

**Ключевые смыслы и средства их репрезентации в корпоративном издании
(на примере газеты «Уральский федеральный»)**

Научный руководитель – Кутенёва Татьяна Александровна

Широбокова Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Екатеринбург, Россия

E-mail: anya.miss2010@yandex.ru

В современной коммуникационной среде корпоративные издания активно используются в качестве PR-инструмента, выполняют одну из основных коммуникативных функций такого рода изданий - формирование имиджа организации за счет донесения до целевых групп положительной миссии организации, «краткого выражения функции, которую организация пытается выполнить в обществе» [1]. Студенческие газеты являются разновидностью корпоративного издания, они ориентированы на особую социальную группу - студентов.

Материал для исследования — 35 номеров газеты «Уральский федеральный» (учредитель - Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, далее - УрФУ) за 2015-2017 гг. Цель работы - выявление основных ключевых смыслов и анализ языковых средств, репрезентирующих их.

Набор ключевых смыслов заложены в миссии организации [2]. Нами выделены следующие ключевые смыслы - **«Наращивание человеческого капитала»** и **«Научные и инновационные разработки»**.

1. **«Наращивание человеческого капитала»**: *«Студенты Уральского федерального университета впервые добились титула чемпионов России по программированию» (№45, 2015); «Еще два студента УрФУ стали победителями регионального конкурса инженерных компетенций «Славим человека труда» (№14, 2016); «На заседании ученого совета университета ректор вручил награды лучшим преподавателям Уральского федерального по итогам 2014 года» (№39, 2015); «В числе ведущих экспертов: директор ВШЭМ получил руководящую должность в статусной структуре» (№38, 2016) и др.* Данный смысл прежде всего представлен в виде достижений студентов и работников университета. Наблюдается активизация словосочетаний: *студенты стали победителями, награды лучшим преподавателям, добились титула, ведущий эксперт и др.* Репрезентация смысла представлена с помощью глаголов в аористическом значении, а также лексических единиц с семантикой *успешности, победы и лидерства*.

2. **«Научные и инновационные разработки»**: *«Шестой [U+200A] год [U+200A] под дайвинг» [U+200A] собирает [U+200A] инноваторов» (№22, 2016); «Инновационная разработка Виталия Кима может стать очень большим вкладом в развитие электронной промышленности» (№4, 2017); «Ученые УралЭНИИ [Уральский энергетический институт, подразделение УрФУ] разработали бойлеры новой конструкции с повышенной теплоотдачей» (№41, 2015); «Разработанный университетскими учеными прибор вышел на рынок» (№35, 2016).* Прежде всего данный смысл репрезентирован набором однокоренных слов *инновационный, инновация, инноватор*, контекстуальные партнеры которых подчеркивают значительный статус достижений как студентов, так и ученых вуза.

Корпоративное издание транслирует миссию университета с помощью ключевых смыслов, которые находят отражение в студенческой газете и имеют конкретный набор репрезентативных языковых средств. Посредством данной разновидности корпоративного издания происходит грамотное конструирование имиджа вуза.

Источники и литература

- 1) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. С.135.
- 2) Миссия Уральского федерального университета: <http://urfu.ru/ru/about/today/mision/>