

**Секция «Актуальные проблемы межкультурной коммуникации»,
научный руководитель – Чибисова О.В.**

**ВИРТУАЛЬНЫЕ КОНТАКТЫ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Белимова А.Д., Шунейко А.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический
университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия,
alen-nochka@mail.ru*

Одной из самых актуальных проблем современного мира является проблема межкультурного общения, которое происходит каждую секунду посредством передачи информации от одного объекта коммуникации к другому. Совершенно очевидно, что только положительный результат такого общения может способствовать развитию цивилизации [1]. Основным видом коммуникации на сегодняшний день является интернет коммуникация, а основными сайтами для обмена сообщениями являются электронная почта и социальные сети. Коммуникация в Интернете является одним из способов повседневной межкультурной коммуникацией представителей различных культур [2] в возрасте от 18 до 34 лет (согласно исследованиям Mail.ru group). Мы провели опрос данной категории пользователей, с целью выяснить взаимосвязь между количеством подписанных людей (или «друзей») на странице пользователя и количеством людей, с которым он реально общается. Также мы попросили участников описать, почему количество «друзей» и людей, с которыми происходит коммуникация в социальной сети, часто не совпадает. В итоге мы получили следующие данные: среднее количество «друзей» у опрошенных составляет 92 человека; только 18% опрошенных общаются со всеми «друзьями», остальные 72% общаются только с 26% людей, добавленных в друзья. Причина такого излишества контактов была прокомментирована следующим образом: 68% опрошенных считают, что рано или поздно быть на связи с тем или иным человеком может быть полезным, 29% опрошенных также интересуется личной жизнью контактов, которую они могут проследить таким образом, и 18% поддерживали общение ранее, но не стали удалять контакты по прекращению коммуникации. Существенную роль при мотивировке большого количества «друзей», явно превышающего действительный объем личных контактов, играют соображения социального престижа. Считается, что большое количество друзей отражает высокую степень популярности человека и его востребованности. Таким образом, можно говорить о том, что в социальных сетях нормы взаимодействия частично деформируются [3].

Список литературы

1. Касанчук М.И., Гальперин М.С. Китайская фразеология в аспекте межкультурного общения // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 8. С. 114.
2. Пинигина Н.В., Чибисова О.В. Межкультурная коммуникация в повседневной жизни // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 8. С. 130.
3. Шунейко А.А., Авдеев И.А. Стереотипы речевого поведения (окончание) // Русская речь. 2011. № 3. С. 47-50.

ЖАРГОН БОДИБИЛДЕРОВ

Головко Д.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический
университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия,
justdiman25@mail.ru*

При решении проблем реализации молодежной политики на территории ДВФО [1] органам государственной власти необходимо учитывать особенности молодежи, объединенной в различные субкультуры,

поскольку ей свойственны не только специфические взгляды на общество, но и собственные языковые нормы. Причем, эти взгляды и нормы не являются чем-то устоявшимся, напротив, они динамично развиваются вместе с изменяющимся вокруг них миром [2]. В современных исследованиях молодежных субкультур применяются различные методы [3], одним из которых является метод интервьюирования представителей субкультур. В ходе работы было опрошено 20 бодибилдеров с целью выяснения, какими терминами они пользуются и что они значат. Было выделено 34 термина, активно используемых в среде бодибилдеров. Приведем примеры некоторых из них. Банки – хорошо натренированные руки. Взрыв – степень предельной проработки мышц. Капюшон – трапециевидная мышца. Елочка – выделяющиеся волокна на четырехглавой мышце бедра. Забиты – значит забить мышцы (молочной кислотой, кровью и т.д.). Качать железо – обозначает занятия с отягощениями. Жать – поднимать или отталкивать вес. Копейка – блин, весом 1,25 кг. Накачка – наполнение, нагнетание крови в мышцу путем упражнения с большим количеством повторений, вызывающее временное переполнение ею этой мышцы. Перегорание – состояние нервного и физического утомления. Полосатость – то же самое, что рельефность мышц; высокая степень очерченности мышц. Стиральная доска – довольно накаченный (рельефный) брюшной пресс. Фанера – грудная клетка. Химик – бодибилдер, использующий стероиды для увеличения мышечной массы. Читинг (буквально «обман») – включение дополнительных групп мышц для выполнения последних наиболее трудных повторений в подходе. Можно сказать, что большинство слов позаимствованы из повседневной жизни и имеют нечто общее с ними (блины, елочка, стиральная доска и т.д.). Однако, часть слов не имеет сходств или аналогов и является узкоспециализированной (качек, читинг, широч и т.д.).

