

## **КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА**

Корпоративная пресса является необычным, выгодным и при этом чрезвычайно эффективным видом рекламы и средством повышения лояльности клиентов и мотивации персонала. Разумеется, важно понимать, что фирменная газета не может заменить собой всю рекламу и все способы поощрения сотрудников, но, тем не менее, она представляет собой важный компонент в продвижении и позиционировании компании. При выпуске корпоративного издания необходимо учитывать характеристики целевой аудитории компании, не забывать о цели и задачах, которые оно должно решать, и, исходя из этого, принимать решение о его формате и тематике.

Принимая решение о выпуске корпоративного издания, руководство компании преследует несколько задач: 1) продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании; 2) создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников, приверженцы конкретной торговой марки, фан-клуб, клуб участников корпоративных программ и т. д.); 3) информирование о процессах, происходящих в компании («эффект вовлеченности»), а также маркетинговые коммуникации, имиджевая реклама, позиционирование определенной группы товаров и услуг.

В корпоративном издании можно разместить, наряду со статьями руководителей компании, материалы рядовых сотрудников, образцы их творчества. Это и многое другое способствует осознанию важности выполняемой работы, создает ощущение причастности к общему делу, формирует преданность и лояльность бизнесу компании [1].

Корпоративные издания стали заметным явлением в современной белорусской печатной индустрии. Если еще пять лет назад белорусские исследователи осторожно отмечали, что рынок корпоративных СМИ в стране начинает развиваться, то сейчас можно с уверенностью заявлять, что этот рынок набирает обороты, несмотря даже на экономический кризис.

За последние несколько лет в Беларуси можно отметить увеличение общего объема корпоративных медиа и, как следствие, появления нового для белорусских реалий феномена — корпоративного медиабрендинга, т. е. создания корпорациями собственных медиабрендов, отвечающих конкретным информационным потребностям аудитории и формирующих у них эмоциональную связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами.

На кафедре редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета одним из направлений является разработка корпоративных изданий для предприятий Беларуси.

Современное высшее образование стало абсолютно доступным, именно поэтому между ведущими вузами республики все больше заметна конкуренция. Для учреждений высшего образования положительный имидж обуславливает привлекательность для абитуриентов, престиж и гарантии для работодателей. В условиях современной образовательной системы, которая приобрела рыночный характер, эффективность имиджевой работы определяет конкурентоспособность ВУЗов. Одним из самых действенных инструментов формирования имиджа ВУЗа (кафедры) служит современное корпоративное издание для внешней аудитории.

На кафедре разработан проект корпоративного издания (журнала) для формирования положительного имиджа кафедры редакционно-издательских технологий.

Актуальность разработки концепции издания для кафедры редакционно-издательских технологий состоит в следующем: существование высокой конкуренции среди ВУЗов и каждой отдельной кафедры на рынке образовательных услуг; демонстрация истории и развития кафедры редакционно-издательских технологий; необходимость привлечения партнеров для совместных научных исследований и потенциальных работодателей для выпускников; создание новых способов оформления корпоративных изданий.

Сегодня рынок корпоративной прессы характеризуется профессионализацией вовлеченных в него специалистов. Занимаясь подготовкой корпоративного издания, редактор должен опираться на общие положения в области редакционно-издательской технологии и непременно учитывать специфику орга-

низации. Корпоративное издание положительно сказывается на имидже кафедры и на внешнем рынке. Зачем размещать рекламу в чужих изданиях, когда можно создать собственное, на страницах которого вдумчиво расписать все плюсы своих образовательных программ.

При выборе вида издания были учтены преимущества корпоративных изданий: их читают добровольно, будучи заранее положительно настроенными; читают в течение нескольких дней; они позволяют передать все нюансы бренда, связать воедино текст, изображения, общую идею и стиль компании. Это прекрасный способ подробно и популярно рассказать о деятельности кафедры. Для проектируемого издания было разработано его название, определены типологические характеристики и модель рубрикатора, разработано художественно-техническое оформление. Корпоративное издание для кафедры — принципиально новый рекламный ресурс, что естественным образом выгодно для ее дальнейшего развития.

Соответствие всем правилам и требованиям сделает корпоративное издание популярным для внутренней и внешней общности вуза и поможет создать не только доверительное отношение к изданию, но и улучшить имидж высшего учебного заведения и кафедры, их руководства, а также положительно повлиять на самих сотрудников и студентов.

Спроектированное издание станет средством налаживания полезных связей в образовательной среде и нестандартной запоминающейся визитной карточкой кафедры редакционно-издательских технологий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Патлах, В. В. Корпоративные PR-документы компании / В. В. Патлах. [Электронный ресурс] — М., 2010. — Режим доступа :<http://www.patlah.ru/biznes/biznes.htm>. — Дата доступа : 10.09.2013.

2. Кузьменкова, А. А. Роль корпоративных lifestylemedia в бизнес-коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике [Электронный ресурс]: тез. междунар. науч. конф., СПб., 23–24 апр. 2015 г. / СПб. Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. комм.» ; под.ред. Ю. В. Тарановой. СПб., 2015. URL : <http://jf.spbu.ru/>.

3. Шпаковский, Ю. Ф. Корпоративные издания — перспективное направление издателей // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 нояб. 2013 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2014. — С. 242–246.

УДК 655.525.3/4:821.161.3

Я. К. Лабоха, аспирант, каф. РВТ  
(БДТУ, г. Минск)

### **ПЕРАКЛАДНАЯ МАСТАЦКАЯ ЛІТАРАТУРА Ў САВЕЦКАЙ БЕЛАРУСІ**

Мастацкія пераклады граюць важную ролю ў мастацкай камунікацыі і развіцці нацыянальнай літаратуры. На працягу апошніх год у Беларусі адзначаецца ўздым у галіне мастацкага перакладу на беларускую мову, аднак для больш дакладнай ацэнкі развіцця мастацкіх перакладаў у Беларусі мае сэнс зрабіць рэтраспектыўны агляд.

Мэта нашага дакладу — зрабіць агляд развіцця мастацкіх перакладаў на беларускую мову у савецкія часы.

Аднымі з першых мастацкіх перакладаў, што з'явіліся ў Беларусі пасля прыходу савецкіх уладаў, былі «Балада Рэдынскае турмы» О. Ёйльда і «Незвычайны адрывак» Дж. Лондана, якія выйшлі ў першай нenumараванай серыі часопіса «Маладняк» «Кніжніца «Маладняк»» [1, с. 200]. Сам часопіс быў заснаваны ў 1923 г., выходзіў на беларускай мове пад кіраўніцтвам Міхася Чарота. Да 1925 г. друкаваліся таксама адзінкавыя кнігі з перакладамі твораў для дзяцей, напрыклад, у 1923 г. у Віленскім выдавецтве Б. А. Клецкіна выйшлі пераклады ірландскіх народных казак з ілюстрацыямі.

З пачаткам палітыкі беларусізацыі палепшылася сітуацыя з выданнем беларускай літаратуры ў цэлым, уключаючы таксама беларускамоўныя пераклады. Больш увагі звяртаецца на літаратуру для дзяцей. Пераклады робяцца часцей за ўсё з рускай мовы, ці з моў народаў СССР. Так, у 1928 г. на беларускай мове і на ідыш выйшла кніга «Наша чыгунка» (з украінскай вершаваны пераклад зрабіў З. Бядуля) [1, с. 248], у Белдзяржвыдаце друку-