

ния интереса к учебному предмету является превращение его в нечто, реально достойное изучения, что, по сути, означает превращение обретаемых знаний в нечто полезное и применимое далеко за пределами учебной ситуации» [3].

**Список литературы**

1. Ames C., Ames R. Research in motivation in education. San Diego: Academic Press. (1989).
2. Bransford J.D., Vye N., Kinzer C., Risko V. Teaching thinking and content knowledge: Toward an integrated approach. In B.F. Jones L. Idol (Eds.). Dimensions of thinking and cognitive instruction. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc. (1990).
3. Bruner J.S. The process of education. Cambridge, MA: Harvard. (1960).
4. Crookes G., Schmidt R.W. Motivation: Reopening the research agenda. Language Learning, 41, 469-512. (1991).
5. Gardner R.C., Lambert W.E. Attitudes and Motivation in Second-Language Learning. Rowley, Mass.: Newbury House Publishers. (1972).
6. Gardner R.C., Tremblay P.F. On motivation, research agendas, and theoretical frameworks. Modern Language Journal, 78, 359-368. (1994).
7. Horwitz E. Foreign Language Classroom Anxiety. Modern Language Journal, 70, 25-32. (1986).
8. Oxford R., Shearin, J. Language learning motivation: Expanding the theoretical framework. Modern Language Journal, 78, 12-28. (1994).
9. Pea R.D. Putting knowledge to use. In Raymond S. Nickerson & Philip R. Zoghates (Eds.), Technology in education: Looking toward 2020. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. (1988).
10. Perkins D. Educating for insight. Educational Leadership, 49, 4-8. (1991).
11. Prawat R.S. Promoting access to knowledge, strategy, and disposition in students: A research synthesis. Review of Educational Research, 59, 1-41. (1989).
12. Sivert S., Egbert J. Using a language learning environment framework to build a computer-enhanced classroom. College ESL, 5, 53-66. (1995).
13. Spolsky B. Formulating a theory of second language learning. Studies in Second Language Acquisition, 7, 269-288. (1985).
14. Thorndike E.L. The fundamentals of learning. New York: Teachers College.

**ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ  
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТОМ  
ИМЕНЕМ СОБСТВЕННЫМ**

Белимова А.Д., Малышева Н.В.

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

Фразеологические единицы (ФЕ) встречаются в каждом языке и в каждой культуре, они являются образными оборотами и воспроизводятся в речи подобно слову, имея собственное значение, которое порой весьма сложно выявить. Во фразеологии существует небольшое количество фразеологизмов с именами собственными, которые также встречаются в каждой культуре. Наше исследование мы посвятили именно таким фразеологическим единицам.

В ходе исследования мы произвели выборку фразеологических единиц с компонентом именем собственным, следуя широкому подходу к изучению фразеологизмов, и классифицировали их на основе тематической классификации, параметры которой мы задали сами. Выбранные ФЕ были распределены в три группы: фразеологические единицы, обозначающие человека (*a smart Aleck* – самоуверенный наглец, нахал); фразеологические единицы, номинирующие деятельность человека (*sit by Nellie (Nelly)* – учиться мастерству у товарища по работе), фразеологические единицы, не обозначающие человека (*Tin Lizzie* – дешевый автомобиль, «фордик»).

Итоги данной классификации показали, что фразеологических единиц, обозначающих человека, больше, чем других. Следовательно, фразеологические единицы с компонентом именем собственным в большинстве случаев будут характеризовать или называть человека.

На основе полученных данных мы сделали вывод, что исследуемые нами ФЕ имеют три уровня обобщения. Первый уровень составляют фразеологизмы,

обозначающие людей. При этом происходит перенос значения качества конкретного человека из прошлого на фразеологизм, который имеет собирательное значение. Второй уровень образован фразеологическими единицами, номинирующими деятельность человека. И третий наивысший уровень абстракции имеют ФЕ, не обозначающие человека.

