

## Тезисы докладов участников конференции

### NOT ONLY: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ГУМАНИТАРНЫХ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Специальная тема конференции 2023 «Коммуникация – дискурс – дискурсивные  
практики»  
20 апреля 2023

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <p>Руднева И.С.<br/>(РАНХиГС)</p>  | <p><b>Бодипозитивный дискурс в рекламных кампаниях (на примере брендов спортивной одежды Adidas и Nike)</b></p> <p>Рекламные кампании всегда ориентируются на вызовы своего времени, отражают общественные процессы и настроения, запросы потребителей, являясь, таким образом, неким индикатором происходящих изменений внутри социума. С другой стороны, информационный рынок настолько перенасыщен, что удивить потребителя становится все сложнее. Вот почему для привлечения особого внимания к своему предложению компании стараются пересматривать и подстраивать свои маркетинговые стратегии под современные рекламные тенденции, основанные на социально-культурных феноменах, разрушении гендерных стереотипов и других видах общественного взаимодействия и трансформации. В последнее время одной из них стал бодипозитив. В статье рассматривается бодипозитивный дискурс в рекламных кампаниях брендов спортивной одежды Adidas и Nike.</p> |
| <p>Глазков А.В.<br/>(РАНХиГС)</p>  | <p><b>Как создать формальную модель когерентности?</b></p> <p>Когерентность понимается как категория текстуальности, отвечающая консистентности / инконсистентности текстуальной группы. Формальная модель выстраивается на основе ситуационной семантики. Основными принципами являются: объединение меньших ситуаций в большие, выявление выраженных и невыраженных пропозиций в предложениях, выявление семантических лакун между предложениями в текстуальной группе (паре), поиск прагматических дополнений для заполнения семантических лакун, определение релевантного ответа для установления когерентности пары предложений. Данные положения иллюстрируются примерами.</p>   |
| <p>Глазкова Е.А.<br/>(РАНХиГС)</p> | <p><b>Коммуникация с гражданами в социальной сети «ВКонтакте» как инструмент формирования медиаимиджа госслужащего</b></p> <p>В докладе на примере страниц в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Ленинградской области А.Дрозденко и губернатора Московской области А.Воробьева рассматриваются особенности коммуникации государственного служащего с гражданами в персональном аккаунте соцсети. Коммуникация носит публичный характер, контент (тексты, фото- и видеоматериалы) страницы</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>строго контролируется, что позволяет целенаправленно создавать у подписчиков и других пользователей представление о субъекте, его медийный имидж. Спецификой коммуникации является участие в общении с гражданами на странице субъекта официальных представителей различных ведомств, в задачи которых входит решение поднимаемых подписчиками вопросов. Краткий обзор страниц в соцсети «ВКонтакте» губернаторов двух крупных российских областей позволяет сделать вывод о наличии общих и различительных черт, но прежде всего о том, что чёткая организация коммуникации с гражданами в социальной сети способствует формированию и поддержанию положительного имиджа чиновника.</p>   |
| <p><b>Захарова Мария Васильевна (РАНХиГС)</b></p> | <p><b>Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка для коммуникаций с потребителем в сфере туризма</b></p> <p>В 2022 году бизнесу пришлось отказаться от привычных площадок, используемых ранее для коммуникаций в цифровой среде с потребителями. В то же время население страны, готовое тратить деньги на отдых, из-за санкционных ограничений столкнулось со сложным выбором, связанным с отсутствием знания российского туристического рынка. В этой связи российские компании сферы туризма получили возможность привлечь платежеспособную аудиторию, что заставило их внедрять в свою коммуникационную стратегию новые инструменты и осваивать новые площадки в цифровой среде. Одной из таких площадок стала социальная сеть «ВКонтакте», которая активно развивалась в 2022 году, постоянно расширяя свои возможности. Для туристических компаний малого бизнеса именно эта социальная сеть стала основой для построения коммуникаций с потенциальными потребителями и формирования лояльной аудитории. В докладе будут представлены актуальные инструменты коммуникаций, их возможности и примеры реализации туристическими компаниями в социальной сети «ВКонтакте».</p> |
| <p><b>Назаретян К.А. (РАНХиГС)</b></p>            | <p><b>Этика блогера как элемент современной медиакоммуникации</b></p> <p>Одним из главных отличий профессиональных журналистов от других производителей контента является приверженность журналистским этическим стандартам. Эти стандарты формировались на протяжении десятилетий, закреплены в многочисленных нормативно-этических документах на разных языках и в значительной степени универсальны. В то же время новые участники информационного пространства — блогеры, производящие новостной и аналитический контент, — не связаны</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>формальными обязательствами этического плана. Не являясь журналистами, они зачастую либо не считают нужным соблюдать журналистские этические нормы, либо вообще не знают об их существовании.</p> <p>Ввиду растущего влияния блогов и того, что многие воспринимают их контент как журналистский, возникает вопрос: должен ли у авторов этих новых информационных ресурсов существовать свой набор этических правил? Если да, то каким он должен быть? На эти вопросы можно попытаться ответить, отталкиваясь от теории журналистской этики.</p>  |
