

Я.С. Талыбова*, Н.В. Монгилева

Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан
(E-mail: ya.talybova@gmail.com, 77772456222@mail.ru)

Презентационность университетского дискурса (на материале веб-сайта вуза)

В связи с маркетинговой вышкой высшего образования университетский дискурс, в частности дискурс университетского веб-сайта, обретает новые параметры для создания положительного имиджа вуза. Настоящая статья посвящена проблеме использования вербальных и невербальных единиц воздействия в дискурсе современного университетского веб-сайта. Рассмотрены основные понятия *университетский дискурс*, *презентема*. Цель настоящего исследования — осуществить анализ презентем веб-сайта как лингвосомиотических средств воздействия на реципиента. Исследование базируется на презентационной теории А.В. Олянич. Материалом для исследования является сайт Карлов Университета (Чехия). Показано, что для реализации воздействующей функции на веб-сайте используются невербальные презентемы (колоремы, графемы), семантические презентемы (дескриптивы, персональные интродуктивы, демонстративы), компаунды и синтагматические средства (инвертированный порядок слов, вводные предложения). Отмечено, что в совокупности презентемы университетского веб-сайта создают положительный образ вуза.

Ключевые слова: дискурс, университетский дискурс, дискурс университетских веб-сайтов, презентема, образ университета.

Введение

Университетский дискурс как комплекс текстов и сообщений, функционирующий в рамках образовательной сферы, выделен не так давно, но уже имеет свою традицию анализа благодаря работам И.К. Кирилловой, В.С. Белоусовой, В.В. Максимова, Е.В. Найдёна, А.Н. Серебренниковой, Т.Н. Хомутовой, И.Ю. Парулиной и других.

Так, по мнению И.К. Кирилловой, университетский дискурс относится к институциональному типу дискурса, который реализуется в процессе статусно-ролевого общения и объединяет в себе большое разнообразие других дискурсов (например, педагогический, научный и др.). Исследователь рассматривает данный тип дискурса как конгломератный, то есть включающий устойчивые типы текстов с общей функцией коммуникации, а также с похожими признаками в структуре и стилистическом оформлении [1; 6]. С ее позицией относительно гетерогенности университетского дискурса соглашаются В.В. Максимов, Е.В. Найдёна, А.Н. Серебренникова. В своей работе они приходят к заключению о том, что дискурс университета образовался на стыке большого количества первичных дискурсов — управленческого, административного, образовательного и научного [2; 203].

Помимо неоднородности университетского дискурса, исследователи также отмечают его направленность. Формирование благоприятного образа/имиджа вуза для аттракции поступающих, деятелей науки, благотворительных организаций, освещения достижений его сотрудников и студентов в области науки как основная направленность данного типа дискурса подчеркивается в работах Т.Н. Хомутовой и И.Ю. Парулиной [3; 6]. Согласно В.С. Белоусовой, университетский дискурс определяется как вербальная презентация высшего учебного заведения в образовательной среде, демонстрирующая конкурентное преимущество вуза в соответствии с предлагаемыми им образовательными услугами мирового стандарта качества [4; 57].

Как отмечалось выше, университетский дискурс синтезирует большое количество других дискурсов. Так, одним из них является дискурс университетского веб-сайта. Необходимость осмысления и научного описания дискурса университетского веб-сайта возникла не только в связи со стремительным развитием Интернет-коммуникации, но и с пониманием роли информации на веб-сайтах в формировании знаний об университетском сообществе, учебном процессе в определенном вузе и в целом об образовании. По словам признанного теоретика и философа Зигфрида Егера, знание дискурсивно,

* Автор-корреспондент. E-mail: ya.talybova@gmail.com

люди черпают знания из своего окружения, дискурсы способны формировать и обеспечивать социальную реальность [5]. Официальный сайт университета становится в наши дни одним из основных источников конституирования знаний об учебе и будущей профессии у потенциальных студентов и их родителей. Однако вся информация, размещенная на веб-сайте, становится одновременно и стратегическим средством формирования позитивного имиджа образовательного учреждения.

