

предметам, был проведен опрос среди 70 человек. 75% опрошенных дают имена технике, 15% – игрушкам, остальные 10% – вещам, оставившим какой-либо отпечаток в их памяти. В большинстве своем люди выбирают обычные женские и мужские имена, однако есть и такие, как «Милашка», «Моя девочка / мальчик», «Индус», «Доджер», «Ушастый», «Косолапик», «Jimmy Mustard Lucifer», «Ре», «Черепашка», «Лыжа», «Хьюлюшка». Еще более интересным представляется то, в честь чего или кого они называют предмет. Например, одна девушка назвала свой глобус в честь бывшего возлюбленного – Павел, или мужчина, выбравший имя «болгарке», ознакомившись с ее характером: «Сначала я назвал её Снежана, потому что считал, что у болгарки непременно должно быть болгарское имя. Ознакомившись с характером болгарки, я понял, что она Зинаида». Также в процессе опроса было выявлено, что 30% людей, дающих имена своим вещам, боятся озвучивать их при посторонних.

**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. № 3. С. 50-56.
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.

**СПОСОБЫ ОБРАЩЕНИЯ РОК-МУЗЫКАНТОВ  
К АУДИТОРИИ**

Сорокина Е.А.

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

Изучение молодежных субкультур является чрезвычайно важным для формирования молодежной политики государства, так как молодежь несет в себе инновационный потенциал развития общества [1]. В научной литературе можно найти целый ряд специфических подходов и методов, свойственных исследованиям субкультур [2]. В своем проекте мы ставили целью изучить характер общения музыкантов с аудиторией и зависимость специфики такого общения от уровня известности музыкальных групп. Рок-концерт можно рассматривать как особый тип коммуникативного взаимодействия, который происходит между рок-музыкантами и аудиторией и предполагает особые приемы обращения рок-музыкантов к слушателям с целью заинтересовать их [3]. Нами было проанализировано 50 таких обращений. Например, лидер группы Non-Finalnost (г. Комсомольск-на Амуре) привлекает внимание зрителя следующей фразой «Спасибо тем, кто уже с нами, а все остальные, подтягивайтесь ближе к сцене, скоро здесь будет жарко», лидер группы «Welcome Home» (г. Хабаровск) обращал внимание аудитории путем громко выкрикнутой фразы «Хэээй Комсомольск!!!», затем следовала интригующая фраза «А сейчас будет что-то совершенно другое...». В тоже время у всемирно известных групп не возникает проблем с привлечением внимания зрителей. Аудитория заинтересована группой априори. Например, группа Slipknot начинает свое выступление с их самого известного трека, затем лидер группы приветствует аудиторию «Hi, motherfuckers!!!» Наряду с вербальной происходит и невербальная коммуникация, с помощью движений, которые повышают динамичность действия, а также часто копируются зрителями, тем самым повышается интерес к выступлению группы. Например, лидер группы The Korgus (г. Хабаровск) помимо фраз «Друзья, давайте веселиться!!!», «Подтягивайтесь ближе к сцене!» показывает определенные незамысловатые движения, повышающие интерес публики. Таким образом, обращение

– это визитная карточка каждой группы, требующая не меньшего искусства, чем само исполнение музыки.

**Список литературы**

1. Макурина Т.О., Петрунина Ж.В. Молодежная политика в ДВФО // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6-2. С. 78а.
2. Chibisova O. Youth Subculture Research Peculiarities // Pensee. P., 2014. Vol. 76, № 9. P. 297-301.
3. Чибисова, О.В. Взаимодействие молодежных субкультур Хабаровского края: диссертация кандидата культурологии: 24.00.01/О.В. Чибисова. - Комсомольск-на-Амуре, 2011. 185 с.

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ФОРМАТ ПРИЗНАНИЯ  
В ЧУВСТВАХ**

Хоменко А.С.

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

Любой человек когда-либо признавался в чувствах или получал признание. То, как и где это сделать, человек выбирает сам. В связи с популяризацией социальных сетей, некоторые люди отдают предпочтение этому варианту, так как социальные сети создают свободную площадку для выражения себя, которая автоматически превращается в игру, в которой, как предполагает среднестатистический человек, все «kozyри» находятся в его руках [1]. Человек представляет социальные сети, как игровое поле, где исчезает телесность игрока, его социальный статус, возраст, пол, финансовое благополучие, а из-за этого человек чувствует себя игроком, равным другим на этом поле [2, 3]. Всё это настолько упрощает процесс коммуникации, что делает его не обременяющим, не обязывающим ни к чему. Чтобы посмотреть от чего зависит выбор формата признания в чувствах, было проведено исследование. По результатам опроса оказалось, что все когда-либо признавались в чувствах. 75 человек из 100 (75%) предпочли сделать это в жизни, нежели другие 25 (25%). На вопрос, где проще признаться в чувствах, 60 человек (60%) ответили - в интернете, 38 человек (38%) - в жизни и 2 человека (2%) затруднились ответить. Ответ на вопрос, чем отличается признание в сети от признания в жизни, не был однозначным. Кто-то ответил, что по сети нельзя передать само чувство, интонацию и дрожь в голосе, когда говоришь эти слова. Кто-то, что если признание искреннее, то неважно, где это сделано, в жизни или в социальных сетях. Кто-то ответил, что в интернете нет физического сближения, поэтому легче признаться. Кто-то ответил, что в сети проще, так как ты не видишь своего возлюбленного, и не боишься выглядеть нелепо. По итогам исследования видно, что, несмотря на то, что люди убеждены в том, что признаваться в чувствах проще в интернете, когда есть время подобрать нужные слова, четко сформулировать свои мысли, более красиво их преподнести, традиционный способ всё же в приоритете.

**Список литературы**

1. 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.
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.

**НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ  
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**

Хотимченко Ю.А.

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

Хотя человек часто думает, что он является хозяином своего слова, его речевое поведение зависит от множества факторов, одним из которых выступает характер