

было выявлено, что среди групп опрошенных люди до тридцати пяти лет с большей вероятностью дадут своему транспортному средству наименование. Для большей наглядности имена распределены в группы следующим способом. Первое - наименования цветовой, то есть напрямую связаны с цветом автомобиля. Второе - наименования созвучные с заводским именем автомобиля. Третье – наименование связанные с похожестью автомобиля по форме с чем либо. Четвертое – наименования по другим критериям. Цветовые наименования. «Вишенка», «Желтуха», «Хамелеон», «Белушка», «Зеленка» Также более эмоциональные варианты: «Чертик», «Зеленая плесень», «Ворон», «Ежевичка», «Зола». И не особо благо звучная «Серушка» Сюда же относится игривое слово «Канарейка» принадлежит желто-синему милиционеру «Уазику». Наименования созвучные с заводским именем автомобиля. Subaru – «Сударыня», Chaser – «Чайник», Audi A8 – «Авоська», «Диско» – Rover Discovery, Mark 2 – «Морковка» Nissan Wingroad – «Виноград» Pejo – «Пыжик» Harier – «Хорек» Hyundai Terracan – «Таракан». Наименование связанные с похожестью автомобиля по форме с чем либо. «Сугроб», «Зубатка», «Бегемот», «Космолёт». Наименования по другим критериям. «Сарай», «Корова», «Ваза», «Микрач», «Газик». Наименования «Ласточка», «Ведро с болтами» встречались дважды.

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.

ГЕРОИ СКАЗОК В ВОСПРИЯТИИ ДЕТЕЙ

Зеленова А.В., Шунейко А.А.

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

Эффективная коммуникация с детьми предполагает четкое представление об их системе ценностей, существенное место в которой занимают герои мультфильмов и сказок [1, 2]. Для выяснения, каким именно героям дети отдают предпочтение, был проведен опрос 112 человек: 42% – дети до 10 лет, а 58% – дети до 12 лет. Как выяснилось, девочками и мальчикам нравятся различные герои из разных мультфильмов и сказок. Девочки десяти лет предпочитают Белоснежку и Ледяную Эльзу, которые являются противоположностями. Белоснежка – нежная, добрая, отзывчивая, слегка застенчивая и робкая девушка с чарующим голосом. Эльза – сильная, независимая, добивается того, чего хочет, не ожидая знака свыше. Арина, 11 лет: «Белоснежка всегда помогала всем, кто слабее ее, на ее голос слетались все животные и птицы в лесу». Ирина, 8 лет: «Эльза очень смелая, она пошла всем наперекор, не побоялась». Мальчики выбрали таких героев как Трансформеры, Железный человек и Супермен. Примечательно то, что эти персонажи являются абсолютными лидерами в возрастной категории от 8 до 12 лет. На вопрос, почему именно эти герои понравились детям, были получены такие ответы: Женья, 9 лет: «Железный человек всегда знает, что сказать и шутит даже во время опасности (не боится опасности). Арсений, 8 лет: «Супермен говорит верные вещи, помогает тому, кому надо, и словом и делом». Любопытно то, что мальчикам нравятся однотипные герои, а девочкам – различающиеся. Девочки видят в своих любимых героях заботливых, женственных, и в тоже время независимых девушек. Таким образом, в их сознании создается современный образ идеальной женщины, не только хорошей хозяйки (Белоснежка),

но и самостоятельной леди (Эльза), способной справиться с любыми жизненными трудностями. Мальчики видят то, что не только сила (Супермен), но и высокий уровень интеллекта (Железный человек) поможет решить им в будущем грядущие проблемы. Они проецируют речевое поведение героя на свое, и стараются вести себя должным образом. Это происходит бессознательно, поскольку подражание определенным моделям поведения является инстинктивным и необходимым действием для детей с 3 до 15 лет.

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. № 3. С. 50-56.

ИНТЕРЕСНЫЕ ИМЕНА В ТЕЛЕФОННОЙ КНИГЕ

Зотова Ю.М.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия, ulka26441@mail.ru

У любого человека, который пользуется телефоном, есть телефонная книга. Имена, которые он включает туда, всегда содержат какую-либо оценку. Выбор этого имени часто неосознаваемый процесс, результат которого несет в себе отпечаток индивидуальности и следования общепринятым речевым стандартам [1, 2]. Чтобы рассмотреть, от чего зависит тот или иной выбор имени, была проведена исследовательская работа. Материал собирался следующим образом. Были заданы вопросы, в ходе которых были получены ответы. Имена были следующие: Мишка, ёж, мелкая, Ючи, лисичка, принцесса Кени, бабуина, лучик, валенок, пумпон, эмандэмс, морт, панда, сжигунья, блондинка, перегар, слива, шлаик, обед, бубсик, желток, белка, абстиненко, антонио, босс, Гарри Джексон, еврей, кто, николя, один, мистер, элвис, медведь, 9 ярд, саранча, Паоло, Один, пони, Иван селфи, демиденко, ровный, ак-47, андрюха шарик, апельсинчик, артуа, болт, боча, вискас, гаврик, гарбар, гуля, гума, гусь, дизель, кандализа, кондыба, конструктор, кучер, марча, меда, медведь, немец, немой, пастер, пончик, пуфик, рубль, салат, студент, фабрегас, хворост, цветочек. Причины имен были таковы: 50% людей, которые называли имена, пользовались тем, что сокращали фамилии своих друзей. 10% людей выбирали имена из-за нелепых либо смешных случаев, которые происходили с их сверстниками. 20% людей выбирали имена исходя из персонажей и кинофильмов, на которые эти люди были похожи. 15% людей выбирали имена для своих друзей (знакомых) исходя из ассоциаций по внешним признакам, которые присутствуют у людей. 5% людей регистрируют своих абонентов, пользуясь тем, чем данный человек может помочь им. Исследование показало, что большинство людей пишут в своей записной книжке не конкретные имена и фамилии, а придумывают ник, исходя из индивидуальных особенностей человека, с которым он ассоциируется.

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. № 2. С. 57-63.

SPECIFICITY OF INTERPRETATION OF CHINESE PHRASES WITH NATURAL CONCEPT «火 – FIRE»

Kopotina V.A., Galperin M.S.

Komsomolsk-on-Amur State Technical University, Komsomolsk-on-Amur, Russia, kapusha_95@mail.ru

Natural phenomenon of «fire», being ontologically universal for humanity, was originally reflected by the