

Научная статья

УДК 002.2

doi: 10.17223/23062061/32/8

ТИПОЛОГИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Елена Кутузовна Булатова¹

¹ Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия, e.k.bulatova@utmn.ru

Аннотация. Поднимается проблема типологической характеристики корпоративных изданий с позиции книговедения, анализируются существующие классификационные схемы. Предложена новая классификационная матрица корпоративных изданий, состоящая из основных и вторичных признаков, позволяющая охватить все разнообразие корпоративных изданий, включая неперIODические книжные издания, корпоративную прессу, веб-сайты и др., а также проектировать новые виды корпоративных изданий, исходя из запроса организации, а не правила соответствия типу.

Ключевые слова: корпоративное издание, типологическая характеристика, классификация, типологическая модель

Для цитирования: Булатова Е.К. Типология корпоративных изданий // Текст. Книга. Книгоиздание. 2023. № 32. С. 130–145. doi: 10.17223/23062061/32/8

Original article

TYPOLOGY OF CORPORATE PUBLICATIONS

Elena K. Bulatova¹

¹ University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation, e.k.bulatova@utmn.ru

Abstract. A corporate publication is a publication of commercial enterprises, state and municipal authorities, institutions and public organizations that forms and reflects the corporate consciousness, and contains information about the activities of the organization in order to create its positive image. In the article, corporate publication is considered in a broad sense: it includes all publishing products, including periodicals, websites, social media accounts, mobile applications as kinds of a corporate online publication. A corporate publication as a type is a phenomenon with a complex heterogeneous structure, and its elements are relatively isolated. Their diversity depends on their genesis, because modern corporate publications combine different traditions: the Russian tradition of publishing anniversary books, which arose during the period of industrialization of the economy at the end of the 19th century, and the Western practice of publishing corporate publications, borrowed in the early 2000s. In view of this, the problem

of the typological characteristics of modern corporate publications is particularly acute. The variety of forms and types of corporate publications make it inefficient to use existing classification schemes developed, for example, by the Russian Book Chamber (GOST 7.0.60–2020), corporate media theorists (L.S. Agafonov, D.A. Murzin, E.I. Mordovskaya, Yu.V. Chemyakin, A.Yu. Gorcheva, V.A. Puzakova) and bibliologists (A.A. Grechikhin, I.G. Morgenshtern, A.A. Belovitskaya). The historically established types of corporate publications – anniversary book, corporate report, employee book, brand book – are the largest, nuclear, though specific types, combining in their concept the original functional purpose, target audience and periodicity. Therefore, in order to analyze existing publications and design the concept of new corporate publications, I propose a general typological model of a corporate publication based on the typology of GOST 7.0.60–2020 and taking into account the experience of modern publishing, which can be useful both to book theorists (for the GOST edition) and practitioners (customers, editors of corporate publications, PR managers of companies). The proposed general typological model of a corporate publication combines a typological approach and a classification scheme. It is based on three typical criteria (belonging to the customer; performing the image function and the function of corporate culture formation; compliance of the target audience with the object of influence of the organization), main (functional purpose, target audience, frequency) and secondary (nature of information, design and technical characteristics, degree of originality, degree of participation of the organization) features. Their combination makes it possible to design unique corporate publications based on a request, and not on the rule of conformity to type (in this case, an intraspecific, historically established typology is implied).

Keywords: corporate publications, typological characteristic, classification, typological model, functional purpose, target audience, periodicity

For citation: Bulatova, E.K. (2023) Typology of corporate publications. *Tekst. Kniga. Knigoizdanie – Text. Book. Publishing.* 32. pp. 130–145. (In Russian). doi: 10.17223/23062061/32/8

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 слабой изученностью позволяет говорить о необходимости структуризации массива изданий, который зачастую остается в тени «официально признанного» книгоиздания.