В целом, говоря о концепциях анализа дискурса как коммуникативного и социального явления, исследователи выделяют два подхода: процессуально-динамический и текстоцентрический. В рамках первого, под дискурсом понимается определенное речевое событие, разворачивающееся в конкретном коммуникативном пространстве, которое когнитивно и типологически детерминировано. Иными словами, это текст совместно с фоном вокруг него. Под фоном подразумеваются экстралингвистические факторы — социум, культура, идеология и т.д., которые стимулируют развитие каких-либо лингвистических закономерностей [6; 114]. Второй подход определяет дискурс как совокупность текстов с общей тематикой. Тексты, интегрируемые в дискурс, направлены, тем или иным образом, к одной общей теме, которая разворачивается посредством комплексной интеракции отдельных текстов. Дискурс предстает как сложное взаимодействие большого количества типов текстов, происходящее в рамках одной и той же сферы коммуникации [6; 115].

Данное исследование находится на стыке двух подходов. С одной стороны, в фокусе внимания находится комплекс информационных текстов, размещенных на официальном сайте университета под рубриками *About, Structure, Research, Admissions, Students, International, Alumni, Careers*, раскрывающие специфику вузовской организации, ее образовательный контент, ключевые принципы и идеологию университета, визу, проживание и др. С другой, кроме специфики интернет-коммуникации и предназначенности для потенциальных потребителей образовательных услуг университета, данные тексты объединены феноменом презентационности, так как призваны формировать конкурентноспособный образ современного образовательного учреждения.

Методы и материалы исследования

В фокусе анализа данной работы лингвосомиотические средства реализации презентационности дискурса университетского веб-сайта. Материалом исследования является сайт Карлов Университета (Чехия) <https://cuni.cz>. Страна и университет отобраны на основе двух критериев: 1) одно из популярных и доступных направлений среди казахстанцев, согласно информации, представленной на сайте *Forbes.kz*; 2) один из рейтинговых университетов в этой стране. В качестве основы для анализа выступает презентационная теория А.В. Олянич.

Результаты и их обсуждение

Имидж организации — то есть ее устойчивый образ — конструируется посредством информации имиджевого характера, которая может быть представлена вербально, невербально, а также посредством имиджевых сообщений. Примерами подобной информации являются наименование компании, ее миссия и девиз, фирменный слоган, логотип, представитель организации и т.д. Высказывания, основная функция которых заключается в информировании целевой аудитории и общественного мнения о деятельности организации, ее ценностях и нормах, ее предложениях и гарантиях, ее роли и предназначении, А.В. Олянич называет имиджевыми сообщениями. С их помощью удастся определить взаимосвязь между организацией и результатами ее деятельности, распознать данную организацию и отметить ее на фоне других [7; 129]. Например, *Charles University is one of the most important scientific and educational institutions not only in the Czech Republic, but in Europe, too. It is a research-oriented university that persistently adheres to the historical traditions of one of the oldest seats of learning and carries out a crucial role in the scientific, cultural, social and economic development of society. We will place the highest demands on ourselves and on the quality of our research and education, and benchmark ourselves against the best.* Имидж университета в данных сообщениях выстраивается посредством использования различных прилагательных. Прилагательные в превосходной степени *the most important, one of the oldest, the highest, the best*, неградуальное прилагательное (слово с более сильной стилистической окраской) *crucial* имеют в своей семантике оценочное значение. Доминантой представленных выше прилагательных является лексема *хороший*, которая демонстрирует положительную оценку (сема «хорошо» + интенсификация). Сложносоставное прилагательное *research-oriented* дает характеристику университету как образовательному учреждению, держащему курс на

исследования, а прилагательные *scientific, educational, cultural, social, economic* дополняют образ вуза, показывая его *мультифасетность*.

