

Отзыв на диссертацию
Булатовой Елены Кутузовны
«Корпоративные издания: теория и практика»
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук по специальности 05.25.03 —
«Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение»

Название диссертационного исследования впечатляет своей фундаментальностью. Е.К. Булатовой надо было выстроить теоретическую систему знаний о корпоративных изданиях и показать практическое применение этих знаний в издательской деятельности, что и определило цели обсуждаемого исследования.

Если говорить о нашем недавнем прошлом, то корпоративные издания в СССР были. Их в виде юбилейных изданий презентовали крупные организации с большой историей — Малый театр, АН СССР и др. Рекламные буклеты к международным выставкам готовили ведущие отраслевые предприятия, также издавались отраслевые и ведомственные газеты — «Гудок», «Водный транспорт» или «Энергетик» в МЭИ и др.

Однако всплеск выпуска корпоративных изданий, как верно отмечает Е.К. Булатова, начался с 90-х годов при переходе страны к рыночным отношениям. Как раз с этого времени понятие «корпоративное издание» вводится в оборот. Начинает развиваться система корпоративных изданий. Поэтому Диссертант верно отмечает проблему, что на сегодня не существует однозначной трактовки понятий «корпорация» и «корпоративное издание» и обоснованно поступает, формулируя собственное обобщенное определение «корпоративного издания» для своего исследования.

Как правильно отмечает Е.К. Булатова, отдельные виды корпоративных изданий становятся объектом исследования журналистов и маркетологов. Но еще не было работ, в которых делались бы попытки осмыслить современную систему корпоративных изданий, выстроить ее типологическую модель, выявив видо-типологические характеристики элементов этой системы. А это уже задача книговедческой науки. Данная диссертационное исследование Е.К. Булатовой как раз решает данную теоретическую задачу и в этом состоит ее **актуальность и научная новизна.**

Поскольку диссертант защищается по научной специальности «Книговедение», то в работе и автореферате автор порой сужает объект своего исследования, отмечая, что он придерживается идеи рассмотрения книжных корпоративных изданий как центральной группы в контексте всего массива информационной продукции корпорации. И соответственно акцент делает на выявлении сущностных признаков корпоративных книг, тщательно выстраивая архитектуру типологической модели книжных корпоративных изданий, но при этом не забывает включить в анализ корпоративные сайты, проводя их классификацию по целевому назначению.

Хотелось отметить комплексный подход Е.К. Булатовой к построению типологической модели. И это ценно с точки зрения объективности исследования и достоверности полученных результатов. Она рассматривает не только внутренние свойства объектов, но и во взаимодействии с внешней средой — типографиями, издательствами. Выявив три стратегии создания корпоративных книг, диссертантом выявлен важный признак — способы их организации, что дает возможность более точно подойти к классификации корпоративных изданий.

Автор хорошо понимает, что выстраиваемая им модель не будет полной, если в нее помимо книг не будут включены и другие средства корпоративной коммуникации. На этом этапе предметом исследования выступают рекламные издания и PR различных корпораций. Однако не каждая рекламная продукция может быть корпоративным изданием. Поэтому автор в рамках сформулированного обобщенного определения корпоративного издания, выявленных функций этих изданий осуществляет отбор рекламных и PR-изданий, которые, по-сути, реализуют функции корпоративных изданий. Автором рассмотрен обширный массив рекламных и PR-изданий, проведен их книговедческий анализ, выявлены сущностные признаки и осуществлен научно обоснованный отбор к типу «корпоративные издания».

Е.К. Булатова справедливо отмечает, что в основном исследованиями корпоративных изданий занимались журналисты и маркетологи. Анализ маркетинговых коммуникаций хотя и был автором проведен тщательно, тем не менее хотелось бы чтобы в этой части исследования была усилена книговедческая составляющая.

Автор исследования оперирует с обольшим массивом корпоративных изданий, что иногда приводит неоднозначности дефиниций. Например, глава 1 в работе посвящена кооперативным книжным изданиям. Глава 2 — корпоративным маркетинговым коммуникациям. В этих главах некоторые элементы системы корпоративных изданий повторяются, при этом дается разное описание, например, это касается элемента системы «брендированные книги».