Корпоративное издание как тип представляет собой явление со сложной, неоднородной структурой, а его элементы относительно обособлены. Их видовое разнообразие заключается в генезисе, поскольку современные корпоративные издания объединяют разные традиции: российскую традицию издания юбилейных книг, возникшую еще в период индустриализации экономики в конце XIX в., и западную практику публикации корпоративных деловых изданий, заимствованную в начале 2000-х гг. Ввиду этого проблема типологической характеристики современных корпоративных изданий стоит особенно остро. Современные типологические концепции не охватывают всего разнообразия корпоративных изданий, в основном делая акцент на корпоративных СМИ, которые рассмотрены достаточно полно.

Вопросы типологической характеристики корпоративной прессы поднимались в исследованиях Л.С. Агафонова [1], Д.А. Мурзина [2], Е.И. Мордовской [3], Ю.В. Чемякина [4], А.Ю. Горчевой [5], В.А. Пузаковой [6] и др. Книговедческая наука в свою очередь предлагает общие подходы к типологии изданий, приведенные в исследованиях А.А. Гречихина [7], И.Г. Моргенштерна [8], А.А. Беловицкой [9] и др. До недавнего времени основным документом, содержащим действующую типологическую классификацию изданий, являлся ГОСТ 7.60–2003, который не включал понятия «корпоративное издание». Однако, несмотря на разработку ГОСТ 7.0.60–2020 «Издание. Основные виды. Термины и определения» и введение понятия «корпоративное издание», его определение и место в типологической схеме требует для критического осмысления. Так, понятие «корпоративное издание» вошло в объектную область книговедения лишь номинально, но при этом активно используется практиками книжного дела.

Корпоративные издания, будучи частью системы книжного дела, нуждаются в типологии для установления их типобразующих особенностей, отличающих их от других видов изданий, а также в классификационных схемах, позволяющих рассмотреть различия внутри выделенного подмножества корпоративных книг. Однако реальная цель типологических построений – создание модели корпоративного издания, которая представляет интерес не только для развития книговедения, но и для практического конструирования издания, отвечающего запросам организации.

Для выявления закономерностей при выделении обобщенных типологических групп применялся индуктивный метод. Для создания классификации корпоративных изданий использовался структурно-типологический метод, а основополагающим видообразующим методом стал функционально-типологический.

Типологию корпоративных изданий можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, в историко-культурном процессе сформировалось несколько видов корпоративных изданий, поэтому мы можем говорить о внутривидовой типологии корпоративных изданий: «юбилейное издание», «корпоративный отчет», «книга сотрудника», «корпоративный журнал» и пр. Все они имеют разные хронологические рамки и пути появления в российской издательской практике, разное функциональное назначение и читательский адрес. С другой стороны, функционирование и развитие корпоративных изданий в современной системе книжного дела предполагают типологию, основанную на сущностных характеристиках издания.

Тенденции современной медиасреды таковы, что жесткое понятие типов изданий устаревает, уступая место конвергентности, размывтию видовых границ, пограничности форматов изданий. Поэтому правило соответствия типу, еще недавно бывшее эффективным методом проектирования изданий, теряет свою актуальность. Практика книгоиздания порождает виды изданий, которые уже невозможно оценить по существующим типологическим схемам, представленным, например, в ГОСТ 7.0.60–2020: корпоративный сайт, брендированную книгу, обучающий портал для сотрудников и т.д. Поэтому более эффективным становится моделирование издания исходя из запроса.

Так, предлагается не классификационная схема, а общая типологическая модель корпоративного издания, которая системно отражает процесс создания концепции издания и по сути представляет собой граф в виде дерева, которое упорядочивает многошаговый процесс принятия решений. Критерии представляют собой шаги, вопросы, на которые необходимо ответить. В результате комбинирования вариантов оптимальными могут считаться как существующие, исторически сложившиеся виды корпоративных изданий, так и совершенно новые, которые призваны решить конкретную задачу, не претендуя на вписывание в традицию книжного дела.