Наряду с внешним имиджем компании, П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская выделяют внутренний имидж. Внутренний имидж компании распространяется на всех ее сотрудников и администрацию и предсказывает их поведение как представителей данной фирмы. Этот имидж позволяет повысить корпоративный дух, культивировать заинтересованность и приобщенность к общему делу [8; 360]. Структура внутреннего имиджа, по С.А. Шагжиной, представлена тремя основными компонентами: возможность для самоактуализации личности, социальная защищенность и статус-престиж [9; 7]. На сайте Карлов Университета имеются ссылки на информацию, которая отражает возможности для реализации всех трех компонентов. Например, раздел *Careers* содержит информацию о возможностях и привилегиях для сотрудников вуза (*Open positions & Competitive Hiring Process Code, Employees' Benefits, Employee ID cards, Further Education of Employees, CU Staff Welcome Centre, HR Excellence in Research award*). Раздел *Facts and Figures* показывает престижность вуза посредством рейтингов университета в различных сферах деятельности и результатов оценки как на национальном, так и на межнациональном уровне (*24 % of the scientific performance among the Czech universities, Academic Ranking of World universities 2017: Economics/Business 95*). Совместно внутренний и внешний имидж организации образуют единое целое. Таким образом, дискурс веб-сайта Карлов Университета включает вербальные средства, порождающие смыслы о комфортных условиях работы для своего персонала, что формирует у посетителей сайта доверие и уважение к учебному заведению, а значит, и предположения о гарантии качественного образования для студентов.

Основу имиджевых сообщений составляет презентационная стратегия, задачей которой является трансформация происходящего из факта знания в факт сознания, а также вовлечение субъекта в этот процесс через аксиологизацию происходящего заинтересованным сознанием. Частотность проявления в дискурсе маркеров презентационной стратегии дало основание А.В. Олянич сформулировать концепцию презентационной теории дискурса. Он утверждает, что говорящий для удовлетворения различных своих потребностей и целей, информируя о происходящем, «включает особые презентационные механизмы структурирования дискурса» и *упаковывает* сообщение в презентабельную и когнитивно-удобную лингвосомиотическую форму [7; 111]. В задачи подобной *упаковки* входит захватить и удержать внимание аудитории, взбудоражить ее фантазии, которых ей не достает и которыми она желает обладать на сознательном или подсознательном уровне. В концепции А.В. Олянич объектом анализа становится презентема — триадный лингвистический знак или совокупность таких знаков — основное назначение которой является транслирование и закрепление когнитивного воздействия в сознании индивида. Триадность презентемы заключается в: 1) ее знаковом характере; 2) коммуникативности, так как это единица, реализующая в дискурсе закрепленную за ней информацию, когнитивно изученную коммуникантом, который ее передает; 3) ее интенциональности, она реализует интенцию воздействующего коммуниканта [7; 213]. А.В. Олянич аргументирует положения своей концепции на материале театрального и рекламного дискурсов. По нашему мнению, дискурс университетского веб-сайта структурирован также презентационной функцией в качестве основной. Стремление выделить имиджевые характеристики университета вовлекает в дискурс сайта концепты и образы с воздействием потенциалом.

Презентемы университетских веб-сайтов можно подразделить на невербальные и вербальные презентемы. Среди невербальных презентем можно отметить колоремы и графемы. Их коммуникативная функция заключается в организации коммуникативного пространства, презентации объекту воздействия необходимой и полной информации о качествах, характеристиках и статусе воздействующего субъекта. В.Г. Кульпина определяет колоремы как презентемы, в которых цветовая индикация сообщения, необходимая для успешного общения, служит в качестве информационного и суггестивного ориентира [10]. Так, цвет может нести сообщение о намерениях коммуникантов, информацию эмоциональной оценки, исполнение ею идеологической функции. А.Н. Пирожков отмечает, что воздействие цвета способно оставить глубокое впечатление, порождая позитивные вибрации души [11; 125]. Однако Л.М. Миронова утверждает, что чем больше ярких предметов перед глазами человека, тем меньше значения он придает цвету [12; 184, 185]. При создании сайтов университетов, разработчики останавливаются, в основном, на использовании двух главных цветов и одного акцентного. Исследуемый нами сайт имеет три цвета: красный, белый и черный. Сочетание этих цветов является самой устойчивой и распространенной цветовой триадой в современной культуре в виду своей контрастности и презентабельности.