| <p><b>Голубинов В.В. (РАНХиГС)</b></p> | <p><b>Товарный знак как стратегический ресурс маркетинговой кампании и критерий субъективного оценивания в индивидуальных потребительских практиках</b></p> <p>Поводом для заявки на сообщение в рамках конференции и подготовки статьи послужила небольшая дискуссия, в которой автор принял участие во время прохождения обучения на курсах дополнительного образования в РАНХиГС. Показалось, что соображения о психологических особенностях восприятия товарного знака, продиктованные профессиональным бэкграундом автора, более тридцати лет разрабатывающего логотипы и торговые марки и имеющего психологическое образование и опыт научно-исследовательской работы в области психологии восприятия, может быть интересен аудитории конференции «Коммуникация – дискурс – дискурсивные практики».</p> <p>В сообщении речь должна пойти о том различии в смыслах товарного знака, который изначально закладывается в рекламных кампаниях и других маркетинговых мероприятиях, как стратегиях, должны определять потребительское поведение целевой аудитории, а затем реализуется на практике в тех индивидуальных тактиках, которые демонстрирует потребитель в жизни. В первом случае товарный знак, торговая марка, логотип – одни из основных стратегических ресурсов маркетинга и брендинга, во втором – индивидуальные, хотя и объективированные, критерии субъективной оценки потребителем товара или услуги. Товарные знаки, создавая систему узнавания, идентификации, отождествления товаров и услуг, по мере предъявления потребителю на упаковке, в рекламе, в сувенирной продукции становятся подлинными критериями принятия решения, казалось бы, внешними, но на самом деле глубоко укоренными в пространстве внутренней репрезентации современного человека. Отношение к товарному знаку зависит не только от возраста, социального статуса и прежнего опыта</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>взаимодействия человека с этой и другими торговыми марками, но и от личности, мотивации, системы установок и ценностей субъекта. Индивидуальные особенности потребительского поведения при коммуникации с торговой маркой, по мнению автора, связаны с двухфакторной моделью личностного выбора критерия оптимальности решения. Субъективный выбор критерия определяется, во-первых, индивидуальными особенностями отражения предметного мира и контроля за действием, проявляющимися в ориентации на задачу (действие) или на состояние (самооценку). Во-вторых, выбор зависит от степени толерантности к неопределенности, обеспечивающей инициативу, гибкость саморегуляции и вариативность процесса принятия решения. Товарные знаки по своей визуальной природе, по их репрезентации в оценочном пространстве человека-потребителя могут быть проанализированы и квалифицированы по этим двум шкалам.</p> <p>Стоящая за шкалами отношения к задаче и к неопределенности, психологическая реальность находит выражение в индивидуальном предпочтении товарных знаков, в дифференциальной отзывчивости на ту или иную марку товара. Товарный знак в его репрезентации субъектом – сложный и живой образ товара (услуги), критерий принятия решения потребителем, мерило для оценки им субъективной полезности товара – формирующиеся за счет множества личностных факторов, предпочтений, социального опыта, традиций, собственных и чужих шкал оценок, суждений, сплетен, пересудов, ошибок и предубеждений. Знание этих и других психологических закономерностей, лежащих в основе восприятия и создания товарных знаков, является, по мнению автора, залогом эффективности брендинга, а самому докладчику помогает не только, как ему кажется, лучше ориентироваться в современном пространстве корпоративной идентичности, но и способствует собственной работе графического дизайнера. По словам Ханса П. Брандта (H.P. Brandt), управляющего директора фирмы «Total Identity» (Нидерланды), когда-то приведенных в отечественном журнале «Identity» (2006, № 6), «перед дизайном стоит не только коммерческая, но и социальная задача – навести порядок в этом визуальном хаосе». Психологический анализ – неплохое тому подспорье.</p> |
| <p><b>Гарбузняк А. Ю.</b><br/>(РАНХиГС)</p> | <p><b>Гибридизация журналистики на платформах новых медиа</b></p> <p>Журналистика как деятельность по освещению общественно значимых проблем претерпевает серьезные метаморфозы с переходом на платформы новых медиа.</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>Гибридизация журналистики с другими видами деятельности наблюдалась и в традиционных СМИ, но именно в социальных медиа она получила небывалое развитие. Это привело к появлению гибридов самого разного свойства, журналистская составляющая в них зачастую не является основной.</p>   |