Типологическая модель решает в большей степени практические, прагматические задачи и является частной, хотя отдельные ее критерии могут применяться и для других видов изданий. В ней используется сложившаяся в книжном деле номенклатура, что позволяет включить ее в существующую традицию книговедческой науки. Хотя современные типологические концепции не могут охватить все разнообразие корпоративных изданий, тем не менее основные параметры типологии корпоративных СМИ применимы и для книжных корпоративных изданий. Например, Ю.В. Чемякин предлагает схему типологического анализа

корпоративных СМИ. Он выделяет группу основных, вторичных (т.е. зависимых от них) и формальных признаков. К первой группе он относит учредителя, цель издания и читательскую аудиторию. Вторая группа, по его мнению, состоит из тематической направленности, особенности подачи информации, типа финансирования, способа производства и распространения. К формальным признакам относятся вид издания, цветность, формат, периодичность, тираж, наличие регистрации и др. [10. С. 270–273]. Подобная модель может служить основанием для общей типологии корпоративных изданий, включая и непериодические издания, однако требует коррекции с учетом существующего книговедческого знания.

Мы считаем рациональным выделение первичных (основных) и вторичных признаков корпоративных изданий как соответствие иерархическому принципу. Однако для корпоративного издания «тройственный критерий» ГОСТ 7.0.60–2020 «Издания. Основные виды. Термины и определения» (целевое назначение, читательский адрес и характер информации [11]) типологии модернизируется. Первым типобразующим признаком корпоративного издания становится именно «корпоративность», т.е. принадлежность заказчику и (или) владельцу издания. Далее корпоративное издание как тип формируется при сочетании уникального функционального назначения и читательского адреса. В случае с корпоративными изданиями их целевое и функциональное назначение несколько различаются. Основными типобразующими функциями, характерными для всех корпоративных изданий, становятся имиджевая функция и функция формирования корпоративной культуры. Тем не менее в типологической модели мы предлагаем более подробную классификацию этого признака, способную охватить уже существующее видовое разнообразие и то, которое может возникнуть в будущем.

Типологическая модель корпоративного издания

Типология корпоративных изданий осуществлялась по следующим критериям: наличие заказчика, функциональное назначение и целевая аудитория, находящаяся в зоне влияния корпорации. Объединенные вышеназванными критериями, они различаются на основании частных критериев, которые системно выражают характеристики издания и отражены в схеме типологической модели.

Корпоративному изданию, помимо уже названных функций, присуща одна или несколько доминирующих функций, которые определяются по отношению к заказчику (учредителю). Опираясь на эти функции [12.

С. 33–35] (мемориальная, презентационная, информационная, справочная, адаптационная, коммуникационная, эстетическая, развлекательная и др.), были выявлены типы корпоративных изданий по функциональному назначению:

- мемориальное – корпоративное издание, содержащее сведения об организации в историческом контексте, призванное аккумулировать, обобщить и сохранить их в информационном пространстве, представить организацию во внешней среде. Примером подобных изданий становятся юбилейные, приуроченные к «круглой» дате организации. К этому виду также можно отнести фотоальбомы и другие корпоративные издания улучшенного оформления, предназначенные для вручения на мероприятиях, в качестве подарка сотрудникам, партнерам и пр.;

- информационно-справочное – корпоративное издание, основной функцией которого является предоставление достоверных сведений справочного характера в структурированной форме. Ярко выраженную информационную функцию выполняют корпоративные годовые отчеты, которые создаются по запросам и требованиям КСО. Корпоративные справочники, энциклопедии, презентационные буклеты тоже можно отнести к информационным изданиям;

- коммуникационно-интеграционное – корпоративное издание, служащее для улучшения корпоративной коммуникации, адаптации сотрудников. К ним относится, прежде всего, «серая литература», внутренние справочники и брошюры, предназначенные для использования работниками, обучения новых сотрудников и др. В настоящее время получили большое распространение справочники сотрудника, которые могут издаваться как в печатном варианте, так и представлять собой подраздел корпоративного сайта;

- смешанного типа – сложно структурированное корпоративное издание, состоящее из равноценных элементов разной функциональной направленности. К таким изданиям можно отнести официальные сайты компаний.

