

ОБРАЗ КИТАЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

*Сазонова А.А., научный руководитель –Курганова Н.И. доктор филологических наук
Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»
e-mail: im.annes@yandex.ru*

Summary. *This article focuses on the modelling of the image of China through the prism of the consciousness of Belarusians and Russians on the basis of the association experiment. The making up of the association field allowed to model the cognitive structure which reflects the perception of the image of China.*

Аннотация. *Статья посвящена моделированию образа Китая через призму сознания белорусов и россиян на основе ассоциативного эксперимента. Для этого было сформировано ассоциативное поле, что позволило смоделировать когнитивную структуру, отражающую восприятие образа Китая.*

Наше исследование посвящено изучению образа Китая. Выбор темы исследования обусловлен рядом факторов. Во-первых, Китай – крупнейшее по численности населения государство мира; занимает третье место в мире по территории, уступая лишь России и Канаде. Это одна из ведущих мировых космических держав, обладатель ядерного оружия и крупнейшей по численности военнослужащих армии в мире. Кроме того, Китай является экономической сверхдержавой, занимая второе место в мировом рейтинге номинального ВВП, уступая только США. Во-вторых, Китайская Народная Республика на сегодняшний день является самым выгодным и престижным партнёром Республики Беларусь. Следует отметить, что дипломатические отношения между КНР и Республикой Беларусь были установлены в 1992 г. Объём торговли между двумя странами непрерывно растёт, Китай оказывает Беларуси значимую кредитную поддержку и реализует множество инвестиционных проектов. Следовательно, множество жителей Беларуси участвуют в реализации совместных проектов. Именно поэтому нам было интересно изучить, каким видят Китай наши соотечественники, родившиеся не раньше 1975 года.

Для этих целей была разработана анкета, в которой русскоговорящим респондентам было предложено записать свои ассоциации к слову «Китай». В анкетировании приняло участие 216 человек: это русскоязычные респонденты 1975-го года рождения и младше, проживающие в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Цель нашего исследования – моделирование образа Китая через призму восприятия граждан Беларуси и России на материалах ассоциативного эксперимента. Данная работа является составной частью научного проекта «Сравнительный анализ образа Китая в сознании старшего и младшего поколений» и выполняется на материале, полученном в ходе анкетирования. Исследование было проведено по методологии Кургановой Н. И. [1, с. 150–156].

На первом этапе обработки результатов анкеты мы выявили, что на слово-стимул «китайский» было получено 648 ассоциативных реакций, ранжирование которых в порядке частотности позволило представить ассоциативное поле слова «китайский». Ядро ассоциативного поля – 242 ассоциата, что составляет 37,3% от всего поля: *сложный 55, дешёвый 47, интересный 29, древний 28, традиционный 24, некачественный 16, шумный 13, непонятный 11, красивый 10, массовый 9.*

На втором этапе анализа с целью реконструкции структурных параметров образа Китая мы провели моделирование когнитивной структуры образа Китая. На основе смысловой классификации всех ассоциатов поля были первоначально сформированы следующие когнитивные слои:

1. **Китайский** – это дешёвый, некачественный (103 асс.): дешёвый 47, некачественный 16, массовый 9, доступный 5, поддельный 5, пластиковый 2, популярный 2, примитивный 2 и др.

2. **Китайский** – это сложный, непонятный (100 асс.): сложный 55, непонятный 11, загадочный 8, доступный 5, логичный 4, запутанный 2, трудный 2, мистический, необъяснимый и др.

3. **Китайский** – азиатский, восточный (84 асс.): шумный 13, восточный 8, красный 8, азиатский 7, большой 5, многочисленный 5, богатый 4, разный 4, многолюдный 3, экзотический 3 и др.

4. **Китайский** – развивающийся (69 асс.): инновационный 5, развивающийся 5, современный 5, быстрый 4, новый 4, перспективный 3, сильный 3, влиятельный 2, мощный 2, прогрессивный 2, растущий 2, самодостаточный 2, высокотехнологичный, действенный и др.

5. **Китай** – древний, традиционный (62 асс.): древний 28, традиционный 24, жёсткий 2, закрытый 2, авторитарный, изолированный и др.

6. **Китайский** – это интересный (58 асс.): интересный 29, необычный 8, глубокий 4, мудрый 4, самобытный 2, уникальный 2, аутентичный, забавный, конфуцианский, манящий и др.

7. **Китайский** – язык (42 асс.): распространённый 5, мелодичный 4, иероглифический 3, китайский 3, тоновый 3, звучный 2, певучий 2, тональный 2, язык 2, времязатратный, графичный, забавное произношение, звонкий и др.

8. **Китай** – оценка (позитивная) (39 асс.): красивый 10, качественный 4, утончённый 4, изящный 2, любимый 2, яркий 2, завораживающий, изысканный, искусный, полезный, привлекательный, родной, сексуальный, удобный, функциональный, чарующий и др.

9. **Китайский** – это чужой (24 асс.): странный 7, далёкий 6, другой 5, иной, иностранный, непривычный, странноватый, чуждый, чуждой.

Затем на основе ранжирования когнитивных слоев в соответствии с количественными данными была выделена следующая когнитивная структура образа Китая:

- 1) Китай – это дешёвый некачественный товар (17,7%);
- 2) Китай – это непонятная нам страна (17,2%);
- 3) Китай – это восточная, азиатская культура (14,5%);
- 4) Китай – это развивающаяся экономика (11,9%);
- 5) Китай – это страна с древней культурой (10,7%);
- 6) Китай – это страна, вызывающая интерес (10,0%);
- 7) Китай – это иероглифический язык с большим количеством носителей (7,2%);
- 8) Китай – это чужая для нас страна (4,1%).

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: ведущими направлениями построения образа Китая через призму русскоязычного сознания являются: а) идентификация страны через дешёвый товар, который часто бывает некачественным; б) отождествление Китая с необъяснимым, загадочным, непонятным явлением; в) характеристика Китая через призму разнообразной и богатой восточной культуры, в которой чтут традиции; г) взгляд на Китай как на современную и быстроразвивающуюся экономику. На периферии сознания респондентов находятся следующие представления о Китае: а) определение страны через мелодичный и певучий язык с большим количеством носителей; б) признание Китая чуждой русскоязычному сознанию страной.

Таким образом, в сознании респондентов образ Китая имеет весьма противоречивый характер. Противоречивость заключается в том, что, с одной стороны, Китай – это сложная и непонятная страна, которая, с другой стороны, одновременно является интересной, красивой и перспективной. Полученные в ходе исследования данные могут быть полезны для налаживания межкультурных контактов и преодоления коммуникативных барьеров.