

**Российская коммуникативная ассоциация  
Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА  
(КОММУНИКАЦИЯ-2014)**

**16–18 сентября 2014 г.**

**COMMUNICATION STRATEGIES  
IN HUMAN DEVELOPMENT  
(COMMUNICATION-2014)**

**September 16–18, 2014**

Материалы VII международной конференции РКА  
Paper abstracts of VII International RCA Conference

Санкт-Петербург  
2014

УДК 316.77 : 007 : 004  
ББК 60.524.224 + 81 + 71 + 74 + 88

Редакционная коллегия: Е. Н. Клёмёнова,  
О. А. Леонтович,  
С. Г. Корконосенко (отв. ред.)

Коммуникативные стратегии преобразования человека (Коммуникация-2014): материалы VII Междунар. конф. РКА, Санкт-Петербург, 16–18 сент. 2014 г. / ред.-сост. Е.Н. Клемёнова; ред. англ. текстов О.А. Леонтович; отв. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2014. – 112 с. (Российская коммуникативная ассоциация).

Klemyonova, Elena N. (compiler); Leontovich, Olga A. (English ed.); Korkonosenko, Sergey G. (ed.). (2014). Communication strategies in human development (Communication-2014): VII International RCA Conference, September 16–18 2014; paper abstracts. St. Petersburg: Pushkin LSU, 2014. – 112 p. (Russian Communication Association).

ISBN 978-5-8290-1446-9

В сборнике представлены материалы VII Международной конференции «Коммуникативные стратегии преобразования человека» (Коммуникация-2014), проводимой Российской коммуникативной ассоциацией совместно с Ленинградским государственным университетом им. А. С. Пушкина 16–18 сентября 2014 г.

ISBN 978-5-8290-1446-9

© Российская коммуникативная  
ассоциация, 2014  
© Ленинградский государственный  
университет (ЛГУ)  
им. А. С. Пушкина, 2014

## Содержание

<i>Н.Р. Барабанова</i> Методическая организация студенческих проектных работ рекламно-информационной направленности.....	9
<i>М.А. Бережная</i> Парадоксы субъективной журналистики.....	10
<i>Н.И. Береснева, Я.В. Мишланов, С.Л. Мишланова</i> Метафорическое моделирование научного и обыденного сознания .....	11
<i>S.A. Beebe</i> Structure-interaction theory: Conceptual, contextual and strategic influences on human communication.....	12
<i>Н.В. Бисерова</i> Репрезентация лингвокультурного типажа «иммигрант» в медиадискурсах Франции и России.....	13
<i>I.A. Vykov</i> Government Relations and lobbying of regional interests in Russia.....	14
<i>М.Р. Васильева</i> Основания междисциплинарного синтеза в эмпирических исследованиях межкультурной коммуникации.....	15
<i>D. Uecker, J. Schmidt</i> Friendship differences between Russia, Croatia and US: Motivations, expectations and obligations .....	16
<i>О.Е. Виноградова</i> Гендерные компоненты в семантической структуре частотных слов русского языка.....	17
<i>P.A. Vorderer</i> Permanently online / Permanently connected: Communication practices in a mobile networked society .....	19
<i>М.В. Гаврилова</i> Дискурсивное конструирование политического актора в постсоветской России.....	20
<i>Н.Ш. Галлямова</i> Проблемы изучения и преподавания русского языка в поликультурном пространстве Республики Башкортостан.....	21
<i>T. Garstenaue</i> Uses of foreign languages and language management in company locations in Russia .....	22
<i>О.Ю. Голуб</i> Коммуникативистика в методологии информационного права.....	23
<i>Е.С. Гриценко</i> Метафора рынка в коммуникативном пространстве современной России.....	24
<i>Н.В. Гришечкина</i> Коммуникация врача и пациента в системе электронного здравоохранения.....	25

<i>С.В. Гуськова</i> Возможен ли диалог с читателем? (к вопросу о полемике в электронных СМИ) ....	26
<i>Р.А. Erofeeva</i> From “Баллада о солдате” to “Служебный роман”: Soviet film classics and teaching Russian politics among US students.....	28
<i>Ж.В. Зарицкая</i> Специфика отношения к власти в русской культуре в свете традиционных ценностей России .....	29
<i>Е.А. Иванова</i> Корпоративный этический кодекс на службе российскому бизнесу .....	30
<i>С.В. Иванова</i> Лингвокультурологические маркеры конфликтной коммуникации.....	31
<i>С.С. Изюмская</i> Англицизмы в заголовках современных российских газет и коммуникативные стратегии авторов .....	32
<i>М.Г. Исаева, Е.В. Минкина</i> Кодовые переключения в молодежных журналах на русском языке.....	34
<i>О.С. Иссерс</i> Пресс-слово года как зеркало политической активности .....	35
<i>F.I. Kartashkova</i> Children’s non-verbal behavior as described in English literary pieces (gender aspect).....	36
<i>О.В. Келасьев</i> Коммуникативные технологии в урегулировании бытовых конфликтов.....	37
<i>А.М. Ким, Н.Н. Хон</i> Ценностные ориентации, понимание религиозного текста: кросс-конфессиональное исследование.....	38
<i>В.В. Кухтан</i> Актуальность проблемы межкультурной коммуникации.....	39
<i>Е.Н. Клемёнова</i> Русский риторический идеал в современном вузе.....	41
<i>Е.В. Клименко</i> Социальная коммуникация и производство межэтнической интолерантности: случай современной России .....	42
<i>С.В. Клягин</i> Коммуникативные науки как область социальной конкуренции.....	43
<i>Е.А. Koltsova</i> Pragmatics of anthroponymic nominations in interpersonal communication .....	45
<i>Н.А. Комина</i> Самопрезентация в компьютерно-опосредованной педагогической коммуникации .....	46
<i>С.Н. Коневец</i> Под скальпелем природы и искусства .....	47

<i>М.Н. Коношонов</i>	
Гуманитаризация высшего образования и формирование языковой личности студента технического вуза .....	48
<i>S.G. Korkonosenko</i>	
Journalism theories in Russia: Attempt of systematizing .....	49
<i>В.П. Коровушкин, Г.Н. Чиршева</i>	
Стратегии билингвальных детей в двуязычных коммуникативных ситуациях.....	50
<i>И.Н. Кушнир</i>	
Обучение межкультурному общению на занятиях по русскому языку как иностранному .....	51
<i>A.V. Laskin</i>	
#SochiFail: Ignorance or arrogance?.....	52
<i>Е.В. Лебедева</i>	
Коммуникативное пространство городской среды: перспективы и направления исследования .....	53
<i>О.А. Leontovich</i>	
Positive communication.....	54
<i>Е.А. Лукьянова</i>	
Эмоциональная основа аргументации в общественной дискуссии (на материале гражданской комиссии по законопроекту о минимальных сроках наказаний за некоторые преступления в штате Орегон).....	56
<i>С.В. Ляпун</i>	
Жанр телеобозрения в качественной прессе: лингвистический аспект .....	57
<i>И.Ю. Мишинцева</i>	
Кодовые переключения в романе Элизабет Гилберт «Ешь, молись, люби» .....	59
<i>О.В. Мясникова</i>	
«Ролевое» разнообразие в педагогическом процессе .....	60
<i>Е.С. Никитина</i>	
Функции абсурда в коммуникации .....	61
<i>О.В. Новоселова, А.А. Романов</i>	
Спиндокторинговая реализация ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации.....	62
<i>J. Allwood</i>	
Cultural change: Transformation of cultural values and behavioral practices among three migrant groups in Sweden .....	63
<i>Е.А. Орех</i>	
Возможности визуального анализа компьютерно-опосредованной коммуникации .....	63
<i>В.М. Погольша</i>	
Коммуникативная составляющая духовного потенциала личности .....	65
<i>Е.Б. Пономаренко</i>	
Проявление языковых средств манипулирования в СМИ.....	66

<i>A.V. Popova</i>	
Linguistics of discourse and communication studies: “Type of discourse” and “type of communicative activity” categories within their potential (Towards identification of the “research objects” and “subject-matters”)	67
<i>И.В. Привалова</i>	
Интернет-коммуникация и проблема верифицируемости информационных сообщений	68
<i>P. Ратмайр</i>	
Отклонения от установленных норм жанра: на примере собеседований при приеме на работу	69
<i>С.А. Рисинзон</i>	
Сочетание имиджевой и прескриптивной коммуникации в корпоративных этических кодексах	70
<i>Т.М. Рогожникова</i>	
Компьютерные технологии как инструмент анализа экологии коммуникации	71
<i>P. Rodin</i>	
Cross-cultural communication and social networks: An example of Swedish and Russian users of Instagram	72
<i>И.Н. Розина, Н.С. Жукова</i>	
Мотивы компьютерно-опосредованной коммуникации в гендерном измерении: контент-анализ текстов сообщений дискуссионного форума	73
<i>О.О. Савельева</i>	
Рекламная коммуникация: пост-постмодернистский контекст	75
<i>E.V. Savich</i>	
Linguistics of discourse and communication studies: Methods of analysis and their potential (Towards identification of the disciplinary status)	76
<i>А.С. Сергеева</i>	
Дискурсное поле как модель для операционализации дискурсов профессиональных виртуальных сообществ	77
<i>О.В. Сергеева</i>	
Исследовательские этапы в теории новых медиа	78
<i>В.А. Сидоров</i>	
Медиафера как ценностно образующая субстанция	79
<i>И.В. Сидорская</i>	
Предпосылки становления коммуникативного знания	80
<i>P.A. Slutsky</i>	
Defamation of religion and freedom of speech	81
<i>Д.М. Соколова</i>	
Правовые проблемы электронных коммуникаций (на примере электронного документооборота)	82
<i>Г.В. Синекопова, Е.Ю. Чилингер</i>	
Русский и пост-русский: русский язык и культура в постсоветском пространстве	83

<i>Л.П. Стычишина</i> Гуманитарная составляющая в формировании профессиональной культуры специалиста в техническом вузе .....	84
<i>О.В. Терещенко</i> Становление учебной специальности «Социальные коммуникации» .....	85
<i>Е.А. Тихомирова</i> Роль лексических оппозиций в современном тексте на русском языке .....	86
<i>С.В. Тихонова</i> От правового плюрализма к правовому коммуникативизму: эволюция коммуникативных теорий права .....	87
<i>А.Д. Трахтенберг</i> «Открытое правительство» как идеология компьютерно-опосредованной коммуникации между властью и гражданами .....	89
<i>I.F. Oukhvanova</i> Linguistics of discourse and communication studies: Is it one or two research fields? (The CGA perspective) .....	90
<i>С.В. Федорова</i> Политический дискурс как сфера применения коммуникативных технологий .....	91
<i>Т.В. Федосеева</i> Язык и личность: область пересечения .....	92
<i>Е.Ю. Хрисонопуло</i> Коммуникативная роль, тип реальности и выражение эпистемического обязательства в диалоге .....	93
<i>З.Ф. Хубецова</i> Межкультурная коммуникация в студенческой среде: методики преодоления коммуникативных затруднений .....	94
<i>С.К. Шайхитдинова</i> Медиакультура: от социологической перспективы к культурологической .....	95
<i>К.М. Шилихина</i> Моделирование понимания скрытых смыслов .....	97
<i>J. Schmidt, D. Uecker</i> Russian and U.S. ethics revisited .....	98
<i>M.J. Young, D.C. Williams, M.K. Launer</i> Analyzing definitional argument: The case of Vladimir Putin and contemporary Russian political discourse .....	99

## Уважаемые коллеги!

Выбирая актуальную тему для нашей очередной конференции *Коммуникация-2014*, мы обратились к одной из мудростей Конфуция, древнего мыслителя и философа Китая: «Человек расширяет Путь, а не Путь расширяет человека». В XVIII в. уже другой философ Григорий Сковорода, которого часто называют первым философом Российской империи, выразил аналогичную мысль афоризмом: «Не ум от книг, а книги от ума созданы». Другими словами, человек является основой любого земного созидания, в том числе собственного.

Изменение рамок своих возможностей, направление вектора своей жизни к обозначенной цели, постоянное умственное развитие и духовное обогащение во все времена значимо преобразовывали человека. Как утверждал Эрих Фромм в книге «Бегство от свободы», «Человек сам по себе не хорош и не плох; человеческой жизни присуща внутренняя тенденция к развитию, проявлению способностей». Фромм считал, что, несмотря на сильное давление общества, для своего преобразования человек в полном праве выбрать и сформировать значимые для него цели и ценности.

Около ста лет назад Николай Рерих писал: «Последняя война среди людей будет войной за истину. Эта война будет в каждом отдельном человеке. Война – с собственным невежеством, агрессией, раздражением. И только коренное преобразование каждого отдельного человека может стать началом мирной жизни всех людей». Понимают ли это современные люди, испытывают ли они потребность в коммуникативных знаниях, признают ли они необходимость «на себя оборотиться»?

Важно, чтобы человек объективно оценивал то, что он имеет и умеет, успешно формировал двусторонний диалог, поддерживал разумное сотрудничество с окружающими его людьми, создавая собственный набор жизненно полезных коммуникативных стратегий. На наш взгляд, коммуникативное образование и коммуникативистика в целом призваны помочь человеку сориентироваться в решении этих важных интеллектуально-гуманистических задач. Мы уверены, что наша VII международная конференция на тему: *Коммуникативные стратегии преобразования человека* собрала в городе Пушкине заинтересованных специалистов, готовых поделиться своими взглядами и результатами научных исследований этой важной коммуникативной проблемы.

**И. Н. Розина,  
президент РКА**



## **Методическая организация студенческих проектных работ рекламно-информационной направленности**

Формирование учебно-профессиональной компетентности студентов-гуманитариев в коммуникативно-информационной сфере предполагает не только получение знаний, но и выполнение практических заданий. К сожалению, такие задания чаще имеют обобщённо-теоретический, а не практический характер.

Преподаватели Теории и практики рекламы и PR нашей кафедры в течение четырёх лет апробируют авторскую методику рекламно-информационных проектных работ студентов-бакалавров. Студенческие «команды» получают задания на выполнение проекта рекламной и PR-кампании для предприятий разного профиля. Анализ представленных работ показал повышение заинтересованности студентов в овладении профессиональной компетентностью менеджеров рекламы и PR, копирайтеров, веб-дизайнеров, медиапланеров.

В рамках выполнения проектов достигаются образовательные цели, связанные с анализом источников информации, стратегическим планированием, развитием навыков групповой аналитической работы, умением находить нестандартные решения проблем и отстаивать свои взгляды во время защиты проектов.

Однако раньше проекты базировались на придуманных, а не реальных потребностях предприятий. В этом учебном году ситуация изменилась.

Студенты вместе с преподавателями – руководителями проектов договорились о взаимодействии с конкретными предприятиями города, администрация которых приняла участие в обсуждении планов и оценке выполненных работ.

Установление контактов с руководством организаций потребовало от студентов и руководителей работ достаточно развитой коммуникативно-информационной и профессиональной компетентности.

Возможность дальнейших контактов с предприятиями, которые могут рассматриваться в качестве потенциальных работодателей, заставила студентов работать более вдумчиво, ориентируясь на реальные результаты.

Защита проектов, оформленных по единому образцу и дополненных компьютерными презентациями, предварялась отзывами руководителей предприятий, для которых они выполнялись. Практически во всех отзывах отмечалось, что проекты проведения рекламных и PR-кампаний,

проекты создания новых сайтов предприятий или разработки новых элементов фирменного стиля могут быть приняты к реализации в деятельности организаций-заказчиков.

Полученный опыт методической организации студенческих проектных работ позволяет всесторонне оценить уровень их подготовки и возможность внедрения в практику наиболее интересных идей. Кроме того, взаимодействие с реальными организациями города позволяет будущим специалистам более осознанно решать проблемы трудоустройства.

Методические приёмы организации и проведения проектных работ в настоящее время дополняются и корректируются на основании пятилетнего опыта внедрения.

**М.А. Бережная**  
marinaberezhnaya@mail.ru  
Санкт-Петербургский  
государственный университет

### **Парадоксы субъективной журналистики**

Проблематика доверия к информации медиа актуализировалась в последние годы, аспекты утраты доверия рассматриваются на международном уровне как вызов времени и угроза профессиональной идентичности журналистики в новой коммуникативной среде.

Парадоксальность современной российской ситуации заключается в том, что рост сомневающихся в объективности новостных программ ТВ никак не отражается на телесмотрении. По данным «Левада-центра», ТВ – главный источник информации и для тех, кто ему доверяет (для 92 % этой группы), и для тех, кто ему не доверяет (для 88 % соответственно). «Это лишний раз подтвердила кампания освещения событий в Крыму и Украине: чем дольше освещались по ТВ эти сюжеты, тем меньше сомнений в их объективности оставалось у россиян»<sup>1</sup>.

Примечательны при этом попытки пересмотра профессиональных стандартов журналистики, в частности, ставшие регулярными в профессиональной среде отрицания необходимости в объективном освещении событий. Все это происходит именно тогда, когда телеканалы, как российские, так и зарубежные, в условиях усиливающейся информационной войны используют непроверенную, тенденциозную информацию, работают в определенном пропагандистском русле. Среди примеров – использование видеоряда, который не относится к закадровому тексту

---

<sup>1</sup> Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>

(например, 2.03.2014 Первый канал сообщил о массовом бегстве украинцев в Россию, показав в качестве иллюстрации кадры КПП на границе с Польшей), отсутствие корректной проверки информации (два сюжета с избитым Андреем Петковым, который 9.04.2014 на канале «Россия-1» был представлен как ополченец, а на НТВ – как немецкий наемник, а также сюжет о якобы распятом в Славянске ребенке, вышедший в эфир Первого канала 12.07.2014). Пренебрежение фактологической информацией – примета перехода к журналистике мнений, когда рассуждения о происходящих событиях оказываются оторванными от реальной основы и зависят от убедительности телевизионных «персонажей».

Интересным является не столько явление усилившейся персонификации на ТВ – индивидуальность всегда была самым ценным для телеэкрана, – а именно рост доверия к источнику, который демонстрирует приоритет субъективной журналистики. Это создает благодатную почву для использования ТВ для формирования мнений и ценностей, с одной стороны, и для неограниченных манипуляций – с другой.

***Н.И. Береснева, Я.В. Мишланов, С.Л. Мишланова***

*mishlanovas@mail.ru*

Пермский государственный национальный  
исследовательский университет

### **Метафорическое моделирование научного и обыденного сознания\***

Философские, социологические, психологические и лингвистические исследования диктуют необходимость выделения двух уровней познания действительности – обыденного и научного. В постнеклассической парадигме науки и философии актуально исследование не только и не столько научного познания, но и знания вообще, полученного различными путями. Проблема соотношения обыденного и научного сознания постепенно из числа философских и психологических входит в сферу интересов лингвистики, что связано с изучением сознания в когнитивистике, когнитивной лингвистике (организация и структурирование знания). В связи с этим исследования проводятся с учетом основных положений теории концептуальной интеграции.

Центральным понятием теории концептуальной интеграции является ментальное пространство. Ментальные пространства не заложены в памяти в виде готовых к употреблению структур, хотя, как и когнитивные модели, опираются на фоновые знания. Метафора как универсальный

---

\* Исследование выполнялось при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проекты РГНФ-цр \_№ 14-13-59007, РГНФ-цр \_№14-16-59007, проект №14-06-31143 мол\_а).

механизм мышления является разрешением диалектического противоречия между познанным и непознанным, что в конечном счёте проявляется в формировании понятий, используемых для описания фактов действительности. Структурные элементы мира сходны в различных аспектах, фрагментах действительности. Универсальные структуры схватываются в метафоре и облегчают переход от известного к неизвестному. Однако следует отметить, что несмотря на очевидность того факта, что обыденное и научное сознание имеют множество различий, специальных исследований, посвященных сопоставительному анализу категорий и процессов обыденного и научного сознания, не существует. Имеется множество описательных исследований, направленных на изучение метафорической репрезентации отдельных фрагментов действительности, однако нет единых критериев категоризации денотативного и сигнификативного дескрипторов и, как следствие, нет возможности сопоставления полученных результатов (с целью сравнения и их взаимодополнения или объяснения). Для преодоления названных явлений необходимы систематизирующие исследования метафоры. В качестве основного методологического принципа таких исследований следует признать принцип моделирования. В докладе будет представлен сравнительный анализ метафорических моделей экспертного и неэкспертного знания в медицинском, компьютерном и философском дискурсах.

**S.A. Beebe**

sBeebe@txstate.edu

Texas State University, USA

### **Structure-interaction theory: Conceptual, contextual and strategic influences on human communication**

Communication can be defined and described based on its function and form. “Rhetoric is the counterpart of dialectic” [Aristotle, 1959] describes both the form and function of communication. This opening sentence from Aristotle’s seminal work, *The Art of Rhetoric*, foreshadowed a pervasive way of conceptualizing human communication. In contrasting rhetoric with dialectic, Aristotle identified fundamental ways of describing human communication. To use rhetoric to achieve a goal is to use a more structured, sustained communication means. Dialectic, in contrast, is more interactive.

The purpose of this paper is to describe Structure-Interaction Theory (SIT), a theoretical framework useful for both explaining communication as well as assisting in making predictions about how human communication can be improved. Although Structure-Interaction Theory is articulated here for the first time, it is anchored in both classic ways of describing communication, such as rhetoric and dialectic [Aristotle, 1959], as well as more contemporary

communication theories [Littlejohn & Foss, 2008]. Specifically, the paper provides an overview of the theory and its conceptual assumptions, identifies how the theory can help explain and predict communication in several communication contexts (interpersonal, group, public communication), and suggests how SIT may help identify strategies to enhance human development – the theme of the 2014 Russian Communication Association conference.

Structure-Interaction Theory is based on an assumption that human communication needs an appropriate balance of two things: Structure and interaction. Communication structure is the inherent way a message is constructed to provide a sustained direction to present information to another person. A highly structured message is one in which the message occurs with fewer interruptions. Using a music analogy, music (apart from the specific melody or tune) can be described in terms of rhythm, sequence and duration of the notes that constitute the music. A structured message is one of sustained notes, less change in the notes, and longer more sustained sound. In contrast, interaction is a way of viewing a message with a give and take, less sustained, and more change in note sequence and duration. In linking structure and interaction to Aristotle's description of messages, rhetoric is a more structured, sustained speech or planned message. Dialectic is characterized by a more spontaneous give and take interaction of messages and response to messages. SIT posits that all communication can be placed on a continuum of structure-interaction. The paper identifies application of SIT to several communication situations and, in keeping with the conference theme, presents communication strategies that can enhance human development.

***Н.В. Бисерова***

*ntlbiserova@rambler.ru*

Пермский государственный национальный  
исследовательский университет

### **Репрезентация лингвокультурного типажа «иммигрант» в медиадискурсах Франции и России**

В настоящем докладе представлены результаты исследования лингвокультурного типажа «иммигрант» во французской и русской лингвокультурах, которое проводилось путём выявления его универсальных и национально-специфических характеристик.

Материалом исследования послужили данные сплошной выборки электронных текстов французских и российских печатных изданий (“Le Courrier International”, «Российская газета» и др.) за 2006–2012 гг.; отрывки публичных выступлений на тему иммиграции французских политических деятелей. Количество проанализированных текстовых фрагментов составило около 700 единиц.

При анализе дискурса французских СМИ выделяются перцептивно-образные характеристики ЛКТ «иммигрант»: это смуглый темноволосый мужчина, невысокого роста, худощавого телосложения, азиатского типа внешности, молодого возраста, неопрятного внешнего вида.

В русских печатных изданиях типичный иммигрант – это смуглый, мужчина, невысокого роста, худощавого телосложения, азиатского типа внешности, который является носителем заразных заболеваний и имеет ярко выраженный акцент.

Как в русском, так и во французском медиадискурсе выявляются полярные характеристики иммигрантов: bon – méchant, ignorant les codes – respectueux des lois; грубость – безропотность, уважение принимающей культуры – неуважение и др., что объясняется двойственной позицией оценивающих субъектов.

В работе мы использовали модель межкультурных отношений, разработанную Э. Ландовски [Landowski 1997: 128] для выявления отношения принимающей культуры к иммигрантам. Выделены четыре типа отношения «своих» к «чужим», где «свои» – это принимающая культура, «чужие» – иммигранты:

1) ассимиляция «чужого» (говорящими признаётся возможность иммигрантов интегрироваться во французское общество);

2) удаление «чужого» (невозможность стирания различий между автохтонным населением и иммигрантами и неприятие последних);

3) обособление «чужого» (наличие общей территории, но каждый придерживается своих обычаев, норм поведения);

4) принятие «чужого» (сосуществование в гармонии, без конфликтов).

В целом анализ медиадискурса показал, что в аспекте межкультурных отношений как французская, так и русская лингвокультура ориентированы в большей степени на удаление или обособление иммигранта, который представлен как объект нарушения спокойствия и источник угрозы местным сообществам.

**I.A. Bykov**

i.bykov@spbu.ru

St. Petersburg State University

### **Government Relations and lobbying of regional interests in Russia**

Government relations (GR) as a complex of communication techniques have been recognized in Russia rather recently. Compared to PR, which were adopted in the early nineties, GR entered the Russian communication sphere 20 years later. Before that period Russian communication practitioners and theorists preferred to use “lobbying” as a primary term for describing

the process of influencing public and governmental policy [Tolstyh, 2007]. At the beginning of the current decade the trend changed. Government relations gained popularity among practitioners and academics. For example, the book "GR: Theory and Practice" was published in 2013 [Mintusov, Filatova, O.G. (Eds.), 2013]. The authors treat GR as an upgraded version of lobbying with several additional communication techniques, strategic vision and, what is especially important, as a system of communication between social actors and the government. Usually business companies consume most of the GR-activity, while the non-government organizations are less active in the field. But, according to Charles Mack, "governments also lobby each other" [Mack, 1997, p. 3]. The present paper analyzes the GR communication techniques in the process of lobbying regional interests in contemporary Russia. The author uses the content analysis method to describe and investigate the way GR-communication is applied by the Federation of the North-West Federal District representing regional interests in the executive authorities of the Russian Federation.

***М.Р. Васильева***

*mavara@list.ru*

Новосибирский государственный университет

### **Основания междисциплинарного синтеза в эмпирических исследованиях межкультурной коммуникации**

Основой междисциплинарного подхода к изучению межкультурных коммуникаций является выбор предметных направлений, научных дисциплин, а также их парадигм и ключевых понятий. Они должны описывать одинаково понимаемый объект, соблюдая преемственность и непротиворечивость в этом описании. В качестве методологических оснований эмпирического исследования конкретной ситуации межкультурной коммуникации могут выступать теории культуры, коммуникации, когнитивные науки, лингвистика, семиотика.

