CONFUCIUS INSTITUTE AS INTERCULTURAL MEDIATOR

Mel'nikov P.N., Chibisova O.V.

Komsomolsk-on-Amur State Technical University, Komsomolsk-on-Amur, Russia

Confucius Institute is a non-profit public institution aimed to promote Chinese language and culture and facilitate cultural exchanges. It operates within existing universities and colleges all over the world, providing financing, teachers and instructional materials. "To be fond of knowledge is better than merely to acquire it; to take delight in it is still better than merely to be fond of it," these are the words told by Confucius to his disciples more than 2,000 years ago. Had he had lived long enough, he would have been glad to see that his words are right today. The desire to learn Chinese is especially noticeable in the Far East of Russia. The two countries have a long land common boundary, and the two nations were molding a special relationship. According to the logic of Russia's foreign policy in the Asia Pacific, the establishment of an advanced environment of international relations is of crucial importance [1]. The Russian Far East completed two production sharing projects: Sakhalin-I and Sakhalin-II and is now exporting processed petroleum to markets including Japan, China and South Korea. We resumed power supplies to China, and a high-voltage transmission line is under construction now. In its turn, the local economy of the RFE is increasingly reliant on Chinese goods, services, and labor. China and Russia concurred to stop devastating flooding on the Amur River, which hit Russia and China in the summer of 2013. There will be cooperation on astronautics, high technology, nuclear energy, infrastructure construction and agriculture. All these large-scale projects need a great number of specialists who can speak fluent Chinese. Confucius Institute organizes courses in Chinese language, culture, society and history; facilitates business contacts between universities; and conducts research in teaching methods and intercultural communication. Other enterprises are Chinese modern art exhibitions, concerts by common singers, television packages, translations of Chinese literature. Confucius Institute also has non-academic goals, one of which is to enhance mutual understanding and friendship [2]. There are opinions that the spread of Confucius Institutes is attempts of the Chinese government to build up its global image. For many young people in the Russian Far East, Confucius Institute as opening a door to an entire new world.

Список литературы

1. Петрунина, Ж.В. Современные ключевые направления интеграции Дальнего Востока России в АТР // Теория и практика общественного развития. 2012. № 10. С. 165-168.

2. Чибисова, О.В. Взаимодействие молодежных субкультур как тип межкультурной коммуникации // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 2. С. 122-126.

THE INTERCULTURAL ASPECT OF GESTURE COMMUNICATION

Morkvin D.V., Vorobets L.V.

Komsomolsk-on-Amur State Technical University, Komsomolsk-on-Amur, Russia

Gesture communication is considered to be one of the major and leading means of non-verbal communication. As well as mimic and tactile communication it is one of the important elements of non-verbal process of communication and system of values for any culture (1).

All the gestures can be divided into two large groups – emotional representations and the dialogue signals. The first are the direct reflections of the inner state of the doer of the action. They are believed to be universal for all the human cultures (a smile, laughter, crying, anger etc.) and subcultures (2). However, the culture dictates some certain rules of gesture communication, the rules of showing emotions that depend on the social context. These rules vary from one culture to another so much that they modify the universal representations. In the meantime the cultures differ a lot on the level of emotional manifestation while communicating, particularly on the level of gesture intensity. For example, the Scandinavians and the Norwegians will have the most minimal level of such intensity but the Spanish, the Italians and the Greeks will demonstrate its ultimate level.

Such scientists as E. Mackdaniel and A. Anderson state that the dependence between the size of personal space, the frequency of the tactile contacts and the intensity of gestures has a rather complex nature. Thus, for example, the Chinese, Japanese and Koreans belong to the contact cultures (the distance between the partners while communicating is low) but the frequency of the tactile contacts and the intensity of gestures is very low. On the other hand, for example, the Arabic culture demonstrates traditional expectations. This is a contact culture (the distance between the partners while communicating is the most minimal one), the level of gestures and tactile contacts during the process of communication is exceptionally high.