Презентемы-графемы отражают графический образ предмета, пробуждая интерес и стимулируя внимание посетителей веб-сайта университета. Графика служит своего рода когнитивной поддержкой ощущений, она заостряет на себе внимание и порождает логическую цепочку смыслов. Графема способствует четкому изображению, показательности, сопоставимости поступающей информации с имеющимся опытом у субъекта импакта. В качестве графем на сайте университета можно отметить схему проезда до места локации вуза, внутреннюю структуру кампуса, переданные чертежом, стрелки и знаки для навигации по сайту и т.д. Графема дает возможность увидеть содержание предмета или направление действия.

Вербальные презентемы университетского веб-сайта представлены семантическими презентемами. Их функция заключается в закреплении смысловых характеристик явлений и предметов окружающей действительности, а также действий и состояний, участвующих в процессе общения, понимаемых как процесс воздействия. Например, лексемы понятийной сферы *среда обитания* привносят в дискурс концепты и образы, относящиеся к жизненному пространству личности. Но в описании общежития для обучающихся эти лексемы выступают в функции презентем-дескриптивов: *Ventilation and heating of building management systems, automatic movement sensors to switch off lights in hallways, led lights in hallways, gardens with herbs and an insect hotel, water refill stations, water saving devices in toilets and tabs, recycle stations in each dormitory, etc.* (из разделов *Student Residence, Accommodation, Sustainable dormitories and refectories*). В данном описании подчеркнутые существительные создают эффект современного экологически-чистого жилья, спроектированного таким образом, чтобы обеспечить все преимущества современного дома, заботясь о расходе электроэнергии, пополняя запасы воды и обеспечивая комфортную утилизацию отходов. Создается впечатление о финансовом благополучии университета, заботе о комфорте обучающихся, разумной организации пространства и т.д.

Классическим примером персональной презентации сайтов университетов является информация, содержащаяся в разделе «About». Пример, *Charles University was founded in 1348, making it one of the oldest universities in the world. Yet it is also renowned as a modern, dynamic, cosmopolitan and prestigious institution of higher education. It is the largest and most renowned Czech university, and is also the best-rated Czech university according to international rankings.* В приведенном фрагменте текста в качестве языковых средств-интродуктивов персональной презентации можно выделить прилагательные *the oldest, modern, dynamic, cosmopolitan and prestigious, the largest and most renowned, the best-rated*. Лексемы, тщательно отобранные адресатом, транспортируют в дискурс заданный образ университета.

Важную роль в формировании презентационной структуры дискурса выполняют презентемы-демонстративы. Данный вид презентем выполняет роль пояснения к демонстрируемому объекту, продукту, процессу, явлению. Они вербализуют их предопределение, смысл, характер и/или устройство, являясь катализатором дискурсивного развертывания, вызывая ряд вопросов и инициируя ответы на эти вопросы. По словам А.В. Олянич, этот вид презентем имеет сложную структуру, в них можно выделить визуальный, вербальный дефиниционный и театральный компоненты. Например, информация о студенческих картах представлена визуальным компонентом, где девушка-студентка позирует перед камерой для фото на будущую студенческую карту (см. рис.).



Рисунок. Получение студенческой карты в университете

Вербальный дефиниционный компонент образован фразой *These chip cards, issued in several colour-differentiated types, contain personal data, a bar code, a photograph and a signature strip. The card holder is entitled to ISIC-related benefits*. Оба компонента вкпе представляют лингвосемиотический театральный компонент: происходит визуальное структурирование по типу *пролог* (рисунок — представление карты), далее *действие* (описание свойств карты) и *эпилог* (*Card service centres* — информация о том, где приобрести карту).

