



УДК 81-139

## СТИЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ: ИНТЕНЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

**Ю. М. Коняева***Санкт-Петербургский  
государственный  
университет**e-mail:  
yulia.konyeva@gmail.com*

В статье раскрываются особенности формирования стиля образовательного корпоративного издания с точки зрения интенциональной стилистики. В качестве узловых интенций рассматриваются оптимизированное информирование о жизни вуза, внедрение корпоративных ценностей, создание в коллективе благоприятной рабочей атмосферы, стимулирование творческой активности сотрудников. Отмечается, что стиль образовательного журнала формируется под воздействием корпоративной оценочности и аудиторного фактора.

Ключевые слова: корпоративное издание, образовательный журнал, стиль издания, интенциональность, корпоративная оценочность.

Образовательные издания занимают особое место в ряду корпоративной прессы, в первую очередь в силу специфики своей целевой аудитории: из всех корпоративных изданий они имеют «наиболее социализированный и гуманитарный характер» [3, с. 8]. Являясь одним из главных инструментов внутривузовской коммуникации, образовательный корпоративный журнал ориентирован на внутреннюю аудиторию – студентов, профессорско-преподавательский состав, администрацию вуза и др. Кроме того, он способствует формированию и поддержанию на определенном уровне бренда учебного заведения в глазах внешней общественности.

Для того чтобы проиллюстрировать эти положения, а также выявить особенности формирования стиля образовательного корпоративного издания, обратимся к рассмотрению журнала «Санкт-Петербургский университет». Материалом послужили номера за 2013 – 2014 годы. Методика анализа состоит в выявлении частных интенций обозначенного типа изданий, характеристике жанровой специфики и особенностей выражения оценочных значений и диалогичности, разработанная в трудах Л. Р. Дускаевой [1, с. 2].

Интенциональность образовательных журналов, как и в целом корпоративных изданий, направлена на формирование положительного имиджа образовательного учреждения для внутренней и внешней аудитории. Она проявляется в таких частных интенциях как: а) оптимизированное информирование о жизни вуза; б) внедрение корпоративных ценностей; в) создание в коллективе благоприятной рабочей атмосферы; г) стимулирование творческой активности сотрудников и др. Каждая из обозначенных интенций находит отражение в стилистике обозначенного типа изданий. Рассмотрим их по порядку.

Так, особенности **информирования** наиболее ярко проявляются в тематической модели журнала: основным предметом освещения становится университетская жизнь, но при этом все события подвергаются корпоративной оценке, отбираются только факты, способствующие формированию положительного имиджа университета. Оптимизированному информированию о жизни университета способствуют новости следующих тематических сфер:

1) сообщения о событиях, конференциях, встречах, проводимых в университете: *СПбГУ принимал лучших математиков (№1. 2014); Золотоискатели из СПбГУ получили премию (№2. 2014); Торжественное вручение первых PhD дипломов СПбГУ (№16. 2013);*

2) новости образовательного процесса: *Два года – и дорога в медийный мир Европы открыта. В СПбГУ открывают новую учебную программу (№2. 2014); О*



мире науки просто, популярно, понятно. Открывается новая магистерская программа «Научно-популярная журналистика» (№ 3. 2014);

3) события студенческой жизни: *Репортаж с футбольного матча* (№15. 2013); *Война для нас не закончилась...» Студенческий поисковый отряд «Ингрия» провел две очередные Вахты Памяти* (№ 13. 2013).

Как можно заметить, приведенные примеры, отличает именно корпоративно ориентированное информирование: отбираемые события объединены наличием прямого или косвенного указания на базисный субъект PR и в совокупности формируют образ динамично развивающегося в различных направлениях (наука, образовательный процесс, внеучебная работа и др.) учебного заведения.

