



**РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**ЗАПАДНЫЙ ФИЛИАЛ**



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА  
им. А.С. ПУШКИНА

При информационной поддержке  
научного журнала  
«СОВРЕМЕННАЯ  
КОММУНИКАТИВИСТИКА»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
VII МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ  
(30 МАЯ – 1 ИЮНЯ 2019 ГОДА)

# ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Калининград  
2019

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ЗАПАДНЫЙ ФИЛИАЛ**

(ФГБОУ ВО «РАНХиГС при Президенте РФ» (Западный филиал))

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА»**

(ФГБОУ ВО «ГосИРЯ им. А. С. Пушкина»)

*при информационной поддержке*

**НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА»**

# **ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
VII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

**(30 мая – 1 июня 2019 года)**

УДК 009(082)  
ББК 60я431  
К 94

К 94                    **Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы VII Между-  
народной научно-практической конференции (30 мая — 1 июня 2019 г.) /**  
Составители Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. — Калининград,  
2019. — 448 с.  
ISBN 978-591426-167-6

### **Рецензенты:**

**Иванов Александр Вадимович,**

доктор экономических наук, профессор, директор Западного филиала ФГБОУ ВО  
Российской академии народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте РФ;

**Ксензенко Оксана Александровна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры теории преподавания  
иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения  
МГУ имени М. В. Ломоносова.

В сборнике опубликованы труды представителей различных направлений гума-  
нитарной науки. Обсуждаются теоретические, практические, методические вопро-  
сы в области лингвистики и коммуникации, педагогики, социо- и психолингвистики,  
политологии, философии, культуры, истории, психологии, имиджевых, рекламных  
и PR-технологий. Участники конференции — педагоги, теоретики, практики, состо-  
явшие ученые и молодые исследователи.

**Все материалы, присланные участниками конференции,  
печатаются в авторской редакции.**

## ПРОГРАММНЫЙ НАУЧНЫЙ ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

- Председатель –** **Пехова Л. С.**, канд. пед. наук, директор РЦ ВШГУ Западного ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (Калининград, Россия).
- Сопредседатель –** **Гойхман О. Я.**, докт. пед. наук, проф. каф. сервиса и бизнес-коммуникаций АНО ВО «Российский новый университет» (РосНОУ), главный редактор научного журнала «Современная коммуникативистика» (Москва, Россия).
- Члены оргкомитета:** **Иванов А. В.**, докт. эконом. наук, проф., директор Западного филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (Калининград, Россия);
- Китанина Э. А.**, докт. филол. наук, проф., зав. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина» (Гос.ИРЯ им. А. С. Пушкина) (Москва, Россия);
- Карасик В. И.**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина» (Гос.ИРЯ им. А. С. Пушкина) (Москва, Россия);
- Семенова Л. М.**, докт. пед. наук, доц., проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Россия);
- Петрова Е. А.**, докт. психол. наук, декан факультета психологии РГСУ, президент Академии Имиджологии, профессор.
- Ученый секретарь –** **Гончарова Л. М.**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина» (Гос.ИРЯ им. А. С. Пушкина), ответственный секретарь научного журнала «Современная коммуникативистика» (Москва, Россия).
- Технический секретарь –** **Креккер Стефани**, студентка 4 курса направления подготовки «Сервис» АНО ВО «Российский новый университет» (РосНОУ) (Москва, Россия).

## ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

- Председатель –** **Маркулис С. Р.**, канд. пед. наук, ведущий специалист РЦ ВШГУ Западного филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (Калининград, Россия).
- Члены исполнительного оргкомитета:** **Карама Л. Л.**, канд. пед. наук, доц., начальник отдела качества РЦ ВШГУ Западного филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (Калининград, Россия);
- Кобзева С. А.**, ведущий специалист РЦ ВШГУ Западного филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (Калининград, Россия);
- Фёдоров А. В.**, ведущий специалист РЦ ВШГУ Западного ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (Калининград, Россия);
- Пряхина А. В.**, к. филос. н., доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (Санкт-Петербург, Россия);
- Нестерова Т. В.**, канд. филол. наук, доцент, профессор каф. общего и русского языкознания ФГБОУ «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина» (Гос.ИРЯ им. А. С. Пушкина) (Москва, Россия);
- Янченко В. Д.**, докт. пед. наук, доц., зав. каф. методики преподавания русского языка Московского педагогического государственного университета (Москва, Россия).

## ОГЛАВЛЕНИЕ

**ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ.****ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ**..... 13*Гойхман О. Я.*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ..... 13

*Семенова Л. М.*

DIGITAL ОБРАЗОВАНИЕ В ВУЗЕ: ПРОБЛЕМЫ И ТРЕНДЫ ..... 15

*Плеханов Е. А.*

ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ НОМЕНОЛОГИИ..... 19

*Карасик В. И.*

ЦЕННОСТИ КАК КУЛЬТУРНО ЗНАЧИМЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПОВЕДЕНИЯ ..... 22

*Петрова Е. А.*

ИМИДЖЕЛОГИЯ — НАУКА XXI ВЕКА ..... 25

*Глобов К. С.*

ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА В РАЗВИТИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА..... 28

*Калякина А. В.*, *Калякина М. В.*

КОММУНИКАТИВНЫЙ ХАРАКТЕР ТУРИЗМА.

РУССКИЙ АРИСТОКРАТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ЕВРОПЕ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В. .... 31

**СЕКЦИЯ 1. ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ** ..... 36*Батанова И. А., Букулова М. Г., Утеева А. А.*

РЕЧЕВОЙ АКТ ОБРАЩЕНИЯ В АНГЛИЙСКОЙ, ТУРЕЦКОЙ И КАЛМЫЦКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ..... 36

*Букулова М. Г., Савинова А. Ф.*ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕ ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА  
ТУРЕЦКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ ..... 39*Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю., Спиртова Д. А.*

ХЕШТЕГ КАК ЕДИНИЦА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ..... 42

*Вакулова Е. Н.*

ИРОНИЧЕСКИЕ КАВЫЧКИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ..... 45

*Вишневская Е. М., Абросимов Д. И.*

УСТНЫЙ НОВОСТНОЙ ДИСКУРС КАК ГИБРИДНАЯ ПОДКАТЕГОРИЯ ..... 48

*Ву Нэок Лонг*СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ  
В ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВАХ ТУРИСТОВ О МОСКВЕ ..... 51*Гапутина В. А.*СПЕЦИФИКА ВЫРАЖЕНИЯ ПЕЙОРАТИВНОЙ ОЦЕНКИ В ДИСКУРСЕ МОДЫ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ «МОДНЫЙ ПРИГОВОР»)..... 54*Гениш Э., Евсеева А. А.*