К вербальному типу презентем также относятся компаунды (*independence-achieved results, general-interest programmes, highly-recognised university, merit-based scholarships* и т.д.), функцией которых оказывается их способность к яркому эмотивному отображению реальности. Презентемы на уровне сложносоставных слов привлекают внимание и побуждают наблюдателя к определенной реакции за счет набора образных компонентов значения, семантическому образу, который аккумулирует свойства или качества объекта / субъекта / действия / состояния и т.д. наиболее важные для потребления и использования. Так, в словосочетании *merit-based scholarships* (стипендии, основанные на заслугах) сложное по составу прилагательное *merit-based* активируют в сознании адресата одновременно представления о всевозможных заслугах (академических, спортивных, художественных), и о действиях, которые могут быть оценены как заслуги (выполнение каких-либо обязанностей, участие или организация мероприятий, социальная активность, спортивные достижения). Все это не только мотивирует обучающегося быть более старательным, но и создает определенный образ университета, где любые преференции должны быть заслужены и, наоборот, любые усилия будут вознаграждены.

Особый интерес представляют собой презентемы, реализующие функцию аргументационного или риторического воздействия. Это синтагматические конструкции, обеспечивающие логику, выстраивающие порядок воздействия на адресата в процессе коммуникации. По словам А.В. Олянич, синтагматические презентемы активируют внимание человека своей нестандартной конструкцией высказывания, какими-либо нетрадиционными оборотами, что обеспечивает дополнительную яркость и иллюстративность речи [7; 289]. К таким презентационным средствам А.В. Олянич относит, прежде всего, инвертированный порядок слов, считая инверсию своеобразным когнитивным «крючком» для воздействия, дающим возможность развернуть вектор коммуникации в выгодное русло для воздействующего [7, 289]. Подобные презентемы широко представлены на веб-сайте вуза: *To achieve this aim, the University focuses strongly on research activities. Having amassed almost half a million points for its research activities (according to the current national research assessment methods), Charles University is far ahead of the institution occupying second place*. В первом предложении порядок слов нарушен фразой с инфинитивом цели *To achieve this aim*, вынесенным в начало предложения перед подлежащим и сказуемым. В английском языке такое расположение направляет внимание читателя на то, для чего совершается действие. Вторая фраза начинается с перфектного причастия *Having amassed*, образующего причастный оборот в предложении и осложненный вводной информацией, заключенной в скобки. Данная конструкция выражает действие, которое предшествует действию глагола-сказуемого и употребляется в функции обстоятельства. Благодаря такому синтаксису фразы выделена причина последующей информации, то есть обстоятельство сообщает нам о том, что вуз набрал почти полмиллиона баллов за исследовательскую деятельность, далее следует информация о том, что Карлов Университет значительно опережает вуз на втором месте. Вводные предложения также являются примером синтагматических презентем. Их суггестивные возможности формируются благодаря дефиниционно-ориентированному структурированию всей синтагматической схемы высказывания. Характерными вводными фразами в текстах веб-сайтов служат: *As far as I'm concerned, As it has been stated, it has been referred to as*.

Заключение

Рассмотрев веб-сайт Карлов Университета сквозь призму презентационной теории А.В. Олянич, можно сделать вывод о том, что дискурс университетского веб-сайта является презентационным дискурсом, механизмы структурирования которого направлены на формирование презентабельного имиджа вуза. Информация об учебном процессе, бытовых условиях обучающихся, происходящих событиях в жизни вуза структурирована с выделением необходимых адресанту свойств и качеств, основное назначение которых формирование положительного образа вуза. Веб-сайт вуза содержит вербальные и невербальные типы презентем, упаковывающие информацию в когнитивно-удобную лингвосемиотическую форму, осуществляемую воздействующую функцию. Складываясь в последовательности, пре-

зентемы транслируют образ Карлов Университета как престижного и уважаемого учебного заведения, стремящегося создать благоприятную обстановку как для обучающихся, так и для своих сотрудников, ориентированного на современные технологии и гармоничное сосуществование с природой, имеющего долгую историю и отвечающего самым высоким требованиям современности.