**Внедрению корпоративных ценностей** служат в первую очередь материалы, посвященные истории университета и способствующие сохранению исторической памяти: *Университетские аудитории стали колыбелью самиздата Ленинграда* (№ 2. 2013); *Кантата для науки. Внучка композитора Римского-Корсакова стала известным минералогом* (№ 5. 2014). Такие публикации являются важной составляющей номера: университет здесь предстает как учебное заведение с богатой историей, со своими традициями, сложившимися на протяжении веков существования.

В одном из номеров, например, материал об университетских анекдотах завершается призывом, который, с одной стороны, указывает на многолетнюю историю университета, с другой же, способствует объединению коллектива и созданию благоприятной рабочей атмосферы: *Здесь приведены только некоторые образцы университетского фольклора, а ведь есть еще различные мифы и легенды, песни, целые пласты экспедиционного фольклора геологов, географов, биологов, археологов и других «полевых» специальностей. Наверняка у всех есть свои предания и о профессорах, и о студентах, со своим специфическим «профессиональным» юмором. Так давайте соберем все это в Музее истории СПбГУ! Тогда со временем при помощи наших филологов-фольклористов можно будет выпустить большую книгу о фольклоре Санкт-Петербургского университета* (Несерьезное серьезно // № 1. 2014).

**Стимулированию благоприятной рабочей атмосферы** внутри коллектива, с одной стороны, а с другой – формированию имиджа одного из ведущих университетов страны способствуют публикации, рассказывающие о материально-техническом оснащении вуза, научных разработках сотрудников университета, проводимых в рамках различных грантов исследованиях и проч. Приведем несколько отрывков из публикаций первого типа: *Сквозь «прибыльные стекла». От микроскопа Левенгука до ресурсного центра* (№ 1. 2014); *Вычислительный центр СПбГУ: быстрее, мощнее, эффективнее* (№ 3.2014) и др. Тексты насыщены телеологическими оценками (*прибыльный, быстрее, мощнее, эффективнее*), что позволяет указать на конкурентные преимущества университета, его соответствие современным требованиям, а также убедить в существовании необходимых условий для проведения научных исследований.

Что касается самих описаний исследований, то здесь на первый план выдвигается субъект – представитель университета, являющийся профессионалом в своей области. Это позволяет опять же косвенно наращивать публичный капитал учебного заведения. К примеру: *Эти непростые простые химические реакции. В лаборатории кластерного катализа СПбГУ под руководством члена-корреспондента РАН профессора Валентина Ананикова разрабатывают методы, с помощью которых можно будет получать новые биологически активные соединения и новые лекарственные препараты* (№ 4. 2014).

С интенцией **реализации творческой активности и самовыражения** связаны публикации в журнале произведений представителей университета. Это может быть литературная критика (например, *Довиль, Вертинский и кино* – очерк, написанный профессором кафедры истории журналистики В. В. Перхиным и опубликованный в № 14 за 2013 год); собственно художественные произведения



различных жанров (*Водополь* – рассказ профессора ЛГУ Н. И. Соколова в № 9 за 2011 год); путевые заметки универсантов (*Соловки. Часть 1. Духовная твердыня Беломорья*, № 16 за 2013 год); *Остров Наксос – мраморное ухо планеты* в № 12 за 2013 год) и др.

Этим же целям служат книжные обзоры сотрудников, выпускаемые под рубрикой «Человек читающий»: *Доцент СПбГУ Егор Малашичев знает, что лучше читать в палатке под дождем, а не на диване* (№3. 2014); *Людмила Петровна Громова открыла для себя «Остров Крым»* (№ 4. 2014) и т. д.

Специфической чертой образовательных корпоративных журналов становится то, что проблемы общественно-политической и культурной жизни страны и мира представлены здесь через призму опыта сотрудников и студентов университета: *Европейская планировка центра и отсутствие холмов делают Петербург весьма привлекательным для тех, кто хочет передвигаться по городу на велосипеде. Городские власти идут навстречу, и уже к концу 2015 года правительство Северной столицы намерено подготовить предложения по трассировке городских велосипедных маршрутов по 16 направлениям, предложенным в «Концепции развития велосипедного движения в Санкт-Петербурге». Она разработана социологами СПбГУ совместно с командой открытой лаборатории «Город». (Я буду долго ждать велосипед?// №5. 2014).* В анализируемом отрывке четко прослеживается проблема, ставшая в последние годы очень актуальной для города – отсутствие условий для развития велосипедного движения. Но рассмотрение этой проблемы, поиск путей ее решения ограничивается университетской средой, в очередной раз высвечивая условия отбора фактов и событий для журнала.

