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-

ся случаи, когда в семье существует традиция, через определенные промежуток времени называть детей определенным именем.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения // Русская речь. 2011. № 1. С. 70-73.
2. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения (окончание) // Русская речь. 2011. № 3. С. 47-50.
3. Шунейко А.А., Авдеенко А.А. Тактики речевого поведения // Русская речь. 2010. № 3. С. 50-56.

ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Петрунина М.В.

Высшая школа экономики, Москва, Россия, margonat@mail.ru

Сегодня основной тенденцией международного бизнеса является развитие сферы услуг, а, в частности, развитие услуг на рынке e-commerce. К концу 2014 г. услугами данного рынка пользуется больше половины населения мира, имеющих доступ в Интернет, интернет-магазины становятся адаптивными и для портативных устройств, что говорит об увеличении процента покупки, о снижении рисков, а также о повышении уровня доверия потребителей. К примеру, одним из показателей выхода проекта на международный уровень является встроенная возможность мультиязычности сайта. Она реализуется стандартным переключением пользователем, а также может использовать геолокацию и привязку по IP, при анализе которых язык меняется автоматически на необходимый. Данная возможность не только увеличивает конверсию, но и способствует развитию межкультурного взаимодействия. Немаловажным инструментом развития e-commerce является дизайн, которому непрофессионалы незаслуженно отводят вторичную роль. Дизайн интернет-магазинов – задача более комплексная в сравнении с обычными сайтами. E-commerce-сайты, как правило, «заточены» на оптимизацию процесса покупки и, как результат, повышение конверсии. Поэтому в e-commerce дизайне есть два типа трендов – практические, продиктованные юзабилити, и декоративные, пришедшие из веб-дизайна как такового. Существует несколько эффектов, позволяющих заинтересовать пользователя и облегчить покупку даже сложных, требующих примерки, вещей. Это эффект 3D с его самым удачным использованием – созданием виртуальной примерочной, которая позволяет моделировать лицо или тело потенциального покупателя для «примерки» отдельных товаров; эффект параллакса; тренд упрощения и плоскости элементов дизайна интерфейсов; акцент на чистые цвета и выразительные шрифты, которые ассоциируются с брендом, что важно для e-commerce; создание эффекта прикосновения, дающие широкие возможности для развития мобильного рынка – совершенствование вибромодулей. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что главное в веб-дизайне – баланс и гармония. Но нужно помнить, что для e-commerce требования юзабилити всегда в приоритете над требованиями визуального дизайна.

ОБРАЗ УЧЕНОГО В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Садкеева Н.А., Шунейко А.А.

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

У каждого народа есть свои собственные представления об окружающем мире и о людях, населяющих его. В обществе складываются определенные стереотипы – некоторые устойчивые образы какого-либо явления или человека, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением [1, 2]. Рассмотрим, каким предстает образ ученого в современной культуре. Всех задействованных в сюжетных коллизиях ученых можно разделить на несколько типизированных культурных масок. Безумный ученый: идет на любые жертвы, в т.ч. человеческие (мейстер Квиберн, книга «Песнь Льда и Пламени»); рассеянный ученый: гениален в своей области и беспомощен в быту; помогает героям (Дэниэл Дэвис, книга «Дверь в лето»); заботливый ученый (чаще женщина): тепло относится к тем, над кем экспериментирует; часто один из героев – его/ее бывший подопытный (Тви Чан, манга «D.Gray-Man»); всемогущий ученый: появляется, когда автору необходимо быстро помочь герою (Люциус Фокс, комиксы серии «Бэтмен»); ошибающийся ученый: озвучивает вероятность важного события, которая затем окажется ошибочной (Джек Холл, фильм «Послезавтра»); ученый-подопытный кролик: проводит эксперимент на себе, затем превращается во что-то опасное; впоследствии раскаивается (Брюс Беннер, комиксы серии «Халк»); привлекательный ученый: несмотря на сидячую работу, отлично сложен и одет; часто является одним из любовных интересов героя/героини (Джейн Фостер, фильм «Тор»); ученый-изобретатель: создает что-либо потенциально опасное, после теряет к своему изобретению интерес (Нина Эйнштейн, аниме «Code Geass»); боевой ученый: способен не только заниматься исследованиями, но и участвовать в сражениях (Мохиндер Суреш, телесериал «Герои»); псевдоученый: появляется в рекламе, обязательно в белом халате; заявляет, что их псевдонаучная организация, которой в реальности не существует, «доказала» превосходство рекламируемого продукта над его аналогами. На самом деле отношения к науке не имеет. Полноценно проработанный образ ученого в масс-культуре встречается редко; более того, часто «ученый» в произведении даже не имеет четко выраженной специализации.

Список литературы

1. Мирошниченко М.Г., Чибисова О.В. Культурный образ Японии в межкультурной коммуникации // Успехи современного естествознания. 2012. № 5. С. 33.
2. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения // Русская речь. 2011. № 1. С. 70-73.

НАИМЕНОВАНИЕ ПРЕДМЕТОВ

Синичкина А.Д.

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

В окружающем мире есть объекты, которые обязательно имеют имена собственные, например, люди, животные, растения, и есть объекты, которые могут иметь и не иметь имена. Исследование этих объектов в рамках ономастики представляется очень интересным, потому что мы сталкиваемся со специфическими коммуникативными механизмами [1,2]. Такие имена усиливают идентификацию объекта, показывая при этом отношение говорящего к этому объекту [3]. Ведь и вправду, любимую вещь ее владелец отличит от сотни таких же по царапинке, вмятине, западающей кнопке, стертой букве в названии. Это то, что можно считать характером именно этой вещи. Есть и определенный психологический момент в таком стремлении. При фотосъемке свадеб, к примеру, можно заметить, что в какой-то момент фотографирующий просит камеру не тормозить, сделать еще одно фото, то есть человек верит в возможность компромисса с техникой. Для того чтобы выявить, какие имена люди дают