МЕЖДОМЕТЯ В РАЗГОВОРНОМ ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКЕ..... 57

*Гик А. В.*СТИЛИСТИКА МЕЖДОМЕТЯ «АХ» В ПОЭТИЧЕСКОМ И ГАЗЕТНОМ ТЕКСТАХ  
(НА МАТЕРИАЛЕ СЛОВАРЯ ЯЗЫКА РУССКОЙ ПОЭЗИИ XX ВЕКА  
И НАЦИОНАЛЬНОГО КОРПУСА РУССКОГО ЯЗЫКА)..... 59*Гнездилова Е. В.*

МЕДИАТЕКСТ И КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ ..... 64

<i>Дацко Д. А.</i> СПЕЦИФИКА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПОЭТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА XXI ВЕКА.....	68
<i>Жукова А. Г., Смородина А. В.</i> СТРАНИЦА ТОВАРА КАК ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ: КОММУНИКАТИВНЫЕ УСТАНОВКИ И ТЕКСТОВАЯ СТРУКТУРА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ).....	71
<i>Китанина Э. А.</i> ИПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ ДЛЯ АКТУАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТА ИРОНИИ В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ.....	74
<i>Колышкина Т. Б.</i> РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ.....	76
<i>Кузнецова А. О.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ СИТУАЦИИ В РАМКАХ БИЗНЕС-ДИСКУРСА.....	80
<i>Надеина Т. М.</i> ПРОСОДИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАК МАРКЕРЫ ЛОЖНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ.....	82
<i>Нестерова Т. В.</i> АЛИСА, ДАВАЙ ПОБОЛТАЕМ! (О ВЕЖЛИВОСТИ И ГРУБОСТИ В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ).....	85
<i>Нестерова Т. В., Мартышко Т. В.</i> ТРАНСПОНИРОВАННОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ЭТИКЕТНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ С ИНТЕНЦИЕЙ ПРИВЕТСТВИЯ В ПОЛИКОДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	90
<i>Нестерова Т. В., Серовская Д. В.</i> СТИКЕРЫ В ОБИХОДНОМ ДИСКУРСЕ МОЛОДЕЖИ.....	93
<i>Плотникова Л. И., Окунева А. А.</i> СПЕЦИФИКА ХУДОЖЕСТВЕННО-КРИТИЧЕСКОГО СТИЛЯ Н. Н. СТРАХОВА.....	97
<i>Подкина Ю. В.</i> СНИЖЕННАЯ ЛЕКСИКА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ.....	100
<i>Роговнева Ю. В., Буявых В. А.</i> РЕПРОДУКТИВНОСТЬ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИХ ОПИСАНИЙ.....	102
<i>Саакян Л. Н., Труханова Д. С.</i> БЕЗЛИЧНЫЕ КОНСТРУКЦИИ КАК СРЕДСТВО МИТИГАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.....	105
<i>Савельева И. В.</i> РЕЧЕВЫЕ ИНТЕНЦИИ СУБЪЕКТОВ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	108
<i>Страхова О. А.</i> РЕГУЛЯЦИЯ ОБЩЕНИЯ В ЗОНЕ КОММУНИКАТИВНОГО РИСКА (НА ПРИМЕРЕ ТОК-ШОУ «МОДНЫЙ ПРИГОВОР»).....	111
<i>Сюй Юйвэй</i> СЛОВО КАТЕГОРИИ СОСТОЯНИЯ <i>ПРИЯТНО</i> И ЕГО ОМОНИМЫ.....	114
<i>Тищенко Н. Г.</i> РОЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ДИСКУРСИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ.....	116
<i>Тормозова Е. А.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ СТРУКТУРИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ.....	118
<i>Шетэля (Szetela) Виктор</i> ЛЕКСИКА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ И. С. ТУРГЕНЕВА И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС ЕГО ВРЕМЕНИ.....	121
<i>Шетэля (Szetela) Виктор</i> ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ <i>ПОЛЬСКИЙ</i> В СТИХОТВОРНОЙ СТРОКЕ БУРЯТСКОГО ПОЭТА.....	127
<i>Шустина И. В.</i> ТОПОСЫ КАК ОСНОВА АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ.....	129

<b>СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ</b> .....	133
<i>Ахметова А. Р.</i> ОСОБЕННОСТИ АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ ТОПОНИМА УФА .....	133
<i>Богданова Л. И.</i> РУССКАЯ ГРАММАТИКА И КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ.....	136
<i>Болдышева А. Ю., Шамсутдинова Р. Р.</i> ЛИЧНОСТЬ КАК АКТУАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ .....	139
<i>Буров А. А.</i> КОНЦЕПТ «ДИФФАМАЦИЯ»: СЕМАНТИЧЕСКОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ.....	141
<i>Гетман А. А.</i> КОНЦЕПТ POLITICS В АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АУТЕНТИЧНЫХ ТОЛКОВЫХ СЛОВАРЕЙ).....	143
<i>Глазова Е. А.</i> КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ПРОТЕСТНОГО ДВИЖЕНИЯ ВО ФРАНЦИИ .....	146
<i>Гончарова Л. М.</i> НЕПРЕХОДЯЩИЕ ЦЕННОСТИ: СПОСОБЫ ТРАНСЛИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО БОГАТСТВА КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СТРАНЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	149
<i>Гулевец Н. А.</i> ЯЗЫКОВАЯ ФИКСАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ ИСПАНИИ.....	152
<i>Даевтян А. Г.</i> ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ГУМАНИТАРНОГО ПРАВА.....	154
<i>Иванова О. Ю.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АУДИТ И КОНСАЛТИНГ В СИСТЕМЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЭКОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ.....	156
<i>Криворотова Э. В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ-БИЛИНГВОВ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА.....	158
<i>Лю Айхуа</i> СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ РОДСТВЕННИКОВ В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ.....	160
<i>Невежина Е. А.</i> ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ УСТАНОВКИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФРАНКОФОНОВ ЗАМОРСКОГО ДЕПАРТАМЕНТА ФРАНЦИИ — О. МАРТИНИКА .....	163
<i>Фомина Н. А.</i> ОТРАЖЕНИЕ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И РЕЧИ СОДЕРЖАТЕЛЬНО-СМЫСЛОВОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ.....	166
<i>Чжан Канкан</i> ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНЫЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ГЛОРИФИКАЦИИ В ПОЗИТИВНОМ ОБЩЕНИИ .....	169
<i>Чжао Мэйвэй</i> ПРОТОТИП ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА СЕМАНТИКИ ВОЛЕВОГО ОГРАНИЧЕНИЯ .....	171
<i>Чубина Е. А.</i> ПРЕВРАЩЕНИЕ ГЕРОЯ В ТРИКСТЕРА В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ.....	173