| <p><b>Отрощенко Е.В.</b><br/><b>(РАНХиГС)</b></p> | <p><b>Композиция пространства в лирическом стихотворении как проблема дискурсивных практик литературы</b></p> <p>Проблема композиции лирического стихотворения, как ни странно, до сих пор мало разработанная область. Это тем более странно, что, на наш взгляд, именно с этого-то, на самом деле, и следует начинать изучение любого текста.</p> <p>Неплохо изучен композиционный уровень поэтического языка и даже конкретнее – композиционно-речевые формы. Лингвопоэтический анализ композиции сформирован в классических уже трудах В.В. Виноградова, Р.О. Jakobsona и т.д. Эта линия плодотворно продолжалась в трудах М.В.Панова и ученых московско-тартусской школы. Однако организация пространственной структуры поэтического текста и ее интереснейших исторических изменений, будучи существенным элементом композиции в поэзии Нового времени, практически не изучена, в отличие от, например, хронотопа прозы или проблем организации формальных элементов стиха.</p> <p>Мы попытаемся доказать, что организация, построение пространства в поэтическом тексте – это важная проблема исторической поэтики, анализ которой позволит говорить о дискурсивных практиках, характерных для XIX и XX веков.</p> |
| <p><b>Потсар А.Н.</b><br/><b>(РАНХиГС)</b></p>    | <p><b>Дискурсивные практики политической субъектности</b></p> <p>Статус политического актора зависит от его способности использовать ресурсы. Доступ к публичной сфере – такой же ресурс, как деньги, положение, сила или знания. Дискурсивные практики, задающие круг значимых элементов и оценок, которые воспроизводятся в публичной сфере, поддерживают статус политического актора. Власть в публичной сфере выражается в производстве смыслов и ценностей, которые устанавливают определенный символический порядок. Этот символический порядок имеет когнитивную природу: процесс номинации обозначает ключевые понятия идеологии и присваивает имена событиям и их участникам, процесс оценки связан с формированием мнений и аргументов. Если мировоззрение, представляющее собой набор ярлыков (предвзятых наименований) и идеологически нагруженных оценок, разделяется СМИ и общественностью как естественное,</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>безальтернативное, но при этом сформировано определенным актором, это свидетельствует о политическом доминировании этого актора.</p>  |
| <p><b>Фомичев А.Н.</b><br/>(Калужский филиал РАНХиГС)</p> | <p><b>Проблемные аспекты межгендерной коммуникации в условиях глобальных изменений</b></p> <p>В современных социально-экономических условиях бурного роста производительных сил, глобальной цифровизации мировой экономической системы и интенсивной либерализации трудовых отношений все большую роль приобретает научно обоснованное эффективное управление социальными конфликтами. При этом один из ключевых катализаторов такого рода конфликтов, как в бытовой, так и, что дня нашего исследования наиболее интересно, в профессиональной сфере являются гендерные различия персонала современной организации. В работе комплексно исследованы причины возникновения гендерных конфликтов и предложены меры по повышению эффективности управления ими.</p>   |
| <p><b>Неренц Д.В.</b><br/>(РГГУ)</p>                      | <p><b>Фейковые сообщения как эффективный прием ведения информационной войны в современном медиапространстве</b></p> <p>Информационные войны в массмедиа РФ и США особенно актуальны в определенные моменты истории страны: выборы (не обязательно президента, но и выборы в депутатский корпус, правительственные структуры и пр.), появление оппозиционных сил, которые могут в какой-то момент начать оказывать существенное влияние на массовое сознание, военные действия, обострение отношений с западными или европейскими странами, борьба между крупными бизнес-конкурентами или представителями так называемой «элиты» (т.е. определенным кругом лиц, который имеет влияние на политико-экономическую ситуацию в стране). На современном этапе можно выделить 4 типа информационных войн: военно-политическая (специальная военная операция на Украине), политико-экономическая («гонка вакцин» против ковида), ценностно-ориентированная (активное участие СМИ в противостоянии или поддержке ЛГБТ-сообществ), социально-политическая (протесты против QR-кодов, против повышения пенсионного возраста во Франции, против закона об инагентах в Грузии). Основные приемы: фейковые новости (особенно распространены в социальных медиа), тактика запугивания и тактика обращения к экспертам в СМИ, метод внушения, замалчивание, фильтрация, смещение акцентов.</p> |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
|                                    | <p>Россия занимает в информационной войне оборонительную позицию, отражая атаки недружественных стран и используя собственные приемы в качестве ответа на западные провокации. В качестве главного оружия выступает фейковый контент, который ориентирован на молодежную аудиторию, и его в условиях активного развития искусственного интеллекта становится все сложнее распознать. В рамках доклада будут представлены результаты первого этапа исследования факультета журналистики РГГУ по вопросу медиабезопасности в условиях цифровых трансформаций.</p>  |
| <p><b>Ярыгина Н.Ю. (МГИМО)</b></p> | <p><b>Дискурс экономических форумов как подвид современного экономического дискурса</b></p> <p>Доклад посвящен анализу структуры современного экономического дискурса. В зависимости от сектора экономики в рамках экономического дискурса формируются его соответствующие подвиды: финансовый дискурс, бухгалтерский дискурс, деловой дискурс и др. В данном докладе предлагается рассматривать дискурс как зонтичный для его подвидов, фокусируясь на дискурсе экономических форумов. Автором делается попытка определить место дискурса экономических форумов в рассматриваемой типологии, принимая во внимание такие параметры, как статусно-ролевые характеристики участников; условия, время и место действия; тематику и цели общения, стиль и жанры и т.д.</p>   |