Коммуникативный аспект анализа межкультурной коммуникации дает первое представление о типе коммуникации, её структуре, субъектах, целях, медиумах. Эти результаты дополняются социологическим аспектом, где используется микросоциологическое понятие практики: выявляется её имя и тип (институциональность, культурная универсальность, сценарии и пр.) Происходит конкретизация ситуации, условий межкультурной коммуникации, нарушение или различная интерпретация которых могут её осложнить.

Культурный аспект анализа опирается на такие определения культуры, которые включают её универсальные элементы (нормы, ценности, менталитет, мировоззрение, нравы, обычаи, традиции, ритуалы, язык),

что позволяет понимать межкультурную коммуникацию как обмен «содержанием» культур, взаимное их «предъявление». Здесь можно выделить эксплицитные элементы культуры, которые опознаются без особых затруднений (одежда, поведение и пр.), и имплицитные элементы культуры (картина мира, мировоззрение, ценности, менталитет, идеалы и т.п.) – не данные непосредственно участникам межкультурной коммуникации. Для концептуализации имплицитных форм предлагается анализ их конкретных ментальных репрезентаций с помощью понятий «фрейм» (М. Минский, И. Гофман) или «концепт» (конгнитивная лингвистика).

Аспект ментальных репрезентаций, в свою очередь, может быть дополнен семиотическим аспектом анализа, где выявляются такие семиотические формы, как референт, денотат, сигнификат и знаки, им соответствующие (Ч. Пирс). Данный аспект расширяет представление о ментальных репрезентациях, выводя их в плоскость значения, смыслов и знаков. Далее логически следует лингвистический аспект, где происходит экспликация ментальных и семиотических презентаций содержания культуры средствами языка. Здесь обнаруживаются лексические, языковые, дискурсивные формы, отражающие уникальные культурные смыслы и коррелирующие с социальным и коммуникативным измерениями коммуникации. Экстра- и паралингвистический анализ позволяет выявлять смещения значений и смыслов, переход от одной практики к другой без изменения языковых форм, что латентно может влиять на протекание коммуникации.

Итак, междисциплинарный подход к эмпирическому изучению межкультурной коммуникации должен предваряться отбором дисциплин, которые могут обеспечить логическую и содержательную преемственность этого изучения.

***D. Uecker***

deborrah.uecker@wlc.edu

Wisconsin Lutheran College, USA

***J. Schmidt***

schmidtj@jcu.edu

John Carroll University, USA

### **Friendship differences between Russia, Croatia and US: Motivations, expectations and obligations**

Friendship is the most prevalent kind of relationship among individuals [Blieszner & Adams, 1992]. There are many different terms that refer to types or categories of friends such as close friend, work friend, etc. The meaning for different types of relationships will vary by culture and often be difficult to define. The criteria or rules we use to determine whether someone is a friend is likely to be different across and between cultures.



Intercultural research continues to attempt to understand how ideas about friends and friendship vary across cultures. Understanding friendships may be particularly important as a way to understand identity and values about relationships. The cultural dimensions individualism/collectivism [Hofstede, 1997] have been widely used as a perspective on relationship differences. Attributes of individualism are autonomy, loose social networks and looking after one's own interest. Collectivists show preference for group over individual achievement and connections are more regular and held more tightly. Lim [2011] proposes a dialectical framing of cultural differences. Cultures seen as analytic tend to perceive the world as independent objects and likely compartmentalize things such as friendships. Cultures categorized as holistic focus on how everything is interconnected across contexts.

The focus of this study was to determine the depth, exclusivity and overlap between categories of friends as related to motivations, expectations and obligations for friends. This was a survey study conducted at universities in Russia, Croatia, and US. Russia and Croatia have been categorized as collectivistic/holistic, whereas the US as individualistic/analytic. The results found that there were significant differences in motivations for friends, and differences for expectations with regard to disclosure, emotional or instrumental support for different types of friends. The results will be discussed along with the implications for future interactions between cultures.

***О.Е. Виноградова***

*o.vinogradova@list.ru*

Воронежский государственный университет

### **Гендерные компоненты в семантической структуре частотных слов русского языка**

При обучении студентов культуре речи постоянно встает проблема адекватности и полноты описания современных значений слов русского языка. Одним из путей решения этой проблемы является создание таких описаний лексических значений, которые соответствовали бы психологической реальности современного русского языкового сознания.

Многие семантические компоненты слова, не фиксируемые словарными дефинициями толковых словарей, регулярно проявляются в определенных контекстах употребления слова: в разговорном словоупотреблении, художественных текстах, в метафорических переносах и т.д.

Для исследования и описания семантики слова может быть использован психолингвистический эксперимент. Данный эксперимент выявляет элементы значения, несущие дополнительную информацию о существенных свойствах и признаках объекта.

В Воронежском государственном университете разрабатывается методика описания лексических значений, которая обеспечивала бы представление семантики слова как психологической реальности современного языкового сознания. В рамках нашей исследовательской работы методом направленного ассоциативного эксперимента были исследованы слова, принадлежащие к частотному ядру русского языка. В психолингвистическом эксперименте приняло участие 100 человек (50 мужчин, 50 женщин) от 16 до 68 лет.

Полученные в ходе эксперимента значения некоторых слов обнаружили существенные гендерные различия в актуализации разных семантических компонентов. Такие различия обнаружили следующие частотные слова: друг, женщина, дело, большой, новый, хороший, полный, говорить, иметь, сидеть, работать.

Так, например, на слово-стимул «большой» мужчины дали следующие реакции: опасный – 6, угрожающий, устрашающий, неотвратимый, грозный, непобедимый; а женщины: красивый – 10, привлекательный, притягательный, безопасный – 5, за большим можно спрятаться, надежный – 4, спасительный, выручит, не бросит, добрый – 14, нежный – 3, доброжелательный, приятный, пушистый – 6, комфортный – 4, теплый – 5, мягкий – 3, удобный – 2, спокойный, флегматичный, это хорошо – 10.

Полученные в ходе эксперимента данные выявили существенные гендерные различия в коннотативном значении исследуемых слов, которые актуальны для современного языкового сознания русского человека и могут найти свое отражение в словаре психолингвистических значений русского языка. Работа над таким словарем ведется сейчас в Воронежском университете.

Психолингвистическое описание значения слов, особенно культурно значимых, позволит сформировать адекватную языковую компетенцию современного человека и адекватно воспринимать значения слов в реальных современных контекстах.

**Permanently online / Permanently connected:  
Communication practices in a mobile networked society**

Being permanently online / connected comprises an overt behavior of constant smart device usage, as well as a psychological state of permanent communicative vigilance. Instead of using smart electronic media to receive or retrieve information and/or entertainment only at certain points in time and for a specific amount of time, many people have now developed the habit of being online and connected with others almost permanently. Consequences for (inter-individual) communication are discussed.

The ways people communicate and interact with each other, and specifically the way they use electronic media, has changed substantially within a relatively short period of time. Instead of using media to receive or retrieve information and/or entertainment only at certain points in time and for a specific amount of time, many people have now developed the habit of being online and connected with others almost permanently [Reich, Subrahmanyam, & Espinoza, 2012; Vorderer & Kohring, 2013]. And while online, they sometimes do not even engage with explicit messages or tasks; they are just “there,” online and “together” with others [Turkle, 2011]. *Permanently Online – Permanently Connected (PO/PC)* is defined here along two dimensions: 1) as an overt *behavior* in the form of protracted use of electronic media and 2) as a psychological state of permanent communicative *vigilance*. PO/PC occurs in situations where a person is steadily using electronic media while simultaneously engaging in other social, mental-cognitive, or physical activities. Using online content simultaneously to other activities will be referred to as “permanently online”. Engaging in online social interaction simultaneously to other activities will be called “permanently connected”. Today, there seems to be hardly any social context, be it in public or in private spaces, where individuals voluntarily go and stay offline and disconnected. People seem to now spend less time focusing solely on one communicative partner, instead shifting their attention between partners who are physically present and the screen of their mobile device, where a new message has come in or is expected. Research shows that a large part of mobile phone use is devoted to these “checking behaviors”, which entail regularly and frequently checking (potentially) incoming communication. Interestingly enough, such “smartphone-related habits are not yet perceived as problematic”, at least not by their users [Oulasvirta, Rattenbury, Ma, & Raita, 2012].

## **Дискурсивное конструирование политического актора в постсоветской России**

Для политического дискурса, являющегося разновидностью институционального дискурса, характерны определенные базовые концепты: «политика», «политик», «власть», «благо», «целестремление», «народ», «государство», «интерес» и др. Согласно Конституции Российской Федерации, «носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ» (ст. 3).

Смысловое содержание политических концептов (вос)производится в идеологически значимых выступлениях, одним из которых является торжественная речь при вступлении в должность Президента России (далее инаугурационная речь). Именно поэтому эти тексты являются важным материалом для концептуального анализа языка политики, призванного выяснить, как в лингвистических структурах проявляются структуры знаний человека о мире; политические представления, присущие человеку, социальной группе или обществу в целом.

Сопоставление значения слова «народ» в толковых словарях русского языка позволило выявить изменение его лексического значения. В XIX в. основными являлись семы «народение» и «множество», а в XX в. доминирует значение «люди, населяющие какую-либо страну». Наблюдается тенденция замены слова «народ» на иноязычную «нацию» и смещение семантики с «множественности» на «принадлежность государству». В новейшем русском политическом дискурсе идет поиск идеологически важного идентификационного слова, объединяющего людей, и соревновательность в употреблении слов: народ – граждане – нация – человек русского мира.

В ходе сопоставительного анализа инаугурационных речей мы выявили прототипическую структуру, формирующую содержание концепта «народ» в конце XX – начале XXI вв.: 1) народ выбирает определенный политический курс, голосуя за президента; 2) народ оказывает большую честь человеку, избирая его на высший государственный пост; 3) выбор главы государства осуществляется по воле народа; 4) президент прославляет величие и достоинства народа; 5) народ обладает большими возможностями.

Б.Н. Ельцину и Д.А. Медведеву важны атрибутивные, а В.В. Путину – деятельностные характеристики народа.

В инаугурационных речах российских президентов представление о национальной идентичности формируется вне культурно-исторического контекста, актуализируется универсальная демократическая модель: мы, народ России, активные граждане, свободные и трудолюбивые, объединенные общей целью, добьемся личного успеха и процветания страны.

**Н.Ш. Галлямова**

nuriyasch@gmail.com

Башкирский государственный университет

## **Проблемы изучения и преподавания русского языка в поликультурном пространстве Республики Башкортостан**

В настоящее время русский язык как государственный язык Российской Федерации и язык межнационального общения народов России требует более пристального внимания к его роли в жизни современного общества.

Русский язык и российская культура являются той основой, которая объединяет общество, все его социальные и региональные составляющие, вопросы сохранения, распространения и развития русского языка напрямую связаны с национальной безопасностью нашей страны. В связи с этим актуальными представляются проблемы изучения и преподавания русского языка как родного и как неродного в российском многонациональном поликультурном пространстве.

Русский язык занимает достойное место во всех сферах экономической и общественной жизни Республики Башкортостан как язык государственный, язык науки, образования, искусства, как язык межнационального и межкультурного общения, как родной язык этнических русских. В сфере образования он изучается как государственный (во всех типах школ); как язык межнационального общения в (нерусских школах); как родной язык (в русских школах). Вместе с тем в республике решается проблема сохранения национального многоцветья языков и культур в рамках единой государственности. Цель лингвистического образования в республике – формирование полилингвальной толерантной языковой личности, способной к межкультурной коммуникации.

Наиболее полно поставленным задачам отвечает лингвокультурологическая концепция обучения русскому языку. В докладе будет представлена характеристика данной концепции с точки зрения ее практической реализации в школах Республики Башкортостан.

**T. Garstenauer**

therese.garstenauer@wu.ac.at

Vienna University of Economics and Business, Austria

## **Uses of foreign languages and language management in company locations in Russia**

Since the collapse of the Soviet Union Russia has become a very attractive market for many international companies. A number of them are cooperating with Russian partners or maintain representative offices or branches in the Russian Federation. A common language – either that of the country of origin, Russian, or a lingua franca (primarily English, but to some extent also Russian) – is indispensable in order to facilitate successful collaboration. Various measures are applied to cover foreign language needs in a company, e.g. hiring staff with language skills, language trainings in the company or the use of interpreters and translators. Research has shown that the lack of adequate knowledge of languages can bring about economic disadvantages, e.g. when companies fail to secure lucrative deals [The National Centre for Languages. ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise. 2006]. Still, language management in the sense of forward planning of the covering of language needs in a company appears to be mostly neglected. Research on this topic is still scarce, all the more so with regard to company locations in Russia [Svetlov, 2013]. In this paper findings from research conducted in 2012 – 2013 (semi structured interviews and an online-survey in which 158 Russian and international companies took part) are presented. Insights about the number and variety of languages used in various communicative situations, and about the uses of English and Russian as lingua francas are given. The frequency and popularity of various measures to cover the needs of knowledge of languages is discussed. Finally, we will show whether and how far the surveyed companies put language management into practice.

**О.Ю. Голуб**

goloub@inbox.ru

Саратовский государственный университет  
им. Н.Г. Чернышевского

## **Коммуникативистика в методологии информационного права**

Современное коммуникационное пространство интегрирует различные виды коммуникации – личную, групповую, массовую, сетевую – и опирается на сложную техническую инфраструктуру. Формирование научной модели современного коммуникационного пространства оказалось делом крайне сложным для гуманитарной науки в целом и придало новый импульс развитию новой отрасли междисциплинарных исследований – коммуникативистики. Юридическая наука в исследовании Интернета пошла своим путем. Если коммуникативистика ориентирована на рассмотрение социальных аспектов Интернета, то юридическая наука исходит именно из его технических характеристик. Для обеих версий источником послужил классический информационный подход.

Доклад будет посвящен анализу доминирующего в описании общественных отношений в теории информационного права информационного подхода и выявлению путей обогащения его эвристического потенциала посредством интеграции теоретических достижений современной коммуникативистики.

Информационный подход восходит к 40-м гг. XX в., когда К. Шеннон ввел в оборот базовые понятия теории информации: мера количества информации, пропускная способность канала связи, эффективное кодирование сообщений. Теория информации рассматривала понятие «информация» исключительно с количественной стороны, безотносительно к её ценности и смыслу: страница машинописного текста для теории информации всегда содержит относительно одинаковое количество информации независимо от того, напечатан на ней текст или бессмысленный набор символов.

Применение теории информации в середине XX в. ограничивалось моделированием систем связи. Поскольку последние предназначены для безошибочной передачи по каналу связи информации, представленной любым набором символов, применение было эффективным. Однако характерный для теории информации количественный подход неприменим в тех случаях, когда на переднем плане оказывается оценка значимости и смысла информации. Это обстоятельство нашло отражение в трудах отечественных ученых-юристов, занимающихся теорией информационного права. В рамках информационного подхода невозможна методологическая отработка коммуникационных схем без учета семиотических и когнитивных аспектов, таких как смысл и значение, вос-

приятие и понимание. В то же время коммуникативистика накопила богатый теоретический багаж их осмысления.

Адаптация методологии коммуникативистики к потребностям теории информационного права является трудоемкой задачей. Однако таким образом возможно качественное описание общественных отношений, характерных для информационного общества, и, соответственно, повышение эффективности правового регулирования.

**Е.С. Гриценко**

[elena.s.gritsenko@gmail.com](mailto:elena.s.gritsenko@gmail.com)

Нижегородский государственный  
лингвистический университет  
им. Н.А. Добролюбова

### **Метафора рынка в коммуникативном пространстве современной России**

Глобализация – это потоки не только товаров, денег, людей, но и идей, нарративов, стилей и жанров; это сложный коммуникативный процесс, частью которого являются глобальные дискурсы, репрезентирующие современные глобальные идеологии и конкурирующие системы взглядов. Ярким проявлением глобальной экспансии рыночных ценностей является перенос приемов и моделей западного менеджмента из сферы частного бизнеса в некоммерческую сферу. Это приводит к вхождению в повседневную жизнь и язык метафоры рынка, идеи товарности, купли-продажи, к смене ценностных установок. Рыночная метафора задает формат социальных отношений, в рамках которых государство, образование, наука, культура и т.п. позиционируются как частные предприятия, оказывающие услуги, а общество – студенты, граждане, организации – как клиенты, потребители данных услуг. Подобное позиционирование определяет характер коммуникативных взаимодействий, следствием чего становится дискурсивная маркетизация – масштабная социальная тенденция, которая зарождается в языке и реализуется им.

Рыночная риторика характеризует и современную русскоязычную коммуникацию, в которой интердискурсивное взаимодействие сопровождается взаимодействием межъязыковым. Экспансия коммерческого дискурса, как правило, опосредуется английским языком, который не только предоставляет лексический материал для дискурсивной маркетизации, но и сам становится «брендом». В статье описываются особенности реализации рыночной метафоры в русскоязычном коммуникативном пространстве на фоне глобальных процессов и раскрывается роль английского языка как инструмента дискурсивной маркетизации.



Методологической основой исследования являются концепция социолингвистики глобализации Я. Бломмаэрта и обоснованное в ней понимание языка как мобильного ресурса [Blommaert, J. Sociolinguistics of Globalization, 2010] и теория индексальности и идеологической природы языковой вариативности [Silverstein, M. Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life // Language and Communication. 2003. No 23. P. 193–229]. Сложность и динамичность речевых практик, ставших объектом изучения, обусловила необходимость применения комплексных исследовательских методик, сочетающих элементы социолингвистики, критического дискурс-анализа и этнографии речи.

Материалом исследования послужили дискурсы науки и образования, тексты СМИ, стандартизированные речевые практики сферы услуг, языковой ландшафт современного города, результаты опросов и (квази)этнографических интервью, раскрывающие особенности воздействия дискурсов глобализации на конструирование идентичности и стратегии (само)позиционирования.

***Н.В. Гришечкина***

*nat2@pisem.net*

Саратовский государственный  
медицинский университет

### **Коммуникация врача и пациента в системе электронного здравоохранения**

В информационном обществе интернет-медицина играет все большую роль в процессе взаимодействия врачей и пациентов. Интернет-медицина и развивающиеся в рамках этого пространства формы коммуникации, естественно, не заменят традиционные формы взаимодействия врача и пациента. Но возможности Интернета (предоставление пациентам информации, возможность консультации с другим специалистом) способствуют принятию более взвешенных решений относительно своего здоровья.

Формирующаяся в нашей стране система электронного здравоохранения ориентирована прежде всего на пациентов, включенных в новое информационное пространство медицины и способных к автономным действиям в нем. Таким образом, старая парадигма медицины индустриального общества, в которой медицинские работники рассматривались в качестве основного и единственного источника медицинских знаний и профессиональных навыков, постепенно уступает место новому мировоззрению информационного общества, в котором пациенты, а также их законные представители становятся полноправными участни-

ками терапевтического процесса, наделенными правом принятия решений относительно своего здоровья.

Автономия пациента как конкретный вид автономии личности в современной медицине становится основанием любых взаимосвязей и отношений. Права на информированное согласие, на конфиденциальность, на отказ от лечения и т.д. являются выражением принципа автономии пациента, их нарушение влечет за собой юридические санкции.

Реализация принципа автономии личности в современной отечественной медицине связана с преодолением патерналистических моделей взаимодействия субъектов медицины. Но если переход от патернализма к автономии в российском здравоохранении связан с длительным процессом формирования внешних (социально-экономических, правовых и т.д.), а главное внутренних факторов (сознание медицинских работников и пациентов, практики их поведения и т.д.), определяющих границы автономии, то ход данного процесса в интернет-пространстве имеет совершенно иную динамику. Интернет-медицина является площадкой, где пациент изначально обладает максимумом автономии: он самостоятельно ищет информацию, получает консультации, анализирует информацию и принимает решение. Интернет-медицина представляет собой совокупность взаимосвязей и отношений, формирующихся посредством сети Интернет и связанных с проблемами здоровья и болезни. Автономия пациента – это изначальное условие функционирования интернет-медицины, более того, можно говорить об абсолютизации права пациента на автономию в пространстве интернет-медицины.

**С.В. Гуськова**

guskova\_s\_v@mail.ru

Тамбовский государственный университет  
им. Г.Р. Державина

### **Возможен ли диалог с читателем? (к вопросу о полемике в электронных СМИ)**

В последнее десятилетие российская пресса утратила прежнюю популярность, однако это не означает, что читателя не интересует информация, транслируемая СМИ. Развитие информационно-коммуникационных технологий на рубеже XX–XXI вв. внесло свои суще-

ственные коррективы. Изменилось и мышление современного человека, который по-новому потребляет новейшую информацию.

Ранее известные и наиболее востребованные модели коммуникации протекали однолинейно, без обратной связи, без интерактива, без ответной реакции получателей контента. Появление радио, а затем и телевидения стало отправной точкой для развития интерактивной модели коммуникации, характеризующейся не однонаправленностью информационного потока, а его непрерывной циркуляцией.

Электронные средства массовой информации, обладающие большими преимуществами в сравнении с печатными, в частности присущей им в современных условиях конвергентностью (способностью совмещать максимум возможностей на одной платформе), создают печатным СМИ высокую конкуренцию. В числе преимуществ – высокая степень интерактивности электронных СМИ, предоставляющая аудитории возможность сиюминутно отреагировать на информацию, поспорить или согласиться с автором, в определенной степени стать со-творцом контента. Сообщаемая информация практически мгновенно получает толкование аудиторией, вызывает реакцию слушателей и зрителей, побуждает их к сиюминутному отклику.

Анализ материалов в прессе и в сети Интернет показывает, что полемика в прессе утрачивает популярность, становится весьма опосредованной, в то время как полемика в сетевых изданиях неизменно растет. Исследование базируется на анализе текстового контента сетевого ресурса Lenta.ru за период 2013–2014 гг.

Очевидно, что публикации активно обсуждаются аудиторией, о чем свидетельствуют комментарии под материалами, их перепост (переадресация) на другие сетевые ресурсы. К примеру, материал «КНДР запустила четвертую ракету за два дня» был размещен в Сети 19 мая 2013 г. в 14.59 по московскому времени. К полуночи того же дня число комментариев составило около 70, число перепостов (размещение ссылок на ресурс на других веб-ресурсах) – около 80.

Подобных примеров включенности аудитории в процесс обсуждения, обдумывания публикаций множество, чего в современных условиях не скажешь о российских печатных СМИ, даже в том случае, если их тираж составляет несколько десятков тысяч.

**P.A. Erofeeva**  
polina.erofeeva@gmail.com  
Portland State University, USA

**From “Баллада о солдате” to “Служебный роман”:  
Soviet film classics and teaching Russian politics among US students**

Previous research has shown that the negative Cold War image of Russia persists in US textbooks [Grotsenko, 2010]. This study explores whether same biases dominate perception of today's Russia among American college students and discusses techniques to communicate a balanced view of Russia to enhance learning outcomes in Russian politics class.

Unlike language courses, Russian politics classes rarely allow for cultural immersion. The absence of the cultural element makes background stereotypes the only tool available for students to relate Russians' historical experiences to those of their nation. This is particularly true for students who do not study Russian and hence are not exposed to Russian culture elsewhere. Given the history of hostilities in US-Russia relations residuary negative stereotyping of Russia may inhibit non-biased comprehension of class material.

Building on the research that found positive effect of movies in learning political science subjects [Gokcek, Howard, 2013], this hypothesis was tested in a group of American students who watched a selected Soviet movie for the midterm exam in Russian politics course. The selection of movies reflected popular choice in the variety of genres in post-WWII Soviet cinema and included: «Баллада о солдате», «Я шагаю по Москве», «Доживем до понедельника», «Служебный роман», «Осенний марафон», «Курьер». Students' essays showed that the movie experience helped mitigate perception of Russia as 'a cold and selfish nation' and developed more positive identification with Russians as facing 'same challenges Americans face'. Subsequent interviews with the students explain how this intercultural experience facilitated comprehension of issues in Russian politics and enhanced their ability to critically discuss course readings.

**Ж.В. Зарицкая**

zhannazaritskaya@gmail.com

Новосибирский государственный университет

### **Специфика отношения к власти в русской культуре в свете традиционных ценностей России**

Эмпирические исследования русской культуры по методике Хофстеде показали противоречивые результаты по параметру «дистанция власти»: от высоких до средних и низких. В ходе теоретического анализа традиционных ценностей русской культуры выяснилось, что подобную противоречивость можно объяснить спецификой отношения к власти, сложившейся в крестьянской общине под влиянием православия.

Было установлено, что в общине существовала ценность равенства, и сама община представляла собой маленькое демократическое государство внутри огромного авторитарного государства. Демократический тип власти, реализуемый общинным «сходом», также представлял ценность для крестьян, как наиболее справедливый и предпочтительный. Православное христианство, провозглашавшее равенство всех людей перед Богом, еще более укрепляло ценность равенства.

Вторым типом власти, положительно оцениваемым русскими крестьянами, была царская власть, авторитарный характер которой принимался крестьянами по причине убежденности в ее сакральности и, следовательно, онтологически доброй природе. Царская власть должна была носить патерналистский характер, царь-батюшка в ответ на послушание подданных должен был заботиться о них как о детях.

Третий тип власти – жесткая авторитарная власть – реализовывался в отношениях крестьян с чиновниками и помещиками. Авторитарность этого типа власти не была оправдана в глазах крестьян сакральностью, и если не смягчалась патернализмом, то воспринималась негативно, как несправедливость.

В российском обществе была выстроена государственная машина авторитарного типа, которая гармонично функционировала при условии наличия религиозного мировоззрения народа и детерминированной им ценности монархии. При отсутствии таких условий высокая вертикаль власти входила в противоречие с ценностями равенства и демократии. Однако, в силу социальной незащищенности, русские крестьяне демонстрировали внешнюю лояльность авторитарной власти, сохраняя на внутреннем психологическом уровне свои традиционные ценности.

Следовательно, различия показателей русской культуры по «дистанции власти» могут объясняться различиями в исходных теоретических положениях исследователей и в направлении анализа. Если объектом анализа было устройство социальных институтов власти, основанное, по мнению исследователей, на ценностях большинства, то

были получены высокие показатели дистанции власти. Если объектом анализа были ценности большинства, от которых, по мнению исследователей, мало зависит устройство институтов власти, то были получены более низкие показатели дистанции власти.

**Е.А. Иванова**

ekaterina.ivanova@wu.ac.at

Венский экономический университет, Австрия

### **Корпоративный этический кодекс на службе российскому бизнесу**

Кодекс корпоративной этики служит одним из косвенных признаков приверженности бизнеса нормам добросовестного ведения дел. Одно лишь наличие такого управленческого инструмента в компании сигнализирует о налаженной системе корпоративного управления, структурированных каналах корпоративной коммуникации и сильной организационной культуре. В теории вопросы деловой этики попадают, главным образом, в поле интересов дисциплины «Менеджмент», а наиболее широко они изучаются в рамках таких междисциплинарных теорий, как деловая этика, управление на основе ценностей, корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность (КСО). Актуальность теме этики в бизнесе придает невиданный размах, который приняли корпоративные скандалы во всем мире, ставящие под вопрос основные постулаты КСО.

