

мецком – самый низкий среди исследованных нами языков; из этого косвенным образом вытекает, что во французских многозначных словах самое большое количество узкоконтекстуальных значений, а в немецких – самое малое.

ИСТОРИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТОПОНИМОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Суркова М.С., Егурнова А.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: mashaааааа_1987@mail.ru*

Трудно представить себе современный мир без географических имен. Каждый топоним несет разнообразную информацию: историческую, географическую, лингвистическую, так как географические названия – это свидетельства исторических условий эпох, когда они возникали, формировались и распространялись в тех или иных странах.

В современной лингвистике существует две классификации топонимов:

а) по типу обозначаемых географических объектов (гидронимы, оронимы, ойконимы, урбанонимы, макротопонимы, микротопонимы и антропотопонимы);

б) по структуре: простые, производные, сложные и составные.

Топонимы Великобритании содержат элементы, которые берут свои корни из языков, по крайней мере, пяти различных народов – кельтов, римлян, англосаксов, скандинавов, французов. Все эти народы внесли свой вклад в топонимию страны и сделали английские топонимы такими, какими они являются сегодня.

Так, название театра «Глобус», как правило, связывают с одним из трёх театров в Лондоне, два из которых сгорели. Действительные размеры «Глобуса» неизвестны, но его план может быть почти точно восстановлен на основе научных исследований, проведённых за последние два столетия. На эскизе, сделанном Уэнсесласом Холларом, «Глобус» показан в виде круглого здания. Однако в 1997–1998 гг. обнаружение небольшой части фундамента «Глобуса» показало, что это был многоугольник с 20-ю (или возможно 18-ю) сторонами. Нынешний новый театр подобен первому, соответственно имеет шарообразную форму, как и глобус.

В результате изменений, происходивших в языке и культуре, многочисленные формы и значения географических названий были искажены или вовсе утрачены. В ряде случаев английский топоним состоит из элементов, не принадлежащих конкретному языку или историческому периоду.

СОМАТИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ВОСПРИЯТИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ЯПОНСКОГО ЯЗЫКОВ

Титова П.А., Мальшева Н.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: afina-pallada88@mail.ru*

Язык, являясь неотъемлемой составляющей культуры, несет на себе отпечаток особенностей мышления и мировоззрения нации. Фразеологизмы, находясь на глубинном уровне языковой системы, являются одними из наиболее ярких и интересных проявлений национально-детерминированной специфики менталитета народа. Фразеологизмы с компонентами соматизмами были выбраны для рассмотре-

ния, так как они являются одними из самых частотных в лексических системах всех языков. Для анализа были отобраны наиболее продуктивные соматические фразеологические единицы английского, русского и японского языков, включающие в свой состав название следующих частей тела: *голова, сердце, шея, печень, живот (кишки), рука, нога, уши, глаза, рот и нос.*

В ходе детального сопоставительного анализа английских, русских и японских фразеологизмов стало очевидно то, что культурно-обусловленная значимость тех или иных соматизмов, во-первых, сказывается на разнообразии и количестве выражений, включающих их в свой состав, а во-вторых, во многом влияет на их восприятие носителями языков. Так, например, соматизм «печень» играет важную роль во фразеобразовании в японском языке, что принципиально отличает его от его русского и английского аналогов, которые не отличаются особой продуктивностью. Это произошло в силу того, что в сознании японцев печень является, как и сердце и живот, средоточием духовных сил человека: *肝をすえる* – «установить печень» – собраться с духом, в то время как для русскоговорящих она несет несколько отрицательную коннотацию: «сидеть в печенках», а в восприятии англоговорящих печень соотносится с физическим состоянием человека, которое связано с его образом жизни: «free liver» – гуляка, «loose liver» – распущенный человек.

Кроме того, нами была произведена классификация фразеологических единиц по степени их эквивалентности, в ходе которой были выделены следующие типы: полные эквиваленты, тождественные по своему семантическому значению и лексическому составу – «to lose one's head» – «потерять голову»; частичные эквиваленты, совпадающие по семантическому значению, но различные по лексическому составу: «心の中 – «в сердце, в душе»» – «в сердце» – «at heart»; аналоги, различные по лексическому составу, но семантически тождественные; псевдоэквиваленты, близкие по лексическому составу, но различные по значению; и безэквиваленты, которые не имеют соответствий в других языках.

ИСТОЧНИКИ И ПУТИ УСТРАНЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕДОРАЗУМЕНИЙ И КОНФЛИКТОВ

Товпик А.Ю., Горобец О.Б.

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

Вопросы, связанные с межкультурным общением, стали особенно значимыми в последнее время. Отсутствие фоновых знаний о культуре собеседника ведет к коммуникативным ошибкам, вследствие которых высказывание может быть неверно интерпретировано, что повлечет за собой частичное или полное непонимание и даже межкультурные конфликты.

В пределах заданной темы было проведено исследование по выявлению основных ошибок в рамках общения русских и американцев. Реципиентами стали 30 студентов неязыковых специальностей. Им было предложено ответить на 8 вопросов содержащих варианты ответов, и написать свои предположения относительно 20 смоделированных коммуникативных ситуаций. В ответах на закрытые вопросы менее 45% отвечающих совершили коммуникативные ошибки, но более 80% допустили их во второй части опроса.