| <p><b>Алексеев А.В. (МГПУ)</b></p> | <p><b>Репрезентация различных аспектов концепта «мужик» в русских и советских дискурсах первой половины XX века</b></p> <p>Концепт «мужик» рассматривается в диахроническом плане. Основной вопрос исследования – степень преемственности номинативных и коннотативных признаков концепта «мужик», сформированных в истории языка. Внутренняя форма ‘маленький муж’ определила использование номинации мужик для обозначения свободного земледельца низкого социального статуса и ее употребление в качестве сословного термина. Нехудожественные тексты первой половины XX века демонстрируют реализацию традиционного содержания концепта в его номинативном плане. Одновременно происходит преобразование коннотативного признака ‘простой человек’, который вследствие развития концепта выходит на передний план и формирует современное переносное значение слова мужик. Для понимания механизмов такого преобразования необходимо сопоставление различных дискурсов, в том числе художественного и нехудожественного, сакрального, публицистического, делового.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Шульгинов В.А.,</b><br/> <b>Клокова К.С.</b><br/> <b>Москва,</b><br/> <b>МФТИ</b></p> | <p><b>Принципы создания мультимодального корпуса вежливости на русском языке</b></p> <p>В процессе коммуникации люди не только передают друг другу информацию, но и используют часть языковых средств для поддержания баланса иерархии и дистанции со своим собеседником. Эти социально-культурные переменные определяют использование средств лингвистической вежливости, которая становится способом поддержания гармонии между участниками социального взаимодействия.</p> <p>Исследования вежливости затрагивают различные аспекты соотношения языка и общества: принципы смягчения угрозы социальному лицу, описание гендерлектов; а также позволяют рассматривать прикладные задачи: создание адаптивных диалоговых систем, принципы регулировки письменной коммуникации.</p> <p>Для проведения таких исследований необходимо создать мультимодальный корпус вежливости, который бы позволил учитывать не только вербальное наполнение высказывания, но и характеризовать ситуацию как набор предпосылок и обязанностей для говорящего и слушающего.</p> <p>Наш корпус позволяет учитывать следующие параметры: базовые характеристики ситуации общения, социальные характеристики, отношения между участниками общения, маркеры акцентирования внимания. Кроме того, мы ориентируемся на стандартные маркеры вежливости и их связи с фреймами вежливости.</p> |
| <p><b>Головко С.Б.</b><br/> <b>(РАНХиГС)</b></p>  | <p><b>Коммуникативные особенности современного дизайна</b></p> <p>В условиях трансформации дизайн- продукта – его виртуальном функционировании в медиапространстве – возникает необходимость по-новому взглянуть на многие его традиционные характеристики: простоту, функциональность, эстетичность, целостность и ряд других, дать им наиболее адекватную оценку в соответствии с реалиями сегодняшнего дня, встроить в обновляемую теорию дизайна.</p> <p>Дизайн в этой связи представляет собой не практику выявления содержания через готовые формы, а конструирование смыслового пространства для осуществления коммуникации дизайнера и потребителя.</p> <p>Процесс дизайн-конструирования протекает в условиях нестабильного, постоянно изменяющегося семиотического</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>пространства, поэтому дизайн-продукт следует рассматривать как смысловое знаковое образование, социальный конструкт.</p> <p>В статье рассмотрены особенности осуществления коммуникативного акта с использованием виртуального дизайн-продукта, на основании анализа сделаны соответствующие выводы.</p>  |
| <p><b>Горячева И.Н. (МГУ им. М.В. Ломоносова)</b></p> | <p><b>К вопросу о национальных особенностях испанского кинодискурса</b></p> <p>Настоящее исследование посвящено вопросу определения понятия «национальный кинодискурс». Кино, будучи «языком в зрительных образах», синтезом двух повествовательных тенденций изобразительной и словесной, обладает рядом характеристик, которые позволяют рассматривать его как средство межкультурной коммуникации. В статье проводится анализ взаимосвязи вербального и аудиовизуального аспектов кинодискурса с целью выявления национальных особенностей. На материале испанского кинематографа предпринимается попытка выявления основных структурных компонентов кинодискурса, а также особенностей процесса репрезентации родной и чужой культуры в условиях глобализации.</p> |
| <p><b>Якушевич И.В. (МГПУ)</b></p>                    | <p><b>Символические значения слова «бобр»: вербальный и невербальный коды культуры</b></p> <p>В докладе представлены символические значения слов «бобр» в исторической перспективе.</p> <p>Все символические значения связаны с мифологическим представлением о богатстве и его проявлениях. Лексикализация символа позволяет увидеть влияние мифологического мышления на различные сферы общества и является инструментом для описания и объяснения многих социальных феноменов в разных дискурсах: бобровом промысле, русском фольклоре, каронимике, нумизматике и геральдике.</p>   |