С учетом полифункциональности корпоративных изданий для определения доминирующей функции может быть использован прием уточнения *повода издания*, например:

- юбилей, знаменательная дата (мемориальное);
- требования КСО (информационно-справочное);
- открытие филиала, создание нового продукта, ребрендинг и пр. (информационно-справочное / коммуникационно-интеграционное);
- btl-акции, подарки партнерам, сотрудникам (коммуникационно-интеграционное);

- адаптационные сессии в организации (коммуникационно-интеграционное);
- формирование корпоративной библиотеки (коммуникационно-интеграционное/мемориальное).

Подчеркнем, что функциональное назначение выделяется по отношению к заказчику корпоративного издания, поэтому в приведенной классификации нет «развлекательных» корпоративных изданий, хотя все корпоративные издания также могут выполнять рекреационную, эстетическую функцию, функцию организации досуга и пр.

Следующий важнейший типологический признак – характер читательской аудитории. Редактор корпоративной книги должен представлять своего читателя не менее тщательно, чем редактор издания другого типа. Задача усложняется тем, что корпорация должна четко разграничивать целевую аудиторию и, соответственно, отбор и подачу материала, хотя последние тенденции говорят о смешении кругов читателей и стремлении охватить как можно более широкую читательскую аудиторию.

Тем не менее необходимость выстраивать системы коммуникаций обуславливают уже ставшее традиционным разделение корпоративных изданий на внешние (b2c – взаимоотношения между организацией и потребителем, b2b – взаимоотношения между организациями) и внутренние (b2p – взаимоотношение между организацией и сотрудниками). Российские исследователи корпоративных СМИ, например Д.К. Дегтяренко, А.Д. Кривоносов, Д.А. Мурзин, Л.С. Агафонов, также придерживаются этой точки зрения [1, 13–15].

По нашему мнению, для более полного охвата разных читательских групп в рамках корпоративного издания необходимо интеграционное соединение традиционного для книговедения разделения читательской аудитории на читателей-специалистов (специализированные, профессиональные издания) и массового читателя (универсальные издания) и маркетинговой концепции назначения товара или услуги – b2b, b2c, b2p. Таким образом, классификация читательской аудитории происходит по двум уровням:

1. По специфике информации:

- специализированное – издание, предназначенное для читателей-специалистов, профессионалов в данной либо смежной области, потенциальных работников. Примером специализированных изданий являются гайдлайны, которые ориентированы на специалистов в сфере маркетинга и дизайна; годовые отчеты, предназначенные для инвесторов, акционеров; книги сотрудников и т.д. Такие издания рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни;

– универсальное – издание, предназначенное для широкого круга читателей. Продукт или услуга компании не презентуются открыто, а проявляются опосредованно через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по внутреннему наполнению. Такие издания сближаются по содержанию с краеведческой литературой, а их корпоративная рекламная функция зачастую скрыта.

2. По степени ориентации на внешнюю или внутреннюю среду:

– внешнее – издание, ориентированное на инвесторов, партнеров, институты гражданского общества, государство, потенциальных и реальных клиентов. Основная цель – налаживание бизнес-связей, формирование образа компании в деловой среде, формирование и поддержание лояльности клиентов к бренду. Практически все универсальные корпоративные издания являются внешними, но и специализированные издания тоже могут быть ориентированными на внешнюю среду: здесь уже упомянутые нами гайдлайны, годовые отчеты и пр.;

– внутреннее – издание, ориентированное на внутреннюю среду организации, сотрудников различного уровня. Такое издание является одним из важнейших инструментов внутрикорпоративной коммуникации, способствует формированию и развитию корпоративной культуры, осуществлению информационной поддержки любых управленческих реформ внутри компании, служит дополнительным инструментом мотивирования работников. Например, брендбук компании является закрытым, внутренним документом, он содержит важную информацию для руководителей и топ-менеджеров, специалистов PR-отдела и дизайнеров. Существуют и другие способы взаимодействия с сотрудниками, например на официальном сайте «Газпром нефть», который мы относим к смешанному изданию, можно пройти «Тестирование (обновленное) на знание фирменного стиля ПАО «Газпром нефть».

