



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА
ИМ. А.С. ПУШКИНА



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 «Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина»)**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
при организационной поддержке
АНО ДПО «РЕГИОНАЛЬНЫЙ УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР»
при информационной поддержке
НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА»

Гуманитарные технологии в современном мире

**СБОРНИК СТАТЕЙ
VIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ
(28 – 30 мая 2020 года)**

Калининград 2020

Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы VIII Международной научно-практической конференции (28 – 30 мая 2020 г.). / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. - Калининград, 2020.

Рецензенты:

Иванов Александр Вадимович

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

Ларионова Алла Юрьевна

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка Уральского федерального университета имени Первого президента России Б. Н. Ельцина.

В сборнике опубликованы труды представителей различных направлений гуманитарной науки. Обсуждаются теоретические, практические, методические вопросы в области лингвистики и коммуникации, педагогики, социо- и психолингвистики, политологии, философии, культуры, истории, психологии, имиджевых, рекламных и PR-технологий. Участники конференции – педагоги, теоретики, практики, состоявшиеся ученые и молодые исследователи.

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

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| ЧАСТЬ 1. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ | 14 |
| ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ..... | 14 |
| Гойхман О.Я. ПЕДАГОГ – ЗВУЧИТ ГОРДО, НО НЕ АВТОРИТЕТНО (НОВЫЕ РЕАЛИИ ОБРАЗОВАНИЯ)..... | 14 |
| Карасик В.И. ТРАНСФОРМАЦИИ ПУБЛИЧНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ..... | 20 |
| Корнилова Е.Е. ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ XXI В.: АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И РЕЦЕПЦИИ КЛАССИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ..... | 28 |
| Киуру К.В. СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ..... | 36 |
| Плеханов Е.А. КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА | 42 |
| Семенова Л.М. БЛЕНДЕД-ОБУЧЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ..... | 50 |
| СЕКЦИЯ 1. ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ: НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ | 58 |
| Агуреева Е.В. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ В УЧЕБНОЙ СРЕДЕ..... | 58 |
| Боронкин П.А., Вакулова Е.Н. ДИНАМИКА ФОРМУЛ РУССКОГО РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА | 63 |
| Гезельбаш Нилуфар КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА | 71 |
| Гончарова Л.М., Ковшова Н.В. ЯЗЫКОВЫЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ..... | 78 |
| Гончарова Л.М., Коробейникова А.В. ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: ПРОДУКТИВНЫЕ СПОСОБЫ СЛОВО- И СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ | 85 |
| Дацко Д.А. СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА CORONAVIRUS В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ПОЭТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ- ДИСКУРСЕ XXI ВЕКА | 92 |
| Егорова А.В. РОЛЬ АВТОРСКИХ ОЙКОДОМИНОВ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ЧАСТНЫХ ЖИЛЫХ ДОМОВ В КОММУНИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКА И ОБЪЕКТА АРХИТЕКТУРЫ..... | 98 |
| Жукова А.Г., Темирова Ю.С. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ПРИВЕТСТВЕННОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ: ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ | 106 |

| | |
|--|-----|
| Китанина Э.А., Цзэн Ялинь МЕТАФОРЫ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЯН | 113 |
| Кольшклина Т.Б., Шустина И.В. ТИПЫ И ФУНКЦИИ СТИЛИСТИЧЕСКИ ОКРАШЕННОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РАДИОРЕЧИ..... | 118 |
| Милованова М.С. К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ <i>ЛЮБОВЬ</i> : МИКРОДИАХРОННЫЙ СРЕЗ | 126 |
| Надеина Т.М., Багрова Д.А. ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ТЕКСТОВЫХ СООБЩЕНИЯХ ПРИ КОММУНИКАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕССЕНДЖЕРА | 134 |
| Нго Тхи Иен ОШИБКИ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ ПРИ БУКВАЛЬНОЙ РЕПРОДУКЦИИ ТЕКСТА ИНОСТРАНЦАМИ..... | 141 |
| Нетёсина М.С., Юрманова С.А. К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ «ЦИФРОВОЙ» КАРТИНЫ МИРА | 146 |
| Нестерова Т.В., Ляшенко Т.В. ТРАНСПОНИРОВАННЫЕ ЭТИКЕТНЫЕ РЕЧЕВЫЕ АКТЫ В ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТАХ (В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ)..... | 154 |
| Папуша И.С. РОЛЬ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В САМОАКТУАЛИЗАЦИИ..... | 165 |
| Подкина Ю.В. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СЛЕНГОВОЙ РЕЧИ..... | 171 |
| Томилина Н.Ю. ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВО-ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ КУЛЬТУРНОЙ ВИРТУАЛИЗАЦИИ | 176 |
| Шамсутдинова Р.Р. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЛЕКСЕМ <i>НИКАКОЙ</i> И <i>НИКАКУЩИЙ</i> КАК ОТРАЖЕНИЕ МИКРОДИАХРОННЫХ ЯЗЫКОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ | 184 |

СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ..... 193

| | |
|---|-----|
| Батанова И.А., Фурат К. РЕЧЕВОЙ АКТ «КЛЯТВА» В ТУРЕЦКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА | 193 |
| Белей М. А. ВИТРОРОМАН КАК НОВОЕ ЖАНРОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ЛИТЕРАТУРЕ ФРАНЦУЗСКОГО ПОСТМОДЕРНИЗМА И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ Б. ВЕРБЕРА. | 201 |
| Вербицкая Т.И., Слюсарь Е.А. К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КУЛЬТУРЫ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ СТУДЕНТОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА..... | 207 |
| Гетман А. А. АЛЛЮЗИИ В РОМАНЕ М. А. БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА» НА ТРАГЕДИЮ «ФАУСТ» И. В. ГЕТЕ | 215 |
| Глазова Е.А. ОТРАЖЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ..... | 223 |
| Каличкина Т.И. ИМПЛИЦИТНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ОБРАЗА АВТОРА В ИРОНИИ | 231 |
| Клубничкина Д.А. ЧЕЛОВЕК КАК ОБЪЕКТ ЭТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ..... | 238 |

| | |
|--|-----|
| Нестерова Т.В., Зайцева Л.А. ЦЕННОСТНАЯ КАРТИНА МИРА СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ | 245 |
| Пантелеева А.П. ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ КАК ЭКСПЛИКАТОР ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ..... | 259 |
| Рябова А.В. ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ СЕМАНТИКИ БЕЗРАЗЛИЧИЯ..... | 263 |
| Черникова Н.В., Короткова А.И. РУССКИЙ ФОЛЬКЛОР КАК ИСТОЧНИК ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «МАТЬ»)..... | 271 |
| Чжао Мэйвэй КОНЦЕПТ «ГРАНИЦА» В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ)Х..... | 278 |
| Шашок Л.А. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСТОРИИ ЗАИМСТВОВАНИЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ..... | 286 |

СЕКЦИЯ 3. ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ И ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН 297

| | |
|---|-----|
| Герасимов С.В. КОНСТРУИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ ВУЗА | 297 |
| Кондратенко А.Б., Дорофеев С.А., Кондратенко Б.А., Маркулис С.Р. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ В ДИСТАНЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ..... | 304 |
| Кондратенко Б.А., Кондратенко А.Б. ПЕРСОНАЛЬНОЕ УЧЕБНОЕ МЕСТО КАК СРЕДСТВО ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ДИСТАНЦИОННОМУ ОБУЧЕНИЮ | 315 |
| Кондратенко Б.А., Кондратенко А.Б. К ВОПРОСУ О РАБОТЕ С ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ ОБУЧАЮЩИХСЯ В СОВРЕМЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ | 324 |
| Летягова Т. В., Романова Н. Н. О НЕКОТОРЫХ ПРИЕМАХ РАБОТЫ НАД КОРОТКОМЕТРАЖНЫМ ФИЛЬМОМ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО..... | 332 |
| Лешутина И.А., Алкснит Н.А. БУКТРЕЙЛЕР КАК ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ НА ЗАНЯТИЯХ РКИ..... | 337 |
| Мельников С.В. ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ БАКАЛАВРОВ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ В АНО ВО «РОСНОУ»..... | 344 |
| Наумова О.В. ТВИТТЕР КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ..... | 353 |
| Пряхина А.В., Пестрикова А.В. КЕЙС-МЕТОД И КОММУНИКАЦИЯ В СИТУАЦИИ КРИЗИСА | 360 |
| Скакунова В.А. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ | 365 |

Плотников С.В., Швед Н.Г., Рибокене Е.В. ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ БУДУЩЕГО: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ В АСПЕКТЕ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ370

СЕКЦИЯ 4. ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА 379

Дюндик Ю.Н. КАТЕГОРИЯ «КОЛЛЕКТИВ» КАК ПРОБЛЕМА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ АКСИОЛОГИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ.....379

Кармалова Е. Ю. АКТУАЛИЗАЦИЯ МИФОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ В РОССИЙСКОМ ПАТРИОТИЧЕСКОМ АНИМАЦИОННОМ КОНТЕНТЕ390

Киреев М.П. МЕГАПОЛИС И ПОНИМАНИЕ ПРИРОДЫ ТЕРРОРИЗМА397

Максимов С.Н. ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОГО ПАТРИОТИЗМА406

Мартынова М.А. ЗНАЧИМОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕДАГОГА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ412