| <p><b>Фуфаева И.В. (РГГУ)</b></p>                     | <p><b>Конфликт как следствие разных коннотаций слова в разных дискурсах. Случай «телочкогейта»</b></p> <p>Коммуникативный конфликт, стимулом к развитию которого является высказывание, воспринимаемое кем-либо как оскорбительное или бестактное, является характерным событием интернет-коммуникации. Анализ высказываний-стимулов показывает, что часто как оскорбительный опознается только один их элемент, слово или коллокация, и восприятие его распространяется на высказывание в целом. Как показывает анализ этих ключевых для возникновения конфликта элементов,</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>они могут иметь разные, даже противоположные коннотации в разных дискурсах. В дискурсе, развивающемся в относительно узком кругу, единица может иметь положительные или нейтральные коннотации, неизвестные широкой аудитории. Как образцовый пример в докладе подробно разбирается последовательное изменение коннотаций жаргонной номинации телочка 'девушка' при переходе ее из одного дискурса в другой на протяжении к. XX – нач. XXI вв. и коммуникативный конфликт в результате образовавшейся поликоннотативности в российских соцсетях в 2015 году.</p>  |
| <p><b>Парфенова Э.Л. (РУДН)</b></p>                 | <p><b>Специфика коммуникации российских благотворительных организаций с учетом вызовов нашего времени</b></p> <p>В течение последнего десятилетия роль благотворительных организаций в жизни российского общества неуклонно возрастает. Они помогают решать государству значимые социальные проблемы и имеют ряд других значимых социокультурных функций.</p> <p>Из-за пандемии и специальной военной операции организации столкнулись с рядом проблем: падение пожертвований, удорожание программ помощи для подопечных, невозможность осуществления некоторых программ помощи, сложное психологическое состояние сотрудников и подопечных. В текущих условиях коммуникационная деятельность благотворительных организаций приобретает особую важность. Проведенный анализ показал основные цели коммуникационной деятельности российских благотворительных организаций, а также позволил выявить способы повышения ее эффективности с учетом вызовов последнего времени. В ходе коммуникационной кампании благотворительным организациям необходимо использовать максимально возможное количество каналов коммуникации, как традиционных, так и новых медиа, чтобы добиться эффекта синергии при донесении ключевых сообщений.</p> |
| <p><b>Моргун Н.Л. (МГУ им. М.В. Ломоносова)</b></p> | <p><b>So to speak: опыт использования малого корпуса для изучения дискурсивных маркеров</b></p> <p>В статье рассматривается вопрос связности текста и дискурсивных маркеров (ДМ) как языкового средства выражения этой категории. На материале специализированного малого корпуса автор анализирует использование и функционирование таких лексических средств как, например, therefore, применяя количественный и качественный анализ. Дискурсивные маркеры изучаются достаточно широко, однако в отечественной литературе</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>еще на применялся корпусный подход применительно к текстам определенного жанра.</p> <p>Исследование проводилось на материале малого специализированного корпуса (170 000 слов), было выделено и проанализировано 40 ДМ. Изучение корпусными методами того, как функционируют ДМ в изучаемом языке, является вопросом, заслуживающим дальнейшего изучения, поскольку это может дать преподавателям лучшее представление о некоторых стратегиях, которые используют студенты для интерпретации языка и логики предъявления (подачи) материала. Также автор утверждает, что понимание и правильная интерпретация ДМ является признаком хорошего владения иностранным (английским) языком и улучшают навыки неформального научного общения.</p>  |
| <p><b>Воробьева Е.Ю. (МГУ им. М.В. Ломоносова)</b></p> | <p><b>Цвет как коммуникационная стратегия в условиях глобальных перемен</b></p> <p>В статье цвет рассматривается как элемент коммуникационной стратегии, в основе которой – создание подсознательных мотиваций для потребителя, влияющих на его решение о покупке товара или услуги. Современная действительность характеризуется изобилием товаров, множеством ярких образов и агрессивной рекламной политикой. В этих условиях потребитель становится невосприимчивым к воздействию со стороны традиционных маркетинговых приемов. Становятся актуальными новые методы и техники, составляющие концепцию инновационного маркетинга: нейромаркетинг, когнитивный маркетинг, сенсорный маркетинг. Суть этих методов сводится к воздействию на потребителя с учетом его индивидуальных психологических особенностей, а именно, восприятия, памяти, мышления, воображения, зрения, осязания, обоняния и вкуса. В этой связи номинация цвета в качестве инструмента воздействия на покупателя активно используется маркетологами, так как способна транслировать нужные эмотивные ассоциации и достоинства товара.</p> |
| <p><b>Будник М.В. (РГГУ)</b></p>                       | <p><b>Современные российские социальные медиа: свобода, толерантность, цензура</b></p> <p>Трудно представить современного человека без Интернета, на социальных сайтах проходит значительная часть жизни человека XXI века. Сегодня социальные медиа – самый широкий и активный канал распространения медиаконтента.</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Социальные сайты открывают возможность для динамического диалога с аудиторией, предоставляя возможность для взаимодействия и личного общения, однако налагают определенные ограничения так называемой либеральной цензурой.</p> <p>В докладе (и далее - в статье) речь пойдет о свободе, ответственности и толерантности Рунета, также автор рассматривает вопрос о наличии цензуры. Рассматриваются актуальные вопросы о том, какая информация считается сегодня противоправной и кто должен нести за нее ответственность – пользователь, который ее разместил, или социальная сеть, которая ее распространяет.</p> <p>Для того, чтобы наглядно изучить проблему, автор анализирует деятельность лидеров Рунета – крупнейшие и популярнейшие соцсети – ВКонтакте и Одноклассники.</p>   |
