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 цветовые, 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 милицейскому «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», «Тазик». 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: Женя, 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, апельсинчие, артуа, болт, боча, вискас, гаврик, гарбар, гуля, гума, гусь, дизель, кандализа, кондыба, конструктор, кучер, марча, меда, медведь, немец, 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 CHINESESET PHRASES WITH NATURAL CONCEPT «火 – FIRE»

Koputina 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

phraseology of the Russian and Chinese languages, as the special feature of idiomatic images is their correlation with cultural codes – those realities whichhave been given cultural meanings by people and which therefore are the source material for understanding other idiomatic images [1]. For a proper understanding of these set phrases one needs to know their origin [2]. In this case, idioms are organized around the rod component «fire», which in its initial meaning belongs to the natural landscape code. The phraseological picture of the world was created as an interpretation of reality in the way of ancient views on the world order, and visible reality refracted in the human mind as an anthropomorphic phenomenon, this is in animism, fetishism, in rituals and so on. The Slavs considered a fire to be one of the main elements, a symbol of the Spirit, and God, the celebration of light and life over darkness and death, universal atonement, this is a symbol of vitality. But more than that, the fire was a punishing symbol as well [3]. In Christianity, the fire can be not only divine, but infernal. The sacred fire was the source of power, symbolizing its honor and dignity. The Slavs fire served as a symbol of masculinity, which, together with water and light, created all flesh on earth. The Chinese «fire» means danger, anger, ferocity, speed, but as a spiritual force it is solar («yang»).Coupled with the principle of water «yin», the fire is symbolized by a trigram «- -» in which outside lines are yang and inside emptiness is yin. In China, the fire is one of the mutable elements or states corresponding to the South, a red color, a bitter taste, a smell of burning, a chicken and feathered tribe. The Chinese use a red agate plate as a symbol of the element of fire in their solar rituals. Fire symbolizes wealth, so in China, for example, on New Year's Eve it was not allowed to give a fire to another house. As you can see, the cultures of Russia and China have evolved in different ways, but, nevertheless, one can find something common in them.

Список литературы

1. Чибисова О.В., Товбаз А.А. Концепт «Удача» в русской и китайской культурах // Общественные науки. 2012. № 1. С. 56-65.
2. Касанчук М.И., Гальперин М.С. Китайская фразеология в аспекте межкультурного общения // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 8. С. 114.
3. Шунейко, А.А. Масонская символика в языке русской художественной литературы XXIII в.- начала XXI в. / А.А. Шунейко. Хабаровск: Изд-воДВГГУ, 2006. 396 с.

ON THE INTERCULTURAL COMMUNICATION TRAININGS

Lupashko K.D.,Chibisova O.V.

Komsomolsk-on-Amur State Technical University, Komsomolsk-on-Amur, Russia,, lupus-k@rambler.ru

Analysis of the literature devoted to the study of intercultural competence and its composition allowed us to determine the intercultural competence as a competence of an intermediary, which allows him to interact between two or more cultures. In structural terms, the content of teaching intercultural competence consists of three components: knowledge, skills and attitudes. Component of «knowledge» includes information on the types of cultures and relations between them, about the boundaries and characteristics of culture; on communication, its forms and functions, on conflicts and ways to resolve them. Component «skills» is composed of universal skills in contacting representatives of different cultural communities, regardless of what kind of culture the interlocutors belong and what command of the language they have. Component «relationship» includes such personality traits as tolerance; empathy toward other cultures and reflection. As an educational model for the formation of intercultural competence we have chosen a training because it combines aspects of information and activity. We believe that the basic concepts contained in the works of A.A.Shuneyko and I.A.Avdeenko [1-3] should becomethe most appropriate theoretical basis for a training. We have developed a model of a training consisting of three compulsory modules. The first module is aimed at its participants' realization of their belonging to different cultural, ethnic or religious groups. The second –at their awareness of stereotypes, prejudice against other cultures and peoples. And the third is aimed at the development of intercultural competence by acquiring knowledge of the traditions, customs, and business behavior peculiarities in other cultures. The final part of the course is directed toward conducting complex business and role-playing games. Thus, as a result of carrying out scientific research we confirmed the hypothesis which consists in the assumption that a training is an integral part of teaching intercultural communication to students as well as an essential component of intercultural literacy and competence.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А.Целевые установки сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 2. С. 86-98.
2. Шунейко А.А., Авдеенко И.А.Предпосылки реализации сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 3. С. 78-92.
3. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Втягивание участников как этап реализации сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2011. Т. 2. № 5. С. 55-61.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ИМЕНИ НОВОРОЖДЕННОМУ

Мокроусова А.А.

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

Любому человеку интересно как у него появилось то имя, которое он носит. Антропонимика уделяет большое внимание принципам номинации и причинам выбора наименований в ситуациях, когда нарекается новорожденный [1, 2, 3]. 100-ам опрашиваемым был задан вопрос «Как вам выбрали имя». Опрос проводился среди молодежи и старшего поколения. Приведём несколько примеров, по какому принципы было выбрано то или иное имя: Девушку назвали Юлией, т.к. будучи еще новорожденной, она крутилась и вертелась, как юла. Девушку назвали Алиной, в честь спортсменки Алины Кабаевой. На основании опроса выведем статистику, по какому принципу человеку дают имя. Получаем следующие данные: 52% - люди, названные в честь родственников, чаще бабушек и дедушек; 11% - люди, названные именами актеров из популярных, на время рождения ребенка, фильмов; 9% - люди, названные в честь актеров, актрис, спортсменов и других известных личностей; 7% - люди, имена которых родители придумали задолго до рождения ребенка, потому что имя является любимым или необычным; 8% - люди, имена которых выбраны из-за красивого сочетания с отчеством или фамилией; 5% - люди (чаще мальчики), которых отцы назвали в честь себя; 3% - люди, в семьях которых по традициям полагается называть ребенка определенным именем; 3% - люди, названные именами, которые пришли на ум родителям при первой же встрече с новорожденным. Из данных статистики можно сделать вывод, что имена новорожденным выбирают разными способами. Конечно, чаще ребенка называют в честь родственников, выражая человеку, в честь которого назван ребенок, уважение и почет. Реже встречают-