<b>СЕКЦИЯ 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ DIGITAL-ПЕДАГОГИКИ .....</b>	<b>176</b>
<i>Дацун Т. Г.</i> УЧАСТИЕ ВОЛОНТЕРОВ НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЫ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ ИГР ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ .....	176
<i>Иванова Л. А., Лукомская Е. Л.</i> К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ НЕГУМАНИТАРНЫХ ВУЗОВ .....	177
<i>Конеева Н. Н.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ЦЕЛИ КАК ЦЕННОСТНОГО ОРИЕНТИРА ПРИ ОБУЧЕНИИ РКИ .....	181
<i>Кондратенко Б. А., Кондратенко А. Б.</i> АНАЛИЗ ДАННЫХ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ DIGITAL-ПЕДАГОГИКИ .....	183
<i>Кондратенко А. Б., Кондратенко Б. А.</i> ОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ .....	186
<i>Налимова Т. А.</i> ОБУЧЕНИЕ МАГИСТРАНТОВ ПИСЬМЕННОЙ НАУЧНОЙ РЕЧИ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ К НАПИСАНИЮ СТАТЬИ .....	189
<i>Наумова О. В.</i> ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА .....	191
<i>Орехова И. А., Фам Тхи Тхуи Чанг</i> ФОНЕТИКА НА ПРОДВИНУТОМ ЭТАПЕ ВО ВЬЕТНАМСКОЙ АУДИТОРИИ .....	194
<i>Петров Е. Е.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННЫХ НАВЫКОВ У СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ К МИРОВОМУ ЧЕМПИОНАТУ РАБОЧИХ ПРОФЕССИЙ WORLDSKILLS .....	195
<i>Вербицкая Т. И., Слюсарь Е. А.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА .....	197
<i>Пряхина А. В., Багдасарян Д. А.</i> ИГРОФИКАЦИЯ КАК РАЗВИВАЮЩАЯСЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ .....	200
<i>Рожкова О. Е., Семенова Е. П.</i> ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ ЛИНГВИСТИКИ К ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	204
<i>Сергеева О. Е.</i> ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ .....	206
<i>Чучкин П. А., Дрянгина Е. А.</i> МЕТОДИКА РАБОТЫ С КОМПЛИМЕНТОМ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ .....	209
<i>Юровская И. Г.</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА В КОНТЕКСТЕ DIGITAL-ПЕДАГОГИКИ .....	212
<i>Яворская А. А.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ — БУДУЩИХ БАКАЛАВРОВ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ .....	215

<b>СЕКЦИЯ 4. ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА</b> .....	218
<i>Забелина Н. Н., Савельева И. Ю.</i> СОВРЕМЕННОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО: МЕЖДУ НАСИЛИЕМ И ГУМАНИЗМОМ .....	218
<i>Киреев М. П.</i> О ПОНИМАНИИ ТЕРМИНОВ «ТЕРРОРИЗМ» И «ПРЕСТУПЛЕНИЯ ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ» .....	221
<i>Котлярова М. Н., Кемяшова П. Н.</i> К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ ЗАЩИТНЫХ МЕХАНИЗМОВ У ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ .....	225
<i>Максимов С. Н.</i> ФОРМИРОВАНИЕ И ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЗМА.....	228
<i>Николаева Е. А.</i> ДЕТСКАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	231
<i>Нурдинова Д. Р.</i> РАСКРЫТИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИЛИ КАК ПОНИМАТЬ ДУХОВНОЕ В ИСКУССТВЕ.....	233
<i>Подгорная Л. Д.</i> ОСМЫСЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ НЕОСТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА.....	234
<i>Осокина И. В.</i> ПРЕДМЕТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ .....	237
<i>Решетников С. Н.</i> ВОЛНОВАЯ ПРИРОДА ИНФОРМАЦИОННО-ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПРОЦЕССА .....	239
<i>Тормозов А. В.</i> ОБРАЗОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКОМУ ЭКСТРЕМИЗМУ .....	242
<b>СЕКЦИЯ 5. ДИАЛОГ КУЛЬТУР: МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ</b> .....	245
<i>Кадоло Т. А.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ДИАЛОГА КУЛЬТУР ПРИ ИЗУЧЕНИИ АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ КУЛИНАРНЫХ РЕЦЕПТОВ) .....	245
<i>Кудоярова Т. В.</i> ОБРАЗ РОССИИ В УЧЕБНИКАХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ СТРАН СНГ .....	247
<i>Мнацаканян М. А.</i> ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЛИДЕРЫ В РАКУРСЕ ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ .....	250
<i>Насырова А. А.</i> КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ СТАРШЕГО ЗВЕНА.....	252
<i>Летягова Т. В., Романова Н. Н.</i> РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОВОРЕНИЯ В ПОЛИЭТНИЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА .....	255
<i>Сотова О. М.</i> УНИКАЛЬНОСТЬ ЯВЛЕНИЯ ТААРОФ В ПЕРСИДСКОМ ЯЗЫКЕ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	257
<i>Тельпов Р. Е., Хэ Ян</i> ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ, СОДЕРЖАЩИЕ НАЗВАНИЯ ЖИВОТНЫХ, В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ.....	260
<b>СЕКЦИЯ 6. ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ</b> .....	263
<i>Гениш Э., Шадловская А. Ю.</i> ОБРАЗЫ В РОМАНЕ ОРХАНА ПАМУКА «БЕЛАЯ КРЕПОСТЬ».....	263