| <p><b>Андреева Е.Ю.</b><br/><b>(Финансовый университет при Правительстве РФ)</b></p> | <p><b>Вызовы и возможности современной журналистики</b></p> <p>Всеобщая цифровизация СМИ, безусловно, несет в себе множество позитивных аспектов, например, доступность информации, свобода слова, быстрый обмен мнениями. Но вместе с тем данный процесс связан с некоторыми трудностями, вызовами в настоящее время. Прежде всего, это проблема утраты традиционными СМИ (такими как печатные издания, радио, телевидение) влияния, тенденция к падению интереса публики к ним. Многие исследователи полагают, что социальные сети с их инновационными механизмами искусственного интеллекта захватили все медиапространство.</p> <p>Цель настоящего доклада заключается в выявлении ключевых проблем современной цифровой журналистики, а также построении прогноза относительно развития данной отрасли. Несомненно, частичная роботизация привычных медиа-процессов имеет множество плюсов. Однако сможет ли искусственный интеллект полностью заменить человеческое мышление в ближайшие несколько деkad? – вот вопрос, на который попытается ответить автор доклада.</p> |
| <p><b>Соловьева Ю.О. (МГУ им. М.В. Ломоносова)</b></p>                               | <p><b>Дискурсивное взаимодействие в коммуникативном пространстве современного российского популярно-юридического дискурса</b></p> <p>В докладе будет рассмотрен современный российский популярно-юридический дискурс, целью которого выступает правовое просвещение широкой аудитории неспециалистов посредством передачи им как субстанциональных, так и процедурных знаний в области права. Популярно-юридический дискурс представляется</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>автору дискурсом комбинированного типа, в коммуникативном пространстве которого пересекаются юридический, просветительский, научно-популярный, массмедийный, педагогический и др. дискурсы. Автором анализируется дискурсивное взаимодействие на разных уровнях, а также жанровая палитра популярно-юридического дискурса, формирующаяся в результате указанного взаимодействия.</p>  |
| <p><b>Ковригина А.И. (МГУ им. М.В. Ломоносова)</b></p> | <p><b>Конфликтный дискурс в латиноамериканской модели деловых переговоров</b></p> <p>В деловых контактах в испаноязычных странах Латинской Америки основное внимание уделяется отношенческому компоненту взаимодействия с деловым партнером, развитию ощущения партнерства, работе «на перспективу». Рассматривая конфликт как систему и переговоры как модель управления этой системой, или форму разрешения конфликта, мы пришли к выводу о том, что на любом этапе переговорного процесса могут возникнуть противоречия, поэтому переговорщику следует быть готовым к коррекции собственного коммуникативного поведения, осуществляя необходимое лингвопрагматическое планирование процесса речевой коммуникации. В теории переговоров конфликт считается более выгодным решением, чем компромисс, однако, ведя переговоры в ключе соперничества, можно добиться успеха только в краткосрочной перспективе. Оптимальным вариантом развития событий в переговорном процессе, нацеленном на долгосрочную перспективу,</p> |
| <p><b>Кабахидзе Е.Л. (МГУ им. М.В. Ломоносова)</b></p> | <p><b>Политическая реклама как полимодальный текст: (де)кодирование мысли и образа</b></p> <p>Политический и рекламный тексты относят к дискурсам активного воздействия, содержащим в себе прагматический парадокс, переводящий адресата из категории пассивного потребителя визуальной информации в активного со-творца политической реальности. В процессе восприятия контента политической рекламы, которая может быть представлена одной из множества визуальных форм (плакат, листовка, карикатура, билборд, рекламный ролик и некоторые другие), происходит активизация концептуальных смысловых категорий сознания, а также когнитивных процессов (активность, интенциональность, рефлексия и другие), подсознания, открывается доступ к категориям сознания. Активизация сознания осуществляется одновременно через несколько каналов связи: зрительный (семиотический код) и вербальный (семантический код), поэтому политическую рекламу относят к поликодовым текстам. Доступ к</p>                             |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
|                                      | <p>категориям сознания и подсознания политической рекламы обеспечивается за счет суггестивных элементов, которые позволяют нейтрализовать защитные механизмы психики.</p> <p>Суггестивный потенциал рекламы вызван архетипическими основами восприятия окружающего мира 1, которые порождают «искусство прекрасной игры ощущений» 2.</p> <p>Базовым механизмом распознавания смыслов поликодового текста является аппрезентация, которая лежит в основе познания субъектно-объектных отношений, фундируя ментальные лингвистические выраженные акты 3. Несмотря на то, что впечатления, которые получает реципиент от визуальных образов и вербальных компонентов политической рекламы, массово атакуют сознание, они, тем не менее, при обработке структурируются в соответствии с категориями сознания. Целью исследования является описание структур политического сознания, выявление особенностей категоризации политической рекламы методами психосемантики, сопоставление визуального и вербального кодов, анализ суггестивного потенциала поликодового текста политической рекламы, представление политической рекламы с позиций визуальной метафоры. В связи с тем, что визуальные произведения отличаются вариативностью интерпретации. Свобода интерпретации полимодального текста возрастает по мере его метафоричности или усложнения графического образа – особое внимание будет уделено константам и переменным в восприятии и интерпретации текстов политической рекламы.</p> |
