Корпоративное издание функционирует в системе книжного дела, однако ее элементами выступают уникальные субъекты – заказчик, PR-отдел, специализированная издающая организация, типография. Корпоративное книгоиздание использует ресурсы системы книжного дела и традиции книжной культуры в процессе производства издания, но для распространения заказчик привлекает свои неличные каналы массовых коммуникаций, а элемент книговоспроизводства в виде библиографии и библиотечного дела купируется из-за отсутствия практической пользы для заказчика.

5. Корпоративное издание – элемент системы корпоративных коммуникаций, где оно является одновременно и каналом, и сообщением. Существующая система корпоративных изданий объясняется концепцией холистического маркетинга, которая предполагает интегративный подход к деятельности компании и встраивает корпоративное издание во внешний и внутренний брендинг организации.

6. Общая типологическая модель корпоративного издания состоит из основных (функциональное назначение, читательский адрес, периодичность) и вторичных признаков (характер информации, конструктивно-техническая характеристика, степень оригинальности материала, степень участия организации в создании издания).

7. Концептуальные особенности различных видов корпоративных изданий основываются на взаимосвязи содержательной, композиционной и графической моделей, цельность которых обеспечена синергией функционального назначения, читательского адреса, характера информации и конструкции издания. Редакторская подготовка осуществляется в зависимости от степени участия организации в создании издания (самостоятельная подготовка, частичный или полный аутсорсинг).

Степень достоверности и апробация результатов. Достоверность результатов подтверждается использованием интегративного методологического подхода к изучаемому предмету и репрезентативным материалом исследования. Теоретико-методологическим основанием стали труды по теории и методологии книговедения (А.А. Беловицкая, Р.С. Гиляревский, А.А. Гречихин, Б.В. Ленский и др.), теории и методике редакционно-издательского процесса (С.Г. Антонова, И.А. Жарков, С.А. Карайченцева, А.Э. Мильчин, Н.З. Рябинина и др.), исследованиями по маркетингу, менеджменту и теории рекламы (Д. Аакер, У. Аги, С. Блэк, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огилви, Ч. Сэндидж, Э.Х. Шейн, А.П. Грицук, П.А. Пименов).

Основные положения и промежуточные результаты исследования обсуждались на конференциях с очным и заочным участием: Всероссийская научно-практическая конференция «Современная полиция: работа с личным составом и взаимодействие с обществом» (Тюмень, 2017), Научно-практическая книговедческая конференция аспирантов кафедры «Издательское дело и книговедение» (Москва, 2018), Всероссийская научная конференция «Печать и слово Санкт-Петербурга: Петербургские чтения – 2020» (Санкт-Петербург, 2020).

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, 4 глав, заключения, библиографического списка и приложения. Общий объем работы составляет 186 страниц. Основной материал изложен на 160 страницах и содержит 2 рисунка. Библиографический список состоит из 224 источников и структурирован по разделам. Приложение занимает 2 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во *введении* воссоздана история вопроса, сформулированы цель и задачи, объект и предмет исследования. Обосновывается материал, методология исследования и положения, выносимые на защиту, связанные с реконструкцией основных этапов истории корпоративных изданий и осмыслением их современного функционирования.

Первая глава «Корпоративное издание как книговедческий феномен» посвящена теоретическим и практическим аспектам бытования корпоративного издания в российском книжном деле: раскрывается книговедческая сущность понятия, реконструируются этапы исторического развития корпоративных изданий в России (1.1. «Корпоративное издание: к определению понятия», 1.2. «История корпоративных изданий в России»). Выделяются особенности корпоративного издания в связи с элементами системы современного книжного дела (1.3. «Корпоративные издания в системе современного книжного дела»).

Выявление типов изданий, относящихся к корпоративным, до сих пор представляет сложности в виду семантической размытости понятия «корпорация» в русском языке, их слабой изученности с позиции книговедения и традиционным определением корпоративных изданий как СМИ и медиа. Название «корпоративное издание», возникшее в результате калькирования англоязычного словосочетания «corporate publishing», говорит об ориентации на зарубежные тенденции и происходящем разрыве между практикой и теоретическим обоснованием, например, ГОСТ 7.0.60–2020 оперирует синонимами «фирменное» и «корпоративное издание», что, на наш взгляд, не отражает специфики этого вида изданий, а также понятиями «юбилейное» и «рекламное» издание.