<i>Евсеева А. А., Милославский Е. С.</i>	
СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ЛЕКСИКИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РУССКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА ТУРЕЦКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ РАССКАЗА Л.Н. ТОЛСТОГО «ЧЕМ ЛЮДИ ЖИВЫ»)	266
<i>Давтян А. Г., Закирова Е. С.</i>	
ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ ПЕРЕВОДА ЮРИДИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ	269
<i>Пискунова В. И.</i>	
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	271
<i>Филатова Е. Р.</i>	
КОГНИТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЗАГОЛОВКА	273
<i>Цзоу Хуэйли</i>	
СЛОЖНОСТИ ПЕРЕВОДА РУССКИХ БЕЗЛИЧНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА ФОНЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА	274
<b>СЕКЦИЯ 7. ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОМ ИСКУССТВЕ И ДИЗАЙНЕ</b>	277
<i>Арефьева К. И.</i>	
ТАТАРСКАЯ ОРНАМЕНТИКА КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	277
<i>Мяздрикова Е. Н.</i>	
АРТ-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ЗАНЯТИЯХ КРУЖКА «ДЕТСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»	279
<b>СЕКЦИЯ 8. ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ</b>	282
<i>Гурьянов И. А.</i>	
СОВЕРШЕСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА С ПРОФИЛЬНЫМ ВУЗОМ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ	282
<i>Крюкова О. А.</i>	
ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГАСТРОНОМИЯ: ОБ ОПЫТЕ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ СТРАН	284
<i>Мельников Н. В., Романовский В. М., Романовская О. Г., Каратаева П. М.</i>	
НА ПУТИ К УМНОМУ ГОРОДУ: РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	286
<i>Филановская Т. А.</i>	
ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА	289
<i>Шмыглева А. В.</i>	
РЕКИ ОБЪ-ИРТЫШСКОГО БАССЕЙНА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ В ЗАПАДНОЙ СИБИРИ	292
<b>СЕКЦИЯ 9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН</b>	295
<i>Будник Е. А.</i>	
СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛЯРИЗАЦИЯ И ПОТЕНЦИАЛ К ДИАЛОГУ В КИБЕР-ПРОСТРАНСТВЕ	295
<i>Десяева Н. Д.</i>	
КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ	299
<i>Задонская Г. А.</i>	
ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ОБУЧЕНИЯ ЯЗЫКУ СПЕЦИАЛЬНОСТИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОФИЛЯ	302
<i>Мастерова Е. В., Яковлева А. И.</i>	
ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ В ТЕХНИКУМЕ-ИНТЕРНАТЕ	305
<i>Негрышев А. А.</i>	
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ: ГУМАНИТАРНЫЙ АСПЕКТ	308

<i>Ульяновская Е. В.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ХОДЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН (ИЗ ОПЫТА ЗАПАДНОГО ФИЛИАЛА РАНХиГС).....	310
<i>Филиппова О. В.</i> ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ КАК ФОРМЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТА .....	312
<i>Янкович Михал</i> СЕТЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ОБУЧЕНИИ РКИ.....	315
<b>СЕКЦИЯ 10. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ .....</b>	<b>317</b>
<i>Ефанов А. А.</i> ИМИДЖ РЕШАЕТ ВСЕ: В. ЖИРИНОВСКИЙ КАК ОБЛАДАТЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА.....	317
<i>Кошлякова М. О.</i> ИМИДЖ РЕКЛАМНОГО ПЕРСОНАЖА БРЕНДА .....	319
<i>Швед Н. Г., Тишкова Д. Г.</i> ПОДДЕРЖАНИЕ И КОРРЕКТИРОВКА ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА ИНСТРУМЕНТАМИ PR .....	321
<i>Швец Е. В., Скрипникова Н. Н., Аксенова О. Н.</i> SELF-PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА.....	324
<i>Янелис С. Н.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ .....	326
<b>СЕКЦИЯ 11. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ.....</b>	<b>329</b>
<i>Абросимов Д. И.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ НОВОСТНОГО СОБЫТИЯ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЕГО ОСВЕЩЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ.....	329
<i>Айнулина А. Р.</i> СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	331
<i>Беляева А. А.</i> INSTAGRAM КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА, ВОВЛЕКАЮЩИЕ МЕХАНИКИ .....	333
<i>Бурыкина И. Н.</i> ОБУЧЕНИЕ ТВОРЧЕСТВУ КАК УСЛУГА УЧРЕЖДЕНИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	335
<i>Варданян М. В.</i> РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ .....	337
<i>Василенко С. А.</i> ТЕХНОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	339
<i>Власова Т. Н.</i> ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА: ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ В КОНТАКТНОЙ ЗОНЕ .....	344
<i>Гумбатова Л. М.</i> ОШИБКИ НАПИСАНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА: ЧТО НЕ СЛЕДУЕТ ДЕЛАТЬ PR-СПЕЦИАЛИСТУ .....	346
<i>Дубинкина Н. В.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКЗОТИЗМОВ И ИНОЯЗЫЧНЫХ ВКРАПЛЕНИЙ НА УРОКЕ РКИ .....	348
<i>Жолудева К. С.</i> ВЛИЯНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ИГРОКОВ НА КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «ЗЕНИТ».....	350
<i>Зимин И. А.</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ КАДАСТРОВОГО УЧЕТА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ ПРАВ В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	352

<i>Измалкова А. В.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ .....	354
<i>Кисель Е. В.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ЕДИНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕЕСТРА НЕДВИЖИМОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ .....	356
<i>Котова И. С.</i> ШУТКА КАК СПОСОБ СМЯГЧЕНИЯ КАТЕГОРИЧНОСТИ В РЕЧЕВЫХ АКТАХ ПРОСЬБЫ .....	358
<i>Кузнецова Ю. Н.</i> БРЕНДОФОРМИРУЮЩИЕ ДОКУМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ КОМПАНИИ.....	360
<i>Курченкова О. В.</i> СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	362
<i>Лужная М. М.</i> ШУТЛИВЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ НЕСОГЛАСИЯ/ВОЗРАЖЕНИЯ В ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТАХ.....	364
<i>Льонг Туан Конг</i> ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ АКТИВНОГО ФОНДА РУССКОГО ЯЗЫКА: ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИНОСТРАНЦЕВ .....	367
<i>Мартиросян Г. Э.</i> КОСВЕННЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ В ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (ТЕМА «КУЛЬТУРА»).....	369
<i>Масимова И. К.</i> КАТЕГОРИЯ ЛОКАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА РАЗНОСЕКТОРНУЮ АУДИТОРИЮ .....	372
<i>Милюкова К. А.</i> ФЕСТИВАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ НОРЕСА КАК ГУМАНИТАРНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.....	374
<i>Миловидова М. С.</i> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕС–СТРУКТУРЫ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ОБУЧЕНИЯ.....	377
<i>Нго Тхи Иен</i> ПИСЬМЕННАЯ И УСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТЕ .....	379
<i>Нуен Дык Мань</i> ВЕЖЛИВОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН .....	382
<i>Плахов С. А.</i> РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ .....	384
<i>Портнягина П. А.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ .....	385
<i>Пакина М. Д.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ALEXANDER WANG.....	387
<i>Плотникова Ю. В.</i> СЛОВОТВОРЧЕСТВО В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ .....	388
<i>Подцерковская А. А.</i> ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВЬЕТНАМСКИХ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ В РОССИИ .....	390
<i>Рахимова В. С.</i> СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО НЕЙМИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	392
<i>Сабуркина О. Д.</i> СПЕЦИФИКА СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	394
<i>Сергунина А. А.</i> МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ .....	395
<i>Серебренникова Е. С.</i> ЭМОТИВНО-ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ .....	397