Не случайно разделение читательской аудитории на читателя-специалиста и массового читателя выбрано основополагающим, поскольку корпоративное издание может быть ориентировано как на внутреннюю, так и на внешнюю среду, представляя собой издание смешанного типа. Корпоративная книга может быть интересной максимально широкому кругу читателей за счет качественного материала, хорошего полиграфического исполнения и др. Нивелирование границ между читательскими группами приводит к тому, что даже яркий представитель бизнесориентированного издания – годовой отчет – порой составляется таким образом, чтобы быть интересным для любого заинтересованного

читателя. Так, мы можем говорить не о «чистых» типах изданий по читательскому адресу, а о доминантной целевой аудитории.

К группе основных признаков, по нашему мнению, стоит отнести и периодичность издания. Мы ставим этот признак третьим в иерархии, поскольку периодичность служит неким барьером, изначально разделяющим объектные области изучения корпоративных изданий с точки зрения книговедения и теории журналистики. Периодичность издания влияет на его конструктивные особенности, отбор и организацию материала и т.д., однако основные выполняемые функции одинаковы для всех видов изданий, а читательский адрес является более общей характеристикой, неразрывно связанной с видообразующей функцией. Соответственно, для изучения феномена корпоративных изданий необходим интегративный подход, объединяющий все виды изданий по периодичности, включая онлайн-издания, которые чаще всего остаются за пределами объектной области. Поэтому по периодичности мы выделяем следующие виды:

1) непериодическое издание – издание, вышедшее однократно, не имеющее продолжения (книги, буклеты, мелкопечатная продукция и пр.);

2) периодическое издание – издание, выходящее через определенные промежутки времени, имеющее общее заглавие для всех однотипно оформленных, датированных или нумерованных выпусков (журналы, газеты). Годовые отчеты, по нашему мнению, относятся к книжным периодическим изданиям, хотя все выпуски имеют индивидуальное название и оформление, тем не менее основанное на элементах фирменного стиля);

3) обновляемое издание – издание, выходящее в виде продолжающегося недатированного выпуска, информация в которое добавляется по мере накопления материала через неопределенные промежутки времени (онлайн-издания, сайты и пр.).

Приведенная типология несколько отличается от данной в ГОСТ 7.0.60–2020 «Издания. Основные виды. Термины и определения» и ГОСТ Р 7.0.83–2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные требования», хотя и основана на них. ГОСТ 7.0.60–2020 предлагает следующее деление по периодичности: непериодическое, сериальное, периодическое, продолжающееся [11], причем эти виды находятся на одном уровне по иерархии, что уже вызывает вопросы, поскольку, судя по приведенным в ГОСТе определениям, периодическое и продолжающееся издания – это «сериальное издание». ГОСТ Р 7.0.83–2013 [16] учитывает эту иерархию и выделяет две основные группы по периодичности: непериодические и сериальные (к видам сериальных изданий он относит «периодическое»; «продолжающееся» – электронное издание,

выходящее через неопределенные промежутки времени, по мере накопления материала, с неповторяющимися по содержанию выпусками; «обновляемое» – электронное издание, выходящее в виде нумерованных и датированных выпусков, добавление материала в которые происходит через определенные промежутки времени. Каждый выпуск содержит в себе информацию, накопленную в процессе его создания). Однако эта классификация тоже в полной мере не подходит нам, поскольку ГОСТ таким образом учитывает только статичные выпуски, а не динамично обновляемые издания, тем самым оставляя за гранью исследования онлайн-издания или интернет-сайты с постоянно обновляемым контентом и структурой, в которых нет «датированных или нумерованных выпусков».

Ко вторичным признакам, по нашему мнению, относятся: характер информации, материальная конструкция, используемый носитель, степень оригинальности материала, степень участия организации в создании корпоративного издания.