Понятие «корпоративности», принадлежности заказчику (организации) является субстанциональным признаком этой группы изданий. Корпоративные издания в России прошли достаточно долгий путь развития (от индустриальной революции XIX в. до наших дней) и в результате анализа материала исследования была выявлена их зависимость от трансформаций частного капитала в разных политических и экономических ситуациях. Четыре этапа истории корпоративного книгоиздания соотносятся с ключевыми, кризисными точками в истории страны: дореволюционный (последняя четверть XIX века – начало XX века), советский (1917–1991), переходный (1992–2000), современный (2001 – настоящее время).

Современная система корпоративных изданий опирается на отечественную и западную традиции издания, порождающие корпоративные издания разной функциональной природы. Она состоит из исторически сложившихся видов,

например, корпоративные юбилейные издания, корпоративные отчеты, книги сотрудника, и новых, названных пограничными, которые постоянно трансформируются и осваивают новые формы взаимодействия с уже существующими платформами: корпоративные онлайн-библиотеки, брендированные издания, мобильные приложения и пр.

Корпорации воздействуют на свою целевую аудиторию с помощью системы корпоративных изданий. В данном случае они выполняют функцию канала коммуникации, передают сообщение, создают образ. Но, воплощаясь в некую форму издания, этот канал (книга) становится объектом книговедения и частью общероссийского книгоиздания, хотя процветает на его периферии, касаясь его не столько процессами, сколько результатом – издание, дошедшее до читателя. Спецификой корпоративного издания является его существование на стыке системы коммуникаций компании и системы книжного дела. Функции элементов книжного дела выполняют уникальные субъекты, создающие новые связи: заказчик, PR-отдел, специализированная издающая организация, типография. Этапы книгоиздания и книгораспространения получают в работе новую интерпретацию, поскольку выпуск изданий идет «в обход» традиционных издательств, для распространения заказчик использует свои неличные каналы массовых коммуникаций, а не книжные сети. Элемент книговоспроизводства в виде библиографии и библиотечного дела отсутствует из-за их неэффективности для заказчика, поэтому многие корпоративные издания не имеют регламентированных стандартов выходных сведений и не отправляются в РКП и библиотеки.

Во второй главе «Корпоративные издания как инструмент маркетинг менеджмента» корпоративные издания рассматриваются исходя из их целесообразности для маркетинг менеджмента организации. Делается акцент на функциональном назначении как основном признаке корпоративного издания. Типообразующими функциями являются имиджевая и функция формирования корпоративной культуры. Они могут быть реализованы практически в любой форме, однако благодаря богатому опыту российской книжной культуры заказчик

и читатель как субъекты корпоративного книгоиздания тяготеют к книжной форме изданий. Как и любое другое, корпоративное издание полифункционально, поэтому помимо основных оно может выполнять одну из доминантных функций: информационную, мемориальную, адаптационную и пр. Иными словами, корпоративное издание становится инструментом маркетинг менеджмента, используемым для решения конкретных задач организации (2.1. «*Функции корпоративных изданий*»). Корпоративное издание – самостоятельный вид издания по целевому назначению. Оно является подвидом рекламных изданий, однако формулировка²⁶, указанная в ГОСТ 7.0.60–2020, требует уточнения: современная теория маркетинга относит к объектам, подлежащим рекламированию, не только товары и услуги, но и организации, мероприятия, идеи, личности и многое другое, что может найти отражение в корпоративном издании. Корпоративные издания вписываются в систему понятий маркетинга и PR и интерпретируются как явление холистического маркетинга, направленного на интегративное развитие внутреннего и внешнего бренда.

