

Коммуникативные коды, смыслы и реалии Communication Codes, Meanings and Realities

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-4-5-6



Л.М. Гончарова

Канд. филол. наук, доцент,
Государственный институт русского языка
имени А.С. Пушкина,
Россия, 17485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6;
зав. каф. сервиса и бизнес-коммуникаций,
Российский новый университет,
105005, Россия, Москва, ул. Радио, д. 22
e-mail: lmg2015@yandex.ru

L.M. Goncharova

Candidate of Philology, Associate Professor,
Pushkin State Russian Language Institute,
6, Academician Volgin St., Moscow, 17485, Russia;
Head of the Department of Service and Business
Communications,
Russian New University,
22, Radio St., Moscow, 105005, Russia,
e-mail: lmg2015@yandex.ru

Аннотация. В «Слове главного редактора» отражены основные тенденции и направления коммуникативных исследований текущего номера.

Ключевые слова: коммуникация городской среды, образование, интернет-коммуникация, социальная коммуникация, политическая и медиакоммуникация, профессиональная коммуникация и подготовка, бренд-коммуникации.

Abstract. The Word of the Editor-in-Chief reflects the main trends and directions of communication research.

Keywords: theory of communication, speech and intercultural communication, education, Internet communication, political communication, professional communication, advertising communication.

Глубокоуважаемые авторы и читатели,
дорогие коллеги!

Лейтмотивом этого номера стал поиск учеными путей и возможностей раскрытия глубинных смыслов и коммуникативных кодов, содержащихся в различных видах текстов, курсов и форм коммуникации, отражающих реалии нашей жизни. Используя язык как средство информирования, воздействия и взаимодействия, мы постоянно задумываемся о том, как обеспечить оптимальные возможности для коммуникации: каким образом перевести наши мысли в код, понятный адресату, когда заложенные информационно-культурные смыслы будут адекватно восприняты собеседником с учетом его характера, национальной специфики, окружения и конкретной ситуации. С одной стороны, язык, вербализация и экспликация наших представлений об окружающем нас мире становится основой коммуникации между людьми, с другой — знания передаются иначе: в символах, знаковых системах, объектах действительности — художественных, архитектурных, музыкальных и т.д., также выполняющих коммуникативные функции. Кроме того, осмысление этих реалий и получаемой из разных источников информации о них порождает полиинтерпретативность и поликомментарийность коммуникативных практик во всех сферах деятельности и областях общения — в массовой, образовательной, научной, юридической, политической, бытовой. Это, в свою очередь, создает возможность сосуществования раз-

личных точек зрения, взаимного обогащения и дискуссий.

Интересно наблюдать, как пересекаются темы, относящиеся к разным научным направлениям — культурологии, философии, педагогике, лингвистике, но находящиеся на пике общечеловеческих интересов и объединяемые идеями коммуникативистики. Это хорошо прослеживается в тематике статей и рубриках журнала.

В новой рубрике «Коммуникативные коды городского пространства» представлены статьи, в которых анализируется взаимосвязь языка и культурных кодов, заложенных в лексических единицах, обозначающих пространство (И.И. Проскиркина, М.А. Лыкова), а также рассматриваются архитектурные объекты, выполняющие коммуникативную функцию в разных аспектах — от передачи художественного замысла автора до обеспечения пространства для жизни и общения людей (Л.В. Филиндаш, Н.Ю. Паудяль).

В разделе «Коммуникативистика и образование» авторы ищут ответ на вопрос, как коммуникация в интернете изменила сценарии человеческой коммуникации и образования; каковы реалии современной интернет-педагогике, сколь велико значение Интернета для образования и самообразования (К.В. Киру, Е.Е. Попова, А.И. Агапов) и какие гибридные формы обучения появились в цифровую эпоху (А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская).

В рубрике «Коммуникативистика и религиозно-герменевтика» исследователи размышляют о

культурно-философских смыслах бытия в рамках тематики культурной идентичности: историческая память должна способствовать восстановлению и укреплению коммуникативной связи поколений (М.В. Масаев, Н.Н. Лыкова).

Рубрика «Медиакоммуникация» охватывает широкий спектр теоретических и практических исследований — от речевых практик политического медиадискурса в ракурсе становления нового интегрированного подхода к изучению политических медиакоммуникаций, оформленного в виде самостоятельной научной дисциплины — политической медиариторики (Т.Г. Добросклонская, П.Г. Логинова), до анализа ведения сообщества вуза в социальных сетях (С.С. Марочкина, Ю.В. Суворова).

Раздел «Политическая коммуникация» содержит информацию о новом виде политического дискурса — инаугурационном дискурсе, который транслирует коммуникативные принципы лидера государства от идеологических установок до знаково-символических представлений в социокультурном пространстве, обеспечивая порождение и восприятие смыслов, связанных с системой ценностей в сознании представителей социума (Н.А. Боженкова, Ван Жань). Кроме того, в данном разделе опубликовано научное исследование, представляющее собой коммуникативный анализ на основе интерпретационной модели речевого поведения действующего президента США Дж. Байдена, демонстрирующего осуществление попытки политического доминирования в международном контексте высшего государственного уровня (Н.Л. Грейдина).

В рубрике «Интернет-коммуникация» затрагиваются вопросы использования технологий суггестивной лингвистики в интернет-коммуникациях с рекомендациями по предотвращению суггестивных воздействий в Интернете, представляющих собой алгоритм информационно-психологического контроля полученной информации (О.А. Кадилина); описываются новые соционимы в интернет-коммуникации 2000–2022 гг., анализируются их функционально-семантические характеристики, устанавливается, что при употреблении внутри или вне референтной группы, соционимы демонстрируют способность выступать знаками единения или вражды, акцентируют статусно-ролевые, локальные, социокультурные характеристики субъектов (Л.Н. Ребрина).

В рубрике «Имиджевая, рекламная и бизнес-коммуникация» представлены научные исследования, посвященные разработке методики коммуникационной стратегии образовательной организации (В.В. Малардырова, В.С. Чиннова) и специфике построения бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии (Л.М. Семенова).

Представленные исследования содержат в себе свежий материал, новые мысли и оригинальные взгляды авторов — что и требуется от научного издания, очередной номер которого я с удовольствием представляю и желаю всем приятного прочтения!

*С уважением,
главный редактор научного журнала
«Современная коммуникативистика»,
Л.М. Гончарова*