Так, например, большой процент ошибок был допущен в вопросах, затрагивающих отношения

«начальник-подчиненный». На вопрос «Ваши коллеги советуют пойти к начальнику и высказать ему все недовольства прямо. Ваши действия?» были предложены варианты ответов: «Скажу начальнику, чем недоволен, но преподнесу это осторожно, в виде предложения» и «Полностью последую совету коллег, и скажу начальнику все прямо». Тот факт, что почти все отвечающие выбрали первый вариант, говорит о том, что начальник в понимании русского – это человек, чей авторитет непреклонен. Здесь имеет место перенос стереотипа. Американец же в подобной ситуации скорее поступит по второму сценарию.

Кроме того, была проведена выборка и анализ ошибок, имеющих в телепрограммах и американских фильмах, где по сюжету встречаются русские персонажи, в большинстве случаев разговаривающие

и пишущие на «ломаном» языке. Преимущественно были выявлены лингвистические и стереотипные ошибки. Например, русскоговорящие персонажи при обращении часто используют слово «комрад». В действительности же, это русифицированное «comrade», переводимое с английского как «товарищ». Люди, не владеющие английским, не смогут понять, что имели в виду герои, используя такое слово. Также следует отметить, что такого рода обращение не используется в современной России.

Резюмируя результаты проведенного исследования, можно сделать вывод, что чаще всего допускаются дискурсивные и лингвистические ошибки. Перенос своих фоновых знаний в инокультурную среду, отсутствие этих знаний или неверное использование лексики, грамматики и орфографии ведет к неадекватному или затрудненному пониманию.

**Секция «Иностранный язык. Иноязычная профессиональная коммуникация в технической и гуманитарной сферах»,
научный руководитель – Кутузова Н.С., ассистент**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
ОБМЕН КАК ПУТЬ К УСПЕШНОМУ
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ**

Андрианов И.К., Золотухина В.П.

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

Active participation of the countries in the international technological exchange is a necessary condition of successful technical development, especially, in sphere of new hi-tech branches. The internationalization of manufacture represents the system of the relations connected with circulation of scientific and technical knowledge outside of national borders. This technological exchange means the knowledge passing in different languages as for direct production between counterparts from the different countries.

The «Diffusion of ideas» method becomes the most actual in modern innovative activity, involving «minds» from the various countries. The growing tendency to internationalization of innovations is the causes for participation in the international programs. The higher-priority directions are the organization of joint workings out and manufacture with participation of the foreign capital in last time, formation of constant cooperation communications. Due to these cases there is a significant problem connected to improving of mutual relations with foreign partners. Russians' successes in the aerospace industry first of all are caused by Russian products are appearing on the world market not in the «brain drain», but by the ready competitive product export's way by means of native and foreign innovative merging ideas.

To develop professional skills of the modern expert at high level the studying of last world novelties, workings out and innovations in the technical sphere is an extremely important. The Russian experts in aircraft engineering are widely claiming by foreign airlines at the moment: «BOEING» (USA), «PRATT&WHITNEY» (Canada), «SNECMA» (France). The quantity of joint projects with the foreign industrial enterprises and innovative activity are more and more increased in our country. The Russian regional project of the plane SUKHOI SUPERJET 100 is created in unprecedented close international cooperation. The Italian company «ALENIA AERONAUTICA» is the partner of the firm «SUKHOI». The project's consult «BOEING» is the world aircraft engineering's leader. More than 30 main foreign companies take part in this program that allows to develop the optimum ways for working out of the innovative project owing to «synthesis of minds».

**ИНВЕСТИЦИИ В ЭНЕРГИЮ МАЯКОВ РАЗВИВАЮТ
СТРАТЕГИИ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ**

Андрианов И.К., Арзамасцева Т.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: ivan.a_90@mail.ru*

There is a need for energy efficiency in Russia; increasing demand, stagnating supply, inefficient generation, distribution and consumption plus the rising tariffs. The efficiency in the heat segment of Russia's ZhKH can be improved considerably. Due to poorly maintained heat transportation and distribution networks, an estimated 30 percent of generated heat is lost. In this area there are a number of concrete steps to be taken: on the side of consumption: individual metering, thermostatic radiator valves, insulation of apartments, control and regulation of heat within apartment blocks. Regulations need to be radically revised for consumers to pay on the basis of actual consumption, and there is liberalization of the market. Lighthouse Energy Investments initiates, funds and manages medium-sized energy efficiency investment projects in Russia. It capitalizes on the considerable potential for energy savings and resulting financial gains in Russia. In the area of ZhKH Lighthouse initiates, operates and finances decentralized heat and power generation projects for industrial end users of heat. LEI builds privately owned boiler houses, with which it generates heat to sell to the local district heating companies.

LEI is also involved in energy efficiency projects and energy performance contracting. The main aim of energy performance contracting is the implementation of the whole spectrum of energy-saving measures on a long-term contractual basis between the client and LEI whereby the latter's profit is an agreed percentage from the total amount of the saved energy resources.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Артёменко Т.А., Игнатъева Е.А.

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

Now we live in the 21st century – century of constant changes. The Internet, technologies, mobile has changed our world. And now these changes are happening very fast. If radio had captured an audience of 50 million peo-