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
КАНАДСКОГО АНГЛИЙСКОГО**

Белоглазова А.Д., Малышева Н.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный  
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,  
e-mail: nastenka-5842@mail.ru*

Лексическими единицами, которые могут рассматриваться в качестве различительных элементов канадского варианта английского языка, являются истинные канадизмы. Возникнув впервые в Канаде, они не вошли в состав общеанглийской лексики и остаются специфичными лишь для Канады с точки зрения их современного употребления. В качестве примеров приведем следующие канадизмы: *grit* – член Либеральной партии Канады; *mountie* – сотрудник королевской канадской полиции; *keekwillee-house* – тип землянки; *butte* – крутой холм, посреди равнины.

Большая часть канадизмов представлена не отдельными словами, а устойчивыми сочетаниями. В эту группу устойчивых выражений входит целый ряд словосочетаний с немотивированным значением. К примеру: *yellow cake* – концентрат окиси; *prairie oyster* – сырое яйцо, проглоченное целиком, а также в уксусе, бренди и пр.; *misery fiddle* – пила для продольной распилки бревен; *dry belt* – засушливый южный район; *cottage roll* – ветчина.

Большинство канадизмов являются заимствованиями. Источником основной массы заимствований является французский язык: *brule* – горелый лес; *caleche* – название одного из видов повозок, запряженных лошадьми; *esquimaux* – эскимос; *canoe* – каное.

Примерами заимствований из русского языка являются следующие слова: *sastrugi* – плотные снежные заносы; *baidarka* – небольшая лодка из кожи с двумя или тремя отсеками.

Заимствования из английского языка: *a rubber band* – резинка; *a chesterfield* – диван; *runners* – кроссовки; *a cash register* – касса; *snow* – сорт позднего яблока.

Из языков индейцев и эскимосов: *tamarack* – североамериканская сосна; *kayak* – вид лодки; *parka* – жакет с капюшоном, отделанным мехом; *comiak* – вид лодки; *attigi* – нижняя рубашка.

**ЭТИМОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ  
НАЗВАНИЙ БРИТАНСКИХ ОСТРОВОВ**

Бурчак М.Ю., Малышева Н.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный  
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,  
e-mail: marin-ka\_bu@mail.ru*

Тема нашего исследования состоит в этимологическом анализе географических названий Британских островов. Мы проанализировали источники происхождения географических названий Британских островов, изучили элементы британских топонимов различного происхождения, и сделали вывод о существовании 4 основных источников топонимов на данной территории. Итак, из 200 выбранных нами единиц 40,5% имеют кельтское происхождение, 22,5% – латинское, 57% – скандинавское, 8,5% – нормандское.

Кельты населяли Британские острова на протяжении примерно десяти веков. В связи с этим кельтский язык оказал наибольшее влияние на топонимы Великобритании. Мы выяснили, что римские и скандинавские завоеватели не наложили значительного отпечатка на географические названия, они внесли вклад преимущественно на определенных территориях: римляне – на юге и востоке Англии, викинги – на северо-востоке страны.

Примерами британских топонимов, имеющих кельтское происхождение, являются *Belfast, Mullaghbane, Dumbarton, Rostrevor, Ardglass*. Кроме этого, почти все названия рек имеют кельтское происхождение (например, *Avon, Thames, Severn, Axe, Exe, Usk*). Примерами британских географических названий латинского происхождения являются *Manchester, Oxford, Lincoln, Guilloford, Thelford, Fossway, Fosbroke, Portsmouth, Grimsby, Ullesthorpe, Denholme, Satterthwaite, Linthwaite, Northwich, Lowick, Ipswich* – примеры топонимов Великобритании, имеющих скандинавское происхождение.

Французский язык не оставил заметного следа на топонимии Англии. Его влияние выражается в основном в трансформации существующих английских названий во французские (например, название города *Chapel-in-the-forest* превратилось в *Chapel-en-le-Frith*, название *Chester-upon-Street* превратилось в *Chester-le-Street*). В части сложных названий продолжает сохраняться французский артикль «le»: *Clayton le Woods, Hutton le Hole, Thomton le Moors*.

#### АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТОВ «ЖИЗНЬ»–«СМЕРТЬ» В ПАРЕМИОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО, РУССКОГО И ЯПОНСКОГО НАРОДОВ

Гончарова Е.М., Шушарина Г.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный  
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,  
e-mail: lmk@knastu.ru*

Актуальность работы заключается том, что концепты, представленные в паремиологии народа, всегда вызывали особый интерес у различных культур. Паремии всех народов мира передают одни и те же типовые ситуации, имеют сходное логическое содержание, различаясь лишь образами (детальными, реалиями), с помощью которых передается логическое содержание.

В статье представлены пословицы и поговорки различных культур – японской, русской и английской. В первую очередь стоит заметить, что народы перечисленных культур исповедуют свою религию. Так русские и англичане принадлежат в большинстве своем к христианству, а японцы к буддизму или синтоизму. Кроме того, имеет место быть и географический аспект. Например, в русской культуре есть выражение «жизнь коротка»; в английской культуре можно найти эквивалент «*life is but a span*», где жизнь сравнивается с коротким промежутком времени; а в японской более поэтичное «*人世朝露の如し*», что в переводе означает «жизнь человека подобна утренней росе».

Интересным так же является использование образов животных при описании жизни или смерти. Например, в русской культуре часто можно услышать «живут как кошка с собакой» или «собачья смерть»; в английской культуре есть практически полный эквивалент «*lead a cat – and – dog life*», «*die a dog's death*», или «*die like a rat in the whole*»; в японской культуре есть свои образы «*犬と猿*», то есть жить как собака с обезьяной.

#### ЭКСПРЕССИВНАЯ ФУНКЦИЯ ПОСЛОВИЦ В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

Губина Е.В., Шушарина Г.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный  
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,  
e-mail: lmk@knastu.ru*

Употребление тех или иных пословиц на страницах газеты не случайно. Пословицы могут выступать как средство отражения жизненной позиции, этических норм и принципов поведения автора или героя статьи. Пословицы выступают как средство аргументации автором или героем статьи своей точки зрения, средство воздействия на адресата с целью убеждения. Пословицы вызывают у адресата речи ассоциации, которые не контролируются и возникают на подсознательном уровне.

Следует отметить, что очень часто в газетном дискурсе пословицы трансформируются с целью создания свежих по экспрессии и нестандартных по форме языковых единиц. При их преобразовании связь с первоисточником ослабляется, а значение целого перестает равняться сумме значений частей. Основные приемы трансформаций пословиц – сокращение компонентного состава, распространение компонентного состава, замена слова – компонента.

Эмоционально-экспрессивная функция пословиц проявляется в том случае, если в высказывании прямо выражено отношение человека к тому, о чем он говорит, или к ситуации. В группе контекстов, в которых эта функция пословиц является доминирующей, пословицы указывают на образную характеристику ситуации субъекта или объекта.

#### АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «АМЕРИКА» В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Зорина В.В., Шушарина Г.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный  
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,  
e-mail: lmk@knastu.ru*

Актуальность изучения концепта «Америка» объясняется той ролью, которую играет эта страна в современном мире и истории, а также политическими, культурными, социальными, экономическими и научными контактами народов России и Америки. Не последнюю роль в отношениях между народами играет процесс миграции. Многие россияне уезжают в США на постоянное место жительства.

На страницах российских СМИ в качестве языковых реализаций имени концепта используют различные наименования. В ходе детального изучения российских публицистических текстов можно сделать предварительный вывод о количестве употреблений в процентном соотношении. Так, имя США используется в 57% случаев, слова Америка употребляется 32% всех примеров. Кроме того, российские СМИ называют исследуемую страну как Штаты (4% от всех словоупотреблений), Запад в 1,3% случаев. Интересно, что в качестве синонимичного к «Западу» используется выражение «За океаном» (0,3%). В 3% примеров концепт актуализируется по имени столицы государства – Вашингтон. Встречается также такие имена концепта, как Дядюшка Сэм (0,2%), Супердержава (0,1%), Новый свет (0,1%).

Наиболее частотными лексемами изображения концепта АМЕРИКА, являются США и Америка. Остальные лексеммы относятся к не частотным способам вербализации исследуемого концепта.