Список литературы

1. Макурина Т.О., Петрунина Ж.В. Молодежная политика в ДВФО // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6-2. С. 78а.
2. Чибисова О.В. Молодежные субкультуры в меняющемся мире // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 3. С. 198-201.
3. Чибисова, О.В. Взаимодействие молодежных субкультур Хабаровского края: диссертация кандидата культурологии: 24.00.01/О.В. Чибисова. Комсомольск-на-Амуре, 2011. 185 с.

НОМИНАЦИЯ АВТОМОБИЛЕЙ ИХ ВЛАДЕЛЬЦАМИ

Гурский В.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический
университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия,
vadim_27RU@mail.ru*

Придумывание имен автомобилям – сложный и кропотливый процесс. Тут и за красотой надо уследить, и за благозвучностью, причем на разных языках. Только зачастую создатели зря стараются. Потому что все равно мы называем машину иначе, чем записано в ее паспорте. Человеку всегда было свойственно давать имена собственным вещам, что его окружает. Для того чтобы выяснить дают ли имена автолюбители своим автомобилям и какие, был проведен опрос в котором участвовали пятьдесят семь владельцев транспортных средств. Из опрошенных владельцев транспортных средств имена собственные своим автомобилям дали тридцать три автолюбителя. Также в результате опроса

было выявлено, что среди групп опрошенных люди до тридцати пяти лет с большей вероятностью дадут своему транспортному средству наименование. Для большей наглядности имена распределены в группы следующим способом. Первое - наименования цветовой, то есть напрямую связаны с цветом автомобиля. Второе - наименования созвучные с заводским именем автомобиля. Третье - наименование связанные с похожестью автомобиля по форме с чем либо. Четвертое - наименования по другим критериям. Цветовые наименования. «Вишенка», «Желтуха», «Хамелеон», «Белушка», «Зеленка» Также более эмоциональные варианты: «Чертик», «Зеленая плесень», «Ворон», «Ежевичка», «Зола». И не особо благо звучная «Серушка» Сюда же относится игривое слово «Канарейка» принадлежит желто-синему милиционеру «Уазику». Наименования созвучные с заводским именем автомобиля. Subaru - «Сударыня», Chaser - «Чайник», Audi A8 - «Авоська», «Диско» - Rover Discovery, Mark 2 - «Морковка» Nissan Wingroad - «Виноград» Pejo - «Пыжик» Harier - «Хорек» Hyundai Terracan - «Таракан». Наименование связанные с похожестью автомобиля по форме с чем либо. «Сугроб», «Зубатка», «Бегемот», «Космолёт». Наименования по другим критериям. «Сарай», «Корова», «Ваза», «Микрач», «Газик». Наименования «Ласточка», «Ведро с болтами» встречались дважды.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения (окончание) // Русская речь. 2011. № 3. С. 47-50.
2. Шунейко А.А., Авдеенко А.А. Тактики речевого поведения // Русская речь. 2010. № 2. С. 57-63.
3. Шунейко А.А., Авдеенко А.А. Тактики речевого поведения // Русская речь. 2010. № 3. С. 50-56.

ГЕРОИ СКАЗОК В ВОСПРИЯТИИ ДЕТЕЙ

Зеленова А.В., Шунейко А.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия, martapple@mail.ru