Мартынова М.Д. ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ДИСКУРСА ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ421

Подгорная Л.Д. НИКЛАС ЛУМАН И ЕГО ТЕОРИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ427

Забелина Н.Н., Савельева И.Ю. В ПОИСКАХ РУССКОЙ МЕЧТЫ.....436

Тормозов А.В. ВТОРИЧНАЯ ИСЛАМИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ.....443

Тормозова Е.А. АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАДИКАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ450

Филипченко А.Д. РАЗВИТИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ В ФИЛОСОФСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ И ЭТИКЕ.....456

Шумилова Е.А., Чернышенко Н.С. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ПЕДАГОГА – КОМПОНЕНТ БРЕНДА ИНКЛЮЗИВНОЙ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....461

СЕКЦИЯ 5. ДИАЛОГ КУЛЬТУР: МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 466

Агабабаев М.С., Садыгова А. И. ДИАЛОГ КУЛЬТУР КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ466

Гвозданная Н.В. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАЦИЯХ471

Гнездилова Е.В. МОДЕЛИ МИФОЛОГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ475

Конева Н.Н. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ НА ОСНОВЕ ДИАЛОГА КУЛЬТУР.....479

| | |
|---|-----|
| Ма Цзянь ВОСКЛИЦАНИЯ В ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ: ПЕРЕВОД С КИТАЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК..... | 484 |
| Ма Цзе ГЕНДЕРНОЕ РАЗЛИЧИЕ В ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ..... | 501 |
| Николаиди М. А. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ МОРАЛИ В БАСНЯХ ЭЗОПА И КРЫЛОВА..... | 519 |
| Сотова О.М. ОТНОШЕНИЯ ИРАНА И США В КОНТЕКСТЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ | 523 |
| Таирова И.А. ВОСТОЧНЫЕ МОТИВЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ОСМЫСЛЕНИИ И.А. БУНИНА | 530 |
| Тельпов Р.Е., Острякова А.Г. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТИПОВ СОПРОВОЖДАЮЩИХ ЗАДАНИЙ В УЧЕБНИКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА (УРОВНИ А1-В1)..... | 537 |
| Дударева П.М., Торопов П.Б. О ТЕХНИКЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ 6-10 ЛЕТ ИЗ СЕМЕЙ МИГРАНТОВ..... | 547 |
| Шетэля В. ПОЛОНИЗМЫ В ПОЭТИКЕ Н.А. НЕКРАСОВА..... | 555 |

СЕКЦИЯ 6. ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ..... 562

| | |
|---|-----|
| Анисимов В.Е. ЛОКАЛИЗАЦИЯ КИНОЗАГОЛОВКОВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ | 562 |
| Борботько Л.А., Вишневская Е.М. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ФОНЕТИЧЕСКИХ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ПЕНЕЛОПЫ ЛАЙВЛИ «ДОМ В НОРЭМ ГАРДЭНС»)..... | 567 |
| Вишневская Е.М., Гулиянц А.Б., Гулиянц С.Б. ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРЕВОДЧИКА..... | 574 |
| Иванова Л.А., Лукомская Е.Л. ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ НЕФИЛОЛОГИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПИСЬМЕННОМУ ПЕРЕВОДУ НА ПРИМЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕКСТОВ | 580 |
| Семенова М.С. СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА И ИХ ПЕРЕВОД НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА | 591 |
| Шевченко А.С. ПЕРЕВОД: ВОЙНА И МИР КУЛЬТУР | 598 |

СЕКЦИЯ 7. СЕРВИС, ТУРИЗМ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ 603

| | |
|---|-----|
| Вековцева Т.А., Романова И.А. СОВРЕМЕННЫЕ АВТОРСКИЕ УКРАШЕНИЯ ИЗ ДЕРЕВА..... | 603 |
| Осокина И.В. ГУМАНИТАРНЫЙ СЕРВИС И ГУМАНИТАРНАЯ УСЛУГА: К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЙ..... | 611 |

| | |
|---|-----|
| Папуша О.В. ЗНАЧЕНИЕ ЕДЫ В КИТАЙСКОЙ КОММУНИКАЦИИ СОГЛАСНО СОВРЕМЕННЫМ РЕАЛИЯМ БИЗНЕСА И ТУРИЗМА..... | 618 |
| Романовский В.М., Романовская О.Г. УПРАВЛЕНИЕ ГОРОДСКИМИ АГЛОМЕРАЦИЯМИ: ПОЛЬСКИЙ ОПЫТ | 628 |