In contrast to emotional representations the dialogue signals are taught and they vary from culture to culture. The majority of them are made with the help of hand gestures. For example, a sit-down gesture, an order gesture, a pushing aside gesture though mimics and tactile contacts can also significantly help the process of communication.

Список литературы

1. Воробец Л.В. Аксиологические основания массовой культуры: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии // Комсомольск-на-Амуре государственный технический университет. Комсомольск-на-Амуре, 2006

2. Чибисова О.В. Взаимодействие молодежных субкультур как тип межкультурной коммуникации // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 2. С. 122-126.

КОЛИЧЕСТВО ИМЕН У СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Мурзина Д.Д., Шунейко А.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия

В различных периодах истории у представителей различных культур количество имен собственных варьировалось. В настоящее время у обычного представителя молодого поколения реально или потенциально могут быть следующие имена: имена собственные, отчество, фамилия, прозвище дома, прозвище среди друзей («погоняло»), прозвище в учебном заведении, ник в социальных сетях, имя в адресной книге и другие. Причем, если официальные собственные имена едины, то ников, прозвищ может быть несколько. Таким образом, общее количество имен одного человека может превышать два. Для того, чтобы выяснить насколько для современной молодежи важно количество имен в социальных сетях, нами было проведено анкетирование. 30 молодым людям и 30 девушкам в возрасте от 17 до 21 года были заданы следующие вопросы:1. Сколько у вас имен в социальных сетях? 2. Есть ли у вас прозвище дома? 3. Есть ли у вас прозвище среди друзей? Были получены результаты. Первый вопрос показал, что из 30 девушек 7 (23,3%) имеют одно имя в социальных сетях, 15 (50%) имеют два имени, и 8 (26,6%) из них имеют более двух имен

в социальных сетях. Второй вопрос показал, что 17 (56,6%) человек имеют прозвища дома, а 13(43,3%) нет. Третий вопрос показал, что 15 (50%)человек имеют прозвище среди друзей, и 15 (50%) человек не имеют прозвище среди друзей. Опрос среди молодых людей. Первый вопрос показал, что 1 (3,3%) человек имеют только одно имя в социальных сетях, 19 (63,3%) человек имеют два имени, и 9 (30%) человек имеют более двух имен в социальных сетях. Второй вопрос показал, что 10 (33,3%) человек имеют прозвища дома, а 20 (66,6%) нет. Третий вопрос показал, что 15 (50%) человек имеют прозвища среди друзей, а 15 (50%) нет. Девушки чаще имеют одно имя в социальных сетях, нежели молодые люди, также для девушек не свойственно иметь два имени и более двух имен в социальных сетях, прозвища дома, нежели для парней. Для девушек и для парней одинаково свойственно иметь прозвища среди друзей. Из полученных результатов можно сделать вывод: девушки и молодые люди иметь прозвища среди друзей, девушки чаще имеют одно имя в социальных сетях, в то время как молодые люди чаще имеют более двух имен. Девушки чаще имеют прозвища дома, нежели молодые люди.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Участники сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 4. С. 76-89.

МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА НИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Овчинников В.И., Шунейко А.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия

В настоящее время социальные сети являются одной из самых активных баз коммуникативного взаимодействия. Для самопрезентации участники сценариев информационно-коммуникативных событий выбирают прозвище (ник) [1]. Для того чтобы узнать, какие факторы влияют на этот выбор, нами было проведено анкетирование 90 молодых людей (46 девушек и 44 парня) в возрасте от 17 до 21 года, являющихся студентами КнАГТУ и проживающих в Комсомольске-на-Амуре. Были получены следующие результаты: из 46 опрошенных девушек нашлись те, которые привели такие причины, как: «Идентификация себя среди других пользователей», «Не хочу вводить свои данные», «Моё второе христианское имя». Ответы парней были следующими: «Нравятся американские имена», «Нравятся имена героев из скандинавской мифологии», «Полная анонимность», «Я так легче узнаваем», «Возможность свободного общения». Сопоставляя полученные ответы, можно сказать, что равное количество парней и девушек (по 9 человек) выбрали вариант ответа – попытка реализации своего идеального «я». Аналогичная картина ещё с тремя вариантами: некий вызов, желание реакции со стороны других интернет пользователей (10 девушек, 11 парней), ваше жизненное кредо (12 парней, 10 девушек), попытка скрыть своё истинное лицо (13 парней, 10 девушек). Не имеют ника (8 девушек, 3 парней). У молодёжи в возрасте от 17 до 21 года, ещё не до конца сформированы цели и их жизненные приоритеты [2]. У них есть проблемы со свободным коммуникативным взаимодействием и реализацией своих планов и идей в реальном мире. Поэтому в социальных сетях они выбирают ник, который призван стать «защитным слоем», скрывающим эти недостатки, и который может подчеркнуть индивидуальные интересы и черты характера пользователя. Это снимает психологические барьеры и позволяет им чувствовать себя непринужденно. Парни более активно пользуются ником по сравнению с девушками, которым он зачастую не требуется. Хотя и те, и другие не прочь обратить на себя внимание в социальных сетях с помощью интересного и уникального прозвища.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Целевые установки сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 2. С. 86-98.

2. Чибисова О.В. Взаимодействие молодежных субкультур Хабаровского края: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Комсомольск-на-Амуре государственный технический университет. Комсомольск-на-Амуре, 2011.

ВРЕМЯ КАК ЦЕННОСТЬ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Полторак А.А., Воробец Л.В.

Комсомольский-на-Амуре Государственный Технический Университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия

Культура, со всей ее многомерностью, всецело и последовательно пронизана только ценностями. Они входят в состав любой человеческой деятельности в окружающей его действительности. Ценность является смысловым ориентиром для человека, и эта уникальная способность ценности определяет ее ключевую и тотальную роль для человека, общества и культуры в целом (1). Время выступает как ценностная категория действительности. Человек вкладывает в него глубокое содержание и реализовывает себя в нем. Любой культуре присуще свое, конкретное восприятие, а отсюда и наполненность времени. Целью нашего исследования было рассмотреть аксиологические особенности времени в разных культурах.

Так, западная цивилизация (Америка, Англия, Германия и др.) породила чрезвычайно-рациональное отношение и восприятие времени. Ценность его определяется, прежде всего, эффективностью и полезностью, что отображено в главном постулате современного европейского Запада – «Время - деньги». Паремиологический фонд английского языка иллюстрирует данную особенность следующими фразами: Time and tide wait for no man (Время никого не ждет), Slow but sure (Медленно, но верно), Never put off till tomorrow what you can do today (Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня) и т.д. В таком бережливом отношении ко времени прослеживается глубокое понимание его ценности.

Относительно восточных стран, таких как Китай, Корея, Япония, можно сказать, что время там связано с традиционализацией жизни. Оно размеренно, упорядоченно и каждый его миг спокойно течет. Do everything at its right time, and one day will seem like three (Делай все в свое время и один день будет казаться длиною в три), Time is like a river - it flows by and doesn't return (Время как река – оно течет, но не возвращается) и т.д.

В русской культуре наблюдается пассивное отношение ко времени и отсутствие планирования, поэтому для русской традиции характерен подход, сформулированный следующей популярной русской пословицей: Гром не грянет – мужик не перекрестится.

Список литературы

1. Воробец Л.В. Аксиологические основания массовой культуры: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии // Комсомольск-на-Амуре государственный технический университет. Комсомольск-на-Амуре, 2006

2. Чибисова О.В., Каминская И.В. Концепт «Время» в русской и китайской лингвокультурах // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2012. № 35. С. 93-103