Корпоративное издание исследуется одновременно как артефакт корпоративной культуры, неличный канал коммуникации и сообщение (2.2. «*Корпоративные издания и холистический маркетинг*», 2.3. «*Корпоративное издание и внутренний брендинг*», 2.4. «*Корпоративное издание и внешний брендинг*»). Сообщение, или закодированная информация, проявляется в отражении изданием корпоративной культуры организации, в соответствии его оформления фирменному стилю, в интегративном взаимодействии с другими каналами и элементами корпоративной культуры в рамках концепции холистического маркетинга. Основные функции корпоративного издания в процессе внешнего и внутреннего брендинга организации – создание лояльной аудитории, в том числе среди собственных сотрудников, усиление их вовлеченности, формирование корпоративной культуры и сознания, выстраивание отношений с внешней и

²⁶ *Рекламное издание* – издание, специализирующееся на информации, направленной на привлечение внимания к какому-либо объекту для формирования или поддержания интереса к нему, либо его продвижения на рынке. Примечание – В выходных сведениях такого издания должна содержаться информация о его рекламной специализации. См. ГОСТ 7.0.60–2020 «Издание. Основные виды. Термины и определения», 2020. – С. 9.

внутренней средой, что в конечном счете создает добавочную ценность торговой марке. Поскольку каждый вид издания имеет свой читательский адрес и свою специфику подачи информации, то для максимального охвата целевой аудитории используется целая система корпоративных изданий, регулируемая контент-маркетингом организации.

В третьей главе «Типология корпоративных изданий» на основе существующих подходов к типологии (3.1. «Особенности типологии корпоративных изданий») создается общая типологическая модель корпоративного издания (3.2. «Общая типологическая модель корпоративного издания»). Многообразие форм и обликов, которые может принимать корпоративное издание, делают неэффективным применение уже существующих классификационных схем, например, ГОСТ 7.0.60–2020 (и ранее ГОСТ 7.60–2003). В предлагаемой общей типологической модели корпоративного издания сочетается типологический подход и классификационная схема. Она основана на трех типобразующих критериях (принадлежность заказчику; выполнение имиджевой функции и формирования корпоративной культуры; соответствие целевой аудитории объекту влияния организации), основных (функциональное назначение, читательский адрес, периодичность) и вторичных признаках (характер информации, конструктивно-техническая характеристика, степень оригинальности, степень участия организации). Их комбинация позволяет проектировать уникальные издания исходя из запроса, а не из правила соответствия типу (в данном случае имеется в виду внутривидовая, исторически сложившая типология).

Четвертая глава «Концепция и редакторская подготовка корпоративных изданий» отличается интегративным сочетанием книговедческого знания и реальной практики издательского дела с ее зависимостью от экономической ситуации, нормативных правовых актов и тенденций в медиасреде. Раскрываются особенности концепции шести исторически сложившихся видов корпоративных изданий, разделенных по степени оригинальности материала (4.2. «Первичные (оригинальные) издания», 4.3. «Вторичные издания»). Так, в качестве первичных

изданий рассматриваются корпоративные юбилейные издания, корпоративные отчеты, книги сотрудника, брендбуки (включая гайдлайны и кат-гайды). Брендированные издания и корпоративные мобильные приложения стали примерами вторичных, кроссплатформенных, изданий. Делается акцент на их редакторской подготовке с учетом содержательной, композиционной и графической моделей (4.1. «Работа редактора над корпоративным изданием»– 4.3).

Юбилейные издания (4.2.1. «Корпоративные юбилейные изданий») до сих пор остаются самой многочисленной из доступных для анализа видов корпоративных изданий. За два года (2015–2016) было выявлено около 600 таких изданий. Однако книги, издающиеся в печатном варианте с использованием традиционных языковых и полиграфических приемов и выполняющие исключительно мемориальную функцию, становятся морально устаревшими и неликвидными.

Концепция корпоративного отчета (4.2.2. «Корпоративные отчеты») рассматривалась исходя из зависимости его содержания и структуры от нормативных правовых документов. С позиции книговедения корпоративный отчет – вид корпоративного издания, отражающий взаимодействие компании с внешней средой, подготовленный исходя из требований корпоративной социальной ответственности, выполняющий информативную, имиджевую, презентационную функции и функцию формирования корпоративной культуры.

Книга сотрудника (4.2.3. «Книги сотрудника»), сформировавшаяся в середине XX века за рубежом, в российскую практику корпоративного книгоиздания пришла в начале 2000-х гг. Это вид корпоративной книги, направленный на адаптацию сотрудника, увеличение вовлеченности, формирование внутрикорпоративных коммуникаций, его специфическими функциями являются адаптационная и информационно-справочная. Основные требования к подготовке книги: информация, представленная в издании, должна соответствовать критериям актуальности, полноты и краткости и, по сути, направлять действия сотрудника на протяжении первых недель. В книгу

сотрудника можно включить следующие блоки: знакомство с компанией, описание рабочего места, правила и принципы поведения, в том числе и неформальные, ответы на часто задаваемые вопросы и приложение со справочной информацией. Стил ь изложения выбирается неформальный, дружелюбный, чему способствует использование иллюстративного материала и приемов популяризации информации.