СЕКЦИЯ 8. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ 636

| | |
|--|-----|
| Аксенова О.Н., Скрипникова Н.Н., Швец Е.В. ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНДИКАТОР СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 636 |
| Алташина М.Р. МУЗЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ: УХОДИМ В INSTAGRAM | 642 |
| Бомбин А.Ю., Данилова Н.И. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАРЫНКА: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ | 649 |
| Гончарова Л.М., Шведова Е.Р. ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА: СПЕЦИФИКА, ЗАДАЧИ, СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ | 656 |
| Зайкова О.Н., Лугманова Э.Р. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ | 663 |
| Качан В.Я. КОНЦЕПЦИИ PUBLIC RELATIONS В КОНТЕКСТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ ОБМЕНА..... | 668 |
| Ксензенко О.А., Андреева А.А. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СЕТИ INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ИСКУССТВА)..... | 678 |
| Логинов М.П., Усова Н.В. ПРОДВИЖЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ SMM-МАРКЕТИНГА..... | 686 |
| Панкова И.М., Проничева О.Ю. ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА: КОГНИТИВНЫЕ И РИТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ВОЕННОЙ СЛУЖБЫ ПО КОНТРАКТУ)..... | 693 |
| Пряхина А.В., Багдасарян Д.А. ЭКОЛОГО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПОНЕНТ В ПОСТРОЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ | 700 |
| Скрипникова Н.Н. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 707 |
| Соколова В.Ф., Ульяновская Е.В. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА ПРИ ПОДГОТОВКЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ..... | 713 |

ЧАСТЬ 2. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ..... 722

СЕКЦИЯ 1. ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ: НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ 722

| | |
|--|-----|
| Алиулина С.Р. МЕХАНИЗМ АДРЕСАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ..... | 722 |
| Букреева А.В. ДИСГАРМОНИЯ В ОБИХОДНО-БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ | 728 |

| | |
|---|-----|
| Габдрахманова Е.В. РЕЧЕВЫЕ АКТЫ УГРОЗЫ В ОБИХОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ | 734 |
| Демидова П.О. ШУТКА В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦСЕТИ «ВКОНТАКТЕ») | 739 |
| Ирани А.А. ПРАГМАТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ТРЭВЕЛ-ШОУ «ОРЕЛ И РЕШКА»)..... | 746 |
| Карпукова Ю.Д. ИРОНИЯ В ОБИХОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ..... | 751 |
| Клебанова М. Г. «СОЧУВСТВИЕ», «УТЕШЕНИЕ», «УСПОКАИВАНИЕ» В ОБИХОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ»..... | 756 |
| Конева О.В. КОММЕНТАРИЙ К ВИЗУАЛЬНОМУ КОНТЕНТУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ | 762 |
| Курм Д.М. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ЭКО-БЛОГАХ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM») | 768 |
| Кязымова М.К.К. СУБЪЕКТ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: МЕХАНИЗМЫ ТРАНСПОЗИЦИИ МЕСТОИМЕНИЙ..... | 772 |
| Маркович Л.Б. СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ВИДЫ ЯЗЫКОВОЙ КОМПРЕССИИ | 777 |
| Мочалова Т.Г. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕЧЕЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА) | 784 |
| Панчехина А.А. СПОСОБЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ) | 788 |
| Разина П. А. МАНИПУЛЯЦИЯ В СЕМЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ | 792 |
| Фараджева Л.С. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЭТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА БАХТИЯРА ВАГАБЗАДЕ) | 798 |
| Чернова В.Е. ДИАЛОГИЧНЫЙ ХАРАКТЕР ДИСКУРСА ПУБЛИЧНЫХ ЛЕКЦИЙ.. | 803 |
| Шаркова Е.А. ЗАИМСТВОВАНИЯ В ФЕМИНИСТСКОМ ДИСКУРСЕ: PRO AND CONTRA | 808 |
| Шурыгина Е.В. СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТИ «ИНСТАГРАМ») | 812 |

СЕКЦИЯ «ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ»818

| | |
|---|-----|
| Вахрушева М.А. ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ РКИ: ВЕРБАЛЬНЫЙ И НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КОДЫ..... | 818 |
| Пискунова В.И. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА КОНФЕРЕНЦИИ TED В ФЕМИНИННОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ..... | 822 |
| Сопельникова А.К. СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XXI ВЕКА | 827 |

Хайду Н.И. НАРУШЕНИЕ ПОСТУЛАТОВ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ Г.П. ГРАЙСА
КАК СПОСОБ РЕКОНСТРУИРОВАНИЯ АДРЕСАТА833

**СЕКЦИЯ «ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-ОБРАЗОВАНИЯ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ И ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ И
ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН».....840**

Белоусов Д.Н. ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК
ИНОСТРАННОГО: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....840

Хан Нгуен Фук Уен ГРАММАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ
РУССКОГО ЯЗЫКА: ПОЧЕМУ ЕЕ ТРУДНО ПОНЯТЬ ВЬЕТНАМСКИМ
УЧАЩИМСЯ?.....844

