

деляет ее на общем фоне. Заголовок, представленный в голубом цвете, не содержит глагольных конструкций и сложных словосочетаний, что придает ему особую весомость. Ссылка на дизайнера представленного товара Charlotte Perriand подразумевает компетентность читателя в дизайнерском деле и задает деловой тон. Представленное после текста цветное изображение товара способствует получению полноценной информации.



Реклама столового набора от Tiffany & Co представлена одним информативным предложением. Информативность достигается благодаря развернутому описанию изделия – 24-karat gold vermeil, for a service for eight, с указанием стоимости и контактных данных.

Светло-голубой фон на белом листе журнального разворота выигрышно выделяет сообщение, а цветное и довольно крупное изображение набора облегчает восприятие текста.



Проанализировав рекламные сообщения, мы пришли к выводу, что в данных видах рекламы преобладает визуальный элемент, синтаксическая структура представлена распространенными предложениями. Использование цветных фотографий, яркого заголовка и сжатого текста способствует привлечению и поддержанию внимания читателя.

#### НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ГЕРОЯ

Садкеева Н.А.

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

Each country's or nation's system of morality presents somewhat universal moral views, which come to light from the depths of history and nation's origin. These moral views did not appear on their own at once; actually, they evolved slowly and gradually from taboos and customs determined by the community arrangement of social life. Those first initial forms of morality have become the foundation for the people's wisdom and to date the most common of them include respect for elders, patriotism, diligence, collectivism or individualism and family stability.

Let's analyze, for example, family stability. Family creation is an obligatory part in anyone's life. In the people's consciousness, a family exists to give birth to the children, and their presence is considered the moral merit

of the spouses. The more children you have, the better. As the Bashkir proverb runs: «To have one child is much worse than to be in the midst of a battle».

During the Patriarchate there was no equality of men and women, that's why sexual morality appeared. It manifested itself in the fact that male amours were not regarded sinful if he returned to his family, while any female infidelity was unconditionally condemned.

Romantic idea of love priority over repellent marriage is not typical for the traditional outlook. A woman's honor goes hand in hand with her marital loyalty; she can't sacrifice it even to save her husband from death. With an utmost severity folklore treats a bride's chastity. If they get to know about a girl's 'dishonesty' before marriage, the retribution will be harsh.

However, in those fragments of folklore where matriarchal traces remain, women are equal to men. In epos we can find examples of fearless female warriors and wise advisers. They fight no worse than men and even conquer and rule men's world or give advice to the prince/king so that he was able to manage some difficult riddle or task in order to be together with his wife-advisor.

All in all, family is an integral moral value, a moral standard for everybody. Created family is considered a moral achievement by itself, without which happiness is impossible. Not without reason, the wedding is the most common finale of many fairy tales and movies, after which all the trouble must end.

#### СПОСОБЫ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В МОНОКУЛЬТУРНОМ И ПОЛИКУЛЬТУРНОМ МЕЖЛИЧНОСТНОМ ОБЩЕНИИ

Семушкин М.В., Шунейко А.А.

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

Размеренная и однообразная жизнь наших предков за последние сто лет превратилась в мир информационного хаоса, в свою очередь человеческий мозг всеми силами старается не просто приспособиться к окружающей среде, а выиграть битву с этим летящим в информационную бесконечность миром, возвыситься над ним и, воплотив в себе концепцию сверх человека, показать вселенной чего он стоит.

Наше личностное пространство, подобно земной атмосфере, каждую секунду, спасающую нас от солнечной радиации и галактического мусора, борется за нашу жизнь, отражая информационные удары современного техногенно-социального гиганта, разрастающегося по нашей планете. И главные сражения проходят в поле межличностного общения. Наш мозг разработал ряд механизмов нейтрализации конфликтных ситуаций, что и послужило предметом нашего исследования.

В качестве объекта исследований был взят голливудский кинематограф как отражение мировой культуры. На первом этапе нами были исследованы труды современных социологов по классификации причин возникновения конфликтов и способов их нейтрализации. На втором этапе, собрав архив из 30 видеороликов конфликтных ситуаций, мы, пользуясь полученной на первом этапе информацией, приступили к классификации их причин и отслеживанию логики выбора способа их нейтрализации.

Разделив конфликты на поли- и моно-культурные, мы попытались проследить своего рода тенденции в поведении персонажей по отношению к формирующей их среде.

Получив первые результаты классификации причин возникновения конфликтов и способов их нейтрализации в обеих группах, мы пришли к выводу,

что причины конфликтов имеют разнообразный характер, часто они не зависят от окружающей обстановки. Способы нейтрализации конфликтов не имеют чёткой связи с их причинами.

Но стоит отметить тот факт что, во всех конфликтах в той или иной степени прослеживаются определённые тенденции: в поликультурном межличностном общении конфликт в 70 процентах случаев разрешался стратегией принуждения с одной стороны и приспособления с другой. Что же касается монокультурного межличностного общения, то здесь преобладали стратегии уклонения либо сотрудничества.

#### **СПЕЦИФИКА ИНТЕРПРЕТАЦИИ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Широкова Е.В.

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

В нашей работе мы рассмотрим устойчивые выражения китайского и русского языков с элементами природы, входящими в их состав. Согласно тол-

ковому словарю Д.Н. Ушакова – это совокупность естественных условий на земле, органический и неорганический мир, все существующее на земле, не созданное деятельностью человека. В языковой культуре народов, под влиянием мифов и религии, многие природные элементы обладают особым символическим значением. У каждого народа постепенно оформлялись специфические образы природных элементов, вследствие различий в культуре, различные народы проявляли к ним разные чувства, появлялись разные ассоциативные образы.

Понимание внутренней структуры чэньюя полезно для того, чтобы выделить их в тексте и понять их смысл. Проведя научное исследование в двух аудиториях, состоящих из русских и китайских студентов, в каждой из которых было по 100 человек, мы попросили участников написать им известные и наиболее распространенные фразеологические выражения, и выяснили, что для перевода необходимо знать 5 видов чэньюев с точки зрения соотношения их прямого и переносного значения.

Итак, понимание внутренней структуры чэньюя полезно для того, чтобы выделить их в тексте и понять их смысл.