ГОСТ 7.0.60–2020 определяет характер информации как важнейший признак того или иного вида издания по целевому назначению: «...комплекс признаков, отражающих жанровые и иные особенности произведения, содержащегося в издании». Это первая характеристика, с которой сталкивается читатель, впервые берущий в руки ту или иную книгу. Однако корпоративное издание, выполняя имиджевую функцию и функцию формирования корпоративной культуры, не только конструирует свои специфические виды (корпоративный отчет, юбилейная книга), но и заимствует их у других видов изданий (справочник, энциклопедия, практическое пособие). Поэтому в данном случае редактор корпоративного издания опирается на те же принципы в соответствии с выбранным характером информации.

Материальная конструкция издания – «исторически сложившаяся форма печатного издания как предмета, которая характеризуется суммой издательских и полиграфических признаков, не зависящих от его содержания» [11]. Не так давно принятый ГОСТ, по нашему мнению, тоже не отражает реальную ситуацию в сфере книгоиздания, поскольку понятие материальной конструкции описывает только печатные виды изданий: журнальное, книжное, листовое и т.д., а понятие «оформление издания» концентрируется на оформительских и композиционных приемах. В ситуации, когда Интернет стал важнейшим каналом коммуникации, необходимо за основу брать общую техническую характеристику. Таким образом, по конструктивно-технической характеристике можно выделить три вида изданий: печатное, электронное и смешанного типа.

1. Печатное издание. В печатном варианте выпускаются все юбилейные, подарочные издания, презентационные буклеты, а также многие журналы. Они нацелены на максимальный контакт с читателем, имеют продолжительный жизненный цикл и высокую эффективность в плане создания положительного имиджа организации. Дальнейшая классификация печатных корпоративных изданий может происходить по существующей типологии, представленной Российской книжной палатой.

2. Электронное издание. Существует только в электронном варианте. Многие компании переходят на этот способ публикации ввиду экономии средств на печать, возможности неограниченного распространения через сеть Интернет и в связи с экологическими установками. Электронное издание может быть двух видов:

1) в виде отдельного файла. Оформлено как отдельное издание с оригинальной версткой:

– статическое (традиционное). Наиболее простой формат PDF (неинтерактивный), который не требует материальных затрат. Представляет собой сверстанный макет печатного издания, дает возможность для непосредственной загрузки на персональный компьютер (смартфон) читателя;

– динамическое (гибридное). Использование нескольких форматов: PDF (текст, фото), HTML (например, возможности интерактивной инфографики), видеофрагменты, таблицы Excel и пр. Такое издание уже не может быть адекватно перенесено в печатный формат.

2) онлайн-издание. К данному типу изданий в данном случае можно отнести официальные сайты, порталы крупных организаций и различного рода внутрикорпоративную литературу (онлайн-журналы).

3. Издание смешанного типа – существует в печатном и электронном вариантах¹:

1) параллельное. Печатное и электронное издание идентичны. Ярким примером этого вида служат публичные корпоративные отчеты. Организация может выслать печатную версию отчета акционерам, партнерам, Российскому союзу промышленников и предпринимателей, а электронную версию в формате PDF выставить на сайте.

2) интегрированное. Печатный и электронный варианты могут отличаться или дополнять друг друга.

Корпоративное издание всегда так или иначе выполняет функцию институциональной рекламы, воздействуя на читателя разными способами: публикуя новые, оригинальные издания либо встраиваясь в уже

¹ Данные виды заимствованы из классификации электронных журналов.

существующие. Эти два подхода не только показывают разницу в конечном продукте (издании) и определяют характер работы над изданием, но и помогают структурировать массив корпоративных изданий, выводя «вторичные» издания на периферию.

Таким образом, по степени оригинальности материала корпоративное издание может быть:

1. Первичное – самостоятельное корпоративное издание. К этому виду относятся все упомянутые ранее виды корпоративных изданий – от презентационного буклета до обучающего руководства для сотрудника.