<i>Симонишвили А. А.</i> СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ «КАНЦЕЛЯРИТА» В ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XX ВЕКА.....	399
<i>Смирнова А. А.</i> ИНСТРУМЕНТАРИЙ PR-СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	401
<i>Смирнова А. А.</i> КРАУДФАНДИНГ В РОССИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БРЕНДА НКО .....	404
<i>Тауснева А. С. Легостаева Я. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ КАК КОМПОНЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА.....	406
<i>Ульянцева К. С.</i> ГЕШТАЛЬТ-ТЕРАПИЯ КАК НОВОЕ ФИЛОСОФСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ .....	409
<i>Ушанова М. В.</i> ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ .....	411
<i>Фараджева Л. С.</i> ЯЗЫК И СТИЛЬ ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ БАХТИЯРА ВАГАБЗАДЕ .....	413
<i>Фиалкова М. А.</i> СПОСОБЫ И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКОЙ КОНСТРУКЦИИ TO BE NECESSARY НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ МУЛЬТИЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ ВЕБСАЙТОВ).....	416
<i>Филатова Е. Р.</i> КОГНИТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЗАГОЛОВКА .....	418
<i>Филимонова А. Р.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ДЛЯ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИЙ .....	420
<i>Хайду Н. И.</i> РОЛЕВОЙ ДЕЙКСИС КАК СРЕДСТВО МОДЕЛИРОВАНИЯ АДРЕСАТА В ПРОИЗВЕДЕНИИ КЕЙТ ФОКС «НАБЛЮДАЯ ЗА АНГЛИЧАНАМИ: СКРЫТЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ» .....	422
<i>Храпова А. О.</i> ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ СИНОНИМОВ НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК (НА ОСНОВЕ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО КОРПУСА ТЕКСТОВ).....	425
<i>Хусаев В. В.</i> РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА .....	427
<i>Черемисина С. И.</i> СОВМЕСТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	429
<i>Чинокалова К. В.</i> «ЭПИДЕМИЯ ОДИНОЧЕСТВА» И ТРУДОГОЛИЗМ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА .....	431
<i>Чьюнг Тхи Бе</i> ОБРАЗОВАНИЕ МЕТРОНИМОВ НА ОСНОВЕ АНТРОПОНИМОВ (МЕТОДИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ЛИНГВИСТИЧЕСКУЮ ПРОБЛЕМУ).....	433
<i>Шаймарданова Р. Х.</i> АНАЛИЗ ОТКЛОНЕНИЙ ОТ ЛИТЕРАТУРНОЙ НОРМЫ В РЕЧИ ГЕРОЕВ ФИЛЬМА «ТЕРМИНАЛ» .....	434
<i>Шемякина А. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ КОМИЧЕСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ) .....	436
<i>Шульц В. Ю.</i> ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ НА ЭТАПЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «ЕЛИЗАВЕТИНСКИЙ ВЕСТНИК») .....	439
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ</b> .....	441

## ИГРОФИКАЦИЯ КАК РАЗВИВАЮЩАЯСЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ПРЯХИНА А. В., БАГДАСАРЯН Д. А.  
(Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В данной статье рассматривается феномен «игрофикация» как динамично развивающаяся коммуникативная технология в современном обществе.

**Abstract.** This article discusses the phenomenon of “gamification” as a dynamically developing communicative technology in modern society.

**Ключевые слова:** игрофикация, коммуникативные технологии, современное общество

**Keywords:** Gamification, communication technologies, modern society.

Развитие современной техногенной, информационной цивилизации динамично и влечет за собой трансформации социокультурного (ценностного), коммуникационного, антропологического и др. характеров развития общества. Такого рода трансформации ставят перед гуманитарными науками ряд существенных проблем и вопросов, требующих более глубокого изучения, осмысления и анализа [Пряхина, Яшутина, 2017].

Рассмотрим одну из таких быстро развивающихся тенденций современной социокультурной и коммуникационной практики как «геймификация» (или игрофикация), которая во многом обозначает специфику социокультурного пространства современного общества. Наиболее интенсивный интерес в рамках развития данной тенденции реализуется в сфере коммуникаций. Для подробного рассмотрения феномена игрофикации обратимся к восприятию игры как социокультурного явления.

Изначально термин «игрофикация» является калькой английского выражения «геймификация» (gamification). Термин «игра» появляется в трудах Й. Хейзинга. Однако трактовка термина в работе культуролога отличается от его современного значения: изучая вопрос возможности игрового подхода к науке, Й. Хейзинга ставит под сомнение ее жизнеспособность. Согласно Л. Ю. Григорьевой, из контекста становится очевидным, что игрофикацию следует трактовать как схоластику, манипуляцию логическими операциями, замену процесса обнаружения истины на результативность, подмену аргументов истинности на целесообразность [Григорьева, 2014].

Позднее термин «игрофикация» разворачивается в новом контексте — в контексте теории игр и игрового дизайна в рамках необходимости описания методологии разработки компьютерных игр. В 2002-м году термин вновь выдвигается программистом Н. Пеллингом. Согласно Н. Пеллингу, под игрофикацией следовало

понимать «применение игроподобных интерфейсов в неигровом программном обеспечении для облегчения взаимодействия пользователя с компьютером» [Григорьева, 2014]. Однако позднее автор развивает собственную идею, предлагая применять данный термин не только в контексте веб-разработки, но и в контексте разработки любых пользовательских решений (в том числе и маркетинговых) для облегчения взаимодействия в системе «клиент-бренд» [Гуров, 2009].

С развитием сегмента многопользовательских онлайн игр термин был расширен и подробно рассмотрен в работе «Геймификация в бизнесе» американского исследователя Г. Зихермана, и сейчас включает в себя описание уже целого комплекса мер по мотивации действий пользователей. Определение «игрофикации» авторства Г. Зихермана следующее: это «использование идей из игр, программ лояльности и поведенческой экономики для привлечения пользователей» [Зихерман, Линдер, 2014]. Исследователь вводит понятие «геймифицированного проекта», под которым он подразумевает конечный результат процесса реализации игровых стратегий в бизнесе.