| <p><b>Попиль В.А.<br/>(ДВФУ)</b></p> | <p><b>Роль мобильного приложения в продвижении туристического бренда территории</b></p> <p>Глобализация в современном мире вынуждает страны, регионы и города вступать в конкуренцию за ключевые ресурсы: трудовые, интеллектуальные, инвестиционные, туристические, информационные, необходимые для динамического развития территорий. Брендинг территорий представляет собой сложный и многоуровневый процесс, который должен базироваться на маркетинговом и PR-подходе. Одним из инструментов информационного продвижения бренда территории являются мобильные приложения, все чаще используемые в целях развития туристической привлекательности дестинаций. В нем может быть собрана вся информация о территории, предложения для туристов: экскурсии, достопримечательности, интересные места, мероприятия, развлечения, заведения, возможность прокладывания маршрутов, программы лояльности и прочее.</p>  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Цель исследования – изучить существующие мобильные приложения по привлечению туристов и разработать концепцию мобильного приложения «Visit Primorye», задачей которого является привлечение туристов в Приморский край.</p>  |
| <p><b>Муравьева Н.Ю. (РГГУ)</b></p>                   | <p><b>Проблемы авторизации в студенческом научном тексте</b></p> <p>В докладе планируется обратить внимание на языковые средства выражения субъекта речи, мнения, знания, интерпретации, обнаружения и т.п.</p> <p>Материалом служат тексты студенческих научных работ, в основном курсовых, дипломов, магистерских диссертаций.</p> <p>Будет предложена попытка представить типологию ошибок начинающих исследователей, которые возникают при пересказе чужих работ.</p>   |
| <p><b>Распопова Т.А. (БГУ им.И.Г.Петровского)</b></p> | <p><b>Речевая тактика обвинения в конфликтном тексте</b></p> <p>В докладе рассматриваются характерные особенности и отличительные признаки речевой тактики обвинения, реализующей общую стратегию дискредитации. На примере публикаций в социальной сети «ВКонтакте» показаны способы выражения тактики обвинения с помощью негативно-оценочных языковых знаков.</p>  |
| <p><b>Манвелов Н.В. (РАНХиГС)</b></p>                 | <p><b>Понятие «фейк» в медиакоммуникациях: история и современные подходы к проблеме</b></p> <p>1. Понятие фейка – лингвистическое и коммуникационное.</p> <p>2. Из истории фейка в американской и европейской журналистике – Марк Твен, Владимир Ленин, Ярослав Гашек и т.д.</p> <p>3. Кому может быть выгоден фейк медиакоммуникациях (на известных примерах</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Фейк «для привлечения внимания»;</li> <li>- «Внутрикорпоративный» фейк в целях улучшения внутреннего и внешнего фона;</li> <li>- Фейк от конкурентов;</li> <li>- Фейк, направленный против редакций и отдельных журналистов для их дискредитации;</li> <li>- Фейк, инициированный редакцией во имя получения выгоды или шантажа;</li> <li>- Журналистский фейк, появляющийся по причине отсутствия информации (в том числе – «из любви к искусству»);</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>- Фейк, искусственно созданный редакцией для дискредитации журналиста.</p> <p>4. Последствия фейка для журналиста – моральные и юридические.</p> <p>5. Борьба с создателями фейка – выигрывающие и проигрывающие.</p>   |
| <p><b>Исаев С.М. (РАНХиГС)</b></p>  | <p><b>Взгляд в прошлое: «советская реклама» – историческая реальность или миф?</b></p> <p>В массовом и экспертном сознании укрепилось мнение, что в нашей стране во времена СССР существовала «советская реклама». Автор предпримет попытку показать, что это мнение не соответствует исторической реальности. Тезисы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дефиниция понятия «реклама», реклама как массовая коммуникация, экономическая функция рекламы в рыночной экономике, «реклама» в социалистической плановой экономике;</li> <li>- анализ практик массовых коммуникаций в СССР в 1920-е и в 1930-е годы.</li> </ul> <p>Функции «рекламы» в эти годы. «Реклама» = агитация.</p> <p>Роль личности в истории: А.И. Микоян – создатель и идеолог «советской рекламы».</p> <p>Анализ практик массовых коммуникаций в 1950-е – первая половина 1980-х годов. «Советская реклама» – квазирекламная коммуникация: рекламная по форме, агитационно-пропагандистская по содержанию.</p> <p>Постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР № 179 от 6 февраля 1988 г. «О мерах по коренной перестройке организации внешне-экономической рекламы» – отказ о государственной монополии в области рекламы. Начало возрождения отечественной рекламы.</p> |