2. Вторичное – корпоративное издание, использующее для выполнения своих функций уже существующие издания других видов. К примерам вторичных изданий можно отнести интеграцию продукта в специально созданную книгу (подобные услуги предоставляет, например, отдел Custom Publishing издательства «Эксмо»), брендинг уже выпущенных книг (наклейки, суперобложки, закладки), специальный тираж уже изданной книги с элементами корпоративного стиля (логотип, фирменные цвета, вступительное слово от директора, топ-менеджера, эксперта и пр.). Стоит отметить, что брендинг уже существующего издания является частным случаем корпоративной книги. В нем сильнее всего реализуются рекламные функции (рекламирование товара или услуги). Еще один вариант – создание корпоративной библиотеки, ориентированной на внутрикорпоративную коммуникацию.

Корпоративное издание находится на периферии традиционного книгоиздания, и вопрос о способе его создания может показать тенденции публикации корпоративных изданий (например, тенденция передачи на аутсорсинг всего цикла создания издания) и динамику. В процессе создания корпоративного издания на этом этапе критически оцениваются бюджет организации и возможности ее редакции и (или) PR-отдела, выстраивается алгоритм взаимоотношений со сторонними организациями. По степени участия организации в создании корпоративного издания можно выделить:

1. Полностью самостоятельные. Организация самостоятельно создает макет издания и реализует его средствами своей полиграфической базы.

2. Частично самостоятельные. Организация самостоятельно разрабатывает концепцию/макет, но пользуется услугами сторонних типографий.

3. Полный аутсорсинг. Компания обращается к специализированным организациям, выполняющим весь цикл работ по созданию корпоративной книги. Свою полиграфическую базу имеют многие организации, например ведомства, образовательные учреждения, крупные заводы, однако оснащенность типографских цехов зачастую достаточна лишь

для внутренних нужд организации. Тем не менее, чтобы подготовить к изданию книгу, компании необходим профессиональный редакционно-издательский отдел.

Таким образом, в предлагаемой общей типологической модели корпоративного издания сочетаются 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).

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ

По функциональному назначению:

1. Мемориальное.
2. Информационно-справочное.
3. Коммуникационно-интеграционное.
4. Смешанного типа.

По читательскому адресу:

- | | |
|------------------------|----------------|
| I. Специализированное. | 1. Внутреннее. |
| II. Универсальное. | 2. Внешнее. |

По периодичности:

1. Периодическое.
2. Непериодическое.
3. Обновляющееся.

ВТОРИЧНЫЕ ПРИЗНАКИ

По характеру информации:

1. Справочник.
2. Энциклопедия.
3. Отчет.
4. Практическое пособие.
5. Инструкция и др.

По материальной конструкции

1. Печатное.

2. Электронное.

а) в виде файла:

- статическое;
- динамическое;

б) онлайн-издание.

3. Смешанное

а) параллельное;

б) интегрированное.

По степени оригинальности материала

1. Первичное.

2. Вторичное.

По степени участия организации в создании издания:

1. Полностью самостоятельное.

2. Частично самостоятельное.

3. Полный аутсорсинг.

Список источников

1. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 187 с.

2. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 182 с.

3. Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития : дис. ... канд. филол. наук. М., 1999. 168 с.

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

5. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М. : Вест-Консалтинг, 2008. 220 с.

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

7. Гречихин А.А. Современные проблемы типологии книги. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. 248 с.

8. Моргенштерн И.Г. Проблемы типологии современной книги // Книга: исследования и материалы. 1975. Сб. 30.

9. Беловицкая А.А. Общие принципы типологии книжных изданий // Проблемы полиграфии и издательского дела. 2013. № 3. С. 113–125.

10. Чемякин Ю.В. К проблеме типологии корпоративной прессы // Дискурс-Пи. С. 270–273.

11. ГОСТ 7.0.60–2020. Издание. Основные виды. Термины и определения. Стандартиформ, 2020. 42 с.

12. Булатова Е.К. Книжные корпоративные издания в системе корпоративной культуры // Библиосфера. 2018. № 4. С. 32–37.
13. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8–9. С. 56–73.
14. Кривоносов А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. С. 18–20.
15. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М. : Хроникер, 2005. 192 с.
16. ГОСТ Р 7.0.83-2013. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. Стандартинформ, 2013. 23 с.

