

нение либо значимое невыполнение партнером того или иного действия во воле адресанта [1].

**Список литературы**

1. Карасик В.И. Коммуникативная тональность // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2008. Т. 4. С. 20-29.  
 2. Шушарина, Г.А. Экспликация ценностей россиян в контексте глобализации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 1. – С. 152-154.  
 3. Шушарина Г.А. Коммуникативная стратегия создания имиджа регионального города в медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8-1 (26). – С. 210-212.  
 3. Orlov V.J., Chibisova O.V. Ethnocultural Character of Concept «Enemy» // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-2. – С. 79-80.

**ОСОБЕННОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА**

Конакова Н.В., Шушарина Г.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: the\_marina@mail.ru*

Целью работы является выявление и описание функционально-стилистических особенностей институционального дискурса. Для выявления особенностей, мы рассмотрели три основных подвида институционального дискурса; научный, массово-информационный, деловой.

Научный дискурс – это специфический для науки способ организации речевой деятельности. При анализе текстов данного дискурса, мы выявили несколько особенностей, например, использование терминов: Divergence (расхождение, дивергенция), Ramification (разветвление), имен собственных: названия горной цепи (Andes Mountain), название реки (Amazon River), дат и цифр: 27 – обозначающие число видов птиц в самом биоразнообразном регионе. Сложные предлоги: Such as, in the department of.

Массово-информационный дискурс – это особый тип дистантной коммуникации. При анализе этого дискурса мы обнаружили такие же особенности: термины: Charity (благотворительность), Generosity (великодушие), имена собственные: имена певцов (Rihanna, Justin Timberlake, Miley Cyrus), даты и цифры: 35,000\$ – обозначающее цену сережек. Сложные предлоги: Turned into a, stands for.

Деловой дискурс – это процесс творческого следования норме. При рассмотрении данного дискурса мы нашли несколько разделов. Термины: Renewable (возобновлять), Coordinate (согласовывать). Имена собственные: где была проведена конференция (Warsaw). Даты и цифры: 2020 – выполнение задачи, назначенной на этот год. Сложные предлоги: On the basis of, in line with.

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ТИПАЖЕЙ**

Лексина К.А., Шушарина Г.А.

*ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: lmk@knastu.ru*

За последние несколько десятилетий роль высшего образования значительно возросла, следовательно, увеличился и престиж университетов. В то же время произошли существенные реформы в системе американского и британского образования, которые в свою очередь повлекли за собой изменения социального статуса и образа преподавателя. В связи с этим считаем актуальным и интересным рассмотреть лингвокультурный типаж «преподаватель университета англоязычных стран».

В прикладном исследовании лингвокультурных типажей возможно опираться на работы российского

лингвиста В.И. Карасика и предложенное им определение «лингвокультурного типажа: «лингвокультурный типаж» – это узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества [1].

Используя термин «лингвокультурный типаж», мы акцентируем внимание, во-первых, на культурно-диагностической значимости типизируемой личности преподавателя для понимания соответствующей культуры, и, во-вторых, на изучении этой личности с позиций лингвистики (с учетом обозначения, выражения и описания соответствующего концепта, воплощенного в языке).

Материалом исследования могут послужить кинофильмы и телевизионные сериалы, художественная и публицистическая литература, в которых речь идет о преподавателе университета. В результате можем описать типичные черты внешности, особенности поведения, в том числе речевого поведения.

**Список литературы**

1. Карасик, А.В. Фанат как типаж современной массовой культуры / А.В. Карасик // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж. – Волгоград: Парадигма, 2010. – С. 269-282.  
 2. Анкудинова М., Малышева Н.В. Адаптация англоязычных сериалов на российском телевидении // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-2. – С. 133.

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА**

Лемзекова Д., Малышева Н.В.

*ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: lmk@knastu.ru*

Когнитивная лингвистика, изучающая процессы усвоения и обработки информации, применяется в гуманитарных науках для исследования социальных процессов и явлений. Одной из сфер использования лингвокогнитивного инструментария является имиджология, в задачи которой входит формирование позитивного имиджа субъектов различного уровня. Это одна из самых молодых и активно развивающихся отраслей гуманитарной науки [1]. Основные положения этой междисциплинарной области, включающей знания современной психологии, социологии, политологии, экономики, коммуникативистики и лингвистики, изложены в трудах Л. Браун, Б. Джи, Л.В. Матвеевой, Е.Б. Перельгиной, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля и многих других отечественных и зарубежных исследователей. Что такое имидж? Имидж (англ. image – образ, подобие) – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом.

Актуальность темы обусловлена её научным и практическим интересом. Так как в лингвистике тема формирования имиджа с позиции лингвокогнитивных механизмов стала актуальной сравнительно недавно, при изучении литературы и источников отмечается недостаточное количество её полных и явных исследований. Также актуальность данной работы определяется необходимостью разработки универсальной исследовательской методики анализа имиджа ВУЗа, основанной на методах когнитивной лингвистики [2].

Научная новизна исследования заключается в том, что социальный феномен имиджа ВУЗа [3], ранее изученный в рамках экономических и социологических дисциплин, впервые рассматривается с точки зрения когнитивной лингвистики.

**Список литературы**

1. Малышева Н.В. Квантитативная лингвистика в современной научной парадигме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 546-550.