Специфика образовательного издания просматривается и в вопросе **жанровых предпочтений**. Как отмечают исследователи, в целом корпоративная пресса «ориентируется на констатирующие, а не на аналитические жанры: описывается состояние дел, планы корпорации, социальные мероприятия, даются портреты работающих в корпорации людей, все это, естественно, с положительной оценкой» [4, с. 147]. Первое не совсем верно по отношению к именно к типу образовательного издания.

Как и для большинства корпоративных изданий, для образовательного журнала характерно сочетание журналистских жанров и жанров PR-коммуникации. PR-жанры большей частью призваны формировать и поддерживать имидж учебного заведения. В связи с этим мы встречаем:

– событийные байлайнеры, являющиеся заменой привычной для СМИ колонки редактора: *Трудитесь, дерзайте и вдохновляйте!* (№ 1. 2014) – байлайнер от лица ректора, посвященный 290-летнему юбилею университета;

– поздравления от лица университета: *50 лет в Университете* (№15. 2013); *Историк, популяризатор науки, педагог. К 80-летию профессора Владислава Александровича Кутузова* (№ 14. 2013) и др.;

– факт-листы, ставшие популярными в журнале: они визуализируют информацию о базисном субъекте и обладают косвенной положительной оценочностью: *Древо жизни Университета* (№1. 2014); *Петербург vs Москва, или Круговорот умов. Выпускники и профессора СПбГУ и МГУ* (№4. 2014); *Имена универсантов на административной карте России* (№3. 2014) и др.;

– имиджевые интервью: например, с проректором Л. А. Цветковой *Об инновациях в образовании и оптимизации ресурсов* (№ 7. 2011); с ректором СПбГУ Н. М. Кропачевым *Большому университету – большие перспективы* (№ 1. 2014) и др.;

– имиджевые статьи: *Профессиональное признание на академическом уровне* (№3. 2014) – статья о присуждаемой в Университете престижной научной награде – Невской премии и т. д.

Материалы журналистских жанров создают особую атмосферу образовательного журнала, сближая его с общественно-политическими и деловыми изданиями. Так, информационные жанры (заметки и отчеты) направлены на информирование



об актуальных событиях мира науки (рубрика «На острие науки»). Важную часть каждого номера составляют аналитические материалы (в первую очередь – статьи). Опора на аналитику, безусловно, связана со спецификой целевой аудитории журнала, большая часть которой – это «профессионалы речи, владеющие системой научных оценок жанрово-стилевых предпочтений» [3, с. 171].

**Оценочные значения** в журнале «Санкт-Петербургский университет» выражаются в основном косвенно, в первую очередь через акцентирование отдельных фактов, способствующих формированию положительного имиджа университета. С этой целью выражение получают следующие смыслы:

1) компетентность преподавательского состава (получение премий, наград сотрудниками университета): *В СПбГУ трудится **уникальная команда** востоковедов и имеются **все условия** для научной работы. Именно это побудило выпускника Университета, а ныне **ученого с мировым именем**, профессора Мичиганского университета Александра Дмитриевича Кныша вернуться в свою *alma mater* и возглавить здесь в рамках гранта новую лабораторию (В СПбГУ узнают, что представляет собой ислам сегодня // № 1. 2014);*

2) преимущества образовательного процесса (открытие новых образовательных программ): *Два года – и дорога в медийный мир Европы открыта. Такую **перспективу** открывает студентам **новая уникальная программа** магистратуры по журналистике «Глобальные коммуникации и международная журналистика» (*Global Communication and International Journalism*), реализуемая в рамках сотрудничества СПбГУ и Свободного университета Берлина (№ 3. 2014);*