Хуинь Тхи Тхань Тиен ТРУДНОСТИ В ИЗУЧЕНИИ РУССКОЙ ЛЕКСИКИ НА
НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ВО ВЬЕТНАМСКОЙ АУДИТОРИИ850

**СЕКЦИЯ «ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА,
МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ».....855**

Здерева Е.А. СЕМАНТИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ
СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ДУБЛЕТОВ ТИПА DEPENDENCE / DEPENDENCY
(НА МАТЕРИАЛЕ МАСС-МЕДИАЛЬНОГО ДИСКУРСА)855

Ильина Е.Г. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФАСЦИНАТИВНОСТИ В
АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-
САЙТОВ).....862

Илларионова В.А., Осипова А.А. АНАЛИЗ СИСТЕМ СОКРАЩЕННОЙ
ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ СКОРОПИСИ КАК ИНСТРУМЕНТА ФАСИЛИТАЦИИ
УСТНОГО ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО ПЕРЕВОДА.....870

Самсонова О.И. ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ФРАГМЕНТЫ В РУССКОМ ПЕРЕВОДЕ РОМАНА
П. ЗЮСКИНДА «ПАРФЮМЕР. ИСТОРИЯ ОДНОГО УБИЙЦЫ».....876

**СЕКЦИЯ «СЕРВИС, ТУРИЗМ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ» 881**

Андрушко В.В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
С УЧЕТОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ881

Гильманова Р. Э. ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
БИЗНЕСА, И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ885

Домрина Ю.И. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ФОРМА И СРЕДСТВО
ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИИ890

Калягина Г. В. НОВОСТНОЙ ПОТОК В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА. О
ЧЕМ ЧАЩЕ ВСЕГО ГОВОРЯТ НИЖЕГОРОДСКИЕ СМИ И ПОЧЕМУ?895

Васильева Н. Д., Каркина К. А. ВЫСТАВКА КАК ФОРМА PR-КОММУНИКАЦИИ 900

Кириллова И. А. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ТРЕНДЫ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ.....904

Кузьмин В. Д. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДСКОЙ
СРЕДЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА.....908

| | |
|---|-----|
| Манякова Л.И. ГУМАНИТАРНЫЙ СЕРВИС КАК СФЕРА ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... | 912 |
| Пудеева И.М. КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕДУЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ | 917 |
| Седова Д.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В ТУРИЗМЕ НА КУРИЛЬСКИХ ОСТРОВАХ..... | 920 |

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ» 925

| | |
|--|-----|
| Аверина М.Д. ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАБОТЫ КОМПАНИИ НА ВЫСТАВКЕ | 925 |
| Антипова А.Н. PR-ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ МЕДИЦИНЫ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «СТОМА»)..... | 928 |
| Беличенко А.А. КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ, ЕЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ..... | 932 |
| Буковская А.М. ИНСТРУМЕНТЫ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА | 936 |
| Булатова Д.С. СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ КОМПАНИЙ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ | 941 |
| Бушуева Е.А .ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В БРЕНДИНГЕ | 946 |
| Вахтурова А.А. ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КИТАЯ..... | 949 |
| Жучкова Н. С. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД ПРИ АНАЛИЗЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ..... | 953 |
| | 953 |
| Мжачих Е.В. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 957 |
| Новоторова Т.Ю. ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ | 962 |
| Петрова А.Ф., Куличенко Е.А. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ КРАСОТЫ | 966 |
| Рязанцева К. И. ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ..... | 969 |
| Сидорина О.Ю. СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ..... | 976 |
| Тарасюк А.П. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ В ОРГАНИЗАЦИИ..... | 981 |

| | |
|---|------------|
| Чебанов И.Д., Ковлишенко К.М. DIGITAL-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ..... | 986 |
| Штерн А.Ю. РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА | 992 |
| СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ..... | 996 |

ЭКОЛОГО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПОНЕНТ В ПОСТРОЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Пряхина А.В., Багдасарян Д.А. (Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация. В статье рассматривается специфика экологических коммуникационных технологий в части социальной ответственности бизнеса. В статье анализируется влияние введения ряда трендовых эколого-ориентированных инициатив такими бизнес-организациями как «Лента» и «Valio» на совершенствование имиджа, прирост публичного капитала и оптимизации коммуникационного потенциала данных организаций.

Abstract. The article discusses the specifics of environmental communication technologies in terms of business social responsibility. The article analyzes the impact of the introduction of environmental initiatives on improving the image and the growth of public capital by such business organizations as Lenta and Valio.

Ключевые слова: экология, тренд, социальная ответственность, бизнес.

Keywords: ecology, trend, social responsibility, business.