Глава 3 является основной теоретической частью работы, в которой представлена типологическая модель корпоративных изданий с учетом всех выявленных сущностных признаков, описанных в главах 1 и 2. И это представляют особую **научную и практическую ценность книговедческого исследования.**

Важно отметить, что Е.К. Булатова рассмотрела не отдельные издания, а обширный массив корпоративных изданий, выделила типологические признаки у каждого вида издания и впервые сделала попытку их систематизации и классификации, тем самым выстроив обобщенную типологическую модель корпоративных изданий. И в этом я вижу **существенный научный вклад Е.К. Булатовой в книговедение.**

Обобщенная система корпоративных изданий, которая выстраивалась в первых трех главах работы, представлена в четвертой главе как объект редакционно-издательской подготовки. Автор рассматривает вопрос организации корпоративного издания, начиная с разработки концепции с учетом выявленных типологических признаков, и определяет этапы работы над изданием.

На что обратила внимание.

На протяжении всей работы Е.К. Булатова отождествляет редактора корпоративного издания с PR-специалистом, а нередко в рассуждениях замещает редактора PR-специалистом (С. 103). Ранее на С. 38–39 она пишет: «Однако корпоративные издания чаще всего не укладываются в привычные рамки издательского дела. ... А в качестве книжной редакции выступает PR-отдел, отдел маркетинга или редакция компании (???)». Хотелось бы получить уточнения по этому поводу. Как зависит качество издания, если его будет делать PR-специалист?

Далее в работе определяются особенности редакционно-издательской подготовки для каждого вида корпоративного издания в следующем порядке. Анализируется содержательная модель издания, его композиционная и графические модели. При построении системы корпоративных изданий важно, что автор в содержательной модели раскрывает функции и читательский адрес каждого издания, что отражается на формировании композиционной и графической модели. Надо отметить, что описанная практика подготовки корпоративных изданий опирается на книговедческие знания, полученные в работе.

Таким образом можно сделать заключение, что при некоторой хаотичности изложения исследования, тем не менее Е.К. Булатова смогла на достаточно высоком уровне обобщения впервые в книговедении построить типологическую модель корпоративных изданий. Понравились выводы, которые автор делает в конце каждой главы, что демонстрирует его аналитические способности.

Диссертационная работа Е.К. Булатовой «Корпоративные издания: теория и практика» является законченным научно-исследовательским трудом, который можно классифицировать как самостоятельную научно-квалификационную работу, результаты и выводы которой достоверны и обоснованы. Работа соответствует специальности 05.25.03 «Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение». Она обладает новизной и практической значимостью. Решение задач, поставленных в исследовании, имеет существенное значение для развития книговедческого знания и практики издательского дела.

Цели диссертационного исследования полностью выполнены. Положения, выносимые на защиту, адекватны предмету исследования и отличаются своей новизной. По результатам диссертационного исследования автором опубликовано 4 работы, из них 3 — в изданиях, рекомендуемых ВАК России. Автореферат и публикации отражают основное содержание диссертации. Работа оформлена в соответствии с существующими правилами.

Диссертация отвечает требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» ВАК Министерства образования Российской Федерации от 24 сентября 2013 года, предъявляемым к диссертациям на

соискание ученой степени кандидата филологических наук, а ее автор, Елена Кутузовна Булатова, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук.

Генеральный директор

ООО «Инновационный научно-образовательный и издательский центр «АЛМАВЕСТ»,

главный редактор журнала

«Alma mater (Вестник высшей школы)»

д-р филологических наук, доцент



Л.Г. Тюрина

Адрес: 117246, г. Москва, Научный проезд, д. 10, офис 356

Тел. +7(495) 998-86-12; +7(985) 99-88-612

e-mail: almavest@yandex.ru, www.almavest.ru

1 июня 2021

Подпись доктора филологических наук, доцента Л.Г. Тюриной удостоверяю.

Управляющий делами

ООО «ИНОИЦ «АЛМАВЕСТ»



Е.А. Кривко

