

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

взаимодействия с собеседником [1]. Во время разговора сознание человека отмечает случаи подобию собеседника кому-то, с кем ему уже приходилось беседовать, и фиксирует их [2]. Образовавшиеся ассоциации нередко становятся механизмом порождения неофициальных номинаций людей. Нами были опрошены 100 человек в возрасте от 17 до 50 лет. Мотивацией выбора прозвищ были внешний вид, черты характера преподавателя (24%), его манера поведения (20%), отношение к обучаемым (20%), юмор (12%), ассоциации с фамилией (8%). Так же 16% отметили, что главным является простота и легкость запоминания имени. Следует отметить, что школьники составляют прозвища, производные от имени и отчества (Эля, Тыгедычка, Галка-палка), или преподаваемого предмета (Химоза, Циркульд). Студенты же чаще дают прозвища по внешнему виду и поведению, соответствующему знаменитым личностям, литературным и кино- героям (Майк Майерс, Капитан Джек Воробей). Негативное отношение к преподавателю возникает чаще на основе неуважения личности школьника или студента (Стерва, Шиза). Ассоциируют с фамилией человека примерно школьники и студенты в равной степени, так как это облегчает идентификацию преподавателя при небольшой длительности знакомства, либо «удобном имени отчестве» (Панда Васильевич, Самойлыч и т.д.) Юмор является неотъемлемой частью жизни общества, поэтому «юморные преподаватели» занимают определенное место в моем рейтинге (ХЗЧ, тыры пыры растопыры). Манера поведения и привычки часто являются причинами для идентификации преподавателя. Это отметили 20% респондентов (Голубь, Модница, Добряк и т.д.). Таким образом, полученные нами сведения свидетельствуют о том, что учащимися и студентами широко используются ассоциативные возможности для облегчения запоминания личности преподавателя и облегчения коммуникации со сверстниками в отношении своих преподавателей.

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.

КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ВООБРАЖАЕМЫМ ДРУГОМ

Чибисова А.М., Шунейко А.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия, speaker2010@mail.ru

В процессе своей жизни человек постоянно включается в различные виды коммуникационных взаимодействий. Одним из них – разговор с воображаемыми друзьями [1, 2, 3]. Для того чтобы выяснить особенности этого вида коммуникаций было опрошено 113 человек в возрасте от 15 до 60 лет. По результатам опроса оказалось, что: у 53% есть воображаемые друзья, остальные же разговаривают сами с собой. Иногда коммуниканты беседуют с воображаемыми животными: в основном это были собаки: Жуля, Чип, Пончик, Безмянный (воображаемая собака с интересной историей, собака вообще не существует, в отличие от всех остальных животных она появилась как друг в 11 лет. Мальчик был очень расстроен переводом в другую школу, и чтобы ему не было одиноко, он придумал пса. Фантазия не позволила ему придумать имя, поэтому пса зовут Безмянный и на сегодняшний день), Кузя, Тоша, Рекс, Ксюша (на самом деле это человек, уехавший в другой город, у опрашиваемой она ассоциируется с собакой), Ральф и так далее (в общем 12 человек говорит с собаками). Некоторые респонденты беседуют с такими животными, как попугай Ксандр, черепашка Грета и кошка Маркиза. В основном, а именно у 93% опрошенных

друг, с которым контактируют, является сверстником, у 85% друг существует и в жизни. Рассматриваемые темы очень различные, но лишь 40% респондентов разговаривают с друзьями на все темы. Предпочтительной темой у большинства является «сегодняшний день» или описание своих действий. Следует отметить, что друг, в основном, такого же пола, что и опрашиваемый (89%). Это объясняют тем, что больший комфорт при рассмотрении каких-либо тем они испытывают именно с человеком такого же пола, и вторым немаловажным фактором является то, что друг уже существующий, а лучший друг, как правило, такого же пола.

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.

ЭВФЕМИЗМ И ЗАКРЫТАЯ ТЕМА

Шумайлова Е.С.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия, katenka2406@mail.ru

Успешность межличностной коммуникации напрямую зависит от речевого поведения собеседников и их умения им управлять [1]. Немаловажным фактором является и выбор тем для разговора, поскольку на многие из них с иностранцами вообще не стоит говорить, либо касаться их с большой осторожностью. В коммуникативной сфере с понятием закрытой темы – темой, обсуждение которой определенным лицом или группой лиц считается крайне нежелательным [1] – взаимодействует явление эвфемии. Эвфемизм – речевой прием, эмоционально нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо слов или выражений, представляющихся говорящему запрещенными, неприличными. Стремление человека произвести приятное впечатление на своего речевого партнера вызывает употребление им эвфемизмов, предназначенных для смягчения истинного смысла сообщения [2]. Все известные эвфемизмы, разбитые по определенным сферам употребления, соответствуют закрытым темам. Так, например, в английском языке существуют следующие эвфемизмы, затрагивающие тему смерти: die – to pass away (уйти из жизни), to join the majority (присоединиться к большинству); dead man – the late (умерший), no longer with us (человек, которого больше нет с нами). Также в английском языке присутствует большое количество эвфемизмов, которые свидетельствуют о бережном отношении к людям пожилого возраста: old (старый) – mature (возмужавший), senior (пожилой), advanced in years (в годах) и другие. В сфере эвфемизмов, обозначающих религиозные понятия и явления эвфемизируются имена Бога и Дьявола: Higher Power (высшая сила), the Prince of Darkness (князь тьмы), Как видно из перевода английских эвфемизмов, в русском языке также существует замена понятий в данных сферах. Таким образом, внешне и внутренне, с содержательной и функциональной точек зрения использование эвфемизмов можно воспринимать как одно из средств подчеркивания существования закрытых тем, один из способов обойти их в реальной коммуникативной практике [3].

Список литературы

1. Краснолуцкая Ю.Е., Чибисова О.В. Эффективность межкультурной коммуникации // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 8. С. 120.
2. Чибисова О.В. Эвфемизмы в межкультурной коммуникации // Alma mater (Вестник высшей школы). 2013. № 1. С. 91-94.
3. Шунейко А.А., Авдеенко А.А. Тактики речевого поведения // Русская речь. 2010. № 2. С. 57-63.