Академик Д. С. Лихачев определил взаимодействие личности и общества так: «... главная моя мысль состоит в том, что экология есть наука (а не практическая деятельность только), основанная на определенных представлениях о мире как органическом целом. В свое время В. И. Вернадский предложил понятие «ноосфера», имея в виду, что сфера человеческого влияния есть сфера влияния разума (от греч. noos – «разум»). История, однако, демонстрирует в большей степени неразумное и разрушительное влияние человека, чем разумное. Поэтому я предложил более скромный термин – «гомосфера» – сфера влияния и воздействия на окружающий мир человеческой деятельности – как разумной, так и неразумной. Примеры неразумной деятельности по истреблению природы, природных запасов и культурных ценностей не стоит перечислять. Можно даже сказать, что эта деятельность все увеличивается, и если не будут приняты разумные меры, то миру грозит полное уничтожение». Исходя из всего этого, Д. С. Лихачев в свое время предложил интересный термин для

защиты человеческой культуры – экология культуры, встретивший первоначально некоторые возражения, но впоследствии принятый и распространившийся широко в мировой научной и публицистической литературе. Экология представляет собой взгляд на мир как на дом. Природа – дом, в котором живет человек [Пряхина, 2017, с.210].

Сегодня представители бизнес-организаций стремятся не только получить прибыль, но и сформировать свой имидж по пути экологической культуры, а именно, по социально ответственному пути. Под корпоративной социальной ответственностью принято понимать ответственность компании за влияние своей деятельности на окружающую социальную и природную среду перед всеми людьми и организациями, с которыми компания имеет дело, и перед обществом в целом. Необходимость экологической ответственности бизнеса возникла в европейских странах и только потом начала проникать в Россию [Пехтерева, 2016, с.131]. На данный момент, как правило, только крупные российские компании занимаются формированием бренда при помощи социальной ответственности в сфере экологии. Эффективность брендинга за счёт экологических инициатив настолько велика, что в современном мире существует такое понятие как гринвошинг [ekogradmoscow.ru]. Это форма экологической коммуникационной технологии, в которой обширно применяется так называемый «зелёный» пиар и методы, цель которых – ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете. Это такое поведение компании, при котором она позиционирует себя экологичнее, чем есть на самом деле.

Рассмотрим подробнее влияние введения экологических инициатив на коммуникационное развитие некоторых российских компаний и проектов.

Одними из главных эколого-ориентированных мероприятий в России и за рубежом являются «Чистые игры» – командные соревнования по очистке природных территорий от мусора и разделению отходов. В вопросах

экопросвещения также имеет место игрофикация, поэтому этот образовательный проект крайне популярен. В конце 2019 года команда организаторов поделилась статистикой. Было проведено 442 мероприятия с 27957 участниками, собрано почти 600 тонн мусора. «Чистые игры» впервые прошли в 10 странах: Китай, Эстония, Латвия, Польша, Белоруссия, Грузия, Казахстан, Малайзия, Италия и Болгария. За год проект отметили во многих значимых конкурсах: он получил премию Лидеров Климатического развития в номинации «Экология и информация», занял 1 место на премии «Доброволец России» в номинации «Вокруг меня» (от 14 до 18 лет), стал лучшим социальным предпринимательским проектом в сфере экологии Санкт-Петербурга, вошел в ТОП 100 лучших проектов Фонда Президентских Грантов и был представлен во Франции на Парижском Форуме мира [Электронный ресурс: eko.gradmoscow.ru].

Одной из таких компаний, развивающую принципы экологической культуры и которую можно отнести к социально-ответственному бизнесу, является сеть гипермаркетов и супермаркетов «Лента». Первая по величине сеть гипермаркетов и четвёртая среди крупнейших розничных сетей страны. Компания была основана в 1993 г. в Санкт-Петербурге. Отличительную группу гипермаркетов в России с фокусом на ценообразование, и возглавляемую высококвалифицированной управленческой командой. Компания развивает несколько форматов гипермаркетов с низкими ценами, которые отличаются маркетинговой и ценовой политикой, а также ассортиментом товаров местных производителей. «Лента» участвует в «Чистых играх» с 2018 года во всех городах России, являясь как спонсором, так и непосредственным участником: более 500 сотрудников отдельно собирают мусор на каждый играх.

Говоря подробнее о компании «Лента» как социально ответственном бизнесе, следует упомянуть шесть принципов, на основе которых строится их политика в области КСО: создание привлекательных рабочих мест, обучение и развитие персонала, низкие цены и удовлетворение запросов покупателей,

ориентация на работу с местными товаропроизводителями, забота об окружающей среде, инвестиции в экономику регионов и поддержка местных сообществ, охрана труда и техника безопасности. Основными этическими принципами компании являются честность, открытость, порядочность и уважение к людям [Электронный ресурс: www.lentainvestor.com].