Эффективная коммуникация с детьми предполагает четкое представление об их системе ценностей, существенное место в которой занимают герои мультфильмов и сказок [1, 2]. Для выяснения, каким именно героям дети отдают предпочтение, был проведен опрос 112 человек: 42% - дети до 10 лет, а 58% - дети до 12 лет. Как выяснилось, девочками и мальчикам нравятся различные герои из разных мультфильмов и сказок. Девочки десяти лет предпочитают Белоснежку и Ледяную Эльзу, которые являются противоположностями. Белоснежка - нежная, добрая, отзывчивая, слегка застенчивая и робкая девушка с чарующим голосом. Эльза - сильная, независимая, добивается того, чего хочет, не ожидая знака свыше. Арина, 11 лет: «Белоснежка всегда помогала всем, кто слабее ее, на ее голос слетались все животные и птицы в лесу». Ирина, 8 лет: «Эльза очень смелая, она пошла всем наперекор, не побоялась». Мальчики выбрали таких героев как Трансформеры, Железный человек и Супермен. Примечательно то, что эти персонажи являются абсолютными лидерами в возрастной категории от 8 до 12 лет. На вопрос, почему именно эти герои понравились детям, были получены такие ответы: Женья, 9 лет: «Железный человек всегда знает, что сказать и шутит даже во время опасности (не боится опасности). Арсений, 8 лет: «Супермен говорит верные вещи, помогает тому, кому надо, и словом и делом». Любопытно то, что мальчикам нравятся однотипные герои, а девочкам - различающиеся. Девочки видят в своих любимых героях заботливых, женственных, и в тоже время независимых девушек. Таким образом, в их сознании создается современный образ идеальной женщины, не только хорошей хозяйки (Белоснежка),

но и самостоятельной леди (Эльза), способной справиться с любыми жизненными трудностями. Мальчики видят то, что не только сила (Супермен), но и высокий уровень интеллекта (Железный человек) поможет решить им в будущем грядущие проблемы. Они проецируют речевое поведение героя на свое, и стараются вести себя должным образом. Это происходит бессознательно, поскольку подражание определенным моделям поведения является инстинктивным и необходимым действием для детей с 3 до 15 лет.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения (окончание) // Русская речь. 2011. № 3. С. 47-50.
2. Шунейко А.А., Авдеенко А.А. Тактики речевого поведения // Русская речь. 2010. № 3. С. 50-56.

ИНТЕРЕСНЫЕ ИМЕНА В ТЕЛЕФОННОЙ КНИГЕ

Зотова Ю.М.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия, ulka26441@mail.ru

У любого человека, который пользуется телефоном, есть телефонная книга. Имена, которые он включает туда, всегда содержат какую-либо оценку. Выбор этого имени часто неосознаваемый процесс, результат которого несет в себе отпечаток индивидуальности и следования общепринятым речевым стандартам [1, 2]. Чтобы рассмотреть, от чего зависит тот или иной выбор имени, была проведена исследовательская работа. Материал собирался следующим образом. Были заданы вопросы, в ходе которых были получены ответы. Имена были следующие: Мишка, ёж, мелкая, Ючи, лисичка, принцесса Кени, бабуина, лучик, валенок, пумпон, эмандэмс, морт, панда, сжигунья, блондинка, перегар, слива, шлаик, обед, бубсик, желток, белка, абстиненко, антонио, босс, Гарри Джексон, еврей, кто, николя, один, мистер, элвис, медведь, 9 ярд, саранча, Паоло, Один, пони, Иван селфи, демиденко, ровный, ак-47, андрюха шарик, апельсинчик, артуа, болт, боча, вискас, гаврик, гарбар, гуля, гума, гусь, дизель, кандализа, кондыба, конструктор, кучер, марча, меда, медведь, немеч, немой, пастер, пончик, пуфик, рубль, салат, студент, фабрегас, хворост, цветочек. Причины имен были таковы: 50% людей, которые называли имена, пользовались тем, что сокращали фамилии своих друзей. 10% людей выбирали имена из-за нелепых либо смешных случаев, которые происходили с их сверстниками. 20% людей выбирали имена исходя из персонажей и кинофильмов, на которые эти люди были похожи. 15% людей выбирали имена для своих друзей (знакомых) исходя из ассоциаций по внешним признакам, которые присутствуют у людей. 5% людей регистрируют своих абонентов, пользуясь тем, чем данный человек может помочь им. Исследование показало, что большинство людей пишут в своей записной книжке не конкретные имена и фамилии, а придумывают ник, исходя из индивидуальных особенностей человека, с которым он ассоциируется.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения // Русская речь. 2011. № 1. С. 70-73.
2. Шунейко А.А., Авдеенко А.А. Тактики речевого поведения // Русская речь. 2010. № 2. С. 57-63.

SPECIFICITY OF INTERPRETATION OF CHINESE PHRASES WITH NATURAL CONCEPT «火 – FIRE»

Kopotina V.A., Galperin M.S.

Komsomolsk-on-Amur State Technical University, Komsomolsk-on-Amur, Russia, kapusha_95@mail.ru

Natural phenomenon of «fire», being ontologically universal for humanity, was originally reflected by the