References

1. Agafonov, L.S. (2008) *Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenki effektivnosti* [Corporate press: functioning, typological characteristics, and methodology for effectiveness evaluation]. Philology Cand. Diss. Moscow.
2. Murzin, D.A. (2007) *Korporativnaya pressa: sovremennye tipologicheskie kontseptsii* [Corporate press: modern typological concepts]. Philology Cand. Diss. Moscow.
3. Mordovskaya, E.I. (1999) *Delovoe izdanie v sisteme periodicheskoy pechati. Tipobrazuyushchie faktory, kharakter stanovleniya i razvitiya* [Business publication in the system of periodicals. Type-forming factors, the nature of formation and development]. Philology Cand. Diss. Moscow.
4. Chemyakin, Yu.V. (2006) *Korporativnye SMI: sekrety effektivnosti* [Corporate Media: Secrets of Efficiency]. Ekaterinburg: Diskurs-Pi.
5. Gorcheva, A.Yu. (2008) *Korporativnaya zhurnalistika* [Corporate journalism]. Moscow: Vest-Konsalting.
6. Puzakova, V.A. (2004) *Korporativnye izdaniya: tipologiya, struktura, printsipy organizatsii* [Corporate publications: typology, structure, principles of organization]. *Vestnik Moskovskogo universiteta (Seriya 10. Zhurnalistika)*. 3. pp. 32–38.
7. Grechikhin, A.A. (1989) *Sovremennye problemy tipologii knigi* [Modern problems of book typology]. Voronezh: Voronezh State University.
8. Morgenshtern, I.G. (1975) *Problemy tipologii sovremennoy knigi* [Problems of the typology of modern books]. *Kniga: issledovaniya i materialy*. 30.
9. Belovitskaya, A.A. (2013) *Obshchie printsipy tipologii knizhnykh izdaniy* [General principles of typology of book publications]. *Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela*. 3. pp. 113–125.
10. Chemyakin, Yu.V. () *K probleme tipologii korporativnoy pressy* [To the problem of corporate press typology]. *Diskurs-Pi*. 1-2 pp. 270–273.
11. The Russian Federation. (2020) *GOST 7.0.60–2020. Izdanie. Osnovnye vidy. Terminy i opredeleniya* [GOST 7.0.60–2020. Edition. Main types. Terms and Definitions]. [s.l.]: Standartinform.
12. Bulatova, E.K. (2018) *Knizhnye korporativnye izdaniya v sisteme korporativnoy kul'tury* [Book corporate publications in the system of corporate culture]. *Bibliosfera*. 4. pp. 32–37.
13. Degtyarenko, D.K. (2002) *Korporativnye izdaniya v Rossii. Vidy, funktsii, zadachi* [Corporate publications in Russia. Types, functions, tasks]. *Sreda*. 8–9. pp. 56–73.
14. Krivonosov, A.D. (2002) *Korporativnaya pressa na Zapade: istoriya i tipologiya* [Corporate press in the West: History and typology]. *PR-dialog*. 3. pp. 18–20.

15. Murzin, D.A. (2005) *Fenomen korporativnoy pressy* [The phenomenon of the corporate press]. Moscow: Khroniker.

16. The Russian Federation. (2013) *GOST R 7.0.83-2013. Elektronnye izdaniya. Osnovnye vidy i vykhodnye svedeniya* [GOST R 7.0.83-2013. Electronic publications. Main types and output information]. [s.l.]: Standartinform.

Информация об авторе:

Булатова Е.К. – кандидат филологических наук, ассистент кафедры журналистики Тюменского государственного университета (Тюмень, Россия). E-mail: e.k.bulatova@utmn.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

E.K. Bulatova, Cand. Sci. (Philology), teaching assistant, University of Tyumen (Tyumen, Russian Federation). E-mail: e.k.bulatova@utmn.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 24.01.2022;
одобрена после рецензирования 29.06.2022; принята к публикации 13.06.2023*

*The article was submitted 24.01.2022;
approved after reviewing 29.06.2022; accepted for publication 13.06.2023*