Одним из совместных проектов, который свидетельствует о том, что «Лента» действительно опирается на свои стандарты и принципы, является совместный благотворительный проект с «Дари еду». В девятнадцати супермаркетах торговой сети в Санкт-Петербурге, Калуге и Калужской области, а также в Москве и Московской области были установлены боксы для сбора товаров. Покупатели могут приобрести любой упакованный товар с длительным сроком хранения и оставить в специальном контейнере за кассовой зоной супермаркета [Электронный ресурс: lenta.com].

Особенно стоит отметить участие «Ленты» в экологической жизни региона. Это не только «Чистые игры», но и реализация собственных проектов, например, высадка тюльпанов в ЦПКиО им. Кирова в Санкт-Петербурге. Одна из крупнейших акций прошла осенью 2019 года – компания подарила более 200 тысяч голландских тюльпанов, которые расцветут уже осенью. Фестиваль проходит уже седьмой год, и с каждым новым годом площадь посадок и количество высаживаемых луковиц и сортов увеличивается с 1000 кв. м. цветников до 4000 кв. м. посадок. «Фестиваль тюльпанов на Елагином острове» – одна из наших любимых акций. Вот уже седьмой год мы участвуем в подготовке этого прекрасного весеннего праздника для жителей города, где начался наш бизнес. Радостно видеть, что фестиваль, зародившийся в Санкт-Петербурге, сейчас проводится и в других городах. В следующем году «Фестивали тюльпанов» пройдут в Новосибирске, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону», – сообщила Мария Филиппова, директор по связям с общественностью и государственными органами «Ленты».

Говоря о том, что еще позволят отнести данную компанию к социально-ответственной, обратимся к годовому отчёту сети за 2019 год, где подробно рассказано о программе социальной ответственности, которой они руководствуются. Она основана на шести столпах: удовлетворенность покупателей, доступные цены для всех клиентов, высокое качество товаров, «Люди Ленты» (работники – важнейшая ценность в компании), уважения ко всем, новаторство и генерация идей.

Примером социально-ответственного бизнеса можно назвать молочную компанию «Valio», которая предпринимает шаги к уменьшению углеродного следа не только упаковки, но и товаров. «Valio» стала первым производителем продуктов питания, которая внедрила упаковку из переработанного пластика. Также концерн анонсировал подписание договора с компанией Origin by Ocean, согласно которому будут изучаться свойства водорослей Балтийского моря, а полученные данные будут использоваться для производства продуктов, об этом было сообщено в пресс-релизе на официальном сайте. Что касается самих продуктов, то на протяжении нескольких лет «Valio» реализует проект «Clean Label», в которую входят инициативы по сокращению соли и сахара в продукции, что положительно сказывается на здоровье населения. Проект продолжил развиваться: о нём рассказали на фестивале Geek Picnic в Москве: на специально организованном пространстве были проведены лекции и мастер-классы, на которых участники обсудили влияние проблемы углеродного следа на бизнес [Электронный ресурс: www.valio.ru]. В мероприятии приняли участие следующие спикеры: экотренер и сооснователь компании «Зелёный Драйвер» Роман Саблин, научный сотрудник ИВП РАН, глава Russian Travel Geek Артём Акшинцев, соосновательница курса бережного потребления «Теперь так» Мария Гельман и биолог и популяризатор науки Александр Панчин.

Одним из недавних мероприятий, проведённых концерном «Valio» и направленных на эко-просвещение населения, стал первый в России семинар

по устойчивому развитию. Мероприятие проводилось в современном лектории на территории бывшего завода, а ныне технопарка «ЛенПолиграфМаш» в г.Санкт-Петербург. Спикеры представили программу Towards Carbon Neutral Milk 2035, которая была анонсирована ещё в 2018 году. Согласно ей, к 2035 году углеродный след молока, производящегося компанией на территории Финляндии, будет равен нулю. Старший вице-президент концерна, руководитель программы углеродно-нейтральной цепочки молока «Valio», учёный Юха Ноусиаинен и менеджер по развитию «Valio», инженер, магистр химических, материальных и биохимических наук Алексей Астапцев рассказали о том, что такое углеродный след, почему именно этот показатель выбран концерном как основная цель проекта и какова роль молочной промышленности в решении глобальных проблем человечества. Также спикеры объяснили, как точные цифры размера углеродного следа и количества парниковых газов, образующихся в результате производства продуктов питания, вводят нас в заблуждение. При расчёте этих показателей необходимо учитывать не только технологию производства, но и такие необычные факторы, как количество метана, которых вырабатывается в желудке коровы, и количество навоза, отправленного в переработку. Снижение следа на этапе с животными во много раз эффективнее, чем экономия ресурсов или использование возобновляемых. Ещё одним открытием для многих участников стала информация о том, что стеклянная упаковка вовсе не способствует уменьшению углеродного следа йогуртов, несмотря на то, что её можно переработать саму в себя. Как сообщили спикеры на мероприятии, чем дольше можно хранить производимую продукцию, тем больше вероятность, что она не будет выброшена, а значит, не увеличится углеродный след [Электронный ресурс: www.valio.ru].