3) наличие передовых технологий: *Сегодня студентам и ученым СПбГУ доступна **самая современная техника**. Она позволяет не только увеличить изображение объекта до пяти миллионов раз, но и воздействовать на него в процессе работы. Во времена Ломоносова такую возможность сложно было даже представить (Сквозь «прибыльные стекла» // № 1. 2014);*

4) успешность выпускников: *Есть те, кто, получив естественнонаучное образование, погружаются в науку, и те, кто занимается ее популяризацией. Выпускница СПбГУ Ася Казанцева пошла по второму пути. Сегодня она **известный журналист** и **нисколько не жалеет о своем выборе** («Журналист должен быть самостоятельной боевой единицей» // № 3. 2014);*

5) возможности публикации результатов научных исследований: рубрика «Новинки издательства СПбГУ».

**Выражение диалогичности** в вузовских изданиях связано с установкой на гармонизацию отношений как с внутренней, так и с внешней аудиторией. Поскольку адресат мыслится, с одной стороны, как имеющий непосредственное отношение к миру науки (и собственно к университету), с другой же – как массовый читатель, тексты приобретают нередко черты научно-популярного изложения: *Можем ли мы осознанно и целенаправленно применять или не применять имплицитные знания (знания, полученные неосознанно)? Влияет ли на использование таких знаний наличие у человека определенной стратегии при решении задач и принятии решений? Чтобы ответить на эти вопросы, психологи СПбГУ провели исследование, в ходе которого были созданы условия, чтобы имплицитные и эксплицитные знания вступали в противоречие. Это было необходимо для того, чтобы понять, какие из них пользуются приоритетом. (Интуиция пасует перед противоречиями // № 5. 2014).*

В приведенном отрывке мы можем встретить основные черты выражения диалогичности в образовательном корпоративном журнале. Текст адресован образованной аудитории, о чем свидетельствует и литературный язык (имеет черты научного стиля), и наличие сложных конструкций (сложноподчиненных предложений с придаточными цели). Разнородность аудитории подчеркивается, например, пояснительной конструкцией, ориентированной на неподготовленного читателя (*знания, полученные неосознанно*). Текст начинается предполагаемыми вопросами адресата, на которые



автор в дальнейшем намерен ответить. Такое построение направлено на стимулирование интереса к излагаемому.

Таким образом, стиль образовательного корпоративного издания формируется под воздействием корпоративной оценочности и аудиторного фактора. При этом обращенность к читателю проявляется в косвенной форме через акцентирование значимых для учебного заведения фактов и событий.

#### Список литературы

1. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.
2. Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. – № 2.
3. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Проблема достоверности информации в журналистских практиках: речевой аспект // Этика речевого поведения российского журналиста / Ред.-сост. Л. Р. Дускаева. СПб., 2009.
4. Мисонжников Б. Я. Современные корпоративные СМИ: актуальность творческих стратегий // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации): матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (Корпоративные массмедиа) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2010.
5. Цветова Н. С. К проблеме формирования речевой концепции корпоративного издания // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации): матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (Корпоративные массмедиа) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2010.

## STYLE OF EDUCATIONAL CORPORATE JOURNAL: INTENTIONAL STYLISTIC APPROACH

**Y. M. Konyaeva**

*Saint Petersburg  
State University*

*e-mail:  
yulia.konyaeva@gmail.com*

The article describes the specific of forming the style of educational corporate publications from the positions of intentional stylistics. The main intentions are considered optimized communication about university life, the introduction of corporate values, creating a collective favorable working atmosphere, stimulating creativity of employees. It is noted that the style educational journal is formed under the influence of corporate evaluation and auditorium factor.

Keywords: corporate edition, educational journal, style of type of publications, intentionality, corporate evaluation.