Автор первого открытого онлайн-курса по игрофикации К. Вербах расширяет данный термин, выводя его за рамки исключительно бизнес-задач [Вербах, Хантер, 2015]. Так, игрофикация по К. Вербаху — это использование игровых механик в неигровых ситуациях. В дальнейшем автор работы будет использовать данное определение как основополагающее. Для отстройки игрофикации от игры как таковой К. Вербах пользуется схемой С. Детердинга, с помощью которой объясняются ключевые различия между вышеуказанными дефинициями.

В отличие от Г. Зихермана, К. Вербах полагает, что игрофикация (по аналогии с игрой) подразумевает наличие четкой структуры, своего хронотопа (в том числе и виртуального), что дифференцирует его дефиницию

от определения К. Зихермана, который допускает под игрофикацией в том числе и примитивное внедрение игровых элементов в неигровые ситуации. К. Вербах также разрабатывает понятийный аппарат для игрофикации. Он вводит такие понятия как принципы, категории и элементы игрофикации, отталкиваясь от культурно-философских трактовок терминов «игра» и «забава». По К. Вербаху, принципы игрофикации следующие: принцип добровольности; принцип связи игры с решением бизнес-задачи или обучением; принцип баланса между четкой структурой и возможностью для исследования. Под категориями игрофикации К. Вербах подразумевает объекты применения игрофицированных систем: внешние (внешний мир по отношению к тем, кто применяет игрофикацию); внутренние (внутренняя среда компании); поведенческие (социальные явления, которые может изменить игрофикация) [Вербах, Хантер, 2015].

Очевидно, что игрофикация выходит на первый план в развитии средств массовой коммуникации. Л. Ю. Григорьева отмечает, что «стремительно формируется реальность действующих субъектов социального мира, заставляющих нас рефлексировать, определять проблемные области исследований массовых коммуникаций и массового сознания» [Григорьева, 2014]. Следовательно, средства массовой коммуникации, где применяются элементы игры или моделируется вовлеченность аудитории в спроектированное игровое пространство, становятся наиболее востребованными в XXI веке.

Роль игрофикации в современных коммуникационных процессах требует внимательного анализа. К. Вербах как основоположник научного рассмотрения игрофикации подтверждает, что определение данного термина требует конкретизации и детализации. Поскольку игрофицированные продукты создаются в различных сферах, и их авторы преследуют различные поведенческие цели по отношению к игрокам, то целесообразным будет расширить понятийный аппарат игрофицированных систем для дальнейшей их дифференциации.

Ввиду динамичных трансформаций СМК как перед теоретиками, так и перед практиками сферы рекламы и связей с общественностью, свою актуальность сохраняет проблема особенностей построения обратной связи с целевой аудиторией. Построение коммуникаций с представителями так называемого «поколения Y», с обладателями клипового мышления, приводит к необходимости разработки новых методов вовлечения потенциальных клиентов в систему рекламной коммуникации. В качестве нового быстро растущего сегмента рекламного рынка выступает Интернет. В виртуальной среде ведется постоянная разработка новых видов рекламы: рассматриваются новые варианты размещения, методы взаимодействия с нативным контентом и аудиторией. Эксперименты по разработке рекламы, не используемой ранее или выходящей за рамки традиционно устоявшихся форматов, включают в себя подключение технологической методики — интерактивных

технологий, в которых целевая аудитория выступает участником, взаимодействуя, как правило, с пользователями Интернета [Пантелеева, 2015].

Рассмотрим структуру игрофицированного рекламного продукта и особенности его взаимодействия с целевой аудиторией. Поскольку игровая реклама по сути своей является игрой в отдельно взятом формате рекламных коммуникаций, то вполне допустимо рассматривать элементы игровой рекламы как элементы игры как таковой [Пряхина, Яшутина, 2017]. Так, в сообществах Вконтакте появилась возможность создавать виртуальные доски почета для участников данных групп. Просто так туда не попасть: необходимо выполнить одно или несколько заданий (на усмотрение владельца сообщества), как правило, посетители сообщества видят их фото и знают, каким образом была заработана их награда. Достигается двухсторонний эффект: сообщество получает рост в KPI (ключевых показателей эффективности), которые впоследствии конвертируются в продажи (если это сообщество коммерческое, продающее) или в возможности для взаимного сотрудничества (если это развлекательная группа, в которой генерируется контент). Участники же получают заслуженную славу (хоть и кратковременную), стремление к которой, как известно, является одним из качественных игровых элементов, высоко обогащающих процесс игр.

К. Вербах рассматривает игру как пирамиду, в основе которой лежат базовые элементы, без взаимодействия которых невозможно функционирование игрофицированного продукта: «Многие компании думают, что вброс очков и бейджиков в бизнес-процесс магическим образом делает его похожим на игру, делает его веселым и завлекающим без всякого труда. Набор элементов не обязательно приводит к успеху. Успех, скорее, случается там, где обеспечены связи между этими элементами» [Вербах, Хантер, 2015]. На самом верхнем уровне «Динамика» находятся элементы, с помощью которых создается динамичный и последовательный опыт игрока (в случае игровой рекламы — целевой аудитории):

- ограничения — искусственно закладываемые препятствия;
  - эмоции — элемент, способствующий высокому вовлечению аудитории в рекламные коммуникации;
  - нарратив — структура, объединяющая части игры в единое целое;
  - прогрессия — возможность игроку ощущать динамику своего продвижения по игре;
  - отношения — коммуникации различного рода между игроками и авторами игры;
- На среднем уровне «Механика» расположены элементы действия, приводящие игру в движение:
- случай — элементы удачи;
  - соревнование;
  - кооперация (при возможности объединения игроков);
  - обратная связь — возможность игрока в реальном времени осознавать достижения;

- вознаграждение — физическое или виртуальное;
- транзакции — покупка, продажа, обмен чего-либо;
- ходы (очередность);
- состояние выигрыша.

Уровень «Компоненты» состоит из специфических для данного продукта воплощения динамик и механик, которые могут различаться в зависимости от целей создателя игры:

- достижения (бейджи или любые другие награды за выполнение определенных заданий);
- аватары (кастомизация контента, который производится самим игроком);
- коллекции (тематические страницы, отображающие список достижений игрока);
- открытие нового контента;
- рейтинги лидеров;
- уровни (этапы продвижения игрока);
- квесты (задания, которые выполняет игрок);
- социальные связи (возникающие в результате игры коммуникации);

Очевидно, что данная структура игровых проектов может включать в себя различные комбинации элементов. К. Вербах также предлагает упрощенную модель «Очки — Бейджи — Списки лидеров» (далее PBL), в которой представлены ключевые элементы, которые включают в себя современные игрофицированные проекты (в том числе и рекламные): очки (англ. Points), бейджи (англ. Badges), списки лидеров (англ. Leaderboards).