Основной единицей анализа в рамках настоящей работы выступают кодексы корпоративной этики компаний, представленных на российском рынке. В данной статье освещаются результаты эмпирического исследования, проведенного автором в 2012–2013 гг. с целью выявления подходов российских компаний к внедрению такого механизма корпоративного управления как кодекс корпоративной этики. Первая фаза исследования носила эксплоративный характер и основывалась на количественном контент-анализе вторичных данных. На базе ежегодно проводимого рейтинговым агентством «Эксперт» рейтинга 400 крупнейших компаний России была составлена выборка из 79 компаний – участниц рейтинга, обладающих собственными этическими кодексами. Вторая фаза исследования, проведенная качественными методами, была направлена на валидацию полученных результатов. Для этого в период с 2012 по 2013 гг. были проведены 10 экспертных интервью с ведущими экспертами по деловой этике.

Как показало проведенное исследование, за последние 10 лет корпоративные этические кодексы стали привычным элементом корпоративной идентичности крупнейших российских компаний. Однако пройдена в лучшем случае половина пути, когда сам инструмент «мягкого

управления» стал уже широко узнаваем, выполняет как минимум косметическую функцию, но еще не превратился в отлаженный бизнес-процесс. Ведущие российские компании, вставшие на путь внедрения этического кодекса, преследуют тем самым сразу несколько целей, среди которых внутренние управленческие устремления превалируют над внешними репутационными задачами. Результаты проведенного контент-анализа этических кодексов крупнейших российских компаний показали, что существенных отличий в содержании отечественных разработок от международных практически не наблюдается.

**С.В. Иванова**

svet\_victoria@mail.ru

Башкирский государственный университет

### **Лингвокультурологические маркеры конфликтной коммуникации**

Среди подходов к изучению коммуникации как взаимодействия, которое осуществляется посредством обмена значениями (информацией) между индивидами при помощи общей системы символов (знаков), языковых знаков в частности [Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000], выделяется лингвокультурный подход. Суть его состоит в трактовке коммуникации как совместного конструирования мира, реалии которого напрямую связаны с языковыми ресурсами. Данное исследование обращается к возможностям лингвокультурологического анализа для выявления признаков конфликтной коммуникации. В качестве рабочей гипотезы выдвигается предположение, что конфликтная коммуникация находит отражение в реализации лингвокультурологических категорий, что проявляется в экстерииоризации таких признаков, как неконгруэнтность ценностных пространств и жесткость оппозиции «свой–чужой».

Исследование проводится в рамках политической лингвистики. В качестве материала избрана опосредованная коммуникация президентов России и США с 17 по 26 марта 2014 г. (три речи президентов), а также привлекаются материалы СМИ. Для проведения исследования используется когнитивно-дискурсивный и лингвокультурологический анализ, который предполагает экспликацию культурных смыслов посредством декодирования лингвокультурного кода. Лингвокультурный код понимается как система культурно-языковых соответствий, выработанная лингвокультурным сообществом в процессе познания и описания окружающей действительности и таким образом характеризующая его. Переработка и кодирование культурной информации посредством языковых знаков обуславливает существование данной системы культурно-

языковых соответствий в форме сращения<sup>1</sup>. Именно эта форма синкретичного для поверхностного наблюдения сосуществования языковой и культурной информации обуславливает возможность эффективной передачи социокультурной информации при помощи задействованных в тексте языковых единиц.

Лексико-семантический и лингвокультурологический анализ показывают, что участники коммуникации прибегают к культурологически маркированным языковым единицам (реализующимся через прецедентные феномены; слова-амебы, то есть лексику абстрактной семантики), поскольку это обеспечивает эффективную апелляцию к ценностным пространствам соответствующих лингвокультурных сообществ, а через них к архетипическим представлениям, которые составляют общественное бессознательное.

Лингвокультурное кодирование, а также текстовая структура и изотопические цепочки позволяют опосредованно, но жестко выразить категорию «свой–чужой».

Вся совокупность использованных средств направлена на отчуждение партнера по коммуникации и свидетельствует о расстроеной, или конфликтной, коммуникации.

**С.С. Изюмская**

svetlana.driga@yandex.ru

Южный федеральный университет

### **Англицизмы в заголовках современных российских газет и коммуникативные стратегии авторов**

Сегодня тексты массовой информации играют ключевую роль в динамике развития языка, реализации различных языковых процессов. Англицизмы в заголовке обладает высоким функциональным статусом, участвуют в реализации различных функций: информативно-содержательной, экспрессивной (эмотивной), апеллятивной, рекламной и др. При этом с помощью англицизмов автор стремится раскрыть разнообразные интерпретативные ходы, в которых раскрывается языковая личность автора: стремление актуализировать обсуждаемые проблемы, привлечь внимание читателей, стремление выразить иллокутивные составляющие «ирония», «сарказм», «юмор», эмоции («раздражение», «беспокойство», «волнение», «радость» и др.).

---

<sup>1</sup> Иванова С.В. Лингвокультурология и лингвокогнитология: сопряжение парадигм. Уфа: Изд-во РИЦ БашГУ, 2004. С. 15–16.



В заголовке, где англицизм участвует в реализации информативно-содержательной функции, довольно часто проявляется оценочный компонент, т.е. присутствие авторского «я». Например: «Ксения Собчак отбила мужа у всемирно известной топ-модели» (Комсомольская правда, 28.02.2010); «Семье бизнесмена государство “скинулось на жильё”» (Комсомольский комсомолец, 19.02.2010) и др. В газетном заголовке англицизм может участвовать в создании экспрессивной функции, которая раскрывает перед читателем языковую личность автора, авторское отношение к сообщению (акту коммуникации).

Англицизмы в пространстве заголовка довольно часто могут участвовать в создании таких современных разговорных стратегий, как «контактная “подстройка”» (заключается в идее соответствия: «хочу быть похожим на вас»), «диалогизация», «языковая игра». Языковая игра может реализовываться в заголовке различными способами: обыгрывание пословиц, поговорок, клише идеологического характера, создание метафорических конструкций и др. В процессе языковой игры авторы современных публикаций довольно часто включают англицизмы в пространство заголовка с целью привлечения внимания и расширения круга читателей, формируя «языковой вкус эпохи». Англицизм, включенный в газетный текст презрительно-саркастической тональности с использованием сниженной лексики, активно участвует в реализации манипулятивных стратегий и тактик (дистанцирование, «создание круга чужих», «создание образа врага», приём поставки в отрицательный контекст и др.). С помощью определённых манипулятивных стратегий и тактик авторы стремятся актуализировать ключевые концепты, которые представляют собой «сгусток жизненного опыта, зафиксированного в памяти человека»<sup>1</sup>. Детализированный анализ функционального статуса англицизмов в русском языке, их роли в реализации различных тактик и стратегий помогает проникнуть в «ткань» текста, раскрыть языковую личность автора.

---

<sup>1</sup> Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004. С. 127.

**М.Г. Исаева**  
mashasuprugina@yandex.ru  
**Е.В. Минкина**

Череповецкий государственный университет

## **Кодовые переключения в молодежных журналах на русском языке**

Использование кодовых переключений – характерная особенность современных молодежных журналов на русском языке. Кодовые переключения, различные по структуре и прагматике, используются журналистами для реализации информативной и экспрессивной функций публицистического стиля. Материал исследования – кодовые переключения на английский, немецкий и французский языки, извлеченные методом сплошной выборки из 25 выпусков русскоязычных журналов “Elle girl”, “Oops!”, “Bravo”, “Yes!” за 2012–2014 гг. Предмет исследования – морфосинтаксические и прагматические особенности кодовых переключений в молодежных журналах.

Под кодовым переключением мы понимаем структурную единицу (морфему, слово, предложение, группу предложений) гостевого языка в высказывании на матричном языке, которая выполняет прагматические функции в анализируемом контексте и не нарушает при этом грамматические правила матричного языка.

Матричный язык обеспечивает высказывание морфосинтаксической рамкой, гостевой язык – источник иноязычных лексем.

Для анализа морфосинтаксических и прагматических особенностей переключений мы используем алгоритм, состоящий из 11 параметров: 1. Матричный и гостевой языки. 2. Степень графической ассимиляции. 3. Объем переключаемого элемента. 4. Часть речи. 5. Класс имени существительного. 6. Тип переключения по месту в высказывании. 7. Вид островного переключения в зависимости от внутренних синтаксических связей. 8. Тип морфем внутрифразовых переключений. 9. Проверка действия принципов модели рамки матричного языка – принципа порядка следования морфем в высказывании, принципа системных морфем. 10. Стратегии реализации принципа системных морфем. 11. Прагматическая функция (первичная, вторичная).

Структурно-прагматический анализ кодовых переключений в русскоязычных молодежных журналах позволяет сформулировать гипотезу о том, что прагматическая функция переключения определяет его структурные характеристики, а именно: переключения, выполняющие предметно-тематическую, цитатную, адресатную и эмфатическую функции, – морфологически не ассимилированные иноязычные единицы; переключения, выполняющие эмоциональную и юмористическую функции, – морфологически ассимилированные единицы.

**О.С. Иссерс**

isserso@mail.ru

Омский государственный университет

им. Ф.М. Достоевского

## **Пресс-слово года как зеркало политической активности**

Развитие гражданского общества и попытки построения полноценного общественного диалога в России в явной и скрытой форме обнаруживают так называемую «борьбу дискурсов». Она проявляется в том, что определенный дискурс конкурирует с другими дискурсами, претендующими на то, чтобы по-иному описывать реальность и устанавливать другие принципы социальной практики.

Борьба дискурсов разворачивается вокруг идей, которые фокусируют наиболее актуальные для общественной жизни проблемы. Вокруг них формируются не только дискуссионные, проблемные, но и дискурсивные поля. Речевые практики (или «способы говорения»), в свою очередь, отражают процессы индивидуального и массового сознания.

В новейшей политической истории России и стран ближнего зарубежья, как и в дискурсе постсоветских десятилетий, можно отметить одну важную особенность. Продолжается наметившаяся еще в 90-е гг. прошлого века карнавализация политической жизни, которая проявляется в формировании новых дискурсивных практик и коммуникативных игровых приемов. Через них становятся понятными многие социальные изменения, произошедшие в России и на постсоветском пространстве в последние годы.

В качестве исходной посылки мы рассматриваем идею о том, что в целом «воля к смыслообразованию» и «языкотворчество» (по М. Эпштейну) являются дискурсообразующими установками для современной политической коммуникации. Именно это обуславливает широкое использование различных приемов языковой игры на разных уровнях.

Цель исследования – проследить, какие дискурсивные элементы «артикулируются» по-новому, как в современном русскоязычном дискурсе идет борьба относительно их значения, какие лексические новообразования отражают «текущий момент».

Материалом для анализа явилась лексика, выявленная по результатам проекта М. Эпштейна «Слово года» (2012–2013 гг.) и проведенного компанией Public.ru исследования «Пресс-слово года». С помощью собственной системы медиапоиска и анализа (более 4000 СМИ) аналитики зафиксировали неологизмы, авторскую лексику и вернувшиеся обратно в активное употребление редко используемые слова и термины, на основании чего были составлены рейтинги «Пресс-слово года 2012» и «Пресс-слово года 2013».

**Children's non-verbal behavior  
as described in English literary pieces (gender aspect)**

Non-verbal behavior is described on the basis of texts where emotions of children are displayed. The analysis was delivered from the gender angle. Within the range of negative emotions the most frequently displayed emotions in boys' behavior are: 1) sorrow/despair/gloom, 2) anger/ferocity, 3) disappointment, 4) anxiety, 5) disgust, 6) threat. The first two sets of emotions are more typical of the masculine group: 32% versus 6% in the female group, while emotions of disgust/contempt prevail in the female group. Fear/terror are rarely found in the male group, while they are rather typical of females (17%). As for the other emotions mentioned above, there is not much difference between boys and girls.

It is typical of boys to use 1) mirmics (to feel tears in one's eyes), 2) pantomime (to turn round). Anger/ferocity is more often than not displayed by boys via respiratory non-verbal behavior (to gasp) and mimics (face twisted with rage). The most typical negative emotions displayed by girls are 1) disappointment/offence, 2) fear/disgust/contempt. It is typical of girls to use phonation to display the first two (to grumble, to yell). Contempt is displayed in the female group by way of mirmics (to look angry, to glare) and phonation (to cry).

Positive emotions are also displayed by boys and girls in different ways. The most frequently displayed positive emotions within the male group are delight/admiration – 42% versus 34% in the female group, 2) love/interest/tenderness – 25% versus 18% in the female group. The first two are often expressed by way of phonation (to say with delight, to exclaim); the second set of emotions is often expressed with the help of tactile non-verbal components (to clutch, to grip). There is no marked gender difference in the expression of merrymaking, gratitude, and surprise.

**О.В. Келасьев**  
okelasjev@mail.ru  
Санкт-Петербургский  
государственный университет

### **Коммуникативные технологии в урегулировании бытовых конфликтов**

Среди коммуникативных стратегий преобразования человека важное место занимают диалоговые, не силовые технологии разрешения конфликтов, носящие не юридический и не административно-бюрократический характер. Они способны расширять сознание человека, делать его более адекватным в стрессовой экстремальной ситуации, учитывать позиции и интересы противоположной стороны. Они делают человека более гибким, терпимым, меняют его интеллектуальную и эмоциональную сферу. К этим преобразующим человека коммуникативным технологиям относятся технологии конфликтологического консультирования, медиации, консилиации, различные примирительные процедуры с отдельными элементами медиации и т.д. Эти изменения в человеке под влиянием конфликтологических технологий проявляются уже в процессе внедрения их в процессы урегулирования повседневных бытовых конфликтов. Такого рода конфликты возникают в самых различных сферах: в семье (супруги, дети, родители, другие родственники), отношения между соседями в коммунальной квартире и многоквартирном доме, во время и после бракоразводных процессов (раздел имущества, воспитание ребенка и т.д.), конфликты по поводу собственности или наследства и др. Нами была запущена программа «Примирение», целью которой было оказание квалифицированной конфликтологической помощи жителям муниципалитета, вовлечённым в такого рода конфликты. Работа со сторонами конфликта показывает, что даже слабая сторона, обращаясь первой к специалисту, характеризуется не вполне адекватным представлением о проблемной ситуации, интересах противоположной стороны, не всегда может внятно артикулировать даже свои собственные интересы в конфликте. Работа даже с одной (как правило, слабой) стороной прямо направлена на повышение её адекватности в конфликте, развитие более глубокого осознания проблемы, выход из плена субъективизма. Меняя сознание одной из сторон, конфликт часто удаётся урегулировать. Проблематичным, однако, остаётся привлечение к диалогу второй (как правило, более сильной) стороны, которая, ощущая своё превосходство, не ищет изменений. Во многом это обусловлено несформированностью традиций обращения к конфликтологу, ориентацией на силовые (административно-бюрократические) методы урегулирования конфликта.

**А.М. Ким**  
**Н.Н. Хон**  
natalya.khon@gmail.com

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан  
Российско-армянский (Славянский) университет, Армения

### **Ценностные ориентации, понимание религиозного текста: кросс-конфессиональное исследование**

Казахстан является страной, где присутствуют более 100 национальностей и зарегистрировано около 40 религиозных конфессий. Системный подход был реализован в кросс-конфессиональном эмпирическом исследовании понимания религиозных текстов, ценностных ориентаций и диалоговых особенностей молитвы верующих на различных уровнях веры. В исследовании приняли участие 260 верующих мусульман (сунниты) и христиан (православные, протестанты), проживающих в Казахстане.

В качестве экспериментального материала были выбраны неоднозначные для трактования тексты из Библии и Корана, что позволило распределить испытуемых по уровням веры.

«Бог как значимый Другой» может выступать для верующих разных уровней веры неодинаково. На первом уровне Бог выступает как Икона, статичный и одноликий, на втором – как информационный тезаурус, Бог как система ценностных ориентиров, правил и постулатов выступает на третьем уровне веры. Были описаны три формы молитвы как диалога с Богом: псевдодиалог, диалог-коммуникация, диалог-событие.

Были получены данные о картине терминальных и инструментальных ценностных ориентаций мусульман и христиан на разных уровнях веры. На первом и втором уровнях веры ценностные портреты мусульман как бы приближены к верхней границе следующего уровня веры. Так, ценность образования проявляется уже на первом уровне, а творчества – уже на втором. На третьем уровне веры происходит, на первый взгляд, парадоксальное сочетание зрелости и высоких притязаний, с одной стороны, и толерантности и направленности на семью, с другой. По-видимому, ценным признается индивидуальное развитие, которое становится фактором счастья семьи.

На первом и втором уровнях веры у христиан проявляются ценности, типичные с позиций системно-уровневой модели, при этом ценность толерантности образуется легче и раньше, чем у верующих-мусульман, по-видимому, на фоне большей ценности эмоциональности и участливости. Толерантность верующего-мусульманина приходит в большей степени через логику и практику жизни.

На третьем уровне веры ценности мусульман и христиан сближаются, при этом в картине ценностей христиан проявляется большая синтонность и однородность личности с кругом близких людей.

Отсутствие здоровья как ценности у верующих-мусульман проявляется лишь на первом уровне веры, в то время как у верующих-христиан оно присуще верующим третьего уровня. Мы рассматриваем это как проявление меньшего рационализма христиан.

Общая тенденция нарастания или убывания противоречий в ценностной картине: в картине ценностей христиан прослеживается последовательная динамика ценностей, от эмоциональной связи с близкими значимыми другими – через ценности самостоятельности и рациональности – к ценностям творческого и гармоничного отношения к жизни.

***В.В. Кухтан***

*valentina-kihtan@yandex.ru*

Ростовский государственный  
экономический университет

### **Актуальность проблемы межкультурной коммуникации**

Выпускники высших учебных заведений, придя на производство, приступают к профессиональной деятельности, которая определяется не только выполнением своих обязанностей, но и взаимодействием с членами коллектива, социальным окружением и образом их жизни. Поэтому молодежь, обучающаяся в полиэтничном регионе, должна достойно представлять свой народ в процессе обучения и будущей трудовой деятельности, и для этого необходимо овладеть элементарной культурой в межличностных и межэтнических отношениях. Освоение, понимание и принятие менталитета рядом проживающих народов – важное требование времени.

В процессе успешной организации трудовой деятельности на рынке труда важная роль должна быть отведена установлению деловых, партнёрских, достойных межличностных отношений в деле сотрудничества на основе взаимного уважения и понимания национальных особенностей и традиционных ценностей: воспитания, образования, культурных, политических и религиозных взглядов.

Необходимо воспитать у молодежи такие качества, чтобы они могли в будущей трудовой деятельности, попав в коллектив, определенным образом влиять на него, научить их строить правильные отношения с окружающими. Вообще говоря, особенности культуры и традиций всех народов надо глубже и шире изучать и внедрять в практику воспитания, чтобы общество могло развиваться и совершенствоваться в дальнейшем.

Необходимо особое внимание обратить на использование в процессе воспитания исторических фактов, объективной информации о становлении и развитии нашего многонационального государства. Ценность исторического знания в том, что оно является носителем культуры, стимулирует сферу духовной деятельности человека. Единство исторического знания и культуры обозначает незыблемость межкультурных межнациональных связей, способствует взаимопониманию и взаимообогащению народов.

Знать как можно больше о других народах – это основа формирования культуры межнациональных отношений в любом возрасте. В решении этих вопросов большую роль играет проблема межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация – это общение между представителями различных человеческих культур (личные контакты между людьми, реже – опосредованные формы коммуникации, такие как письмо и массовая коммуникация). Особенности межкультурной коммуникации изучаются на междисциплинарном уровне и в рамках таких наук, как культурология, психология, лингвистика, этнология, антропология, социология, каждая из которых использует свои подходы к их изучению. Считается, что это понятие введено в 1950-х американским культурным антропологом Эдвардом Т. Холлом.

Как научная дисциплина межкультурная коммуникация находится в стадии формирования и отличается двумя характерными особенностями: прикладным характером и междисциплинарностью. Исследования по межкультурной коммуникации в последнее время приобретают всё большее значение в связи с процессами глобализации и интенсивной миграции. Основное внимание исследователей сосредоточено на выработке навыков и умений межкультурного общения с учетом культурных особенностей стран. К этой работе привлечены антропологи, психологи, культурологи, лингвисты.

Несмотря на активное внимание, которое проявляется к формированию межкультурной компетенции студентов, проблема непосредственно процесса становления личности, компетентной в межкультурной коммуникации, изучена недостаточно.

Из этого следует сделать вывод, что межкультурную компетенцию нужно активно развивать на протяжении всего времени обучения молодого поколения, начиная еще со школы.



## **Русский риторический идеал в современном вузе**

Русский риторический идеал формировался столетиями. Сначала были жанры красноречия – слово и поучение, относящиеся к ораторской прозе, затем, не имея обычая, формировалось ораторское публичное выступление. Русская риторика развивалась. Наступил XXI век.

Современное образование ясно представляет себе предмет риторики:

1. Риторика – теория и искусство речи, а большинство наших учеников не обладают историко-теоретическими знаниями о практике речевого общения, не обладают умением, технической «выучкой», практической ловкостью владеть мыслями и словами в разных ситуациях общения.

2. Риторика – наука «мыслить» (Н.Ф. Кошанский) и аргументировать, искусство «находить способы убеждения» (Аристотель). Очевидно, что риторика как прикладная наука, как искусство и умение очень важна в практическом смысле, связана с мировоззрением и личностью учащегося.

3. Риторика занимается совершенной речью (см. определение А.К. Михальской: «Риторика – теория и практическое мастерство целесообразной, воздействующей, гармонизирующей речи»). Большинство определений риторики в той или иной форме ищут точное определение необходимых качеств речи. Разные требования к речи зависят от философской позиции человека, вот почему ограничены всякие определения риторики как только «теории красноречия» (к красивой речи люди относятся иногда с недоверием), или «убеждения» (спрашивают: как убедительность соотносится с нравственностью ратора?), или «эффективной» речи (для чего эффект нужен оратору?).

4. Риторика – учение о речевом воспитании личности. Поскольку в речи выражен весь человек, риторика способствует формированию всей личности человека, его мировоззрения, знаний, жизненной позиции, способности выражать и защищать свою позицию словом.

5. Риторика – учение о правилах и нормах ведения речи в разных видах словесности. Поэтому в обучение риторике должны войти бытовая и деловая речь в устной и письменной формах, основные виды диалогов, корректные приемы ведения споров и дискуссий (в которых участвуют наши школьники), ораторское красноречие, основы научной,

философской, неисторической прозы, речь массовой информации и информатика, оцененные с позиций эффективности и оптимальности в организации современной жизни общества и отдельной личности.

Кроме того, существуют многочисленные учебники и программы, общества и центры, занимающиеся обучением красноречию. А студенты и преподаватели как не умели публично выступать, так и не умеют.

А ведь русский риторический идеал укладывается всего в несколько правил:

1. Беседуй только с достойным.
2. Выслушивай собеседника.
3. Будь кроток в беседе.
4. Не многословь, не пустословь, не груби.
5. Хвали. Хвала – добродетель, хула за глаза – грех.
6. Не льсти, не лги.

Формы подобной публичной речи не являются востребованными современным вузом. Как говорят – неформат. Можно было бы согласиться, если бы не приходилось выслушивать жалобы студентов на отсутствие интереса к лекциям того или иного доцента или профессора.

Попробуем разобраться в образе русского риторического идеала участников современного образовательного процесса.

***Е.В. Клименко***

*cvk79@mail.ru*

Санкт-Петербургский государственный университет  
культуры и искусств

### **Социальная коммуникация и производство межэтнической интолерантности: случай современной России**

Межэтническую интолерантность правомерно рассматривать не только как индивидуальную установку личности, но и как комплекс доминирующих в том или ином обществе установок. Применяя подход, разработанный в теории социальных представлений С. Московичи, мы рассматриваем межэтническую интолерантность как специфическую картину мира, которая формируются под воздействием тех позиций, которые ее носители занимают в социальной структуре, и характера осуществляемого ими социального взаимодействия. Межэтническая интолерантность, таким образом, социальна – по своему содержанию, генезису и функциям.

Межэтническая интолерантность, являясь относительно устойчивой формой понимания мира, представляет собой продукт повседневной межличностной коммуникации и публичного дискурса, ее существование в немалой степени обусловлено определенной коммуникативной практикой. К формам существования и распространения межэтнической интолерантности можно отнести как дискуссии в публичном пространстве, так и повседневное бытовое обсуждение вопросов, так или иначе связанных с темой межэтнических взаимоотношений.

Ядром комплекса социальных представлений межэтнической интолерантности, функционирующего в современном российском обществе, являются представления об этнических группах как важнейших элементах социальной структуры, о примордиальном характере этнических групп, о непреодолимых различиях между ними, об их принципиальном неравенстве. Функционирование этого комплекса социальных представлений осуществляется в двух формах: в качестве явного и недвусмысленного присутствия в системе верований каждого члена общества; в качестве имплицитного присутствия в социальной, в том числе речевой, практике.

Особую роль в распространении комплекса социальных представлений межэтнической интолерантности играют социальные институты культуры, как создающие пространство и среду для обыденного обмена смыслами, в том числе и для лингвистического взаимодействия.

**С.В. Клягин**  
sklyagin@gmail.com  
Российский государственный  
гуманитарный университет

### **Коммуникативные науки как область социальной конкуренции**

Взаимодействие между различными научными дисциплинами и, шире, динамически изменяющимися информационными областями отличается в современном социально-гуманитарном познании возрастающим многообразием. Эффективность такого взаимодействия повышается при наличии достаточных условий для этого (ресурсы, инфраструктура, воля к сотрудничеству, наличие подготовленных кадров). Ныне для социально-гуманитарного познания важнейшим явлением жизни, где соединяются одновременно возможности и факторы теоретико-методологических и социально-культурных интеракций, в возрастающей степени становятся коммуникативные науки, а также

практики социальной коммуникации в индустрии производства знаний и идей<sup>1</sup>.

Полнота любого явления или процесса проявляется не только в его позитивном утверждении, но и во внутреннем самоотрицании. Можно предположить, что в коммуникативных науках как комплексном социально-эпистемологическом образовании формируются не только возможности для сотрудничества различных социальных, профессиональных и научно-образовательных субъектов. В поле коммуникативных наук необходимо различать проявления острых дискуссий, концептуальных коллизий, а также разноаспектного социального соперничества.