| <p><b>Глинка Е.В. (Минский государственный лингвистический университет)</b></p> | <p><b>Лингвотоксины в текстах СМИ</b></p> <p>К лингвотоксинам относится бюрократизация, вульгаризация, жаргонизация языка и т.п. В контекстах белорусских СМИ выявлены примеры токсичных языковых явлений. Это дисфемизмы и инвективы (<i>европейская болтовня, мозгяк без роду без племени, мурло</i>). В газетных текстах присутствует сниженная стилевая лексика (<i>вляпаться в экстремизм</i>). Усиливается жаргонизация речи (<i>на стрёме, накануне грандиозного шухера</i>). Нарушается языковая норма: <i>извлекать уроки; бойцы ОМОНа загоняли зверя обратно в бутылку</i>. Неоправданное употребление заимствований нарушает стилистическую однородность текста: <i>драйв профессии; поиск в наномасштабе</i>.</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Белорусские вкрапления в русскоязычном тексте зачастую несут в себе отрицательные коннотации, что является неэтичным с точки зрения отношения к национальному языку: <i>уцекачы, змагары</i> выражают оскорбительное значение.</p> <p>Канцелярит приводит к размыванию смысла: <i>градообразующий горожанин, слои общества</i>. Подобный деструктивный дискурс вызывает экологическое разрушение языка и сознания.</p>   |
| <p><b>Грибков И.В. (РАНХиГС)</b></p>   | <p><b>Методологический анархизм как основа стратегии захвата поля публичной истории</b></p> <p>Пространство публичной истории в настоящее время активно развивается под воздействием, как частных, так и публичных акторов. Захват публичного поля (или его части) становится необходимым этапом для публичного интеллектуала, спикера, ученого.</p> <p>Автор предлагает рассмотреть и обсудить следующие тезисы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Научно-популярное пространство является диффузным и переходным.</li> </ol> <p>Поэтому для его понимания необходимо применить фронтирную теорию и фронтирные подходы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Основами успешного захвата поля являются методологический анархизм (П. Фейерабенд) и концепция бриколажа (К. Леви-Стросс).</li> </ol> <p>На основе названных тезисов в докладе концептуализируется стратегия эффективного (агрессивного) захвата научного поля в пространстве публичной истории.</p>                 |
| <p>Авдоница М.Ю. (МГЛУ),<br/>Жабко Н.И. (РУДН),<br/>Защитина Г.В. (МГЛУ)</p> | <p><b>Контент, подготовка и проведение круглого стола на иностранном языке онлайн</b></p> <p>Данная работа посвящена анализу содержания и этапов реализации иноязычного проекта на примере межвузовского круглого стола на французском языке «Культуремы стран изучаемого языка. Louis Pasteur : un héritage universel».</p> <p>Цель: рассмотреть методические аспекты проведения студенческого научного мероприятия в дистанционном формате.</p> <p>Формирование комплексной лингвистической компетенции в ходе реализации внеаудиторного мероприятия сопрягается с более широкой задачей преодоления психологического барьера и формирования навыков публичного выступления. Освоение мирового культурного кода в ходе обучения главному инструменту общения – языку – приводит к соблюдению правил поведения в экспертном сообществе осваиваемой специальности, а также к умению рассмотреть проблему с новой точки зрения. 21 доклад включал несколько блоков информации: вклад в мировую науку</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | Луи Пастера и его великие открытия (к 200-летию ученого); философия деятельности Института Пастера в XXI веке; искусство и наука, проект «Органоид».  |
| <p>Никитин-Римский С.А. (РАНХиГС),<br/>Авдониная М.Ю. (МГЛУ)</p> | <p><b>Проблемы межкультурной коммуникации при формировании, создании и публикации архитектурного путеводителя по Вероне и озеру Гарда (2022).</b></p> <p>Художественное наследие невозможно представить без популяризации и расширения аудитории.</p> <p>В докладе раскрываются особенности представления событий, контекста и реалий архитектурного, урбанистического и культурного процессов в архитектурном путеводителе об итальянском городе Вероне и озере Гарда.</p> <p>Автор путеводителя и его коллега рассказывают о специфических «трудностях перевода», которые решались в ходе работы над текстом на английском языке, а затем и с редактором книги, вышедшей в 2022 году (Sergey Nikitin-Rimsky. Verona and Lake Garda. Architecture guide. Berlin: Dom Publisher, 2022).</p>   |
| <p>Шукуров Ш.М. (РАНХиГС)</p>                                    | <p><b>Формирование дискурсивной практики визуального мышления искусства/ дизайна.</b></p> <p>1.Новая дискурсивная практика визуального мышления в искусстве авангарда России и Европы, принципиально отличающаяся от всего существовавшего в начале XX века, связана с именем Марселя Дюшана (1887–1968). Такого рода дискурсивная практика носит характер ценностно-коммуникативной стратегии всей культуры XX-XXI вв.</p> <p>Что такое дискурсивная практика визуального мышления? Дискурсивная практика понимается нами как пространство формирования визуального мышления отдельного художника/дизайнера.</p> <p>2.Марсель Дюшан в своей практике ready-made, конечно же, не был художником. Однако образывая новое пространство визуального мышления, он сыграл выдающуюся роль в зачатках дизайна. В данном случае пространство визуального мышления формируется в результате трансформации не только собственно вещи, но и ее смысловой наполненности (ср. также с проунами Э. Лисицкого). Концептуальное заимствование (И. Леонидов-О. Нимейер).</p> <p>3.Надо признать, что практика ready-made Марселя Дюшана предвосхитила апроприацию Шерри Ливайн.</p> |