У каждого из вышеуказанных элементов свой собственный функционал. Так, очки являются своеобразной формой обратной связи для игроков, позволяют фиксировать их выигрыш, а также становятся своеобразной игровой валютой. Бейджи — это символы статуса, которые не только служат доказательством достижений целевой аудитории, но и вносят в игру эстетический смысл, о котором будет дополнительно сказано ниже. Заключительный элемент триады — списки лидеров — это персонализированный инструмент обратной связи в модели «игрок-другие игроки».

Отдельно стоит отметить эстетический элемент как немаловажную часть игрофицированного рекламного продукта. Взгляды на роль эстетических элементов в игровой рекламе у разных исследователей различаются. Так, в вышеупомянутой модели К. Вербаха эстетический элемент присутствует на всех уровнях пирамиды. Исследователь полагает, что эстетика является «частью опыта, который складывается вокруг игры» [Вербах, Хантер, 2015]. В то же время как гейм-дизайнер М. Леблан считает, что эстетика игрового проекта рождается при взаимодействии элементов механики и динамики игры.

Таким образом, игровую рекламу можно рассматривать как автономную систему элементов, которые при взаимодействии создают уникальный хронотоп (зачастую виртуальный), позволяющий игроку (клиенту и зрителю) получить собственный опыт и поделиться

им с другими игроками с помощью средств коммуникации (очки, достижения, списки лидеров), которые ему предоставляют авторы игры.

Исследователи [Карденахлишвили, 2012], [Курганова, 2014], [Пантелеева, 2015] полагают, что у формата игровой рекламы существуют свои определенные риски и объективные недостатки, которые необходимо учитывать специалисту перед разработкой продукта. Критики игрофикации в СМК часто упоминают т.н. «поинтификацию». Данный термин носит пренебрежительный оттенок и часто встречается в СМИ при описании низкоэффективных игровых продуктов. В частности, блогер М. Робертсон утверждает, что игрофикация как явление представляет собой мошенническую схему и дискредитирует явление игр в социуме. Причиной тому она указывает чрезмерное стремление маркетологов, специалистов по рекламе и разработчиков игр угнаться за трендами, что приводит, в свою очередь, к использованию игровых компонентов без самоцели и, как следствие, к незавершенности и отсутствию функционала у готового проекта. Также к рискам игрофикации в СМК и в рекламе в частности следует отнести факт того, что на данный момент не существует исследований, доказывающих эффективность применения игровых методик в какой-либо сфере. К. Вербах относит также к рискам игрофикации вероятность быстрого охлаждения интереса игроков ввиду таких факторов как быстрое насыщение игрой, а также погоня за внешними вознаграждениями.

В качестве особо важного недостатка игровой рекламы критики называют законодательный аспект: игрофицированная реклама должна быть выполнена таким образом, чтобы маркетинговые цели, обозначенные в ней, были прозрачны для законодательства, иначе готовый проект может быть квалифицирован как скрытая реклама и, соответственно, оказаться вне закона. Также необходимо избегать элементов тотализаторов и азартных игр, использование которых в игровой рекламе нарушает действующее законодательство во многих странах.

В ходе разработки игрофицированного продукта, согласно К. Вербаху, применяется методика так называемого «дизайн-мышления», принципы которой подразумевают следующее: целенаправленность (наличие у игрофицированного продукта определенной конечной цели); ориентация на человека (аудиторию игровой рекламы следует рассматривать как игроков, а не как клиентов); баланс (умение сочетать в готовом продукте творческое и аналитическое начало).

Перед подготовкой игрофицированного продукта необходимо рассмотреть целевую аудиторию бренда или компании в качестве потенциальных игроков. Для этого воспользуемся классификациями психолога Р.А. Бартла и моделью игровых глаголов Э. Джо Ким [Мешков, 2013]. Так, Р.А. Бартл выделил следующие категории игроков: накопители (стремятся к сбору максимального количества игровых ресурсов); киллеры (стремятся к превосходству над другими игроками); исследователи (стремятся к изучению игрового мира); тусовщики (стре-

мятся к коммуникации с другими игроками).

Согласно исследованию, проведенному специалистами Mail.Ru в 2017-м году среди аудитории многопользовательских онлайн-игр, распространяемых компанией, преобладающее число игроков (около 35% опрошенных) принадлежало к психотипу «Карьерист». Исследователь А. В. Маркеева отмечает, что представители данного психотипа обладают наиболее высоким ретейшн — показателем удержания пользователей в игре [Маркеева, 2015].

Э. Джо Ким добавляет, что типология Р. А. Бартла не совсем корректна в условиях игрофикации. В условиях виртуализации и медиатизации целесообразным становится рассматривать самовыражение как ключевой фактор и двигатель поведения игроков. С учетом данного фактора Э. Джо Ким разрабатывает собственную классификацию игроков, где представлены вспомогательные глаголы, которые характеризуют типы потенциальных игроков.

Существуют определенные этапы разработки игровофицированного продукта. Данную методологию можно применять при разработке игровой рекламной модели. Наиболее адаптивная концепция создания игрофикации принадлежит К. Вербаху и Д. Хантеру и носит название «6D» [Вербах, Хантер, 2015]. Она включает в себя следующие шаги: Шаг 1 — определение бизнес-задач. Необходимо определить, зачем требуется игрофикация в рамках бизнеса. Бизнес задачи могут быть прямые (повышение продаж) и косвенные (рост известности бренда). Шаг 2 — выделение целевого поведения участников. Необходимо определить, способствует ли активность аудитории бренда решению бизнес-задач. Например, задачей является повышение лояльности, а целевое поведение — максимизация времени, проведенного на сайте. На данном этапе закладываются цифровые показатели, в дальнейшем используемые для оценки эффективности и корректировки проекта. Шаг 3 — описание игроков. В процессе целесообразно использовать демографические, психографические характеристики (в том числе и их соответствие психотипам игроков). Это необходимо для того, чтобы подобрать оптимальные игровые элементы и структуры. Например, выбрать на каком принципе будет базироваться игровая коммуникация: соперничества или сотрудничества. Шаг 4 — разработка циклов активности. В играх выделяют два типа циклов: цикл вовлечения и цикл прогресса. Первый цикл функционирует следующим образом: Мотивация — Действие — Обратная связь — Мотивация. Задания усложняются по мере роста мастерства. Цикл прогресса отвечает за продвижение игрока от начальной точки к заключительной. Стоит отдельно рассмотреть, что должен сделать новичок, чтобы стать полноценным участником игрового проекта. Шаг 5 — «Не забывайте о веселье». Под весельем стоит понимать эмоциональную выгоду игрока или клиента, которая может мотивировать его на совершение активности, соответствующей бизнес-целям автора игры. Шаг 6 — Подбор соответствующих

инструментов. На этом этапе определяется конкретное содержание игрофикации и технические требования: платформы, операционная система, веб-сайт, способы разработки и т.д. По завершении разработки игрового рекламного проекта наступает стадия реализации. Ее принято делить на две фазы: тестовую и реальную.