На принципиальную диалогичность и диалектичность теории коммуникации обратил внимание Р. Крейг<sup>2</sup>. В настоящее время, однако, есть причины полагать, что дивергенция внутри систем научного знания, а также включение коммуникативных наук в сложные процессы мирового развития обуславливают важность рассмотрения конкурентных потенциалов этой научно-практической области. Различные основания для выделения зон конкуренции могут быть предложены, во-первых, в логике движения от общего к частному в понимании прагматик возможного использования коммуникативных наук (информационное противоборство, международная политическая полемика, культурная, научно-технологическая и образовательная конкуренция). Во-вторых, необходимо учитывать научно-дисциплинарные и социальные основания конкуренции (оппозиции между различными научными сообществами, соперничество между университетскими, экспертными и властными корпорациями). В-третьих, существуют мировоззренческие «разломы» в коммуникативных науках, которые обусловлены различиями в понимании философии языка, трактовок общей и языковой картин мира в различных культурах.

Выявление характеристик социальной конкуренции в поле коммуникативных наук – важная предпосылка для построения реалистического диалога и продуктивного сотрудничества в современном мире.

---

<sup>1</sup> Современные коммуникативные науки: социальные практики как совместность слова. М., 2013.

<sup>2</sup> Craig, R. Communication theory as a field. In *Communication Theory*. 1999. May. P. 119–161.

### **Pragmatics of anthroponymic nominations in interpersonal communication**

The paper deals with some specific features of spoken political interaction. The main focus is on the speech episodes containing different kinds of anthroponymic and other metaphorical nominations which function as the center of utterance and play a decisive role in the speaker's communicative tactics.

The study is based on factual data collected from latest English scripts and video fragments of political debates and the UN meetings. More than 1,000 excerpts from scripts have been considered. A number of study methods are applied, like context analysis, pragmalinguistic description, component analysis and definition analysis (of monolingual dictionaries).

The speech excerpts containing indirect nominations are analyzed depending on the role of anthroponymic and other metaphorical names in initiating and reacting communicative strategies and the recipient's reaction. The speaker's illocutionary intention is revealed and, where possible, the perlocutionary effect is studied by considering the wider context.

The names chosen in different situations express the speaker's attitude to the recipient, serve as a marker of relations, are used to persuade and affect the recipient's mind, as well as determine the emotional reaction of the addressee and the target audience. These nominations can be used for various purposes and can be found in different speech situations: apology, humiliation, insult, threat, self-presentation, etc. Speakers may deliberately adopt this tactic (using indirect nominations) and resort to it, thus raising or lowering their own status depending on the circumstances.

The paper discusses various combinations of components and parameters in communication, such as the speaker/sender, recipient/addressee, object of assessment, typical communicative situations and typical behavior. Thus, one can distinguish the pragmatic situations when the speaker, the recipient and the object of assessment are different, those when the speaker and the object coincide (situation of self-assessment) and those when the recipient and the object coincide (address forms). Gender dimensions of communicative situations are also taken into account.

## **Самопрезентация в компьютерно-опосредованной педагогической коммуникации**

Модернизация системы образования, тесно связанная с реформированием всего общественного устройства, характеризуется демократизацией учебного процесса и гуманизацией образования. Инновационная направленность современного обучения предусматривает изменения в образе деятельности и стиле мышления как преподавателя, так и студента. Одной из характерных черт этого процесса является ориентация обучения на личность обучаемого, обеспечение возможностей его самораскрытия.

В создании благоприятного психологического климата важное место занимает организующая стратегия, которая представляет собой совместные действия участников общения. Именно она создает благоприятные условия, доброжелательную атмосферу для общения. В организационном плане дискурсивная стратегия представляет собой план-программу оптимальной реализации коммуникативной интенции. Этот план включает в себя выбор предмета и темы общения, а также выработку образцов других коммуникативных процедур, выполнение которых связано с реализацией поставленной коммуникативной интенции.

Сотрудничество, основанное на взаимном уважении и доверии, на устранении подчеркнутой, ярко выраженной доминанты лидера общения над исполнителем, на реализации демократического стиля управления профессиональным общением. Все это, в конечном итоге, способствует становлению участников коммуникации как равноправных речевых партнеров, в равной степени заинтересованных в результатах совместной деятельности.

В контексте вышесказанного важнейшей организующей стратегией, является самопрезентация обучающего, в процессе которой наиболее ярко проявляются его умение подать себя, раскрыть свои личностные качества и характеристики, позволяющие приблизить его реальную я-концепцию к идеальной. Мотивация самопрезентации как раз и заложена в стремлении донести до партнера по коммуникации, обучаемого, представление о своей личности, преследуя при этом такие цели как повышение мотивации, эффективности обучения и создание благоприятного психологического климата.

Для понимания организационной стратегии самопрезентации стоит обратиться к определению самопрезентации, данному Ж. Тедеш и М. Риессом, где подчеркивается деятельностная, поведенческая природа этого явления, его целенаправленность на создание определенного впечатления о себе у партнеров по коммуникации. Сходными и даже синонимичными терминами в лингводидактических исследованиях являются «самораскрытие», «самоподача», «самопредъявление», «управление впечатлением». В учебном взаимодействии самопрезентация характеризуется как заранее спланированная деятельность, осознанная тактика позиционирования личности.

Реализация организационной тактики самопрезентации осуществляется с помощью организационных стратегий. Эмпирические наблюдения и анализ процесса учебной коммуникации позволяют выделить следующие виды стратегий:

- лично-информационную;
- дистанционно-регулятивную;
- эмоционально-ориентированную.

**С.Н. Коневец**

svkonev@mail.ru

Саратовский государственный университет  
им. Н.Г. Чернышевского

### **Под скальпелем природы и искусства**

Образность речи, красочность изображения – это не только частное проявление способности эстетического познания и осознания действительности, но возможность реализации коммуникативной функции понимания. Опора на образное мышление способствует развитию творческих профессиональных навыков, которые непосредственно связаны с понятием культуры и профессиональной культуры в частности.

Существует проблема недостаточного развитого образного мышления у студентов, будущая профессия которых связана с рекламой и PR. Предлагаем некоторые пути преодоления трудностей образного восприятия мира и развития навыков металогической речи.

## **Гуманитаризация высшего образования и формирование языковой личности студента технического вуза**

Сегодня в российском обществе как никогда остро стоит проблема сохранения национальной культуры, в том числе и культуры речи.

Современный студент технического вуза – это специалист XXI в., который в своей профессиональной деятельности должен уметь убеждать, аргументировать и отстаивать свое мнение, решать конфликтные вопросы, обсуждать различные проблемы.

Процесс общения, конечно же, осуществляется средствами русского языка, и эффективность работы специалиста во многом зависит от ясности и выразительности его речи, от того, насколько адекватны языковые средства говорящего его коммуникативным целям. «В сущности, для интеллигентного человека дурно говорить должно быть таким же неприличием, как не уметь читать и писать» (А.П. Чехов).

Подлинная культура речи предполагает достаточно высокий уровень общей культуры человека, культуру мышления, что, в свою очередь, основано и на лингвистических знаниях и умениях внедрить их в профессиональную деятельность. Формирование языковой личности студента, будущего специалиста, является насущной потребностью сегодняшнего дня. Кардинальные социальные изменения, современные общественные и государственные реалии, состояние высшего образования, перспективы его обновления выдвигают задачу повышения и развития языковой культуры личности в целом.

В связи с этим актуальными и перспективными представляются учебные дисциплины, разработанные в СПбГПУ и посвященные проблемам делового языка и культуры общения, русского языка и делопроизводства, речевого этикета, ораторского искусства и т.д.

Особое место в рамках гуманитаризации образования занимают учебные курсы «Культура речи» и «Язык делового общения», где студенты знакомятся с такими вопросами, как:

- понятие культуры речи, компонентов культуры речевого общения, культуры речи – культуры поведения;
- основные закономерности функционирования и развития современного русского литературного языка; вопросы становления современной трактовки правильности речевого высказывания;
- система норм современного русского языка;
- функциональные стили речи в их отношении к культуре речи;



- языковые средства, обеспечивающие стилистическую уместность и логичность высказывания (лингвистический аспект логичности);
- актуальные проблемы межличностного общения и факторы, его определяющие;
- публичное выступление и деловая беседа в личной ситуации общения;
- способы и проблемы совершенствования техники речи;
- национально-культурная специфика речевого поведения.

**S.G. Korkonosenko**

sk401@mail.ru

St. Petersburg State University

### **Journalism theories in Russia: Attempt of systematizing**

This paper is focused on systematizing the national Russian journalism theories. In the mass communication field the ideas about the death of journalism have become popular; accordingly, it is assumed that there is no need for the journalism theory. However, the historical roots of knowledge about the press bring us to a different conclusion. Conceptual representations of journalism appeared naturally as a reflection of its development and growing influence. It is possible to find in history the sources of differentiation of the theory in several disciplinary directions which exist and develop today. Theories of journalism have a national and cultural specificity, which does not disappear from the modern world. The study of the theories' genesis creates the basis for ordering theoretical views on journalism and media on the national and world scales. Purposeful searches in the given direction have an increased urgency in the perspective of global de-Westernization trends in media researches.

An attempt to analyze the Russian experience in journalism theory has been made by researchers from St Petersburg State University. The first stage of the project is concentrated on studying its historical and evolutionary dimension; the next stages will be devoted to modern conditions of national knowledge in the media sphere. Several main directions have been chosen for consideration: the historical-theoretical study of journalism; the normative, socio-philosophical, political and sociological theories of journalism; psychological, cultural and aesthetic study of journalism.

**В.П. Коровушкин**

vkorovushkin@mail.ru

**Г.Н. Чиршева**

chirsheva@yandex.ru

Череповецкий государственный  
университет

## **Стратегии билингвальных детей в двуязычных коммуникативных ситуациях**

При одновременном овладении двумя языками стратегии определяются как процессы, руководящие навыками, которые ребенок приобретает в двух языках, и координирующие эти навыки для достижения необходимого коммуникативного эффекта.

Билингвальный ребенок вырабатывает стратегии, систему ориентиров и программу речевых действий сразу для двух языков. Работа по выбору языка, распределению и перераспределению функций языков, извлечению нужной информации из инпута во многом осуществляется ребенком самостоятельно, хотя родители часто помогают ему.

Двуязычный ребенок, билингвизм которого формируется по принципу «один родитель – один язык», чутко реагирует на язык собеседника, поскольку знает, что от него ждут правильного выбора языка.

Довольно рано в пресуппозицию билингвального общения ребенка входит знание о том, что выбор языка повышает иллокутивный и перлокутивный эффект его речевых актов, особенно просьб. Ребенок знает, что один из двух языков имеет большую силу воздействия. Поэтому, желая добиться чего-то от родителей, он использует переключение на не-доминантный язык, даже когда от него этого не ждут.

Одной из основных стратегий освоения языков является «стратегия облегчения», которая проявляется в том, что в своей коммуникации ребенок делает выбор между использованием единиц того или другого языка. Если он выбирает артикуляторно более легкую лексему, эта стратегия совпадает со «стратегией взаимоисключения», согласно которой дети стремятся избегать двух наименований для одного и того же объекта. Но дети руководствуются также какими-то индивидуальными вкусами, эмоциональной привлекательностью и т.д. Осознанность выбора лексем наблюдается уже на втором году жизни. Об этом свидетельствуют переключения-дублирования и спонтанный перевод. К четырем годам ребенок способен принимать участие в беседах двух разноязычных монолингвов и переходит от спонтанного перевода к осознанному.

Постепенно ребенок развивает способность общаться в трех основных типах коммуникации: двух одноязычных и одной двуязычной. Поэтому смешение единиц в пределах предложения не прекращается, а развивается в грамматически правильную стратегию переключения кодов.

Сложность инпута побуждает двуязычных детей вырабатывать такие стратегии обращения с двумя языками, которые позволяют ему добиваться адекватного прагматического эффекта во всех ситуациях общения и познания окружающей действительности.

**И.Н. Кушнир**

azochka\_18@mail.ru

Харьковский национальный  
университет им. В.Н. Каразина, Украина

### **Обучение межкультурному общению на занятиях по русскому языку как иностранному**

«Образование воспроизводит культуру и должно формировать человека культуры», способного работать с различными типами мышления и идеями многих культур [Воробьёв, 2008. С. 47].

Иностранные студенты, получающие образование в высших учебных заведениях Украины, являются постоянными непосредственными участниками межкультурной коммуникации, поскольку образование в иноязычном для них государстве обеспечивает процесс социализации личности в иной лингвокультурной общности.

В качестве языка обучения иностранные студенты чаще всего выбирают русский (из предложенных украинского, русского и английского), по ряду объективных причин. Изучая русский язык в украинском социокультурном пространстве, иностранные студенты находятся в особых условиях: они участвуют не в диалоге, а в полилоге родной, русской и иностранной культур.

В теории лингвострановедения и межкультурного образования (А.Л. Бердичевский, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Е.И. Пассов, В.В. Сафонова, С.Г. Тер-Минасова и др.) освещаются методы, приемы и средства ознакомления субъектов обучения с культурой страны изучаемого языка (приобщения к русской культуре с помощью русского языка). Однако в реалии обучения русскому языку в украинских вузах иностранные студенты приобщаются к реалиям как русской, так и украинской культур в связи с изучением русского языка как средства обучения и коммуникации в социокультурном пространстве Украины.

Таким образом, для повышения эффективности обучения иностранных студентов межкультурному общению на занятиях по русскому языку в украинских вузах необходимо осуществлять следующее:

- приобщать к иноязычной культуре путём ознакомления с национально-культурными особенностями страны изучаемого языка и страны обучения, с правилами речевого и неречевого поведения в типичных ситуациях общения, с особенностями национального коммуникативного поведения;

- формировать коммуникативные умения и навыки иностранных студентов в условиях межкультурного общения;
- развивать толерантное отношение к иностранному языку и представителям иноязычной культуры;
- развивать способность к творчеству и способность учиться на протяжении жизни (средствами иностранного языка).

***A.V. Laskin***

alaskin@gmail.com

Quinnipiac University, USA

### **#SochiFail: Ignorance or arrogance?**

The study focuses on the twitter conversations about 2014 Winter Olympics Games in Sochi, Russia. Specifically, the study collects and content analyzes the tweets tagged with the hashtag #SochiFail. #SochiFail posts seem to focus on the negative aspects of the Olympic games from the unpreparedness of the facilities to stray dogs roaming the streets of Sochi; the hashtag seems to develop organically without a particular organization responsible for popularizing it. Later, however, many #SochiFail posts proved to be inaccurate casting doubt on the independence of the hashtag. This study uses a framing theory to analyze a random sample of tweets from every day over the duration of the Olympic games. Framing is based on selective perception and interpretation of the events, thus shaping the meaning of the mental representation of the reality. Based on the framing theory tweets are coded into one of six categories: conflict, human interest, problem definition, responsibility attribution, moral evaluation, or consequences assessment. In addition, affective dimension is also analyzed with tweets categorized as: positive, neutral, or negative. Finally, the study analyzes the content of the tweets whether they focus on athletes, competitions, buildings, human rights, and so on. The results allow us to determine what substantive and affective frames dominated the twitter conversation tagged with #SochiFail hashtag and what content the posts focused on most of the time.

**Е.В. Лебедева**  
elena\_lebedeva\_bsu@tut.by  
Белорусский государственный  
университет, Беларусь

### **Коммуникативное пространство городской среды: перспективы и направления исследования**

Коммуникативное пространство – это открытая самоорганизующаяся система, неразрывно связанная с социальными изменениями, характеризующаяся двумя важными параметрами: коммуникативная дистанция и плотность коммуникации. Последующая адаптация понятия происходит в зависимости от направления исследовательского интереса. В данном случае нас интересует коммуникативное пространство города.

Город – это не только физическое, но и социальное пространство обитания, наделенное индивидуальными и групповыми социальными смыслами, важной функцией которого является коммуникативная. Поведение горожан в социокультурном пространстве детерминировано городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, политическое сознание и социальное развитие, возникающее из совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях. Социокультурное пространство города имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, высокая интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие. Коммуникативное пространство мегаполиса также имеет свою специфику. Высокая плотность населения, гетерогенность социальной структуры, интенсивные миграционные потоки, ежедневные столкновения интересов представителей различных субкультур на локальном уровне, глобализационные тенденции, связанные с вестернизацией и развитием мультикультурализма на глобальном уровне обуславливают совершенно уникальный коммуникативный облик большого города. Г. Зиммель отмечал, что психологическая основа, на которой выступает индивидуальность большого города, – это повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений<sup>1</sup>. Такая ситуация обуславливает характерное для большинства крупных городов преобладание интеллектуального, внеэмоционального характера межличностных взаимоотношений.

---

<sup>1</sup> Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. №3–4 (34). С. 23–34.

Интернационализация мегаполисов грозит превращением их коммуникативного пространства в неуправляемый механизм. Увеличивается анонимность горожанина и уменьшается его ответственность, рост социокультурной дифференциации повышает дезинтеграцию, появляется феномен «чужака» – индивида, проживающего на городской территории, но не вписывающегося в коммуникативное пространство. К «чужакам» могут быть отнесены целые социальные группы, подвергающиеся отторжению со стороны городской среды, что ведет к острым конфликтам, которые могут проявляться вспышками, а могут приобретать глобальные размеры. Появление «чужаков» связано с коммуникативными разрывами, для преодоления которых необходимо осознание жителями своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества.

Наиболее перспективные, с нашей точки зрения, направления исследования городского коммуникативного пространства: роль СМИ в формировании и преодолении коммуникативных разрывов в городском пространстве, значение символических и имиджевых технологий в формировании городской идентичности, влияние нарастающей виртуализации современной жизни на коммуникативные свойства городского пространства.

***O.A. Leontovich***

*olgaleo@list.ru*

Volgograd State Socio-Pedagogical University

### **Positive communication**

Whereas it is generally accepted that positive communication is an appealing phenomenon, as the term itself implies, it is not so easy to give it a distinct definition: is this communication that is effective in getting the meaning across to the interlocutor? Constructive as opposed to destructive? “Supporting, affirming and respectful” [Stewart, J., 2014]? Or “communication leading to happiness”? The constituent components of positive communication are yet to be researched. However, for the purposes of the present paper we assume that it is interaction based on positive emotions, aimed at mutual understanding and satisfying for all the parties involved.

The paper analyses a broad range of research topics investigated by a group of scholars from Volgograd State Socio-Pedagogical University led by the presenter. They address such intrinsic features of positive communication as communication initiative, interpersonal attraction, adaptation to interlocutor, social support, etc.

Social attraction performs the phatic, socializing, and developmental functions, stimulating human contact and personality growth. It is based on physiological, psychological, and social factors, which can be both universally and personally conditioned [Skorobogatova, 2014].

Initiative in communication is activity-based, intentional, dynamic, generated by the situation, interlocutor-oriented, linear, monothematic, and transferrable [Chernichkina, 2013]. It demonstrates the willingness to make and sustain contact, thus contributing to positive communication, but has to be evenly distributed to provide for a smooth interaction.

Communicative adaptation is the adjustment to the addressee determined by their age, gender, social status and cultural identity, as well as the situation and the addresser's individual characteristics. Adaptation improves the quality of communication, unless it is insufficient, excessive, or inappropriate [Sokolova, 2012].

Social support can be provided on an emotional, information, material, and instrumental levels and is realized in such genres as the expression of sympathy, consolation, reassurance, condolences, praise, compliment, encouragement, etc. [Yankina, 2014]. Their adequate form and relevance for the situation can make a very positive impact on communication, whereas pseudo social support can have a destructive effect.

Special attention is given to refusal from communication, which can either hinder the interaction or contribute to its successful outcome [Gulyayeva, 2013].

The final conclusion of the paper is that positive communication is a complex set of multiple variables, which, combined in a situation of live interaction, produce a new quality. The research will be continued in order to further identify the constituents of positive communication, trace and test the validity of the theoretical claims and predictions on the basis of real-life situations.

**Е.А. Лукьянова**  
ekaty.lukyanova@gmail.com  
Санкт-Петербургский  
государственный университет

**Эмоциональная основа аргументации в общественной дискуссии  
(на материале гражданской комиссии  
по законопроекту о минимальных сроках наказаний  
за некоторые преступления в штате Орегон)**

В докладе рассматривается вопрос о роли эмоционально-оценочных моделей и способов их модификации в ходе общественной дискуссии, которая предполагает вербальное взаимодействие граждан и профессиональных лоббистов. В качестве материала используется транскрипт пятидневной гражданской комиссии, посвященной рассмотрению законопроекта о минимальных сроках наказания за некоторые преступления, вынесенный на референдум в штате Орегон (США).

За исходное положение принимается точка зрения, в соответствии с которой формирование суждений относительно социально-политических проблем всегда имеет под собой метафорическую оценочную основу. При этом задача стороны, которая предлагает изменить существующую ситуацию (например, принять новый закон, изменяющий характер или степень наказания за какие-либо преступления), заключается в формировании эмоции, которая может послужить мотивацией к соответствующим действиям. Первостепенная задача противников изменений в существующей ситуации заключается в том, чтобы сформировать такую модель ситуации, которая предотвращает появление эмоций, мотивирующих стремление к изменениям.

Таким образом, при анализе аргументативных стратегий и качества аргументации в ходе дискуссии предлагается учитывать асимметрию коммуникативных задач, стоящих перед профессиональными лоббистами. В докладе уделяется особое внимание аргументации противников законопроекта. При этом демонстрируется, что их стратегия, которая представляется гражданам менее агрессивной и эмоциональной, действительно направлена на «снятие» эмоций, которые пытаются вызвать сторонники законопроекта. Тем не менее, ее нельзя рассматривать как «более рациональную» на основании того, что противники законопроекта пытаются разрушить оценочную однозначность сценариев, которые выдвигают сторонники законопроекта. Показывается, что противники законопроекта приводят такие модели проблемных ситуаций, которые вызывают у граждан – членов комиссии ощущение эмоциональной дезориентации. В связи с этим граждане задают противникам законопроекта вопросы, направленные на выявление идеологической последовательности их позиции.



В докладе приводятся примеры аргументации обеих сторон, а также вопросы и комментарии граждан, которые подтверждают выдвинутую гипотезу. В заключение обсуждается положение о том, что восприятие и анализ качества единичных аргументов в рамках общественно-политической позиции требует целостного оценочно-мотивационного контекста.

**С.В. Ляпун**

Lyapun\_sv@inbox.ru

Адыгейский государственный университет

### **Жанр телеобозрения в качественной прессе: лингвистический аспект**

Медиакритика относится к новому направлению российской журналистики, которое получило интенсивное развитие в ответ на усиление процесса медиатизации в обществе XXI века. Важное место в данном направлении журналистской деятельности занимает телевизионная критика, поскольку в настоящее время телевидение является одним из самых популярных каналов массмедиа, привлекающих и удерживающих внимание многомиллионной аудитории.

В качественной прессе телевизионная критика представлена разными жанрами – от информационных до художественно-публицистических. Одним из самых интересных, но при этом редких жанров следует считать телевизионное обозрение, автор которого выступает в качестве посредника во взаимоотношениях между зрителем и телевидением.

Телевизионное обозрение, преследующее целью анализ телевизионного контента, выступает как «гибридный» жанр, который сближается, с одной стороны, со статьей, предназначенной для глубокого осмысления причин и следствий, выявления закономерностей, а с другой стороны – с рецензией, где тоже содержится оценка произведений культуры. Кроме того, специфика телеобозрения, имеющего двойную опосредованность фактов, событий, явлений, заключается в том, что его автор обращается не только к профессиональной аудитории, но и к широкому кругу зрителей и, разумеется, читателей.

В телевизионном обозрении отражается направление развития авторской журналистики в России, поскольку здесь отмечается достаточно высокий уровень личностного начала. Фигура самого автора, его вкус, своеобразие творческого почерка во многом обеспечивают обратную

связь с читательской и зрительской аудиториями. Авторское «я» проявляется не только в плане содержания, но и в плане выражения – языке и стиле газетного материала, в котором рассматриваются не только конкретные телевизионные программы, но и общие тенденции.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что проблема выбора автором телевизионного обзора лингвистических приемов и средств для анализа и оценки телевизионного контента является наименее изученной. Научный интерес вызывает категория оценочности в жанре телеобзора и тесно связанная с ней реализация прагматической функции, поскольку журналист-телеобозреватель также оказывает влияние на адресата и повышает его медиаграмотность и медиакультуру.

Высокая степень проявления авторского «я» в телевизионном обзоре требует особого внимания к материалам журналистов, которые на протяжении многих лет ведут постоянную рубрику в газете и считаются авторитетными специалистами в данной области профессиональной деятельности. Объект нашего исследования – аналитические материалы телевизионных обозревателей И. Петровской и С. Тарошиной, опубликованные в «Новой газете», – качественном периодическом издании, целевую аудиторию которого, прежде всего, составляют читатели, стремящиеся к интеллектуальному общению.

Позиция телевизионных обозревателей, оценивающих телерепертуар минувшей недели, отвечает общей концепции издания, находящегося не только в политической оппозиции, но и в культурной. Материал нашего исследования демонстрирует конфликт ценностей: качественная пресса, культивирующая духовность и нравственность как высшую ценность нации, резко негативно оценивает пропаганду ценностей потребительского общества государственным телевидением.

Социальная оценка низкопробных телевизионных программ нередко выражается в иронии, для создания которой используется широкий арсенал лингвистических приемов и средств: сравнение, метафора, повтор, языковая игра, намек и т.п.

Телевизионная критика как область журналистской деятельности открывает широкие перспективы исследования языка качественной прессы не только с лингвопрагматической, но и коммуникативно-стилистической точки зрения.

## **Кодовые переключения в романе Элизабет Гилберт «Ешь, молись, люби»**

Билингвальные индивиды способны производить речь не только на языках, которыми они владеют, отдельно, но и совмещать единицы разных языков в пределах одной беседы, то есть использовать переключения кодов (языков) в своей речи. Такое явление характерно как для устной речи, так и для письменной, в частности, для художественных произведений. Среди англоязычных писателей-классиков переключениями кодов изобилуют романы А. Кристи, У.С. Моэма, Дж. Фаулза, Э. Хемингуэя, Г. Джеймса, Ф.С. Фицджеральда. Однако кодовые переключения также широко используются и в современных произведениях. Например, в романе Элизабет Гилберт «Ешь, молись, люби»<sup>1</sup>. Главная героиня путешествует и изучает иностранные языки, вследствие чего в ее речи появляются переключения с английского на эти языки (итальянский, португальский, санскрит).

Кодовые переключения исследуются в рамках контактной лингвистики<sup>2</sup> и происходят в соответствии с правилами грамматики кодовых переключений, устанавливаемыми для соответствующей языковой комбинации. Одной из наиболее удачных моделей анализа кодовых переключений является модель рамки матричного языка (Matrix Language Frame Model), разработанная американским лингвистом Кэррол Майерс-Скоттон<sup>3</sup>. Согласно этой модели необходимо различать матричный язык (основной язык коммуникации) и гостевой язык (единицы которого внедряются в структуру матричного языка). Порядок морфем в билингвальном предложении должен соответствовать правилам матричного языка, и все синтаксически и морфологически релевантные системные морфемы должны быть также из матричного языка.