Список литературы

- 1 Кириллова И.К. Лингвосомиотика англоязычного университетского дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 — «Обеспечение информационной безопасности телекоммуникационных систем (по отраслям)» / И.К. Кириллова. — Волгоград, 2010. — 200 с.
- 2 Максимов В.В. Концептуальное ядро университетского дискурса / В.В. Максимов, Е.В. Найдён, А.Н. Серебренникова // Известия ТПУ. — 2010. — Т. 317, № 6. — С. 199–203. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-yadro-universitetskogo-diskursa.pdf>.
- 3 Хомутова Т.Н. Интегральная модель университетского дискурса в жанре университетского романа / Т.Н. Хомутова, И.Ю. Парулина // Вестн. ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. — 2018. — Т. 15, № 3. — С. 32–43. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integralnaya-model-universitetskogo-diskursa-v-zhanre-universitetskogo-romana.pdf>.
- 4 Белоусова В.С. Вербализация концептуального содержания современного университетского дискурса (на материале сайтов университетов Азиатско-Тихоокеанского региона): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 — «Теория языка» / В.С. Белоусова. — Пермь, 2018. — 261 с.
- 5 Site of journal “Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung”. — [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.diss-duisburg.de/2014/06/analysing-discourses-and-dispositives>.
- 6 Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пос. / В.Е. Чернявская. — М.: Флинта; Наука, 2013. — 208 с.
- 7 Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: моногр. / А.В. Олянич. — Волгоград: Парадигма, 2004. — 507 с.
- 8 Матюшевская П.А. Имидж / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская // Социология: энциклопедия [А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко]; под общ. ред. К.И. Скуратович. — Минск: Книжный дом, 2003. — С. 359–361.
- 9 Шагжина С.А. Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников: автореф. дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 — «Социальная психология» / С.А. Шагжина. — М., 2008. — 22 с.
- 10 Кульпина В.Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках / В.Г. Кульпина. — М.: Моск. лицей; Русс. филол. вестн., 2001. — 470 с.
- 11 Пирожков А.Н. Цвет в фотопублицистике и газетном дизайне / А.Н. Пирожков. — СПб., 1997. — 125 с.
- 12 Проблема цвета в психологии: сб. / под ред. А.А. Митькина, Н.Н. Корж. — М.: Наука, 1993. — 204 с.

Я.С. Талыбова, Н.В. Монгилева

Университеттік дискурстың презентациясы (жоб веб-сайтының материалы бойынша)

Жоғары білім беруді нарықтандыруға байланысты университет дискурсы, атап айтқанда университет сайтының дискурсы университеттің он имиджін құрудың жаңа параметрлеріне ие болуда. Мақала заманауи университет веб-сайтының дискурсында ықпал етудің вербалды және вербальды емес бірліктерін пайдалану мәселесіне арналған. *Университеттік дискурс, презентеманың* негізгі түсініктері қарастырылған. Зерттеудің мақсаты — реципиентке әсер етудің лингвосомиотикалық құралы ретінде веб-сайттың презентемаларын талдау. Зерттеу А.В. Оляничтің презентациялық теориясына негізделген. Зерттеуге арналған материал — Карлов университетінің сайты (Чехия). Веб-сайтта әсер етуші функцияны жүзеге асыру үшін вербалды емес презентемалар (колоремдер, графемдер), семантикалық презентемалар (сипаттаулар, жеке интродукциялар, демонстрациялар), компаундар және синтагматикалық құралдар (инвертелген сөз тәртібі, кіріспе сөйлемдер) пайдаланылатыны көрсетілген. Университеттің веб-сайтының презентемалары университеттің жағымды бейнесін жасайтыны атап өтілді.

Кілт сөздер: дискурс, университеттік дискурс, университеттік веб-сайттардың дискурсы, презентема, университет бейнесі.