В ходе тестирования, согласно М. Коробцеву, проверяется работоспособность таких элементов игры как достижение нужной динамики, понятность правил и концепции игры, поддержание интереса игроков. Также в ходе тестирования специалист получит возможность изучить эстетический аспект черновой версии игрового продукта и оценить эмоциональную реакцию играющих на созданный хронотоп. Аудиторию для тестирования следует подбирать исходя из личных возможностей специалиста. Так, М. Коробцев предлагает в качестве теста проводить игру в настольном «бумажном» формате в узкой группе людей [Коробцев, 2015]. В то же время, К. Вербах предполагает, что узкое тестирование является лишь частью предварительного этапа разработки игровофицированного продукта, который следует после того, как игру тестирует сам ее разработчик. Автор работы полагает, что целесообразно включить тестирование (внутреннее и внешнее) в стратегический план, согласно которому будет осуществляться запуск и проведение игровой рекламной кампании. После первого тестирования допускается корректировка и дополнительное тестирование продукта. Количество тестов перед окончательной реализацией продукта ограничивается ресурсами специалиста.

Таким образом, разработка игрового рекламного продукта представляет собой полноценный процесс разработки игры, включающий в себя такие этапы как целеполагание, планирование, изучение целевой аудитории и подготовка соответствующего сообщения, выбор инструментов и площадок коммуникации, создание концепции проекта, внутренний и внешний тест (при необходимости), реализация рекламы, оценка эффективности на основе заранее определенных количественных и качественных показателей, соответствующих инструментам и каналам коммуникации [Пряхина, 2019].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 224 с.
2. Григорьева Л. Ю. Теория и практика игрофикации масс-медиа: проективные компетенции специалиста // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 227–233.
3. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. — М.: Вершина, 2009. — 136 с.
4. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Под ред. Л. А. Данченко. — СПб.: Питер, 2013.
5. Зихерман Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием клиентов; пер. А. Кардаш. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.
6. Карденахлишвили Т. Д. Области практического применения технологий игры в условиях виртуализации современной культуры // Теория и практика общественного развития. — 2012. — № 9. — С. 28–45.

7. Коробцев М. Игрофицированный менеджмент: реализуем оперативное управление через геймплей [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://events.yandex.ru/lib/talks/1535/>

8. Коробцев М. Геймификация бизнеса или как сотрудники Tele2 убивают инопланетян. [Электронный ресурс] // Rusbase — 2015. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/gejmifikaciya/>

9. Курганова Е. Б. Игрофикация бренда в сфере B2P // Научные ведомости БелГУ. — 2014. — № 13 (184). — С. 213–220.

10. Маркеева А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент. — 2015. — № 3. — С. 169–190.

11. Мешков А. А. Игры в неигровой ситуации: анализ использования геймификации в системе внутреннего маркетинга // Креативная экономика. — 2013. — № 10 (82). — С. 20–35.

12. Пантелеева Е. А. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в Интернет-сегменте // Научный вестник ТомПГУ — 2015. — № 3 (144). — С. 172–199.

13. Пряхина А. В., Яшутина Ю. Д. Тенденции технологий игрофикации в сфере культурной индустрии как актуальная проблема современного гуманитарного образования // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия — СПб., 2017. Т. 1. № 1 (17). С. 232–238.

14. Пряхина А. В. Геймификация (игровые коммуникационные технологии) в рекламе // Коммуникативные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 68–78.

## ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ ЛИНГВИСТИКИ К ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РОЖКОВА О. Е., СЕМЕНОВА Е. П.  
(Калининград, Россия)

**Аннотация.** В исследовании проанализирован педагогический потенциал мультикультурной компьютерной игры «Grandpa», выявлена методическая ценность и специфика применения игры при обучении бакалавров лингвистики основам локализации зарубежных компьютерных игр и навыкам перевода с английского языка на русский.

**Abstract.** The study explores pedagogical potential of multicultural computer game «Grandpa», it's methodological value for training bachelor degree students majoring in Linguistics as a tool for fostering computer games localization and translation skills.

**Ключевые слова:** геймифицированный подход к процессу обучения, локализация компьютерных игр, дискурс компьютерной коммуникации, креолизованный текст, педагогический потенциал мультикультурной компьютерной игры в переводе.

**Keywords:** gamification in teaching, computer games localization, information technology communication discourse, creolized text, pedagogical potential of multicultural computer game in translation.

В современном мире активно развивается рынок индустрии компьютерных игр. В связи с этим, в обществе возрастает необходимость в подготовке квалифицированных кадров нового формата, профессиональных переводчиков компьютерных игр. Потребность игровой индустрии в данной категории специалистов привела к созданию на Западе нового направления их деятельности — локализации компьютерных игр (Video Game Localisation, VGLOC). Локализация представляет собой особую разновидность аудиовизуального перевода сюжетной основы компьютерной игры. Под процессом локализации понимается такой вид перевода, который объединяет следующие параметры: технический аспект представления игрового контента, реализацию

функции эквивалентности и прагматической адаптации элементов интерфейса, вспомогательных файлов и документации.

Компьютерная игра является разновидностью дискурса компьютерной коммуникации, которая относится к особому виду синхронного коммуникативного общения. Как отмечает Галичкина Е. Н., компьютерный дискурс в целом характеризует «стремительное движение от текстов буквенных к текстам, включающим видео- и аудиовставки» [Галичкина, 2004, с. 58]. Таким образом, возникает понятие креолизованных текстов, которые, по мнению автора, включают в себя «собственно буквенные, образно-зрительные и образно-слуховые компоненты. Важнейшей характеристикой креолизованных текстов

**ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

*Сборник материалов  
VII Международной научно-практической конференции  
(30 мая – 1 июня 2019 года)*

**Все материалы печатаются в авторской редакции**

Подписано в печать 29.05.2019 г. Формат 60×84 1/8.

Гарнитура Times New Roman. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 56.

Тираж 100 экз.

Издательство ООО «Аксиос».

236022, Калининград, ул. Яналова, 42.

Тел. +7 911 4507051, e-mail: te@kanet.ru