В связи с принципами грамотных кодовых переключений и наличия системных морфем матричного или гостевого языка выделяют несколько их структурных типов: внутрифразовые в пределах словосочетания (вкрапления, острова гостевого языка), внутрифразовые между обособленными компонентами предложения, межфразовые переключения, выбор кода<sup>4</sup>. Все перечисленные структурные типы переключений встречаются в англоязычных художественных произведениях со своими особенностями в зависимости от гостевых языков. Кроме того, на структуру переключения также влияют прагматические факторы и предпочтения автора произведения.

---

<sup>1</sup> Gilbert, E. *Eat, pray, love*. 2006.

<sup>2</sup> Myers-Scotton, C. *Contact linguistics: Bilingual encounters and grammatical outcomes*. 2002.

<sup>3</sup> Myers-Scotton, C. *Duelling languages: Grammatical structure in codeswitching*. 1997.

<sup>4</sup> Чиршева Г.Н. *Двухязычная коммуникация*. Череповец, 2004.

### **«Ролевое» разнообразие в педагогическом процессе**

Позиционирование участников педагогического процесса является одной из важнейших его характеристик.

Каждый участник педагогического процесса играет ту роль, которая близка ему «здесь и сейчас», и именно в ней он может добиться своего ожидаемого успеха (получить хорошую отметку, похвалу; отсидеться незамеченным; увидеть, услышать, понять новый смысл; раскрыть новую идею и т.д.). Роли выбираются студентами самостоятельно. Автор выделяет следующую группу ролей:

- зритель – наслаждается просмотром и не стремится сам принимать участие в игре;
- слушатель – очень внимателен, детально воспринимает информацию, но избегает транслирования своих знаний, предпочитает делать выводы не вслух, а «про себя»;
- наблюдатель – принимает участие в процессе как советчик, сам не стремится выходить на публику. В отличие от зрителя, наблюдатель воспринимает процесс с позиции критики и другие позиции.

Автор попыталась применить данную типологию к различным психологическим типам по О.С. Задориной.

Умение преподавателя оперировать ролевыми позициями в процессе обучения помогает ему создавать условия для продуктивного диалогического общения.

Можно выделить некоторые характеристики, показывающие степень продуктивности учебного диалога:

- различия в отношении к учебному тексту: с позиции перевода на уровне значений и с позиции понимания на уровне смыслов;
- в эмоциональном поведении участников педагогического процесса;
- в позиционировании (монологическая позиция (закрытая) и диалогическая (открытая)) и другие характеристики.

В законодательствах прописываются требования-представления диалогического взаимодействия учитель – ученик, которые отображают менталитет, ценностные установки. Они раскрывают формальный коммуникативный аспект образовательного процесса. В каждой стране данный аспект представлен по-разному. Но следует подчеркнуть, что при всем многообразии диалогических отношений, прописанных в законодательных актах, диалог на практике в любой стране и школе нацелен на главную и единую для всех цель – стремление к обнаружению смыслов,

как в предметном содержании, так и во взаимоотношениях. Диалог в педагогической практике представляет собой живую драму, наполненную не только и не столько «знаками», сколько скрывающимися за ними смыслами, позволяющими преобразовывать и обогащать внутренний мир всех участников педагогического процесса.

**Е.С. Никитина**

m1253076@yandex.ru

Институт языкознания РАН

### **Функции абсурда в коммуникации**

Абсурд есть отсутствие смысла. Состояние временное, так как человек обречен на осмысление всего, что попадает в поле его деятельности. Эксперимент с пятнами Роршаха – тому подтверждение: способность видеть целостные изображения, умение интегрировать отдельные части пятен в единое смысловое целое – показатель интеллекта.

Для моделирования коммуникационных механизмов интересен не абсурд сам по себе, а техники абсурдизации уже «спрессованного» смысла. Одним из таких приемов пользовался Шкловский, называя его «остранением».

Доведение до абсурда – это попытка найти законы сфер бытия там, где устоявшееся не имеет смысла. Абсурд, как и ноль в математике, может быть рассмотрен не только как «бессмыслица», но и как начало движения к смыслу. Абсурд есть провокация смыслогенеза.

«Точка зрения» меняет смысл всего текста. Вопрос – в технологии выстраивания точки зрения. Так, в конце 60-х годов пьеса «Розенкранц и Гильденстерн мертвы» английского драматурга Тома Стоппарда наделала много шума, превратив Розенкранца и Гильденстерна, второстепенных персонажей «Гамлета», в главных действующих лиц какого-то в большей степени абсурдистского сценического произведения. И прежде повисавший в воздухе риторический вопрос Гамлета «Что ему Гекуба?» здесь модифицировался в один из безответных возгласов, который может быть адресован какими-нибудь новыми Розенкранцем и Гильденстерном уже по отношению к нему самому: «А что нам Гамлет?».

Абсурд экспериментирует со временем и пространством ментальности. Не в то время сказанное слово или не в том месте создает бессмысленную ситуацию в коммуникациях. Локус абсурда есть испытание традиционного мышления (как инструментария познания мира) на прочность. Абсурд это и «невозможность возможного» и «возможность невозможного». И потому – это всегда начальная точка сближения расходящегося.

К тому же абсурд всегда вызывает чувство удивления. Способность удивляться там, где другие видят только тривиальность или повод для устранения предмета, – мотив созидания.

**О.В. Новоселова**

olvnov@mail.ru

**А.А. Романов**

romanov\_tgsha@mail.ru

Тверская государственная сельскохозяйственная академия

### **Спиндокторинговая реализация ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации**

В основе термина манипулятивной коммуникации «спиндокторинг» лежит сложное слово спин-доктор, в котором слово “spin” означает в переводе с английского «верчение, кружение» и трактуется в политической дискуссии как «представление событий в более благоприятном виде». Вторая часть этого термина содержит слово “doctor”, указывающее на высокую квалификацию исполнителей обманно-манипулятивных приемов в медиальной интеракции.

Любой факт, используемый манипулятором в конкретной фреймовой структуре, никогда сам не входит в её тематическое пространство, так как спиндоктор или же его оппонент в сетевой коммуникации всегда рассматривают (подают) его под определенным углом зрения. Вот почему в сетевой манипулятивной коммуникации опора на фактуальность играет далеко не определяющую роль в порождении тех или иных смыслов и формировании (выработке) определенных установок у участников общения [Романов, 1991; 2003], так как построение фрейма в такой сетевой интеракции позволяет технически и технологически ограничивать доступ к достоверной информации о фактуальности того или иного события, чем широко пользуются в интернет-пространстве известные блогеры при проведении публичных обсуждений, информационных войн или информационных атак или в комментариях.

**J. Allwood**  
jens.allwood@gu.se  
University of Gothenburg, Sweden

### **Cultural change: Transformation of cultural values and behavioral practices among three migrant groups in Sweden**

This paper aims at making a contribution to an understanding of cultural transformation. Cultural changes probably occur in all national cultures. An example of a situation in which cultural change often occurs is when an individual or group moves to another country. We think a comparison between this type of change and more general changes in the culture of a particular nation can provide insights about the nature of cultural transformations. Accordingly, this study examines experiences of immigrants from the three selected countries (the Russian Federation, Iran and the People's Republic of China) who live in Sweden. The study analyzes some of the changes of cultural values and behavioral practices that have taken place in these three groups. Which cultural values do immigrants import from their country of origin and which do they take over from the host country? Which values are more stable during acculturation and which are relatively flexible? The study is based on nineteen in-depth interviews and presents examples of cultural changes and their causes in the three groups.

The study reveals that cultural change may be seen as an undulation process with regard to the residence time of immigrants and the width and depth of communication with the host society. Several hypotheses stimulating and restraining cultural change are discussed.

**Е.А. Орех**  
ek.orech@mail.ru  
Санкт-Петербургский государственный университет

### **Возможности визуального анализа компьютерно-опосредованной коммуникации**

В область интересов исследователей визуального попадает целый ряд феноменов компьютерно-опосредованной коммуникации. Выбор конкретного метода визуального анализа изображения (в первую очередь, позволяющего расшифровать содержание, но не ограничивающегося этим) непосредственно связан с пониманием сути и особенностей носителя визуального сообщения, так называемого медиума.

Говоря о подходах к анализу визуального контента электронной сетевой коммуникации, стоит акцентировать внимание на особенностях сети Интернет как канала передачи и средства продуцирования информации. Эти особенности находят воплощение если и не в создании новых медиаформатов, то в существенном видоизменении «старых», традиционных медиа. Отметим, что речь идёт не обо всех видах сообщений, транслируемых с помощью Интернета, а лишь о специфических коммуникативных жанрах, зародившихся и существующих исключительно на просторах электронной компьютерной сети.

Постараемся понять, какие особенности интернет-коммуникации значимы для расшифровки визуального контента сообщений, выполненных в жанрах селфи, планкинг (а также вейдеринг, поттеринг, багетинг, хот-дог легс, etc.), демотивационный постер, gagcomics, визуальный интернет-мем.

Несмотря на то, что все вышеперечисленные жанры своеобразны, продуцируются представителями разных интернет-субкультур, принципиально разнятся в содержательном плане (от демонстрации себя до акцентирования внимания на социальных проблемах), выполнены на разных медийных носителях (от фотографии до плаката), они имеют в своей основе нечто общее. Что объединяет эти жанры интернет-коммуникации? Все они предполагают наличие некоего шаблона, по которому и продуцируется коммуникативное сообщение.

Этот шаблон – или фреймирование, если использовать терминологию Ирвинга Гоффмана, – способствует узнаваемости, облегчает восприятие, помогает мгновенно декодировать информацию. Данная возможность упростить прочтение путём встраивания контента в рамки узнаваемого шаблона актуальна сегодня в ситуации тотального объёма информации, которую ежедневно приходится прочитывать и анализировать человеку в повседневной жизни. Интенсификация информационных потоков, необходимость различать, декодировать и вновь кодировать всё большее количество данных находит отражение в формировании своеобразных жанровых вариаций коммуникативных сообщений в сети Интернет. Жанровые вариации, в основе которых мы выделяем наличие шаблона, связаны со спецификой современной компьютерно-опосредованной коммуникации. Расшифровка визуального контента такого рода коммуникативных форм возможна с помощью иконографического анализа.



## **Коммуникативная составляющая духовного потенциала личности**

Коммуникативные навыки, коммуникативная компетентность являются важной составляющей многих социально-психологических феноменов, таких как: лидерство, личное влияние, эмоциональный, социальный и духовный интеллект. Каждый из этих феноменов предполагает наличие у человека способности понимать чувства других людей, умения управлять своими эмоциями и трансформировать их при необходимости в более позитивные, умения достигать целей через эффективное взаимодействие с другими людьми. Любое самосовершенствование, любой духовный путь развития невозможен без осознания своих эмоций, действий и желаний, без взятия за них ответственности на себя.

Это состояние осознанности исследователи называют по-разному: метасознанием, «внимательностью» [Экман, 2011], «вспоминанием себя», саморегуляцией [Леонтьев, 2005]. Работа с эмоциональными состояниями «здесь и сейчас» позволяет интегрировать приобретаемые навыки в устойчивые коммуникативно-личностные черты. Она позволяет человеку всегда быть в выборе и делать его в пользу прощения вместо мщения, приятия вместо сопротивления, уравновешенности вместо паники.

Нам было интересно выяснить, имеются ли у студентов конкретные цели относительно развития своих коммуникативных умений, своего эмоционального и духовного интеллекта? И насколько эти цели осознаются?

Для изучения способности осознавать свои цели мы использовали одну из методик Эммонса по исследованию духовного интеллекта [2000] – «матрицу инструментальности стремлений». В ней предлагается для начала составить список из 10-15 стремлений (целей), начиная словами: «Я обычно стремлюсь (делать то-то, быть таким-то)». Студенты факультета журналистики (4-й курс, 25 человек) проделали это упражнение, составляя список стремлений и задавая себе вопрос: «Способствует ли достижение этой цели реализации других моих стремлений?».

В целом, обнаружили две категории целей: 1 – цели, направленные на достижение материального, физического и статусного благополучия (машина, особняк, образование, карьера, статус, полезные контакты, стать известным, хорошо учиться, хорошо выглядеть, посещать фитнес, выйти замуж); 2 – цели саморазвития, личностного роста и совершенствования человеческих отношений (много читать, ходить в театр, быть честной, слушаться родителей, выполнять обещания, быть хорошим другом, помогать близким, следовать своему истинному пути, найти себя, использовать свои силы на 100 %, относиться к людям с пониманием, всей душой полюбить свою страну). Цели 2-й категории могут

быть отнесены к устремлениям высшего порядка, но их отметили только четверть опрошенных, при этом не было обнаружено духовных устремлений, связанных с верой или поиском сакрального смысла. Это свидетельствует, что духовность как поиск смысла, целостности, трансценденции и вершины человеческих возможностей проявляется преимущественно в зрелом возрасте, у интегрированной личности.

В отношении категорий «общение», «преподнесение себя» было обнаружено преобладание поведенчески-ритуального критерия: не вредничать, не хамить, слушаться родителей, выполнять обещания, не конфликтовать, помогать друзьям и родным, заводить полезные контакты, не привязываться к людям. Коммуникативно-аффективный критерий был следующим: быть добрее, не ссориться с отцом, быть терпеливой, подавлять в себе любой негатив, умерить отвращение к окружающим, относиться к людям с пониманием, наладить отношения с близкими, не лгать, быть искренним.

Полученные результаты показали, что у определенной части студентов присутствует намерение улучшить свою коммуникацию, но конкретные действия по трансформации эмоций и развитию других коммуникативных навыков пока ими не осознаются и, вероятно, осознанно не практикуются.

***Е.Б. Пономаренко***

ponomar\_elena@mail.ru

Российский университет дружбы народов

### **Проявление языковых средств манипулирования в СМИ**

В статье рассматриваются некоторые языковые механизмы воздействия на аудиторию путем формирования стереотипов массового сознания в отношении тех или иных стран, событий, явлений общественной и политической жизни, а также отдельных личностей, используемые в британских, американских и российских средствах массовой информации. Рассмотрены некоторые способы скрытого воздействия на общественное мнение, используемые в СМИ. Языковое манипулирование представляет собой мощнейший коммуникативный ресурс. Проблема интерпретации событий представляется довольно актуальной, поскольку именно под воздействием СМИ в сознание людей внушаются ложные представления о жизненных явлениях и процессах. В связи с усилением функции воздействия, наблюдаемого в современных средствах массовой информации, журналисты ищут новые приемы, привлекают новые языковые средства с целью привлечения внимания к тем или иным фактам действительности и формирования определенного к ним отношения.

**A.V. Popova**

nyc8nyc@gmail.com

Belarusian State University, Belarus

**Linguistics of discourse and communication studies:  
“Type of discourse” and “type of communicative activity” categories  
within their potential (Towards identification of the “research objects”  
and “subject-matters”)**

Linguistics of discourse is actively developing its categorial apparatus. The Causal-Genetic Approach (CGA) conducts the inventory of the apparatus as well. The CGA specifies the apparatus in the context of various types of discourse through hierarchy, structure, line, and system. In the framework of the CGA meta discourse categories are defined: the discourse-picture of the world and the discourse-picture of interaction (or cortege interaction), the discourse-picture of knowledge and attitude, and the discourse-picture of meaning (time actualizing category) and essence (space actualizing category). Each of the meta categories has its own operational categories. Reconstruction, focusing attention on (while analyzing) what is essentially covered by each category, leads to the understanding of the type of discourse as something general, separate and exclusive. Each category might be considered as an idea, as a phenomenon, and as a type of activity. The linguistics of discourse tends to interpret all these considerations in their unity, and the CGA is beneficial in this regard due to its analytical practices set. Communication models, in their turn, help to actualize the (interpreted) outcomes.

The subject matter of the present paper is the categorial apparatus of the discourse of elite media (DEA). I have conducted a qualitative research of elite media and am going to focus on the issue of the categorial apparatus of the DEA: what is their discourse-picture of the world? And what is their discourse-picture of cortege interaction? All examples given in the presentation are based on the research outcomes of the "Harvard Business Review" magazine "Case-study" section. Two perspectives shall be offered: a practical one (what the reader has understood/seen) and a theoretical one (what the researcher has understood/seen). This will permit to present the categorial network in its factual representation.

**И.В. Привалова**

ivprivalova@mail.ru

Саратовский социально-экономический институт

Российского экономического университета

им. Г.В. Плеханова

## **Интернет-коммуникация и проблема верифицируемости информационных сообщений**

В центре внимания данного исследования находятся особенности восприятия современной массмедийной информации молодыми российскими реципиентами – пользователями сети Интернет. Под эффективной коммуникацией понимается ситуация, когда все звенья в схеме передачи информации работают слаженно, а смысл отправляемого сообщения полностью сохранен при его получении. Однако в настоящее время в современной интернет-коммуникации очень часто наблюдается ситуация, когда контент исходного информационного сообщения изначально является неverified. Это проявляется в снижении доверия к тому, что интернет-пользователи видят и читают на экранах своих мониторов.

Думается, подобная ситуация отчасти объясняется той массмедийной моделью, в которую вписывается современное российское интернет-пространство и которая характеризуется как неоавторитарная или полуавторитарная модель. Очевидно, что особенно в последние годы значительно изменилось отношение к информации, появляющейся на новостных интернет-сайтах.

Подобное утверждение основывается на результатах интервьюирования 316 информантов в возрасте от 17 до 24 лет (в основном студентов Саратовского института РГТЭУ). Интервью были проведены в два этапа. Сначала была опрошена группа студентов (167 человек) в 2011 г., и двумя годами позже практически те же студенты были проинтервьюированы еще раз. Затем результаты всех опросов подверглись сравнению. Если в 2011 г. 66% молодых людей называли новостные интернет-сайты как основной источник информации, то два года спустя их число возросло почти на 10%. Следует отметить и другую тенденцию – снижение доверия к получаемой информации. Так, в 2011 г. 78% респондентов характеризовали информацию в сети Интернет как «не совсем достоверную», а двумя годами позже их число возросло до 83%. В комментариях большинство студентов отмечали, что предпочитают получать информацию из разных источников и затем составлять свое собственное мнение.

Помимо этого предполагается рассмотреть такие вопросы: 1) концепт «доверие» (“trust”) относительно его применения к компьютерно-опосредованной коммуникации; 2) причины растущего недоверия к ин-

формации в сетях Интернет, особенно среди молодого поколения; 3) разнообразие дискурсов, функционирующих в интернет-пространстве, и то, как эти коммуникативные практики влияют на восприятие информации как (не)верифицируемой.

***P. Rathmayr***

renate.rathmayr@wu.ac.at

Венский экономический университет, Австрия

### **Отклонения от установленных норм жанра: на примере собеседований при приеме на работу**

Жанры – это социальные институты, которые формируют коммуникативную деятельность индивидов и формируются ею. Жанры деловой коммуникации являются разными формами реализации «практики», то есть формами деятельности в целях решения проблем в определенных структурированных ситуациях, требующих определенного поведения от вовлеченных участников. Они определяются конвенциями, как на уровне структуры, так и на уровне языковых средств и содержания<sup>1</sup>. Взаимодействие между нормой и узусом приводит к тому, что индивиды, с одной стороны, репродуцируют и подтверждают нормы жанра в определенное время, а, с другой стороны, их варьируют и модифицируют. Грань между существующей нормой и свободой весьма тонкая: полное соблюдение норм приводит к малоинтересному стандарту, креативные отступления вызывают внимание, но, если они слишком далеко отходят от установленной нормы, снижается восприятие серьезности и достоверности информации, сообщаемой партнером по коммуникации.

Для анализа выбран относительно новый жанр собеседований при приеме на работу.

Дискурсивный анализ проводится на эмпирической базе аутентичных собеседований, записанных в 2008 и 2012 гг. в двух городах России; анализ показывает своеобразное разнообразие. Цель доклада показать, как в речевой практике используется возможность варьирования и отхода от существующих норм жанра. Примером служат использование некорректных вопросов интервьюерами и спор за лидерование со стороны соискателей. Наблюдается динамика взаимосвязи между новыми нормами и существующей традицией общения.

---

<sup>1</sup> Yates, J., Orlikowski, W.J. (1992). Genres of organizational communication: A structurational approach to studying communication and media. *The Academy of Management Review*. Vol. 17. № 2. P. 299–326.

Функционально-прагматический дискурсивный анализ<sup>1</sup> позволяет интерпретацию особенностей речевого поведения в социальном контексте. Соответствия и несоответствия дискурсивной практики правилам и нормам рыночной экономики и западного менеджмента можно объяснить дискурсивной теорией Fairclough<sup>2</sup>. Определяющими факторами при реализации жанра собеседований являются как величина компании, так и ее локализация в столице или провинции.

**С.А. Русинзон**  
rissin@yandex.ru  
Саратовский государственный  
технический университет

### **Сочетание имиджевой и прескриптивной коммуникации в корпоративных этических кодексах**

Корпоративный этический кодекс (далее кодекс), относительно новый жанр формальной письменной коммуникации, создается в компании для повышения ее имиджа. Этот жанр предполагает, что его основным содержанием являются правила поведения и нормы морали, свойственные данной корпорации и регулирующие отношения с адресатами. Анализ кодексов российских компаний подтверждает: в них показано, каким социальным ценностям и этическим нормам компания стремится соответствовать. Другими словами, кодекс – это один из способов самопрезентации. Самопрезентация компании может быть фактуальной, представляющей собой подбор фактов, и оценочной, основанной на оценочных эмблемных маркерах.

В кодексе реализуется не только имиджевая, но и прескриптивная коммуникация. Коммуникативная цель достигается при решении разных задач: убедить в надежности, эффективности, законопослушности организации и сформулировать правила поведения. Правила поведения дифференцированы для внешних и внутренних адресатов. Соответственно в общении с первыми и со вторыми используются разные речевые действия: информирование и требование. Последние предполагают разную модальность коммуникации.

Внешних адресатов: общество; правительство, акционеров и инвесторов; потребителей и клиентов; иногда контрагентов – компания стремится убедить в своей надежности и эффективности. Она сообщает им о своих ценностях, своей философии и деятельности на благо общества

---

<sup>1</sup> Brünner, G. Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen, 2000. S. 153 и сл.

<sup>2</sup> Fairclough, N. Language and power. London, etc., 1989.

– о реальных событиях, выгодно характеризующих организацию. Общение с внешними адресатами часто имеет эмблемный характер: показываются действия и намерения компании, с которыми она стремится себя идентифицировать.

К внутренним адресатам относятся руководители, контрагенты, но прежде всего это работники, от которых организация требует следовать определенным правилам поведения. Высказывания, предназначенные работникам, содержат иные модусные смыслы, выражающие другое отношение к адресату и к тому, о чем идет речь. В основном это категорические требования, не допускающие возражения. Основная интенция компании в отношении работников – воздействовать с разной степенью прескриптивности. Преобладающая в большинстве кодексов предписывающая прескриптивность иногда сочетается с запретительной. Только в нескольких изученных кодексах отмечена паритетность в общении руководителей компании со своими сотрудниками. Эти две стороны позиционируются как одна команда, объединенная общими задачами.

***Т.М. Рогожникова***

*burzian@yandex.ru*

Уфимский государственный авиационный  
технический университет

### **Компьютерные технологии как инструмент анализа экологии коммуникации**

Проекты уфимских психолингвистов, работающих на кафедре языковой коммуникации и психолингвистики Уфимского государственного авиационного технического университета, связаны с созданием исследовательского инструментария для совершенствования коммуникативных процессов и улучшения экологии коммуникации в целом. Решение данной задачи позволит прогнозировать суггестивный потенциал вербальной модели на различных языках и декодировать ресурсы латентной информации, которая при отсутствии ее языковых манифестаций оказывает на человека значительное скрытое воздействие. Создавая алгоритм подхода к измерению «силы слова» через обращение к ассоциативным процессам, мы выделили единицы анализа, с помощью которых возможно производить измерения и сопоставлять получаемые результаты. Работа ведется в четырех направлениях, в каждом из которых возможен автоматизированный анализ вербальной информации: изучение результатов ритмической активности мозга, получаемых в ходе предъявления вербальных стимулов; исследование психосемантики цвета и потенциала ассоциативного звукоцвета; анализ единиц ядра ментального лексикона человека сквозь призму суперпозиции двух ис-

ключающих состояний (по аналогии с моделями, используемыми в квантовой физике); изучение ритмических кодов текста как чередование ритмических единиц, создающих определенный оберритм.

Усилия в данных направлениях позволили разработать программное обеспечение для автоматизированного анализа ассоциативной (психологической) цветности слова и текста на русском, английском, татарском и башкирском языках. Были созданы цветовые матрицы указанных языков, смоделирован их цветовой ассоциативный фон. Государственную регистрацию программ для ЭВМ прошли компьютерная программа БАРИН, 2011 (Т.М. Рогожникова, С.А. Воронков, Н.В. Ефименко, Р.В. Яковлева), созданная для анализа текстов на русском и английском языках; программа БАТЫР, 2013 (Т.М. Рогожникова, Д.Д. Кудашов, Г.Р. Кочетова, Н.В. Ефименко), в основу которой положены цветовые матрицы татарского и башкирского языков. В настоящее время апробируется программа СЧЕТОВОД, 2014 (Т.М. Рогожникова, Д.Д. Кудашов), с помощью которой возможно создание динамической модели ассоциативной цветности языкового фона на основе изменений показателя частотности звукобукв конкретного языка. Началась разработка формализованного компьютерного алгоритма для анализа уровня ритмичности текста и установления периодов его устойчивости и границ измерения – программа ПУЛЬС, 2014 (Т.М. Рогожникова, Л.В. Кишалова, А.Е. Кишалов).

***P. Rodin***

pavel.rodin@gu.se

University of Gothenburg, Sweden

### **Cross-cultural communication and social networks: An example of Swedish and Russian users of Instagram**

The emerging growth of the Internet in general, and social networking sites (SNSs), in particular, raises the interest to explore the usage of those means of communication from a cultural perspective. It is important to take into account that despite worldwide accessibility social media is still significantly influenced by local cultures. Manovich [2003] has examined the social media from the software point of view and claims that new media is a mix between existing cultural conventions and conventions of software.

The current paper is based on a pilot project: a comparison of communication patterns of two assigned groups (Swedish and Russian) in relation to their communication via social network site Instagram. There was also a consistent trend in 2013 towards sharing images and videos, rather than text-based content, and the share of image-centric networks will keep growing in the upcoming years.



The study aims to examine the content of the Instagram accounts of people from two countries – Sweden and the Russian Federation, and to analyze whether there are any culture contingent differences and/or similarities among young adults (20–30 years old) – Instagram users in Sweden and Russia. The methodological framework includes the qualitative content analysis of published images (What is depicted? And how?) and semi-structured interviews with representatives of both cultural groups. The aim of the study is to understand to what extent Instagram users are guided by their culture, and to what – by the conventions of the software.