Стоит отметить, что помимо интересной лекции двух спикеров, организаторы провели 4 онлайн-опроса на двух разных площадках: на сайте-лендинге, на который можно было перейти по QR-коду, и на сайте «Menti»,

где можно пройти опрос из одного вопроса, набрав цифровой код. За прохождение первого опроса можно было получить брендированную фруктовку (сеточку для покупки овощей и фруктов), а благодаря второму опросу организаторам удалось выяснить, что из 150 гостей 60 % респондентов в вопросе выбора товаров или услуг предпочли бы совершать выбор в пользу компаний, имеющих программы по устойчивому развитию, но, как оказалось, зачастую потребителям не хватает информации об этом в открытых источниках. [Together we make life better: Valio подводит итоги диалога о значимости целей в области устойчивого развития]

Проанализировав влияние введения экологических инициатив несколькими российскими компаниями на формирование и прирост их публичного капитала, мы приходим к выводу о том, что социально ответственный бизнес, развивающийся по принципам экологической культуры не только тренд, но и востребованный инструмент брендинга, который может хорошо работать на компанию при грамотном выстраивании коммуникаций.

Литература

1. Зеленое строительство: экзотика или необходимость? // Ekogradmoscow [Электронный ресурс]. URL: <https://ekogradmoscow.ru/novosti/zelenoe-stroitelstvo-ekzotika-ili-neobkhodimost?layout=default&page=&print=1&tmpl=component> (дата обращения: 10.04.2020).
2. «Лента» и благотворительный проект «Дари еду!» запустили совместный проект // Лента [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.com/o-kompanii/news/-2/> (дата обращения: 10.04.2020).
3. Лента – лидирующая сеть гипермаркетов в России// Лента. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lentainvestor.com/ru/files/file/view/id/1679>. (дата обращения: 10.04.2020).
4. От «CLEAN LABEL» к «CLEAN LIFE»: VALIO поднимает вопрос устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: <https://www.valio.ru/press/news/ot-clean-label-k-clean-life-valio-podnimaet-voprosy-ustoychivogo-razvitiya/> (дата обращения: 10.04.2020).
5. Пехтерева Е. А. Социально ответственное предпринимательство в России // Экономические и социальные проблемы России. – 2016. – № 1. С. 125-149. (дата обращения: 10.04.2020).

6. Пряхина А. В., Пряхин Н. Г. Нравственно-ценностный кризис и коммуникация в современном информационном обществе // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3(25). – С. 206-211.

7. Семинар Valio Towards carbon neutral milk: мифы об углеродном следе и инновации в животноводстве // Valio. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.valio.ru/press/news/seminar-valio-towards-carbon-neutral-milk-mify-ob-uglerodnom-slede-i-innovatsii-v-zhivotnovodstve/>. (дата обращения: 10.04.2020).

8. Социальная ответственность // Лента. [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.com/o-kompanii/sotsialnaya-otvetstvennost/> (дата обращения: 10.04.2020).

9. Together we make life better: Valio подводит итоги диалога о значимости целей в области устойчивого развития // Valio. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.valio.ru/press/news/together-we-make-life-better-valio-podvodit-itogi-dialoga-o-znachimosti-tseley-v-oblasti-ustoychivog/>. (дата обращения: 10.04.2020).

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Скрипникова Н.Н. (г.Воронеж, Россия)

Аннотация. В статье представлен культурный бренд Воронежской области как основа формирования идентичности территории; раскрываются принципы событийного маркетинга; описываются коммуникативные практики продвижения культурного бренда Воронежской области как новой деловой философии, которая заключается в создании и поддержании позитивного имиджа территории.

Abstract. The article presents the cultural brand of the Voronezh region as the basis for the formation of the identity of the territory; The principles of event marketing are disclosed; Describes the communicative practices of promoting the cultural brand of the Voronezh region as a new business philosophy, which consists in creating and maintaining a positive image of the territory.

Ключевые слова: геобрендинг, культурный бренд, имидж, идентичность, событийный маркетинг.

Keywords: geobranding, cultural brand, image, identity, event marketing.

Геобрендинг – сложный комплексный процесс, включающий диагностику, аудит, анализ истории места и многие другие факторы; это не