За развитие корпоративной идентификации и регламентацию использования фирменного стиля отвечают три издания со своей устоявшейся структурой и содержанием: брендбук (самый сложный в подготовке документ), гайдлайн и кат-гайд (которые включаются в брендбук, но могут существовать самостоятельно) (4.2.4. «*Брендбуки и гайдлайны*»). Важно отметить, что они имеют разные функции и разную целевую аудиторию. В российской практике нет четкого понимания специфических особенностей этих видов изданий, поскольку проблематика бренда только начинает осознаваться и прорабатываться крупными компаниями.

Брендированные издания (4.3.1. «*Брендированные издания*») являются вторичным видом корпоративных изданий. Они могут отличаться по глубине интеграции, по степени ее открытости; использовать готовые книги или адаптировать и видоизменять уже изданные – главное, что делает их одним из видов корпоративных издания – рекламная, имиджевая функция и функция формирования корпоративной культуры.

Корпоративное мобильное книжное приложение (4.3.2. «*Корпоративные книжные мобильные приложения*») – явление с богатым функционалом и многоэтапным процессом подготовки. С традиционной точки зрения его сложно воспринимать как вид издания, однако оно проходит редакционно-издательскую обработку, оформляется как самостоятельный продукт, имеет минимальные выходные требования: заглавие, наименование разработчика, год создания и последнего обновления, место выпуска (платформу). Корпоративные книжные мобильные приложения возникают на стыке двух тенденций: трансформация книгоиздания с одной стороны и запрос бизнес-среды с другой. Так, корпоративное издание как канал коммуникации не привязано к традиционным форматам

(материально-конструктивной форме) издания и использует уже существующие и доказавшие свою эффективность мобильные приложения, появляясь в формате мобильных онлайн-библиотек.

В *Заключении* сформулированы основные результаты диссертационного исследования, посвященного изучению корпоративного книгоиздания в книговедческой науке на данном этапе его развития. Теоретический аспект темы раскрывается в рассмотрении феномена корпоративного издания, его исторических, сущностных, типобразующих характеристиках, в построении типологической модели корпоративного издания как структурно-типологической конструкции. Практический аспект исследования заключается в исследовании бытования корпоративного издания как элемента коммуникативной политики организации на границе современного книжного дела, в установлении связей с их элементами, а также рассмотрении редакторской подготовки и особенностей концепции исторически сложившихся видов корпоративных изданий. Материал исследования показывает способность системы корпоративных изданий изменяться, всегда оставляя место чему-то новому, что говорит о ее самоорганизации.

Перспективы исследования связаны с изучением истории корпоративных изданий, уточнением хронологических периодов, расширением объектной области корпоративных изданий различных видов, установлением иерархических связей между корпоративными и рекламными изданиями. Материал исследования может быть использован для создания специализированного пособия или руководства для редакторов корпоративных изданий.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Журналы, входящие в перечень ВАК

1. Булатова Е.К. Корпоративные издания. Поиск границ понятия // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2017. – № 5. – С. 46–51.
2. Булатова Е.К. Книжные корпоративные издания в системе корпоративной культуры // Библиосфера. – 2018. – № 4. – С. 32–37.
3. Булатова Е.К. Корпоративные отчеты: теория и практика // Библиография и книговедение. – 2019. – № 4. – С. 95–104.

Издания, входящие в РИНЦ

4. Булатова Е.К. Корпоративные книжные мобильные приложения как вид корпоративного издания // Книга. Исследования и материалы. – № 3–4. – 2018. – С. 17–26.

Научное издание

БУЛАТОВА Елена Кутузовна

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано в печать . . . г. Формат 60*84¹/₁₆. Бумага офсетная №__.

Печать на ризографе. Усл. печ. л. Тираж 100 экз. Зак. № _____.

Отпечатано в РИЦ Московского политехнического университета

127550, Москва, ул. Прянишникова, 2а