**И.Н. Розина**

Rozina@iubip.ru

Институт управления, бизнеса и права

**Н.С. Жукова**

n.zhukova@disc.uni-kl.de

Технический университет Кайзерслаутерна, Германия

**Мотивы компьютерно-опосредованной коммуникации  
в гендерном измерении: контент-анализ текстов сообщений  
дискуссионного форума**

Под *дискуссионным форумом* мы понимаем асинхронный веб-форум определенной структуры, сообщения которого дифференцированы в тематических дискуссионных «ветвях» (англ. “threads”). Нами рассматривались форумы в закрытых учебных группах, включая социальные сети. Как утверждают исследователи, дискуссионный форум в учебных курсах используется редко или преимущественно для решения организационных вопросов<sup>1</sup>. Для побуждения обучаемых к дискуссии рекомендуется в дидактический сценарий включать специальные задания [Thillosen, A. Schreiben im Netz. Neue literale Praktiken im Kontext Hochschule, 2008. S. 148], как это происходит в курсах Distance and Independent Studies Center (DISC) Технического университета Кайзерслаутерна. Участие в дискуссионных форумах (23% от общей оценки), наряду с выполнением индивидуальных заданий (26%) и работой с онлайн-учебными материалами (23%), определяет достижения обучаемых по изучаемому курсу<sup>2</sup>. Как известно, гендерные различия наблюдаются не только в выборе курсов обучения, но и в достижениях обучаемых и мотивах использования дискуссионных форумов [Gender

---

<sup>1</sup> Puntschart, I. Wissensaustausch über (un)moderierte Diskussionsforen, 2006. S. 10; Hinze, U., Blakowski, G. Soziale Eingebundenheit als Schlüsselfaktor im E-Learning-Blended Learning und CSCL im Konzept der VFH, 2003. S. 61.

<sup>2</sup> Hemsing, S. Online-Seminare in der Weiterbildung, 2008. S. 272.

differences in educational outcomes: Study on the measures taken and the current situation in Europe. Brussels: Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, 2010].

Для определения мотивов нами был проведен контент-анализ текстов сообщений. За основу дифференциации сообщений была взята классификация обязанностей тьютора, предложенная Берге, и классификация видов комментариев, предложенная Шульмайстером<sup>1</sup>. Для сравнения был использован анализ трех семинаров, проведенных в DISC в 2012 г. (65 человек, 15 мужчин и 50 женщин), и одного учебного курса в России в 2013/2014 академическом году (104 человека, 37 мужчин и 67 женщин). Так, в период от двух до четырех недель обучаемыми в DISC было опубликовано 1560 сообщений и 393 сообщения – тьюторами.

Педагогический эффект активного участия в дискуссионных форумах подтверждается тем, что 44% сообщений посвящены исключительно тематическому содержанию онлайн-семинара. 25% носят социальный характер, 27% связаны с решением организационных вопросов, и лишь 4% относились к возникавшим техническим проблемам. 58% сообщений являются реактивными высказываниями (отвечают на реплику, обсуждая то, что партнер высказал), 23% носят характер активных высказываний (комментируют сказанное, цитируют другие источники, описывают собственный опыт). Часть сообщений приходится на высказывание личного мнения (4%), выводы и аргументацию (5%), а также языковые жесты (10%).

Количество и содержимое проанализированных сообщений позволяют сделать вывод о том, что женщины участвуют в асинхронных дискуссиях несколько чаще, чем мужчины, и об отсутствии отличий в мотивах использования форума между представителями обоих полов. Так, в среднем 18 из опубликованных сообщений пришлось на одного мужчину и 25 сообщений на одну женщину. Из них примерно 4 сообщения от мужчин и 6 сообщений от женщин открывали новые темы, а примерно 14 сообщений от мужчин и 19 сообщений от женщин комментировали начатые темы. Средняя длина сообщения как от женщин, так и от мужчин составляла около 100 слов.

---

<sup>1</sup> Berge, Z.L. (1995). Facilitating computer conferencing: Recommendations from the field. P. 23; Schulmeister, R. (2010). Ansichten zur Kommentarkultur in Weblogs. S. 320.

## **Рекламная коммуникация: пост-постмодернистский контекст**

Рекламную коммуникацию необходимо рассматривать как особый вид социального управления. И социальная теория, и, особенно, социальная практика последних двадцати-тридцати лет доказывают востребованность тех социальных технологий управления, в которых упор делается не на силовое воздействие или легитимное властное принуждение, а на так называемую «мягкую силу» (soft power), т.е. способность субъекта управления добиваться от социума нужных результатов не на основе принуждения, а на основе привлекательности предлагаемых гуманитарных и социальных моделей, культурных образцов.

«Мягкая сила» нашла свою интерпретацию в отечественной социологии управления в рамках концепции «мягкого управления». Реклама – одна из наиболее массовых форм «мягкого» социального управления, интерпретируемого как символическое влияние на те или иные социумы, называемые в теории рекламы целевыми аудиториями. Любое рекламное сообщение (плакат, ролик, листовка и пр.) есть, в сущности, информационная модель некоторого блага, выносимого на тот или иной тип рынка для социального обмена. Эта модель содержит, во-первых, прагматические сведения о самом товаре. Эту составляющую рекламного сообщения мы называем «товарный дискурс рекламы». Во-вторых, в рекламе как информационной модели товара есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Это социокультурный дискурс рекламы.

Долгое время социокультурный дискурс рекламных сообщений формировался на постмодернистских основаниях. Но сегодня, в условиях высокой социальной тревожности, постмодернистские ориентиры и ценности начинают исчерпывать свой потенциал воздействия на сознание и поведение людей. На смену приходит иная содержательная система координат, которую ряд специалистов условно пока называют пост-постмодерн или археомодерн. Специфику пост-постмодерна определяют, на наш взгляд, следующие компоненты: виртуализация пространства социальных взаимодействий; создание технообразов, служащих символическими стимуляторами интерактивности в виртуальной среде; глокализация сообществ (локализация различных социумов в рамках глобального социального пространства, акцентирование социальной, а не индивидуальной уникальности); транссентиментализм (возвращение к лиризму, «вечным ценностям», надежде на светлое будущее); стремление к стилевому единству генерируемых текстов культуры. Эти новые тренды необходимо учитывать при проектировании рекламной коммуникации.

### **Linguistics of discourse and communication studies: Methods of analysis and their potential (Towards identification of the disciplinary status)**

The difference in the methods used by communication studies and discourse linguistics stems from the difference of the main object and aim of research under each direction. Communication studies consider the *process of living communication* and focus on the elements of this process being taken either separately or in their interaction. Discourse linguistics takes *being-communicated live* as its object and focuses on the system of communicative practices that construct this or that reality. Hence, communication science uses methods that allow to diagnose the state of communication elements in the present or the past and model the whole process of communication specified for this or that situation. It includes plenty of methods that originate in different sciences: (functional) linguistic methods help with studying the message, while sociological and psychological sciences equip us with the methods to study the audience and initiator, etc. Both qualitative and quantitative approaches work and prove their effectiveness in developing descriptive models of dynamic objects (communication processes/situations) in statics.

The Reconstruction method seems to be the only one used in linguistics of discourse. And here is the tricky part: it is mostly a method of synthesis rather than analysis (and that is what the Causal Genetic Approach to discourse is specifically about). While reconstructing the reality that is being communicated, we have to deal with descriptions of not just elements of the main object, but of the connections between them and, most importantly, of the links between connections. Thus, reconstruction turns to be the method of modeling that reveals prototypical ties of a dynamic entity. As far as reality is eternal, the process of reconstruction can go infinitely and be limited only by the will (or intelligence) of the researcher. Evidently, communication is a dominating part of reality and a crucial part of discourse. Hence we cannot ignore it in the linguistics of discourse research and, inevitably, have to use the methods of Communication Studies to draw conclusions on the state of reality "here and now." However, discourse reconstruction, in addition to its descriptive power, possesses a great prognostic effect and thus brings us closer to the understanding of complex systems.

While studying the discourse of lobbying in the media, we have tried different methods and discovered their limitations and potential. Our experience has proved that it is not a matter of division between the methods of the two disciplines, but a matter of their integration and systemic application that deserves further consideration.

**А.С. Сергеева**

an.se.sergeeva@gmail.com

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет  
информационных технологий, механики и оптики

## **Дискурсное поле как модель для операционализации дискурсов профессиональных виртуальных сообществ**

Одной из ключевых характеристик успешности деятельности организации является эффективность внутри- и внеорганизационных коммуникативных практик, в которые вовлечены члены организации. В связи с этим представляет интерес феномен «профессионального виртуального сообщества», которое может быть определено как тематические виртуальные профессиональные сообщества, объединенные общими профессиональными интересами и допускающие возможность обмена опытом между участниками. В современном интернет-пространстве эти сообщества приобретают форму тематических форумов, профессиональных социальных сетей или профессиональных блогов. Сообщества обладают свойствами саморегуляции относительно поведения участников и генерации контента: правил поведения участников и критериев оценки качества создаваемых и обсуждаемых тем.

Для исследования данного феномена мы предлагаем использовать понятие о дискурсном поле организации<sup>1</sup>. Под дискурсным полем понимается самоорганизующаяся система, возникающая в условиях кооперативных взаимодействий участников коммуникации, ориентированных на достижение общих целей. Через генерацию дискурса в дискурсном поле происходит управление членами сообщества, их ориентирование на труд и на решение профессиональных, а иногда и личных проблем.

Дискурсное поле профессионального виртуального сообщества содержит его историю, зафиксированную как в памяти членов сообщества, так и в сохраненной коммуникации (архивы сообщений, переписки и т.д.). Дискурсное поле носит динамический характер и вместе с тем, сохраняет присущие ему структуру и форму, отражающие специфику профессиональной деятельности и систему сложившихся отношений между участниками сообщества. В качестве механизмов, порождающих в процессах коммуникативной самоорганизации дискурсное поле профессионального виртуального сообщества, нами рассматриваются партиципация и разделение знаний, которые отражают формы управления индивидуальным и групповым поведением участников сообщества.

Операционализированная модель виртуального профессионального сообщества может быть использована для анализа концептуального ба-

---

<sup>1</sup> Сергеева А.С. Жанрово-тематическая структура дискурсного поля организации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2013.

зиса профессиональной практики, отраженной в форме коммуникаций между профессионалами сообщества, выдвижения требований к проектированию эффективного профессионального сообщества, оценке профессиональной компетентности членов сообщества в целях рекрутинга, построения базы знаний для отдельных профессиональных областей.

**О.В. Сергеева**

sergeyeva.olga@mail.ru

Волгоградский государственный университет

### **Исследовательские этапы в теории новых медиа\***

Появление во второй половине XX века цифровой коммуникации привело к развитию новых идей и подходов в теории социальной коммуникации и, в том числе, к пересмотру «старых» концепций, посвященных массмедиа. Интерактивность – основная характеристика формировавшихся на основе компьютерных технологий средств коммуникации – вызвала к жизни объяснительные модели, учитывающие актуальное распространение информации не от «одного-ко-многим», а от «многих-ко-многим».

Первые академические обсуждения цифровых устройств и сетей коммуникации происходили параллельно с развитием компьютеров в 60-е гг. XX в. Тогда вышли пионерные работы таких философски мыслящих исследователей в сфере computer science, как В. Буш, Дж. Ликлайдер, Д. Энгельбарт и Т. Нельсон, которые определили новую территорию для роста идей об изменившейся коммуникации.

В начале 80-х гг. XX в. в интересующем нас исследовательском поле наблюдался поворот от рационалистического дискурса ранних теорий к антирационалистическим постмодернистским размышлениям о киберкультуре. Понятийный аппарат теоретиков киберкультуры отмечен его журналистским и литературным («Нейромант» У. Гибсона) происхождением и отличается описательностью, дуализмом (оптимистическая футурология vs. пессимистическая футурология), а также использованием понятия «Интернет» в качестве метафоры границы.

Критическое умонастроение и обсуждение социальных проблем сложилось в 90-е гг. XX в. и знаменовало вхождение теории новых медиа в другие по сравнению с предыдущим десятилетием эпистемологические рамки. Подверглась рефлексии появившаяся разновидность неравенства, или цифрового разрыва, было осмыслено пересечение

---

\* Доклад подготовлен при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 13-23-01002 а(м) «"Социальная теория и методология исследований новых медиа": трехязычный словарь справочник».

между физическим телом пользователя и конструируемым виртуальным телом (киборг-антропология), исследователи компьютерных игр выдвинули идею развития нового направления – игрологии.

XXI в. – развиваются систематические интернет-исследования, институционализируются методология и методы изучения цифровой коммуникации, что знаменует новый рационалистический поворот в теории новых медиа. Потребность осмыслить трансформацию производства, труда и занятости стимулирует развитие связанной с цифровыми явлениями экономической теории, усиливается интерес к качествам самих технологических посредников («теория посредников»), растет область исследования пользователей, связанная с идеями социального конструирования технологий.

**В.А. Сидоров**

vsidorov47@gmail.com

Санкт-Петербургский  
государственный университет

### **Медиасфера как ценностно образующая субстанция**

Ценность – не только ключевая форма отражения бытия, ценность – это ключевая форма всей человеческой деятельности (И.И. Докучаев). Социально значимое отражение ценностей реализуется в медиасфере, которая, отметим, еще не имеет общепринятого объяснения в научной среде. Но известно, что ее образует медиареальность, которая, в свою очередь, как объясняет аналитик, возникает в коммуникации, а коммуникативная реальность – особое измерение реальности социума (А.В. Назарчук).

Медиасфера понимается как идеальное пространство, объективно присущее духовной жизни общества, где соприкасаются социально значимые смыслы (установления, мифы, идеи). Являясь полем информационного взаимодействия социумов, а также их институтов и индивидов, медиасфера обеспечивает его публичность. Природа информационного взаимодействия указывает на слоистость медиасферы: она и общественная, и приватная одновременно, она как немислима без опоры на общество, где реализует себя и без которого превращается в ничто, так и невозможна без оснований в формализуемых структурах социума.

Представление о слоистости медиасферы как ценностно образующей субстанции побуждает под новым углом зрения посмотреть на некоторые свойства коммуникаций. В философии подчеркивается содержательность, интенциональность информации, что составляет для человека предпосылки взаимного обмена мыслями с себе подобным посредством коммуникации. При отнесении представлений о коммуникации в область функционирования медиа смысл остается, но добавляет-

ся количественный фактор, а это значит, что коммуникация становится массовой. Однако, определяя телевизионный канал массовой коммуникацией, мы затрудняемся дать то же определение, скажем, Эрмитажу, хотя в обоих случаях речь о массовом соприкосновении смыслов и ценностей. Но именно ценностное понимание феномена позволяет отделить массовые коммуникации от коммуникации масс. В одном случае субъектом является СМИ, в другом – человек как индивид среди множества ему подобных. Человек, являясь высшей ценностью действительности, несет в себе понимание ценности назначения коммуникации.

**И.В. Сидорская**  
sidorskay@bsu.by

Белорусский государственный университет, Республика Беларусь

### **Предпосылки становления коммуникативного знания**

Нам представляется, что в основе развития коммуникативного знания с последующим выделением его в самостоятельную науку лежит целый комплекс предпосылок: философских, общенаучных и общественно-исторических.

Философские предпосылки представляют собой те базовые философские идеи, которые лежат в основании теории коммуникации и без которых она не смогла бы оформиться и развиваться. Это античная философская традиция, придавшая центральный статус проблеме человека, а значит, человеческим отношениям и человеческому общению, и немецкая классическая философия, разработавшая категории субъекта и объекта, а также теорию понимания – герменевтику – как основу подлинно человеческих (субъектно-субъектных) взаимоотношений.

Общенаучные предпосылки связаны, с одной стороны, с трансформацией и использованием результатов, достигнутых к середине XX в. в других науках (лингвистике, социологии, психологии, теории информации и др.), коммуникативистикой для решения собственных задач. А с другой – с необходимостью для многих прикладных направлений, возникших в этом столетии (реклама, паблик рилейшнз, конфликтология, теория переговоров и др.), наличия общей, «поддерживающей» их дисциплины. Общенаучные предпосылки появления теории коммуникации – это базовые идеи (от обратной связи до психологической природы речи и языка), сформулированные другими науками, которые были подхвачены, модифицированы и использованы теорией коммуникации для собственных нужд, а также запрос прикладных коммуникационных дисциплин на общую теорию социальной коммуникации.



Общественно-исторические предпосылки отражают, во-первых, значительный качественный прогресс в развитии способов и средств человеческой коммуникации, повлекший за собой культурные и цивилизационные изменения; во-вторых – характерную для последнего времени мировую интенцию на коммуникацию, способы достижения согласия и компромисса, ненасильственное убеждение, несилковое разрешение конфликтов. Три информационных революции – алфавитная письменность, книгопечатание и синтез компьютеризации и медиатизации общества – не только вызвали качественные трансформации человеческой коммуникации, но и повлекли за собой значительные культурные и цивилизационные изменения, тем самым способствуя зарождению отдельного направления в социально-гуманитарном знании. Второй блок общественно-исторических предпосылок связан с характерным для нынешнего времени массовым спросом на коммуникацию: из чисто служебного, «технического» знания и умения коммуникативная компетентность превратилась в востребованный в различных профессиональных и социальных контекстах навык.

***P.A. Slutsky***

pavel.slutsky@gmail.com

St. Petersburg State University

### **Defamation of religion and freedom of speech**

The idea of justice is closely related to the concept of proportionality as a criterion of fairness and as a logical method intended to assist in discerning the correct balance between the restriction imposed by a corrective measure and the severity of the nature of the prohibited act.

This concept explains why justice cannot be achieved by trying to protect feelings. If the right is something that can be legitimately protected and enforced, then the right to feel good about oneself would include the right to use aggression in order to protect this right. This contradicts the principle of proportionality, as the punishment for hurt feelings (a non-violent crime) would include physical aggression.

In this context the desire to protect any ideas, ideals and values (including religious feelings) provokes, among other things, an illegitimate attempt to restrict freedom of speech by using the threat of a non-proportional punishment against a non-aggressive action. The justification for this attempt includes: a) the need to protect religious feelings of believers and b) the need to combat incitement to religious hatred. The need to protect the feelings of believers does not seem to be a solid justification, because it presupposes an invalid right to be free from criticism. However, the incitement of violent hatred

is a more complicated issue which includes the words and deeds dichotomy and the problem of causation and aggression. In order to answer the question of whether a particular defamatory statement against religion constitutes a criminal offense that should be legitimately punished one needs to ask whether the wrongdoer had a violent intention and actually used his speech as a means to incite others to aggression. Although there are relatively easy cases, we do not suggest that the correct answer is easy to find in every situation.

**Д.М. Соколова**  
felkon.87@mail.ru

Саратовский государственный университет

### **Правовые проблемы электронных коммуникаций (на примере электронного документооборота)**

Сегодня мы являемся свидетелями кардинальных изменений, затрагивающих фундаментальные основания общественного бытия. Расширяются коммуникативные возможности человека, любая точка земного шара находится на расстоянии одного звонка или одного клика от нас, если только она имеет доступ к сетям связи. Становится реальным объединение разделенных большим расстоянием субъектов в единую общность, ибо появляются средства для установления устойчивого взаимодействия между ними.

Развитие информационных технологий изменило наши представления о пространственно-временном континууме. Расстояние перестало быть помехой для коммуникации, и время, затрачиваемое на его преодоление, сократилось до минимального, и все это стало возможным благодаря Интернету. Использование ресурса современных средств связи является необходимым условием успешного разрешения оперативных управленческих задач, с которыми ежедневно сталкиваются и бизнес-структуры, и органы государственной власти. Развитие электронного документооборота невозможно без наличия доступного канала связи, обеспечивающего взаимодействие всех его участников, и таким каналом является Интернет. Во многом это обусловлено доступностью, распространенностью, относительно низкой стоимостью доступа к Сети.

Однако вхождение новых форм компьютерно-опосредованных коммуникаций в нашу жизнь становится источником новых конфликтов, возникающих по причине того, что эта сфера общественных отношений не полностью регламентируется ныне действующим законодательством.

К основным правовым проблемам внедрения электронного документооборота можно отнести следующие:

1) отсутствие базового закона об электронном документе и законодательно закрепленного понятия электронного документооборота,

2) недостаток методических рекомендаций по работе с электронными документами,

3) нереализованная потребность в федеральных архивах, обеспечивающих хранение электронных документов.

Быстрому внедрению электронного документооборота в органах государственной власти также препятствуют сложности, связанные с особенностями их институциональной структуры: ответственность за внедрение лежит на правительстве, но правительство не может обязать другие органы власти ввести электронный документооборот, в то время как для эффективного функционирования электронного документооборота необходимо развивать в том числе и информационное взаимодействие с другими ветвями власти и органами публичной власти – муниципалитетами.

**Г.В. Синекопова**

gsinekopova@ewu.edu

Восточно-Вашингтонский

университет, США

**Е.Ю. Чилингар**

celena@rosnou.ru

Российский новый университет

### **Русский и пост-русский:**

#### **русский язык и культура в постсоветском пространстве**

После падения Советского Союза каждое постсоветское государство взяло на себя задачу построения нового национального самосознания. Частью этого процесса был отказ от русского языка как языка «языкового империализма», что нашло отражение в законах по языковой политике. Этот процесс привел к серьезным проблемам для русского и русскоязычного населения, которое составляет значительную часть населения новых независимых государств постсоветского пространства.

Исследование, представленное в выступлении, является результатом совместных усилий американских и российских ученых. В выступлении дается анализ сохранения, развития и использования русского языка и русской культуры на территории бывшего Советского Союза на основе понятий этнолингвистической витальности и языкового ландшафта. Приводятся результаты опроса об отношении коренного населения к присутствию русского языка на «нерусских» постсоветских терри-

ториях и присутствию языков этнических меньшинств в России. Кроме того, был проанализирован и описан лингвистический ландшафт нескольких крупных постсоветских городов.

Результаты исследования будут способствовать пониманию различных законов о языковой политике и их влияния на отношения между различными этническими группами. Результаты также могут быть использованы для преодоления предрассудков между людьми разных культур, живущими на территориях бывшего Советского Союза

**Л.П. Стычишина**

stychishina@mail.ru

Санкт-Петербургский государственный  
политехнический университет

### **Гуманитарная составляющая в формировании профессиональной культуры специалиста в техническом вузе**

В современном мире профессиональное становление специалиста реализуется в условиях активного речевого взаимодействия. Исследования свидетельствуют о том, что основные проблемы, с которыми сталкиваются молодые специалисты сегодня, связаны не с недостатком знаний, а с трудностями вхождения в новую социально-профессиональную среду.

Эти трудности возникают из-за неумения четко и ясно выразить свою мысль, говорить грамотно, из-за неумения не только привлечь внимание своей речью, но и воздействовать на слушателей, из-за отсутствия речевой культуры. Очевидно, что прививать вкус к слову, формировать навыки его использования – задача преподавателей.

Понятие «культура речи» включает в себя много составляющих, главной из которых является речевая правильность, то есть соблюдение языковых норм. Без этого другие составляющие, такие как выразительность, точность, логичность, уместность и т.п., уже не «работают».

В настоящее время все технические вузы страны ввели гуманитарную составляющую в обучение будущего инженера. В учебном процессе появились курсы «Русский язык и культура речи», «Русский язык для делового общения», «Риторика», «Русский язык и этика делового общения». Это, безусловно, правильно. Проблема в том, что количество часов на каждый из этих курсов минимально – 36 часов в семестр. Следовательно, за все годы обучения в техническом вузе студенты изучают культуру русской речи всего 36 часов.

Предполагается, что знания, умения, навыки нормированной речи они должны получить в школе. На первом занятии студентам, слушающим курс «Русский язык и культура речи», дается тест по орфографии, пунктуации и культуре речи. Меньше половины студентов могут его выполнить. Это свидетельство того, что знания, умения, навыки русской речи и элементарной грамотности не сформированы в школе.

Если посмотреть статистику, то в 2013 г. из 29509 человек, сдававших ЕГЭ по русскому языку в Санкт-Петербурге, высший балл получили только 81 человек ([www.ege.edu.ru](http://www.ege.edu.ru)).

Формируя эти знания в техническом вузе, следует связать представление о языковой норме с общекультурными и профессиональными компетенциями, совершенствовать владение нормами устной и письменной речи в деловой и научной сферах, развивать навыки и умения эффективной речевой коммуникации в различных ситуациях общения.

Эта работа позволяет сформировать понятие «норма русского литературного языка» у студентов технического вуза, сформировать речевую культуру.

**О.В. Терещенко**

[oteresch@tut.by](mailto:oteresch@tut.by)

Белорусский государственный университет, Республика Беларусь

### **Становление учебной специальности «Социальные коммуникации»**

В 1997 г. в Белорусском государственном университете (БГУ) была открыта специальность «Информация и коммуникация» с двумя направлениями – «Технологии коммуникации» на факультете журналистики и «Социальные технологии» на факультете философии и социальных наук. Открытию специальности предшествовало осуществление нескольких проектов Темпус (1992–1997), в которых вместе с БГУ участвовали французские, британские и испанские университеты. В ходе проекта представители администрации БГУ и Министерства образования Беларуси получили возможность познакомиться с различными версиями специальности «Коммуникация», преподаватели прошли многомесячные стажировки, разработали учебные планы и программы дисциплин, составивших основу будущей специальности.

Направление специальности «Информация и коммуникация: социальные технологии» за 17 лет своего существования прошло несколько этапов развития, на которое существенное влияние оказали социальная направленность и междисциплинарный характер факультета. На первом этапе (1997–2007, образовательный стандарт 2002 г.) превалировала концепция специалиста для рекламных и маркетинговых агентств. На втором этапе (2008–2012, стандарт 2008 г.) центр тяжести сместился на

подготовку специалистов по организационной (внешней и внутренней) коммуникации, главным образом для коммерческих организаций. На сегодняшний день состоялось 15 выпусков специалистов по информации и коммуникации (социальные технологии), выпущено более 500 специалистов.

В 2012 г. направление специальности было преобразовано в самостоятельную специальность «Социальные коммуникации» (стандарт 2013 г.), в основу которой легла концепция специалиста по коммуникациям не только для коммерческих, но также для государственных и негосударственных организаций (социальные службы, учебные и медицинские заведения и др.), которые в связи с реализацией государственных программ по развитию информационного общества впервые массово столкнулись с необходимостью профессиональной коммуникации на собственных интернет-ресурсах и в социальных сетях. Предполагается выпускать 50 специалистов по социальным коммуникациям в год.

Переход белорусских вузов на 4-летнее высшее образование первой ступени (в соответствии с образовательными стандартами 2013 г.) делает необходимым открытие магистратуры по социальным коммуникациям, которое планируется в 2015 г. Планируется также открытие программы второго высшего образования по специальности «Социальные коммуникации».