Ya.S. Talybova, N.V. Mongilyova

Presentation of university discourse (on the material of the website of the university)

Due to the marketization of higher education, university discourse, in particular the discourse of university website, acquires new parameters for creating a positive image of the university. The article is devoted to the problem of using verbal and non-verbal units of influence in the discourse of a modern university website. The basic concepts of *university discourse*, *presenteme* are considered. The purpose of this study is to analyze the presentation of the website as a linguo-semiotic means of influencing the recipient. The study is based on A.V. Olyanich's presentation theory. The material for the study is the website of the Charles University (Czech Republic). It is shown that non-verbal presentemes (colorememes, graphemes), semantic presentemes (descriptives, personal introductives, demonstratives), compounds and syntagmatic means (inverted word order, introductory sentences) are used to implement the influencing function on the website. It is noted that in the aggregate the presentemes of the university website create a positive image of the university.

Keywords: discourse, university discourse, discourse of university websites, presenteme, university image.

References

- 1 Kirillova, I.K. (2010). *Lingvosemiotika angloiazыchnogo universitetskogo diskursa* [Lingvosemiotics of English University Discourse]. *Candidate's thesis*. Volgograd [in Russian].
- 2 Maksimov, V.V., Najdyon, E.V., & Serebrennikova, A.N. (2010). *Kontseptualnoe yadro universitetskogo diskursa* [The conceptual core of university discourse]. *Izvestiia Tomskogo politekhnicheskogo universiteta — News of Tomsk Polytechnic University*, 317, 6, 199–203. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-yadro.pdf> [in Russian].
- 3 Khomutova, T.N., & Parulina, I.Yu. (2018). *Integralnaia model universitetskogo diskursa v zhanre universitetskogo romana* [Integral Model of University Discourse in the Genre of University Novel]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta — Bulletin of South Ural State University. Series: Linguistics*, 15(3), 32–43. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/integralnaya-model-universitetskogo-diskursa-v-zhanre-universitetskogo-romana.pdf> [in Russian].
- 4 Belousova, V.S. (2018). *Verbalizatsiia kontseptualnogo sodержaniia sovremennogo universitetskogo diskursa (na materiale saitov universitetov Aziatsko-Tikhookeanskogo regiona)* [Verbalization of the conceptual content of modern university discourse (on the material of the websites of universities in the Asia-Pacific region)]. *Candidate's thesis*. Perm [in Russian].
- 5 Site of journal “Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung”. www.diss-duisburg.de/2014/06/analysing-discourses-and-dispositives. Retrieved from <https://www.diss-duisburg.de/2014/06/analysing-discourses-and-dispositives>.
- 6 Chernyavskaya, V.Ye. (2013). *Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa* [Linguistics of text. Linguistics of discourse]. Moscow: Flinta; Nauka [in Russian].
- 7 Olyanich, A.V. (2004). *Prezentatsionnaia teoriia diskursa* [Presentation theory of discourse]. Volgograd: Paradigma [in Russian].
- 8 Matyushevskaya, P.A., Efimova, N.V., & Maevskaya, Ye.V. (2003). *Imidzh* [Image]. *Sotsiologiya: entsiklopediia — Sociology: an encyclopedia*. K.I. Skuratovich (Ed.). Minsk: Knizhnyi dom [in Russian].
- 9 Shagzhina, S.A. (2008). *Vzaimosviaz vnutrennego imidzha organizatsii i organizatsionnoi priverzhennosti sotrudnikov* [The relationship of the internal image of the organization and the organizational commitment of employees]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow [in Russian].
- 10 Kulpina, V.G. (2001). *Lingvistika tsveta: Terminy tsveta v polskom i russkomazykakh* [Linguistics of color: Color terminology in the Polish and Russian languages]. Moscow: Moskovskii litsei; Russkii filologicheskii vestnik [in Russian].
- 11 Pirozhkov, A.N. (1997). *Tsvet v fotopublitsistike i gazetnom dizaine* [Color in photojournalism and newspaper design]. Saint Petersburg [in Russian].
- 12 Mitkin, A.A., & Korzh, N.N. (Eds.). (1993). *Problema tsveta v psikhologii* [The problem of color in psychology]. Moscow: Nauka [in Russian].