

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

aches. Ручаясь за друга, предаешься врагу). Used in an intercultural interaction these proverbs can collide with each other, forming a contiguous zone, false matches, and meaningful gaps. For successful communication the partners should devote much attention to the national peculiarities of the concepts in corresponding lingvoculture.

Список литературы

1. Товбаз А.А., Чибисова О.В. Концепт «удача» в русской и китайской культурах. *Общественные науки.* – 2012. – №1. – С. 56-65.
2. Титова П.А., Чибисова О.В. Национальная ментальность в зеркале фразеологии. *Международный журнал экспериментального образования.* – 2011. – №8. – С.146-146.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Пак Л.Е., Косицына И.Б.

*ФГБОУ ВПО «АмГПУ», Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: Logrus.555@yandex.ru*

Гендер – социокультурный пол, понимаемый как конвенциональный конструкт, относительно автономный от биологического пола. Чтобы изучить влияния гендера на язык и коммуникативное поведение мужчин и женщин в целом необходимо, чтобы гендерные особенности были рассмотрены в сочетании со статусом, социальной группой, уровнем образования, ситуативным контекстом. Проводимые ранее лингвистические эксперименты показали, что в мужской и женской речи присутствуют следующие типичные особенности:

- мужчины в целом гораздо чаще употребляют абстрактные существительные, а женщины – конкретные (в том числе имена собственные);
- мужчины чаще используют существительные (в основном, конкретные) и прилагательные, в то время как женщины употребляют больше глаголов;
- мужчины употребляют больше относительных прилагательных, а женщины – качественных;
- мужчины чаще используют глаголы совершенного вида в действительном залоге.
- женская речь включает в себя большую концентрацию эмоционально оценочной лексики, а мужская оценочная лексика чаще стилистически нейтральна;
- женщины склонны к интенсификации прежде всего положительной оценки, часто употребляют междометия; мужчины более выражено используют отрицательную оценку, включая стилистически сниженную, бранную лексику и инвективы;
- мужчины гораздо чаще употребляют сленговые слова и выражения, нелитературную и ненормативную лексику, в то время как женщины придерживаются слов с нейтральной стилистической окраской.

В ходе нашего исследования мы стремились подтвердить тот факт, что существуют признаки дифференциации в употреблении эмоционально-оценочной лексики. Однако, выдвинутая гипотеза о наличии гендерных особенностей при употреблении эмоционально-оценочных лексических единиц не нашла полного подтверждения. Исследование языкового материала показало тесную взаимосвязь между лексическими единицами, употребляемыми персонажами и гендерной принадлежностью автора произведения.

ЗАСТОЛЬЕ В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ КУЛЬТУРАХ

Снигур Т.А., Чибисова О.В.

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

The joint use of food is a universal phenomenon that exists in different cultures: simple and complex, ancient and modern. The urgent need to study this phenomenon

lies in the fact that without it one cannot grasp the fundamental principles of lifestyle, features of national-ethnic outlook and mentality. Feast is one of the basic rituals in each culture which embodies important values reflected in its functions. We believe a communicative function of a feast to be the main as a feast represent a special form of communication. When people gather together around the table they exchange the information and their feelings in a special atmosphere. Cultural values of feast in different countries sometimes coincide, but for all the similarities, the specific cultural content of the feast is different. To prove this hypothesis we conducted an experiment which involved 100 informants, of which there were 50 Russians, 50 the Chinese, aged from 17 to 40 years old. The Russian survey participants were asked to choose from the proposed concepts only three, which, in their opinion, characterize the word «feast» the most clearly, and arrange them in a decreasing order, from the most suitable to the least suitable. The results are as following: an evening party – 70% of choices, a drinking bout – 60%, a banquet – 56%, a meeting – 48%, a reception – 34%, a joint use of food – 20%, a food intake – 12%. So we can conclude that the Russians perceive feast not as a daily process of eating, but as an event on a special occasion, which must necessarily include alcohol, since 19 out of 50 respondents put the concept of «banquet» in the first place, and 14 considered the word «drinking bout» to be the closest in meaning. While composing a questionnaire for the Chinese we faced a certain difficulty as it was impossible to find a vernacular word similar to the Russian «пьянка», that is why we decided to use a word «an evening party». Based on the results of this survey, we can infer that the Chinese don't perceive «feast» as an official event either, because they also connect feast with alcohol drinking as their hieroglyph for «feast» consists of two parts – wine, alcoholic beverages and mat, place. Besides it coincides in one of its meaning with the word «a banquet». The results we got are: a banquet – 90% of choices, a joint use of food – 86%, a reception – 76%, a meeting – 24%, an evening party – 14%, a food intake – 10%. The fact that 39 Chinese correspondents put «a banquet» and 6 of them put «a reception» above all other synonyms proves that the Chinese perceive feast as something more official than a food taken together with alcoholic beverages. In this they differ greatly from the Russians.

АББРЕВИАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Старченкова В.В., Косицына И.Б.

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

Будучи явлением мирового масштаба, Интернет становится предметом массовой коммуникации, что порождает необходимость образования нового лексикона. В процессе виртуального общения говорящие осуществляют отбор языковых средств, наиболее рациональных для целей этого общения. Таким образом, Интернет является внешним стимулом активизации внутриязыковых потенциальных возможностей.

Язык виртуальной коммуникации не является новым, он происходит от языка SMS-сообщений. Особенностью языка виртуальной коммуникации является то, что он представляет собой письменную форму общения, в основе которой лежит современный разговорный язык и которая характеризуется стремлением к увеличению информативности текста за счёт его сокращения. Общение в интернет-чатах является предельно упрощенным. Об этом свидетельствует близкий к телеграфному синтаксис, отказ