***Е.А. Тихомирова***

*alena.tikhomirova@gmail.com*

Белорусский государственный университет, Беларусь

### **Роль лексических оппозиций в современном тексте на русском языке**

Текст единым целым делает авторская воля (М.М. Бахтин). Если одной из интенций автора является воздействие на адресата, то композиционным стержнем на лексическом уровне становятся оппозиции.

С бинарной оппозицией идей Э.Р. Лассан сопоставила замысел текста – намерение говорящего оценить явление с точки зрения имеющейся в его сознании ценностно-смысловой сетки. По наблюдениям исследователя, советский политический дискурс характеризовали оппозиции-антонимы: коммунизм – антикоммунизм, патриотизм – антипатриотизм, коллективизм – индивидуализм, законность – беззаконие, гуманизм – антигуманность<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Лассан Э.Р. Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ. Вильнюс: Изд-во Вильнюсского ун-та, 1995.

В современной коммуникации на русском языке наблюдаем изменение: автор вводит в оппозицию ключевые слова текстов, объединенных сферой использования и темой.

Так, лексическим каркасом текстов СМИ, посвященных проблемам межнациональных отношений, становятся оппозиции: человек – мигрант, национализм – нацизм, любовь – нетерпимость... В текстах об интеллигенции частотны оппозиции обыватели – креативный класс, искренность – лицедейство... Текст может опираться на оппозиции даже в отсутствие второго компонента: нетленка противопоставляется не названным автором произведения искусства. В рекламном дискурсе тексты опираются не только на оппозиции молодой – старый, дорогой – дешевый и т.п., но и на противопоставление проблемы и ее решения: некрасивая женщина – хороший макияж...

Особенно часто оппозиции, не основанные на антонимии, функционируют в текстах, отражающих политическую борьбу. А. Навальный во время предвыборной кампании навязал оппоненту игру «Борьба за честность и доверие против фальсификации и коррупции». Лозунг А. Навального и его сторонников «Финальная битва между Добром и Нейтралитетом» уточнял концептуальную метафору о добре и зле утверждением, что не участвующий в политических действиях гражданин присоединяется к сторонникам зла.

Выбор слова – результат познания мира человеком, классификации им предметов и понятий. Поэтому элементы предложенной адресантом оппозиции структурируют фрейм восприятия текста адресатом.

**С.В. Тихонова**

segedasv@yandex.ru

Саратовский государственный университет  
им. Н.Г. Чернышевского

### **От правового плюрализма к правовому коммуникативизму: эволюция коммуникативных теорий права**

В последние годы в отечественной правовой науке отчетлив интерес к коммуникативным теориям права. Их логической основой определяют правовой плюрализм, широкое правопонимание, рассматривающее право как нормативную систему социального контроля. Государственное право в этом случае рассматривается в одном феноменологическом ряду с церковным правом, правом корпораций, международным правом, нормами других социальных институтов.

Юридический позитивизм представляет право как трансцендентную обществу «над-систему», правовой плюрализм преодолевает этот изоляционизм права. Длительное социальное развитие, вызвавшее разделение труда, обусловило и специализацию, профессионализацию правовой деятельности, формирование особых социальных систем, в которых заключены правотворчество и правоприменение. Но их автономность является иллюзорной. Эти системы адаптируются к общим социетальным трансформациям в силу своей открытости к живой ткани общества. Такая адаптация нелинейна и чаще идет на макроуровне: глобализация вынуждает сталкиваться и взаимодействовать национальные правовые системы, адаптироваться к ситуации единого мира, развивать международное право и приводить в соответствие с ним самое себя.

Правовой плюрализм неоднократно критиковался за «размывание» сущности права, нивелирование его социальной природы. Коммуникативные теории права, в свою очередь, преодолевают ограничения правового плюрализма, поскольку потенциально способны вскрывать специфику формирования нормативного регулирования в конкретных социальных системах, в том числе в рамках государства. Кроме того, они отвечают критериям «теорий среднего уровня», так как способны обеспечить прикладное применение современной социальной теории, ее интеграцию в теорию государства и права.

Стихийная самоорганизации в современных обществах возможна именно потому, что способность устанавливать порядок отношений и есть качество социальности. Главная задача права – структурирование общества. Она распадается на две функции: а) структурирование политической власти; б) поддержание социальной связи. Право определяет поведение, ограничивает альтернативы, формирует взаимные ожидания, согласует поведенческие стратегии людей. В целом право выступает механизмом институализации коммуникации, способом сегрегации, обособления различных ее видов. В докладе будут проанализированы основные коммуникативные теории права и намечены пути преодоления противоречий правового плюрализма и юридического позитивизма в правовом коммуникативизме, способном учитывать процессы живого правотворчества и, одновременно, воспроизводства права в условиях характерной для глобализации динамики современных государств.



**А.Д. Трахтенберг**  
cskit@yandex.ru  
Институт философии и права  
Уральского отделения РАН

**«Открытое правительство»  
как идеология компьютерно-опосредованной коммуникации  
между властью и гражданами**

Концепция «открытого правительства» – это дальнейшее развитие идеологии «электронного правительства», которая начала формироваться в 90-е гг. XX в. в условиях массовой компьютеризации. Внедрение информационных технологий в государственное управление рассматривалось как инструмент кардинальной реформы: на место иерархической, малоподвижной и закрытой управленческой системы должны прийти гибкие, связанные по горизонтали сервисные структуры, оперативно взаимодействующие между собой, открытые для контроля в любом звене и быстро и качественно оказывающие населению самые разнообразные услуги, в том числе в проактивной форме (т.е. не ожидая запроса от пользователя).

В концепции «открытого правительства» эти идеи получили дальнейшее развитие, причем упор был сделан на «управлении на совместных началах», которое следует отличать от гражданской деятельности, независимой от правительства<sup>1</sup>.

В основе модели «открытого правительства» лежит неолиберальная идеология «нового государственного менеджмента», уподобляющая государство крупной корпорации, оказывающей потребителям набор специфических услуг. Понятие «государственные услуги» натурализовано, т.е. выступает в качестве само собой разумеющегося. Еще один важный элемент модели «открытого правительства» – так называемая «калифорнийская идеология»<sup>2</sup>, в рамках которой информационные технологии рассматриваются как естественная предпосылка формирования подлинно свободного гражданского общества, функционирующего по принципу открытого «рынка идей». При этом происходят неявное отождествление свободы и изобилия [Winner, L. The whale and the reactor, 1986] и вытеснение концепции представительной демократии концепцией всемогущего экспертного сообщества [Krastev, I. In mistrust we trust, 2013].

Идеология «открытого правительства» выступает в качестве институционального мифа, задача которого обеспечить устойчивость бюрократических организаций путем приведения их в соответствие с внеш-

---

<sup>1</sup> Новек Б. Wiki-правительство. М., 2012. С. 59.

<sup>2</sup> Barbrook, R., Cameron, A. The Californian ideology. 1996.

ними критериями рациональности. Отсюда низкая востребованность инструментов «открытого правительства» у пользователей и парадоксальное сочетание повышения открытости органов власти с ростом контроля органов власти за пользователями. Не случайно активное внедрение «открытого правительства» в США сопровождается серией публичных скандалов, связанных со слежкой за гражданами в интересах общественной безопасности («дело дронов» и феномен Сноудена).

***I.F. Oukhvanova***

*ioukhvanova@gmail.com*

Belarusian State University, Belarus

**Linguistics of discourse and communication studies:  
Is it one or two research fields?  
(The CGA perspective)**

Linguistics of discourse vs. communication studies: these notions can be regarded as a unity or an opposition. The question here is: "what is the background for the comparison?" We suggest taking a look at *the Causal-Genetic Approach (CGA)* presented as a perspective, theory and modeling for text, discourse and communication research. The CGA, first presented in 1993 [Philosophical and Sociological Thought, 1993] realizes itself in the building of the discourse types theory, making an inventory of discourse categories, and elaborating new research methods and techniques.

Focused on the *content* of macro texts in action, the approach specified its methodological background introducing global methodological categories, the key one being the "Sign Subject". One can hardly call this concept traditional, but it plays an important role in both communication and discourse studies. The acceptance of the category moved us to reconsider the Content Theory introducing it to the already adopted content core by Frege, Morris, Peirce, and Saussure. The CGA views the macro sign content core within four "faces": "face" of the reality presented and the reality constructed by language (which is sign reality), communicators' interaction presented and constructed within communicators' experience (sign communicators). The CGA involves real and ideal (virtual), structural (reflection-bias) and functional (activity-bias) dimensions. Hence we see the phenomenological, ideal, and activity representations in their unity.

There are definitely questions coming out that need to be answered. How does this vision reflect on communication and discourse studies? And how does this CGA complex system theory deal with interdisciplinary approaches on the level of structures, their functional representations, and their

outcomes (issues of persuasion, effective communication, etc.)? *Plus* how does it influence the future of communication and discourse studies? And finally, are we to accept information and interaction as interchangeable phenomena within the communication and discourse research and, thus, content-context dilemma to be considered as a chicken-or-the-egg issue?

**С.В. Федорова**

sveta706@bk.ru

Набережночелнинский

Институт (филиал) Казанского (Приволжского)

федерального университета

### **Политический дискурс как сфера применения коммуникативных технологий**

Политический дискурс является одной из тех сфер жизни общества, где находят применение самые разные коммуникативные технологии, носящие, по большей части, манипулятивный характер. Частным и показательным примером может послужить внедряемое с помощью различных СМК представление о театрализации политических коммуникаций на современном этапе их развития.

Первая составляющая этой коммуникативной технологии заключается в том, что с помощью различных языковых средств СМК формируют стереотип, представляющий политику (в том числе и публичную) как внутреннее дело элиты, причем даже не всей, а лишь отдельных ее представителей. Настойчиво внедряется представление о том, что на современном этапе развития и на региональном, и на федеральном уровне отсутствует борьба идеологий, не прослеживаются четко выраженные политические позиции; наличествуют только экономические интересы. Подтверждение этому можно найти в том, что различий между предвыборными платформами парламентских партий гораздо меньше, чем сходств, в них находят отражение две идеологические ценности, согласно зарубежным исследованиям, наиболее часто фигурирующие в новостной повестке дня – это «социальный порядок» и «национальное лидерство»<sup>1</sup>.

Второй важной составляющей данной коммуникативной технологии является представление о том, что элементы выборной демократии в настоящее время не более чем декорации. Все участники выборов любого уровня предстают перед электоратом «персонажами» сценической постановки с четко заданным амплуа, чей вклад в предвыборный спектакль заранее оплачен одной из заинтересованных сторон, следова-

---

<sup>1</sup> Крото Д., Хойнс У. Медиа и идеология. Казань, 2001. С. 100–102.

тельно, и поведение выстраивается в четком соответствии с предназначенной или добровольно взятой на себя ролью. Общество, и это подтвердила последняя предвыборная кампания, рассматривает выборы либо как возможность решить конкретные частные проблемы, либо как способ дать выход эмоциям: выразить отношение не только и не столько к власти или оппозиции, сколько к существующему порядку вещей.

Таким образом, можно говорить о том, что внутри политического дискурса сформирована определенная ценностно-смысловая сетка, в которую включены вопросы, признанные на сегодняшний день важными и достойными обсуждения, заданы ориентиры, которые негласно признаются всеми участниками политической борьбы.

**Т.В. Федосеева**

t.v.fedoseeva@yandex.ru

Финансовый университет при Правительстве РФ

### **Язык и личность: область пересечения**

Связь между психическими свойствами человека и языковыми средствами, которые он употребляет в речи, является популярным объектом исследования. Широко изучено индивидуальное, социальное и национально-культурное своеобразие языковых проявлений. Однако открытым остается вопрос об отображении в языке такого психологического образования как личность. Решение вопроса затруднено в силу свойственной личности неаддитивной целостности, ее смысловой природы. Познать личность человека – это значит познать смыслы, определяющие его социальное поведение. Проблема смысла и его обнаружения требуют обращения к тексту как инструменту порождения смысла. В настоящем докладе рассматривается возможность применения текстового подхода к постижению личности, то есть рассматривается текстовая природа личности.

Проблема текстовой природы личности затрагивает вопрос о специфике понятия личности. В докладе рассматриваются различия между понятиями индивида, субъекта и личности, устанавливаемые психологической наукой. В развитие вопроса обобщаются языковые черты, присущие каждому из данных способов описания человека. А именно, характеристики индивида проявляются через многообразие формально исчисляемых свойств языка (фонетических, лексических, синтаксических, стилистических). Свойства субъекта определяют модели и стратегии коммуникативного взаимодействия, обслуживающие намерения и цели. Характеристикой личности является позиция, занимаемая человеком в социально-коммуникативном взаимодействии, роль, от лица кото-

рой совершаются поступки и которая объединяет эти поступки в целостность. Совокупность совершаемого человеком в некий отдельный период жизни, например, совокупность коммуникативных поступков (речевых действий) в отдельной коммуникативной ситуации, может быть определена как текст и соответственно истолкована как текст, то есть проанализирована на предмет смысла.

Очевидно, эффективность межличностной коммуникации зависит от умения определить участниками ведущие личностные свойства друг друга, ключом к которым является язык (а именно тексты), в котором «живут» смыслы. Извлекая смысл из текста, порожденного личностью, мы делаем шаг к пониманию личности.

***Е.Ю. Хрисонопуло***

*hrisonopulo@mail.ru*

Санкт-Петербургский государственный  
университет культуры и искусств

### **Коммуникативная роль, тип реальности и выражение эпистемического обязательства в диалоге**

Вербальное взаимодействие участников коммуникативного события нередко включает в себя выражение эпистемического обязательства со стороны говорящего по поводу соответствия обсуждаемой ситуации реальному либо потенциальному положению дел. В английском языке такое обязательство выражается с помощью перформативного глагола “bet” в сочетании с местоимением первого либо второго лица: “I/You bet they are going to win”. Поскольку при использовании обоих местоимений эпистемическое обязательство берет на себя говорящий, указание на коммуникативную роль в диалоге не может рассматриваться в качестве фактора выбора местоимения 2 лица.

В настоящем исследовании предпринимается попытка выявить факторы вариативности местоимений 1 и 2 лица в выражениях эпистемического обязательства при опоре на корпус из 200 примеров, извлеченных из произведений современной художественной литературы. При анализе примеров используется контрастивный метод, основанный на сопоставлении особенностей и / или возможности употребления местоимений “I” и “you” в определенных коммуникативных контекстах и условиях синтаксической дистрибуции. В теоретическом отношении в исследовании развиваются тезисы когнитивной грамматики Р. Лангакера о взаимосвязи функционирования английских личных местоимений с активацией в дискурсе концептуальных архетипов и когнитивных точек доступа к референту.

Проанализированные языковые данные свидетельствуют в пользу того, что вариативность местоимений “I” и “you” в выражениях эпистемического обязательства обусловлена проведением двух взаимосвязанных когнитивно-дискурсивных различий: (1) между фактической и виртуальной (мысленно репрезентированной) реальностью как дискурсивными форматами осмысления коммуникативной роли говорящего; (2) между агентивным (“I”) и неагентивным (“you”) осмыслением концептуального архетипа «партиципант», с которым соотносится говорящий в диалоге.

Результаты исследования показывают, что употребление в речевой коммуникации местоимений 1 и 2 лица связано не только с указанием на конкретную коммуникативную роль (говорящего или адресата, соответственно), но и с отнесением участника коммуникации к более общей категории концептуальных архетипов, а также с категоризацией реальности, в которой мыслится говорящий как субъект речи и эпистемической установки.

**З.Ф. Хубецова**

zalina\_f@mail.ru

Санкт-Петербургский  
государственный университет

### **Межкультурная коммуникация в студенческой среде: методики преодоления коммуникативных затруднений**

Студенческая среда традиционно рассматривается как сфера интенсивного межличностного общения, зачастую отягощенного коммуникативными затруднениями. Особую группу причин, затрудняющих достижение взаимопонимания между коммуникантами, составляют факторы этнического и культурологического характера.

В условиях усиления глобальных интеграционных процессов, в том числе и в сфере образования, проблема формирования у обучающихся навыков культурной восприимчивости со всей остротой встает перед любым вузом – участником международного академического обмена.

К числу вузов, ежегодно принимающих большое количество иностранных студентов и имеющих полиэтничный состав российских обучающихся, относится и Санкт-Петербургский государственный университет. Обратимся к анализу опыта применения диагностических и коррекционных методик преодоления коммуникативных затруднений, возникающих в ходе взаимодействия студентов, принадлежащих к разным этническим культурам, одного из структурных подразделений СПбГУ – Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Институт ведет подготовку российских и иностранных студентов (из Китая, Кореи, Турции, Финляндии и др.) по двум коммуникативным направлениям: журналистика и реклама и связи с общественностью. Очевидно, что для студентов коммуникативного профиля формирование навыков адекватного восприятия партнеров по коммуникации, принадлежащих к иной этнокультурной среде, является важной частью профессиональной компетентности, поэтому данной проблеме уделяется большое внимание.

Целенаправленная работа по выявлению этнических стереотипов обучающихся и преодолению последствий опыта негативного коммуникативного взаимодействия с представителями иной этнокультурной среды ведется в ходе изучения курса «Этнокультурные коммуникации». С помощью метода свободного описания производится диагностика степени стереотипизации восприятия «иного» партнера по коммуникации. Обучающимся предлагается воспроизвести образ представителя иной этнической культуры через совокупность наиболее значимых для опрашиваемого личностных характеристик, а также проанализировать каналы и способы получения информации об описываемом этнокультурном типаже. По итогам коллективного обсуждения индивидуального опыта участников диагностической процедуры выявляются ложные (искаженные) представления, а также оценивается роль массмедиа в формировании этнокультурной картины мира.

Коррекционная часть работы по преодолению обусловленных этнокультурными факторами коммуникативных затруднений представлена организацией на занятиях углубленного взаимодействия обучающихся из разных стран (к примеру, на семинаре по теме «этническая свадьба» обучающиеся обмениваются собственным жизненным опытом, включая опыт приготовления свадебного угощения).

**С.К. Шайхитдинова**  
svet1206@yandex.ru  
Казанский (Приволжский)  
федеральный университет

### **Медиакультура: от социологической перспективы к культурологической**

Сегодня очевидно, что медиа не открывают путь к освобождению человека. Это лишь одна из возможных стратегий его социализации. Утверждается новая, медиальная социальность. Ее характеристики связаны с тем, что она конституируется в медиареальности, основной параметр которой не пространство, а время. Медиальная социальность

представлена прежде всего перформативными процессами, индивидуализированными практиками пользователей.

Все сказанное о медиальной социальности можно отнести к медиакультуре в той ее трактовке, которая отождествляет ее становление и развитие с прогрессом средств коммуникации.

В социальных науках исследование медиальной социальности мы связываем с утверждением «качественной» парадигмы. С ослаблением контовско-дюркгеймовской традиции общество социальных институтов трансформируется в общество культуры. Однако выбор между культурным и социальным делается в пользу социологической перспективы.

Важно сохранить понимание того, что социальное – суть тотальное, в каком бы облике наша снятая неприродная человеческая сущность к нам ни возвращалась. Социальное квазисубъектно по определению. Отсюда следует, что антропоцентристское смягчение тотальности системы не может рассматриваться как проект по спасению субъекта в лице человека, поскольку происходит все это на территории системы. Чтобы помнить об этом, требуется усилие, потому что каждодневно, каждую минуту нам «доказывается» обратное. В борьбе социальных интересов, которая в своей основе переместилась в медиaprостранство, утверждаются (квази)уникальность, (квази)свобода, (квази)субъектность дискурсивных персонажей медиатекстов.

Сегодня очевидна потребность в концептах, которые позволили бы в понятийной форме закрепить направленность поиска и удержания человеком своей субъективности в наши дни. В качестве такового предлагается дефиниция медиакультуры с учетом уровневого подхода к ней. Медиакультура рассматривается нами как феномен с разновекторной модальностью – такой, которая конституирует медиакультуру социальную (массовую, а также профессиональную, корпоративную) и которая конституирует медиакультуру авторскую, суверенную. Медиакультуру как искусство возможного в поле человеческой субъективности в эпоху медиа.



## **Моделирование понимания скрытых смыслов**

В лингвистике укрепилась традиция описывать процессы порождения и восприятия речи в терминах синтеза и анализа. При этом процесс порождения высказывания (синтез) обычно моделируется как обратный процессу понимания (анализ). Анализ предполагает выделение элементов, из суммы значений которых складывается общее значение высказывания. В лингвистической семантике такой подход известен как принцип композициональности. Популярность композиционального подхода объясняется, с одной стороны, господством линейных информационно-кодовых моделей коммуникации, а с другой стороны, практической задачей создания алгоритмов, которые могли бы обеспечить успешное взаимодействие человека с компьютером.

Если для задач автоматической обработки естественного языка принцип композициональности семантики высказывания оказывается удобным с точки зрения возможности его алгоритмизации, то для описания реальных коммуникативных процессов объяснительная сила композиционального подхода оказывается ограниченной. Основная проблема связана с невозможностью объяснить, каким образом носители языка понимают «неочевидные» значения, переносные смыслы и импликации.

Необходимость моделирования различных форм непрямого коммуникации требует смены подхода к самому процессу понимания. Вместо аналитической «декомпозиции» более продуктивным представляется комбинаторный подход: смысл высказывания «собирается» с опорой не только на высказывание, но и на другие источники информации. При этом различные смысловые компоненты «приспосабливаются» друг к другу таким образом, чтобы в результате получилась семантически и прагматически целостная когнитивная структура. При комбинаторном подходе контекст коммуникации и имеющиеся у участников общения знания о мире и представления о нормальном ходе событий являются такими же важными компонентами, как и высказывание / текст.

Продуктивность комбинаторного подхода в моделировании процессов понимания имплицитных смыслов демонстрирует анализ иронических высказываний. Поскольку в основе иронии лежит намеренное нарушение смысловой целостности высказывания, отдельные элементы результирующей когнитивной структуры оказываются несовместимыми

друг с другом. Некогерентность требует рационального объяснения, поэтому адресат вынужден привлекать информацию из других источников: непосредственного контекста общения и имеющихся знаний об окружающем мире.

**J. Schmidt**

schmidtj@jcu.edu

John Carroll University, USA

**D. Uecker**

deborrah.uecker@wlc.edu

Wisconsin Lutheran College, USA

### **Russian and U.S. ethics revisited**

Many things can affect international business. Obvious differences between cultures are employment practices or relationships with government. Less obvious but equally important are the cultural values (ethics) of doing business. According to a 1995 state department memo ethics was one of the major barriers to doing business between the U.S in Russia. Previous research, Puffer and McCarthy [1995] and Hisrich, Bucar and Oztark [2003], identified several significant differences between Russian and the U.S. participants of ethical behavior in business settings. Several reasons for these differences have been advanced. These are country history, different values toward work, differences in individualism/collectivism orientation and differences in power orientation [Hofstede, 1997].

Since 2003 little research has been done on ethics, although much has changed politically in Russia and business between Russia and the U.S. has increased. This study examined whether these former differences in ethics and business practices still exist. Also how the impact of the behavior of others in the group and power differences could affect the perception of ethical behavior in business settings.

Students from universities in the U.S. and Russia completed a survey and responded to a series of scenarios. The survey was composed of behaviors previously identified by earlier research as significantly different. Students were asked whether they perceived these behaviors as ethical or unethical. The scenarios were situations in which students selected from a series of choices for what they would do in the situation. One series of scenarios tested whether the participation of others in the work group would affect one's choice (individualism/collectivism). The other tested whether the organizational position (subordinate, same level, or superior) of the person committing the unethical behavior affected the student's choice (power).

Significant differences were found. These results will be discussed along with their implications for international business.

**M.J. Young**  
myoung@fsu.edu  
Florida State University, USA  
D.C. Williams  
dcwill@fau.edu  
Florida Atlantic University, USA  
**M.K. Launer**  
mlauner@fsu.edu  
Florida State University, USA

### **Analyzing definitional argument: The case of Vladimir Putin and contemporary Russian political discourse**

Following the leads of Kenneth Burke, Michael Calvin McGee, and various argumentation scholars such as Brian McGee, Ed Shiappa, and David Zarefsky, this paper demonstrates the ways in which the analysis of definitional argument can be used to examine contemporary Russian political language as it functions to create a new ideological frame in Russia. Burke [1941] argues that ideological argument becomes tautological, and McGee [1980] maintains that keywords, what he calls “ideographs,” constitute the “building-blocks” of ideological frames both over time (diachronically) and at any particular moment (synchronically). In synchronic constructions, the ideographs become tautologically constructed such that each implies and defines the other. From the lens of argumentation, these symbolic constructions of clustered ideographs may be viewed as products of definitional argument moves. The argumentative resources for definitional moves (and symbolic redefinitions) are vast: e.g., argument for definition, argument by definition, and argument from definition.

In this paper, we demonstrate the uses of definitional argument by examining the definitional arguments made by Vladimir Putin as he recasts Russia’s relationship to the West. Our examples are drawn from arguments made by Putin relative to three terms: democracy, freedom, and rule of law. In examining the definitional relationships among these terms in contemporary Russian political argumentation, we will demonstrate how such an analysis can be used to gain greater understanding of the changing nature of political discourse. We will look at primary appeals targeting domestic Russian audiences to identify the definitional construction of each term relative to the other key terms. We will then examine Putin’s message to the American people on possible US air strikes against Syria, looking for the definitional construction of rule of law in the discourse. We will conclude by comparing the definitional arguments involving these terms in the discourse targeting the Russian people and the discourse targeting the American people (and the international community).

# РОССИЙСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ АССОЦИАЦИЯ

## *Роскошь профессионального общения*

Российская коммуникативная ассоциация (РКА, Russian Communication Association, RCA) – профессиональная общественная организация, призванная объединить исследователей и специалистов-практиков, занимающихся проблемами исследования коммуникации (все чаще называемой коммуникативистикой) и коммуникативного образования.

РКА создана в декабре 2000 г. Зарегистрирована как ООО СК «Метакоммуникация» 18 октября 2002 г. (регистрационный номер 102610004259).

### **Миссия:**

- развитие коммуникативных исследований, терминологии и методов, а также коммуникативного образования в России;
- продвижение международного сотрудничества в междисциплинарной области коммуникации между российскими и зарубежными исследователями и институтами.

### **Цели:**

- обмен профессиональной информацией и результатами научных исследований;
- разработка и поддержка коммуникативных образовательных программ и курсов в системе образования России;
- организация и проведение научных конференций, школ и семинаров по проблемам коммуникации и коммуникативного обучения;
- реализация деловых, образовательных, тренинговых и консультационных проектов в области коммуникативных наук и практик;
- осуществление информационно-издательской деятельности;
- стимулирование публикаций коммуникативной тематики в научных и образовательных целях;
- развитие партнерства с отечественными и зарубежными профессиональными ассоциациями, образовательными и консультационными организациями.

