

hop «battle», philosophical performance and stamping at the disco [1]. The roots of a dance are deep in folk art. The origins of the dance are associated with the deep processes that occur in the life of a particular ethnic group. It is known that primitive people told in their dances how they hunted, fished, worked the land, fought the enemy, enjoyed success or experienced grief. Folk dance, as a melodic and rhythmic expression of a human body, reveals the nature of the people, their thoughts and feelings about the world. Each nation has its own unique language of dance that reflects its natural, psychological and social identity. Spanish passion, French grace, Italian virtuosity, Russian smoothness of a dance reflects the underlying properties of the mentality of these people. On the other hand, its artistic and expressive language is understandable to representatives of different nations, and therefore, cultural contacts occur organically. It should also be noted that even the language barrier between the communicants can't prevent their interaction as they communicate in the language of dance. This is because the language of dance does not need translation, it is understood by everyone [2]. Dancing is a body language, a speech, a state of mind. The dance comes from the individual, from his/her inner life. Getting more and more popular around the world, a dance eventually becomes an international phenomenon. Take, for example, belly dancing, which original name means «Eastern Dance.» Initially, belly dancing was a ritual and appeared simultaneously in several Eastern countries. There was also a secular version of the ritual dance that was performed before the representatives of the nobility. After the occupation of Egypt, Napoleon brought to France about 400 dancers who not only danced for the emperor, but taught the Eastern dance to European dancers. Since the XX century the differences in belly dancing in different countries have faded, and belly dancing has become part of a popular culture. So, belly dancing can be called an intercultural phenomena, combining Eastern and Western traditions.

Список литературы

1. Chibisova O.V. Youth Sub-Cultural Codes Оралдын гылым жарнысы. – Казахстан, Уральск, 2010. – № 2 (26) – С. 5-9.
2. Чибисова, О.В. Музыка как средство межкультурной коммуникации. Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2011. – № 3 (27). – С. 77-79.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЛЕКСИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ

У АССОЦИАТИВНЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Мананова М.Ю., Косицына И.Б.

ФГБОУ ВПО «АмГПУ», Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: irinakosicyna@yandex.ru

На вопрос, почему один товар покупают охотнее, чем другой, сходный по своим физическим характеристикам, качеству и цене, среднестатистический покупатель ответит, что его привлекло название марки. В основе связи слов друг с другом в памяти человека лежат ассоциации. По данным нейрофизиологии, «решающую роль играют следы связей слов с другими словами, сохранившиеся от прежних актов словоупотребления» [1, с. 136]. Ассоциативные поля/ряды возникают в сознании человека как реакция на какое-либо слово-стимул, ассоциативную лексическую единицу, направленную на «порождение положительных эмоций как рефлексию на ассоциации, возникающие при восприятии данных объектов» [2, с. 10]. С точки зрения реализации лексического значения ассоциативная лексика может быть условно разделена на 4 основных группы: ЛЕ, реализующие свое денотативное значение; ЛЕ, реализующие свое коннотативное значение; ЛЕ, при употреблении которых актуализируется вероятностное/потенциальное значение; ЛЕ,

не реализующие свое кодифицированное значение. Так, например, «Calvin Klein Jeans» означает «trousers designed by Calvin Klein and made of strong, usually blue, cotton cloth». В данном случае ассоциативная единица полностью мотивированна, отражает основное значение и даже при сокращенном употреблении «Calvins» сохраняет и связь с понятием, и ассоциацию с конкретным изготовителем и, соответственно, с качеством продукта. В рекламных текстах часто используются словоформы, имитирующие звуки, связанные с названием рекламируемого продукта, например «Schhh ... you know who», Schwepes и др. Может показаться, что это лишь бессмысленный набор звуков, однако многие исследования доказывают, что человеческая память эффективнее усваивает слова, вызывающие ассоциативный ряд благодаря своей схожести с каким-либо понятием. Основная часть названий рекламных продуктов относится к группе ассоциативных ЛЕ, не реализующих свое кодифицированное значение.

Список литературы

1. Лысакова, И. П. Русский язык как иностранный. – М.: Уманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004.
2. Косицына И.Б. Лексико-семантическое поле «положительные эмоции» в английском языке (текстоцентрический подход) (автореф. канд. дис.) – М.: Изд-во Московского пед. гос. ун-та, 2004.

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВРАГ/ENEMY»

Орлов В.Ю.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический
университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: enjoy@inbox.ru

The issues existing at the present stage of international relations require researching in cross-cultural understanding, one of which is the study of mental imagery and behavioral strategies [1]. Concept is a unit of collective knowledge with linguistic expression and marked ethnocultural characteristics. One can trace the coincidences of the English word «enemy» with the Russian word «враг»:

1. A person who is actively opposed or hostile to someone or something.
2. A hostile nation or its armed forces or citizens, esp. in time of war.
3. A thing that harms or weakens something else. At the same time, in the Russian language there are two more meanings (4. A principled opponent. 5. Devil.), which analogues are absent in the English definition of the word «enemy». Although references to the devil as an old enemy of humanity can be found in an English idiom «the enemy of mankind» (the old Enemy, our ghostly or our great enemy) – the devil, Satan. Russian word «враг» has the following synonyms: неприятель, противник, недруг, антагонист, соперник, конкурент, недоброжелатель, оппозиция, противная сторона, оппонент. Synonymous for the English word «enemy» are: opponent, adversary, antagonist, competitor, rival, foe, opposition, contestant. We see that in the English language the synonyms for «enemy» are not so numerous as in Russian, but they have a lot of similar meanings. Let's consider how the concept «enemy/enemy» is realized in the paremiology of these languages, because a language, as an integral part of culture, bears the imprint characteristics of mentality and Weltanschauung of the nation [2]. The stable combinations with the words «враг/ enemy» suggest that they express a concept linked with a number of stereotyped behavioral and linguistic situations. We classified the proverbs according to similarities / differences in the languages and have got the following picture: 11 proverbs coincide in their meanings (The best is often the enemy of the good. – Лучшее – враг хорошему), 10 proverbs in both languages do not have matches (Never tell your enemy that your foot