### **Задачи:**

- поддержка и развитие собственных *интернет-ресурсов* (веб-сайт [www.russcomm.ru](http://www.russcomm.ru), сообщество [russcomm.ning.com](http://russcomm.ning.com)), *групповых почтовых рассылок, тематических сообществ* ([professional.ru](http://professional.ru), [facebook.com](http://facebook.com))
- издание периодического журнала *The Russian Journal of Communication* (совместно с издательством Routledge, Taylor & Francis, Великобритания);

- проведение *конкурса книг* (один раз в два года) в области коммуникативных наук и образования;
- проведение *основной конференции* (Коммуникация-xxxx), *тематических конференций* и *школ по коммуникативным направлениям* (ОргКом-xxxx) (один раз в два года);
- подготовка и проведение *специализированных секций* (панелей) на конференциях партнеров (по условиям договоров о сотрудничестве);
- заключение *партнерских соглашений* с организациями, имеющими сходные цели и задачи;
- издание совместных *научных сборников* и ежеквартального *Бюллетеня*;
- поиск *финансирования и ресурсной поддержки* деятельности РКА из различных источников.

#### **Направления исследований:**

- Теория и методы коммуникативных исследований.
- Коммуникативная компетентность и этика.
- Терминология в области коммуникации.
- Философия и история коммуникации.
- Межличностное общение и общение в малых группах.
- Массовая коммуникация и коммуникативные аспекты СМИ.
- Политическая коммуникация.
- Коммуникативные аспекты связей с общественностью.
- Деловая и профессиональная коммуникация.
- Организационно-управленческая, маркетинговая коммуникация.
- Коммуникация и мобильные технологии, компьютерно-опосредованная коммуникация.
- Интегрированные коммуникации
- Коммуникативные аспекты психологии и психотерапии.
- Гендерная коммуникация.
- Технологии коммуникативно-речевой деятельности.
- Семантика и прагматика дискурса.
- Эмоциональные/эмотивные аспекты коммуникации.
- Межкультурная коммуникация и языковое обучение.
- Коммуникативные проблемы перевода.
- Коммуникативные аспекты культуры и искусства.
- Информационно-коммуникативные аспекты издательской, библиотечной и документной деятельности.
- Кризисная коммуникация, аргументация, конфликтология.
- Педагогическая коммуникация и коммуникативное образование.

## Проекты:

### **Вестник РКА**

URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/text/vestnik-rca.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/text/vestnik-rca.shtml)

Периодическое рецензируемое двуязычное издание «Теория и практика коммуникации». Выходило ежегодно с ноября 2002 г. при поддержке Института управления, бизнеса и права, Ростов-на-Дону ([www.iubip.ru](http://www.iubip.ru)). С 2007 года англоязычная версия размещалась в полнотекстовой базе данных EBSCO Publisher. *Последний выпуск – 2009 год.*

### **Информационный Бюллетень РКА**

URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_bul/index.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_bul/index.shtml)

Периодическое электронное издание, посвященное отраслевым и внутрикорпоративным новостям. Издавался ежеквартально с ноября 2000 г. (на русском и английском языках). *Последний выпуск – апрель 2009 г.*

Выходил в течение 10 лет и анонсировался как ежеквартальный (28 выпусков с ноября 2000 г.), подготовкой занимались *О.А. Леонтович* (1–12 выпуски), *Е. Хацкевич* (13–15 выпуски), *О.П. Крюкова* (16 выпуск), *М.А. Кравец* (17–28 выпуски). Кроме того, осуществлялся перевод Бюллетеня (или его дайджеста) на английский язык (*О.А. Леонтович, Е. Хацкевич, О.П. Крюкова, М.А. Кравец*, группа переводчиков под руководством *С.В. Первухиной*).

### **Ежеквартальный рецензируемый научный журнал “The Russian Journal of Communication”**

Англоязычный журнал издавался с 2008 по 2012 гг. при поддержке издательства Marquette Books LLC (г. Спокан, штат Вашингтон, США, <http://www.MarquetteBooks.com>) в электронной и печатной версиях. С 2013 г. издается ежеквартально в электронном виде и печатным ежегодником при поддержке британского издательства *Routledge, Taylor & Francis*.

### **Конкурс «Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию».** URL: [http://russcomm.ru/rca\\_projects/bookcomp/](http://russcomm.ru/rca_projects/bookcomp/)

Проводится с 2006 г. Учредители: РКА и Евразийская коммуникативная ассоциация Северной Америки (ЕКАСА). Исполнительный орган конкурса: НОУ ВПО Институт управления, бизнеса и права (ИУБиП), Ростов-на-Дону (2006–2009, 2011–2012 гг.), ГОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет» (Воронеж), кафедра «Связи с общественностью и педагогика» (2009–2010 гг.), Институт филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета, Красноярск (2013–2014 гг.) Текущая информация по конкурсу размещается на сайте РКА, пресс-релизы публикуются в Вестнике РКА, рецензии на лучшие книги – в *Russian Journal of Communication*. С 2011 г. проходит один раз в два года.

## **Проект «Онлайновые ресурсы и журналы ICA для РКА».**

URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_projects/ica/](http://www.russcomm.ru/rca_projects/ica/)

Публикация с сентября 2005 г. рефератов и аннотаций статей (на русском языке) научных журналов ICA (International Communication Association, Международная коммуникативная ассоциация): Communication Theory, Human Communication Research, Journal of Communication. Участники: Российский государственный гуманитарный университет (Москва), кафедра современных коммуникативных, социальных и политических теорий (2005–2007 гг., рук. С.В. Клягин), Волгоградский государственный педагогический университет, кафедра межкультурной коммуникации (2008–2009 гг., рук. О.А. Леонтович), Воронежский государственный университет, кафедра теории перевода и межкультурной коммуникации (2008–2009 гг., рук. В.В. Кашкин).

**Специальный тематический выпуск «Образовательные технологии и общество».** URL: [http://russcomm.ru/rca\\_biblio/text/el-journal-in.shtml](http://russcomm.ru/rca_biblio/text/el-journal-in.shtml)

Ежегодное формирование тематического *апрельского* выпуска по проблемам компьютерно-опосредованной коммуникации в ежеквартальном международном рецензируемом электронном журнале (с 2003 г.). Инициатива проекта «Международный форум «Образовательные технологии и общество», с 2000 г. функционирует как Восточно-Европейская (русскоязычная) подгруппа (East-European Subgroup of International Forum “Educational technology and society”, IEFTS East-Euro) <http://ifets.ieee.org/russian/forum.html>. *Последний выпуск – апрель 2014 г.*

## **Деятельность РКА в рамках конвенции NCA**

Совместная деятельность РКА с участием американских и российских ученых в рамках ежегодной конвенции NCA (National Communication Association, Национальная коммуникативная ассоциация, США) осуществляется с 2000 г.

- 2013, Вашингтон, округ Колумбия, три тематические программы РКА и ЕКАСА (Евразийская коммуникативная ассоциация Северной Америки, Eurasian Communication Association of North America, ECANA, Inc.) и совместное заседание

- 2012, Орlando, Флорида, три тематические программы РКА и ЕКАСА (ECANA) и совместное заседание

- 2011, Новый Орлеан, Луизиана: три тематические программы РКА и ЕКАСА (ECANA) и совместное заседание

- 2010, Сан-Франциско, Калифорния: четыре тематические программы РКА и NA RCA (North American Russian Communication Association, NA RCA, Inc., Северо-Американская Российская коммуника-

тивная ассоциация) и совместное заседание:  
URL: <http://russcomm.ning.com/forum/topics/national-communication>

- 2009, Чикаго, Иллинойс: три тематические программы и заседание NA RCA. Впечатления участника:

URL: <http://russcomm.ning.com/profiles/blogs/o-sovmestnoj-rabote>

- 2008, Сан-Диего, Калифорния: две тематические программы и заседание NA RCA.

- 2007, Чикаго, Иллинойс: две тематические программы и заседание NA RCA.

Приглашение к участию:

URL: [http://russcomm.ru/rca\\_news/2007/2007\\_02\\_01.shtml](http://russcomm.ru/rca_news/2007/2007_02_01.shtml)

- 2006, Сан Антонио, Техас: две тематические программы и заседание NA RCA. Приглашение к участию:

URL: [http://russcomm.ru/eng/rca\\_news/2006/2006\\_02\\_01.shtml](http://russcomm.ru/eng/rca_news/2006/2006_02_01.shtml)

- 2005, Бостон, Массачусетс:

- Три тематических программы и круглый стол:

URL: [http://russcomm.ru/rca\\_news/2005/2005\\_10\\_10.shtml](http://russcomm.ru/rca_news/2005/2005_10_10.shtml)

- Организационное заседание РКА, создание NA RCA:

URL: [http://russcomm.ru/rca\\_news/2006/2006\\_02\\_07.shtml](http://russcomm.ru/rca_news/2006/2006_02_07.shtml)

Подробная информация:

[http://russcomm.ru/eng/rca\\_partner/nca/min2005.shtml](http://russcomm.ru/eng/rca_partner/nca/min2005.shtml).

- 2004, Чикаго, Иллинойс: две тематические программы и организационное заседание РКА. Информация на русском языке:

URL: [www.russcomm.ru/rca\\_bul/newsletter17.doc](http://www.russcomm.ru/rca_bul/newsletter17.doc).

Протокол заседания на английском:

URL: [http://russcomm.ru/eng/rca\\_partner/nca/min2004.shtml](http://russcomm.ru/eng/rca_partner/nca/min2004.shtml).

- 2003, Майами, Флорида: две тематические программы и организационное заседание РКА. Информация на русском языке:

URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_news/2003/2003\\_12\\_03.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_news/2003/2003_12_03.shtml) Протокол

заседания на английском:

URL: [http://russcomm.ru/eng/rca\\_partner/nca/min2003.shtml](http://russcomm.ru/eng/rca_partner/nca/min2003.shtml) и

URL: [http://russcomm.ru/eng/rca\\_partner/nca/nca2003.shtml](http://russcomm.ru/eng/rca_partner/nca/nca2003.shtml).

- 2002, Новый Орлеан: тематическая программа и организационное заседание РКА, установление партнерства с World Communication Association. Информация на английском:

URL: [http://russcomm.ru/eng/rca\\_partner/nca/nca2002.shtml](http://russcomm.ru/eng/rca_partner/nca/nca2002.shtml).

- 2001, Атланта: официальное закрепление партнерских отношений (affiliation) между РКА и NCA:

URL: [http://russcomm.ru/eng/rca\\_partner/nca/confirm.shtml](http://russcomm.ru/eng/rca_partner/nca/confirm.shtml).

- 2000, Сиэтл: организационная встреча по созданию инициативной группы РКА-NCA.



## Деятельность РКА в рамках конференций ICA

Совместная деятельность РКА с участием американских и российских ученых в рамках ежегодной конвенции ICA (International Communication Association, Международная коммуникативная ассоциация, США) осуществляется с 2007 года.

- 2014, Сиэтл, Вашингтон. Ответственный: Michael Hazen. Пресс-релиз участника М.А. Пильгун  
URL: [http://russcomm.ru/rca\\_news/2014/2014-07\\_01.docx](http://russcomm.ru/rca_news/2014/2014-07_01.docx)

- 2013, Лондон, Великобритания. Ответственный: О.А. Леонтович. Фотоотчет: URL: <http://russcomm.ning.com/photo/albums/2013-ica-convention-rca-session>

- 2012, Феникс, Аризона, США. Ответственный: Michael Hazen.

- 2011, Бостон, Массачусетс, США. Ответственные: Maureen Minelly, О.П. Крюкова

- 2010, Сингапур. Ответственные: Michael Hazen, О.А. Леонтович, В.Б. Кашкин.

- 2009, Чикаго, секция РКА – NA RCA. Ответственные: Michael Hazen, В.Б. Кашкин. Впечатления участника:  
URL: <http://russcomm.ning.com/profiles/blogs/chast-1-v-pervyj-raz-na>

- 2008, Монреаль, Канада, секция РКА – NA RCA «Коммуникативистика в России: состояние и перспективы». Ответственные: Michael Hazen, О.А. Леонтович. Пресс-релиз на английском:  
URL: [http://www.russcomm.ru/eng/rca\\_news/2007/2007\\_08\\_02.shtml](http://www.russcomm.ru/eng/rca_news/2007/2007_08_02.shtml)

- 2007, Сан-Франциско, США: секция РКА – NA RCA «ПР в Восточной Европе, России и СНГ». Ответственные: Michael Hazen, К. Цецура. Информация о конференции:  
URL: [http://russcomm.ru/rca\\_news/2007/2007\\_07\\_05.shtml](http://russcomm.ru/rca_news/2007/2007_07_05.shtml)

### Конференции

- VII Международная конференция РКА «КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА» (КОММУНИКАЦИЯ-2014), сентябрь 2014, Пушкин, Санкт-Петербург:  
URL: [http://russcomm.ru/rca\\_projects/rca-conf2014/](http://russcomm.ru/rca_projects/rca-conf2014/)

- VI Международная конференция РКА «КОММУНИКАЦИЯ В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ» (Коммуникация-2012), сентябрь 2012, Красноярск: URL: [http://russcomm.ru/rca\\_projects/rca-conf2012/](http://russcomm.ru/rca_projects/rca-conf2012/), поддержка на сайте СФУ: URL: <http://conf.sfu-kras.ru/conf/communication-2012>

- V Международная конференция РКА «КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ИЗМЕРЕНИЯ, ПРЕДЕЛЫ, ВОЗМОЖНОСТИ» (Коммуникация-2010), сентябрь 2010, Тверь. Приглашение, список докладов:  
URL: <http://agora.guru.ru/RCA-2010/rus>

- IV Международная конференция РКА «КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЕ СОЦИАЛЬНОГО И ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ» (Коммуникация-2008), июнь 2008, Москва. Материалы: URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_projects/rca-conf2008/](http://www.russcomm.ru/rca_projects/rca-conf2008/)
- III Международная конференция РКА «КОММУНИКАЦИЯ И КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РЕАЛЬНОСТЕЙ» (Коммуникация-2006), июнь 2006, Санкт-Петербург. Материалы и отчет: URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_projects/rca-conf2006/](http://www.russcomm.ru/rca_projects/rca-conf2006/)
- II Международная конференция РКА «КОММУНИКАЦИЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ» ("Коммуникация-2004"), май 2004 г., Ростов-на-Дону. Материалы и отчет: URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_projects/rca-konf-2004/index.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_projects/rca-konf-2004/index.shtml)
- I Международная конференция РКА «КОММУНИКАЦИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КОНТЕКСТАХ» (Коммуникация-2002), июнь 2002 г., Пятигорск. Материалы и отчет: URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/pyatigorsk2002.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/pyatigorsk2002.shtml)
- Совместная I Межрегиональная научно-практическая конференция «НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ», 25–26 окт. 2007 г., Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права (СПБивЭСЭП). Пресс-релиз: URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_news/2007/2007\\_11\\_01.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_news/2007/2007_11_01.shtml)
- Совместная IV Международная конференция «ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ» (ОРГКОМ-2014) 23–24 апр. 2014 г., Белорусский государственный университет, факультет философии и социальных наук, Минск URL: [http://russcomm.ru/rca\\_calend/info/OrgCom-2014\\_rus.docx](http://russcomm.ru/rca_calend/info/OrgCom-2014_rus.docx)
- Совместная III Международная конференция «ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ» (ОРГКОМ-2011), 23–25 нояб. 2011 г., Российский новый университет, Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва: URL: [http://russcomm.ru/rca\\_news/2011/OrgCom-2011.pdf](http://russcomm.ru/rca_news/2011/OrgCom-2011.pdf)
- Совместная II Международная конференция «ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ» (ОРГКОМ-2009), 2–3 февр. 2009 г., Институт менеджмента, маркетинга и финансов, Воронеж, Материалы: URL: [http://russcomm.ru/rca\\_projects/orgcomm2009/](http://russcomm.ru/rca_projects/orgcomm2009/)
- Совместная I Международная конференция "ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ" (ОРГКОМ-2005), 19–22 мая 2005 г., Институт управления, бизнеса и права, Ростов-на-Дону. Материалы и отчет: URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_projects/orgcomm2005/](http://www.russcomm.ru/rca_projects/orgcomm2005/)

## **Завершенные проекты, школы**

- 2008, 27–28 марта – международный тренинг и семинар «МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ – ОСНОВА УСПЕШНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ», Институт управления, бизнеса и права (г. Ростов-на-Дону). Ведущие: Джон Пэрриш-Спраул, Ph.D. (Университет Индиана-Пэрдью, Индианаполис, США) и О.А. Леонтович, д-р филол. наук, Волгоградский государственный педагогический университет).
- 2005, 2004 – семинар профессионального развития на базе Института профессионального развития Национальной коммуникативной ассоциации США, колледж Лютера, Декора, США. Информация: URL: [http://russcomm.ru/eng/rca\\_partner/nca/hope-at-luther.shtml](http://russcomm.ru/eng/rca_partner/nca/hope-at-luther.shtml).
- 2004 – российско-американский семинар, факультет иностранных языков Российского государственного социального университета, Москва.
- 2003 – Международная летняя школа «КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЙСТВИИ», г. Ростов-на-Дону.

## **Публикации**

- 2004 – совместный тематический научный сборник "АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ", кафедра политологии, Санкт-Петербургский политехнический университет, Санкт-Петербург: URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/text/vestnik-polit-spb.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/text/vestnik-polit-spb.shtml)
- 2002-2005 – научно-публицистический альманах «СИБИРЬ. ФИЛОСОФИЯ. ОБРАЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ», Сибирское отделение Российской Академии Образования, Институт повышения квалификации (г. Новокузнецк).

## **Проекты**

Совместный книжный проект РКА и НСА

2002–2004 – первая коммуникативная библиотека, книги собраны частными лицами и американскими университетами, расположена в нескольких вузах Волгограда (около 100 книг).

2004–2006 – вторая коммуникативная библиотека, Институт управления, бизнеса и права, Ростов-на-Дону (около 400 книг и журналов).

Координаторы – Нэнси Джексон (Nancy Jackson, NanSolo@aol.com), США; Элина Ерзикова (Department of Journalism, University of Alabama, alinamart@mail.ru) с 2007 г.

Каталог книг: URL: [http://www.russcomm.ru/rca\\_projects/bookproj/index.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_projects/bookproj/index.shtml).

## Организационная структура РКА

**Президент** – Розина Ирина Николаевна, rozina@iubip.ru

### Члены Координационного совета

Бергельсон Мира Борисовна, НИУ ВШЭ, Москва, mirabergelson@gmail.com

Кашкин Вячеслав Борисович, ВГУ, Воронеж, kashkin2000@mail.ru

Клюканов Игорь Ангелевич, Восточно-Вашингтонский университет, США, iklyukanov@mail.ewu.edu

Корконосенко Сергей Григорьевич, СПбГУ, Санкт-Петербург, sk401@mail.ru

Куликова Людмила Викторовна, СФУ, Красноярск, kulikova\_l@list.ru

Леонтович Ольга Аркадьевна, ВГПУ, Волгоград, olgaleo@list.ru

### Координаторы направлений:

Списки рассылки – Розина Ирина Николаевна, rozina@iubip.ru;

Кулько Ольга Игоревна, o\_kulko@hotmail.com

### Ежеквартальный журнал “The Russian Journal of Communication”

Редактор: Клюканов Игорь Ангелевич, iklyukanov@mail.ewu.edu

Помощники редактора:

Розина Ирина Николаевна (Институт управления, бизнеса и права, Ростов-на-Дону), rozina@iubip.ru

Карбо Донал (Donal A. CARBAUGH, University of Massachusetts-Amherst, U.S.A.), carbaugh@comm.umass.edu

Хатчингс Стивен (Stephen C. Hutchings, University of Manchester, England), stephen.hutchings@manchester.ac.uk

### Координаторы проектов ICA-РКА

Леонтович Ольга Аркадьевна, olgaleo@list.ru;

Кашкин Вячеслав Борисович, kashkin2000@mail.ru

**PR-координатор** – Коротких Юлия Юрьевна, korolyu@udm.net

### Сотрудничество с партнерскими организациями

ЕСРЕА – Корконосенко Сергей Григорьевич, sk401@mail.ru

ICA, NCA – Леонтович Ольга Аркадьевна, olgaleo@list.ru, Кашкин Вячеслав Борисович, kashkin2000@mail.ru

## Членство

РКА насчитывает около 150 человек. Дополнительно примерно 100 человек участвуют в инициируемых РКА проектах.

Члены РКА имеют следующие преимущества:

1. *Известность среди отечественных и зарубежных коллег.* Материалы и профессиональные достижения членов РКА размещаются на сайте ([www.russcomm.ru](http://www.russcomm.ru)), который занимает высокий рейтинг на [mail.ru](http://mail.ru) среди научных организаций, имеет значимый индекс цитирования в разделе Гуманитарные науки каталога Яндекса.
2. *Размещение информации для обсуждения* на сайте РКА, в сообществе [russcomm.ning.com](http://russcomm.ning.com) и в группах по соответствующим коммуникативным направлениям о значимых событиях в организациях членов РКА.
3. *Получение актуальной информации*, сообщений по текущим и перспективным событиям в области коммуникативных наук и образования в России и за рубежом, а также в смежных научных областях. Электронный адрес включается в почтовые списки рассылки РКА (основной, по коммуникативным направлениям – межкультурная, речевая коммуникация). Рассылаются приглашения на участие в социальных группах на [Professional.ru](http://Professional.ru) (Компьютерно-опосредованная коммуникация, Журналистика и коммуникация, Политическая коммуникация), Facebook (группа РКА).
4. *Льготы на участие в мероприятиях, проводимых РКА и партнерскими организациями* (при наличии договоренностей). РКА регулярно проводит конференции, секции и летние школы по коммуникативной тематике, в том числе совместные, имеет соответствующие соглашения с партнерскими организациями, благодаря которым члены РКА получают гранты на поездку, скидки при оплате оргвзноса и публикаций.
5. *Участие в международных проектах.* РКА проводит комплексную программу сотрудничества с международными ассоциациями и зарубежными образовательными и научно-исследовательскими центрами, включающую привлечение российских ученых к участию в международных конференциях, разработку программ сотрудничества с западными специалистами на территории России, а также возможность зарубежных стажировок российских специалистов.
6. *Участие в жюри конкурсов и редакционных советах журналов и издательств.* Члены РКА приглашаются в качестве рецензентов, экспертов и переводчиков в рецензируемые отечественные и зарубежные издания. Имена участников публикуются в списках членов жюри, редакционных советов, которые периодически обновляются.
7. *Получение доступа к онлайн-версии официального научного журнала РКА "The Russian Journal of Communication"* от издательства Routledge, Taylor & Francis (Великобритания).

## Как стать членом РКА

Для того чтобы стать членом Российской Коммуникативной Ассоциации, необходимо отправить заполненную **анкету** Розиной Ирине Николаевне по адресу: rozina@iubip.ru. Анкету можно заполнить на сайте РКА [http://www.russcomm.ru/rca\\_office/reg\\_forma.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_office/reg_forma.shtml) или скачать с [http://www.russcomm.ru/rca\\_office/membership.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_office/membership.shtml).

Обязательным условием членства РКА является оплата разового вступительного и ежегодного членского взносов. За реквизитами счета для уплаты взносов следует обращаться к Розиной Ирине Николаевне, rozina@iubip.ru

Положением о членстве РКА предусмотрено ознакомительное получение *почтовой рассылки РКА* в течение 3 месяцев. Для этого следует отправить письмо Розиной Ирине Николаевне, указав в теме (Subject) «Рассылка РКА», прикрепив в качестве приложения файл с *анкетой* или *персональной информацией*, в которой необходимо указать: должность и место работы (с адресом и телефоном), ученую степень и звание (если имеется), область научных интересов, наименования 2-4 основных публикации и контактную информацию (email и почтовый адрес).

## Членские взносы

Добровольные членские взносы на сегодняшний день составляют *единственный источник финансирования* деятельности Ассоциации. Финансовая поддержка требуется для оплаты получаемых членами РКА льгот и содействия в следующей деятельности РКА:

- *техническая поддержка интернет-ресурсов* [www.russcomm.ru](http://www.russcomm.ru) и [russcomm.ning.com](http://russcomm.ning.com): (оплата хостинга, доменного имени, модернизация и наполнение, размещение контента);
- *оплата платформы издательства Routledge, c/o Taylor & Francis, Inc* для подготовки и издания официального журнала РКА *Russian Journal of Communication*
- *оплата издания и рассылки издаваемых РКА тематических научных и методических сборников*, а также *отправки книг и дипломов* книжного конкурса;
- *организационная работа* по поддержке статуса юридического лица, подготовке международных конференций, летних школ, книжных конкурсов и других совместных проектов.

## **Партнеры РКА**

### *Профессиональные ассоциации*

- Евразийская коммуникативная ассоциация Северной Америки, ЕКА-СА (Eurasian Communication Association of North America, ECANA)
- Международная коммуникативная ассоциация (International Communication Association, ICA), США
- Национальная коммуникативная ассоциация (National Communication Association, NCA), США
- Европейская ассоциация коммуникативных исследований и образования (European Communication Research and Education Organization, ECREA)

Польская коммуникативная ассоциация (Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, PTKS)

Международная федерация коммуникативных ассоциаций (International Federation of Communication Associations, IFCA)

Казахстанская коммуникативная ассоциация

- Региональная общественная организация специалистов по коммуникации «Метакоммуникация» («МетаКом»).

Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России

- Всемирная академия наук сложных систем (World Complexity Science Academy, WCSA)

### *Вузы*

- НОУ ВПО Институт управления, бизнеса и права (г. Ростов-на-Дону)
- Российский государственный гуманитарный университет, факультет истории, политологии и права, кафедра современных коммуникативных, социальных и политических теорий
- Международная академия бизнеса, Республика Казахстан

### *Бизнес-организации*

- ООО «Центр современных речевых технологий «ИГРО», Санкт-Петербург
- Компания PR News – Агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу (Москва)

## **ЧТО ЗНАЧИТ СТАТЬ ЧЛЕНОМ РКА?**

*Участвовать, общаться, исследовать, учиться, обучать, творить, осваивать, обсуждать, спорить, реализовывать, предлагать, продвигать, сотрудничать, посредничать и активно действовать вместе с нами!*

*Научное издание*

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА  
(КОММУНИКАЦИЯ-2014)**

**16–18 сентября 2014 г.**

**COMMUNICATION STRATEGIES  
IN HUMAN DEVELOPMENT  
(COMMUNICATION-2014)**

**September 16–18, 2014**

Материалы VII международной конференции РКА  
Paper abstracts of VII International RCA Conference

*Оригинал-макет Чернышевой Н. В.*

---

Подписано в печать 09.09.2014. Формат 60x84 1/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Arial. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 7. Заказ № 1061

---

Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина  
196605, Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское ш., 10

---