

Д. Э. Марченко
Научный руководитель – А. А. Аксёничкова-Бирюкова,
магистр филол. наук

ОБРАЗЫ КИТАЯ И БЕЛАРУСИ В СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА ОСНОВЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Аннотация. Статья посвящена исследованию образов Беларуси и Китая в русскоязычной картине мира. Анализируются данные лингвистического эксперимента, который был направлен на выявление у современной белорусской молодежи ассоциаций, связанных словами *Китай* и *Беларусь*. Приводится статистический анализ ассоциатов, чтобы показать значимость каждой из выделенных групп.

Ключевые слова: Беларусь, Китай, ассоциации, лингвистический эксперимент, молодежь.

Актуальность данной статьи обусловлена исследовательским интересом, вызванным активным сотрудничеством Беларуси и Китая; политическими, экономическими, научными и культурными связями между двумя странами. Лингвистический ассоциативный эксперимент позволяет в достаточной мере раскрыть образы двух стран, выявить их наиболее характерные черты и особенности, установить сходства и различия в менталитете и культуре народов [1].

Эксперимент проводился среди белорусской русскоязычной молодежи 12–22 лет. В ходе исследования было опрошено 152 учащихся. Каждому из респондентов предлагалось написать по 5 слов/словосочетаний (это могли быть любые части речи), которые у них ассоциируются со словами *Китай* и *Беларусь*. По итогам обработки данных получены следующие результаты.

Наиболее частая ассоциация со словом *Китай* – это *многочисленность населения/большая плотность населения страны*. Она возникла у 24% опрошенных. Это не удивительно, так как численность населения Китая превышает 1,4 миллиарда человек, и данный факт несложно запомнить [2]. На втором месте по частотности упоминания находится *дракон* (15%), на третьем – *Великая Китайская стена/Китайская стена* (14,5%). Эти образы являются одними из самых узнаваемых символов Китая. Дракон – покровитель всей китайской нации, его верный защитник, а Великая Китайская стена – крупнейший памятник архитектуры.

Более 10% опрошенных выбрали такие ассоциации, как *иероглифы* (12,5%); *рис/техника* (11%); *культура/промышленность/Алиэкспресс* (10,5%). Ассоциация слова *Китай* с иероглифами может служить показателем возросшего интереса белорусской молодежи к изучению китайского языка. Рис – основной компонент китайской кухни, однако он является главным национальным продуктом питания не только в Поднебесной, но и во всех континентальных и островных странах Юго-Восточной Азии. Примечательна ассоциация Китая с культурой вообще. Это указывает на богатое культурное наследие страны.

Интересным для более подробного анализа представляется написание респондентами названия магазина Алиэкспресс – *aliexpress, aliexpres, алик, AliExpress*. Это говорит о том, что они не просто часто слышат о магазине от других, но и сами (или их родственники/знакомые) являются его покупателями, а употребление разговорной сокращенной формы *алик* может быть свидетельством того, что некоторые опрошиваемые постоянно пользуются магазином или негативно воспринимают данную торговую площадку.

Ассоциация *вещи / товары / одежда / продукция* возникла у 5% опрошенных, что подтверждает характеристику Китая как поставщика товаров в разные страны мира.

Респонденты обратили внимание на внешность китайцев, а именно их узнаваемый разрез глаз, отметив *узкоглазость / узкие глаза / узкоглазые* (9%). Необходимо подчеркнуть, что если существительное *узкоглазость* и словосочетание *узкие глаза* имеют нейтральную окраску и характеризуют представителей китайской нации с точки зрения особенностей лица, то

субстантивированное существительное *узкоглазые* (2,9%), употребленное некоторыми учащимися (в том числе и студентами), имеет выраженную негативную окраску, отражающую пренебрежительное отношение к китайцам.

Кроме того, у многих Китай соотносится с узнаваемыми гастрономическими образами (*чаем* – 9%, *лапшой/пельменями* – 8%; некоторые отметили, что в Китае *вкусная и острая еда* – 6,6%) и культурными символами (*фонариками* и *пандами* – 6%).

В качестве ассоциаций были названы имена собственные *Мао Цзэдун* (4,6%), *Джеки Чан* (2,8%), *Пекин* (4%), *Шанхай* (3%), *Гонконг* (2,8%), что показывает базовую осведомленность респондентов в области истории и географии Китая. Немногие опрошенные выделили такие отличительные культурные образы Китая, как *красный цвет* (5%) – символ праздника, удачи, радости и *бамбук* (2%) – рекордсмен по площади зарослей в Китае.

Ассоциации с современными реалиями – такими, как *суши / дорамы / аниме* (3%) – связаны с возросшим интересом молодежи к азиатской поп-культуре в целом, а также со слиянием в сознании некоторых респондентов таких современных восточных культур, как китайская, корейская и японская в одну – «общекитайскую».

Ассоциации с *Азией / азиатами / Востоком* (4,7%) можно объяснить географическим положением страны.

Многokrатно респондентами в качестве ассоциаций со словом *Беларусь* указывались *дом* (34%) и *Родина* (30%). В данном случае понятия «дом» и «Родина» являются контекстуальными синонимами, при этом слово *дом* значительно расширило свое значение. Беларусь – это дом, место совместного пребывания человека и его семьи, близких и друзей, место, наполненное любовью и пониманием. Данные ассоциации ясны, ведь для всех (или как минимум для большинства) опрошенных учеников и студентов Беларусь – это место, где они родились и выросли, где живут и учатся по сей день.

Достаточно значимой ассоциацией, которая возникла у учащихся, является *семья* (15%). Отметим тот факт, что для респондентов такие базовые, важные для каждого человека понятия, как «Родина», «дом», «семья», объединились в образе Беларуси.

Интересным также представляется указание в качестве ассоциаций с Беларусью абстрактных понятий *уют/любовь* (5%), которые по смыслу связаны с ассоциациями *дом* и *семья*.

Часто встречающаяся ассоциация со словом *Беларусь* – это *картофель/картошка* (38%) и *драники* (30%). Данная ассоциация связана с тем, что для белорусов картофель традиционно играет большую роль, его еще называют «вторым хлебом». Республика Беларусь входит в десятку мировых лидеров по производству этой овощной культуры, а по выращиванию картофеля на душу населения занимает первое место [3]. Картофель можно назвать неофициальным символом страны. Стоит заметить, что белорусы иронично называют себя *бульбашами* (бел. *бульба* – ‘картофель’). Драники являются знаковым блюдом белорусской кухни, пожалуй самым известным за границей. Кроме того, драники – национальное белорусское кушанье, многими любимое и являющееся частым гостем на столах.

Многие респонденты в качестве ассоциаций называли *природу* (15%), *леса* (14%), *озера* (11%), *реки* (10%), *поля* (6,6%). В нашей стране насчитывается более 20 тысяч рек и 11 тысяч озер, а леса покрывают 40% всей территории [3].

Упоминание таких ассоциаций, как *тракторы/сельское хозяйство* (11,7%), *комбайны* (10%), *МАЗ/Белаз* (8%) характеризует Беларусь как государство с развитым сельским хозяйством, которое имеет несколько крупных автозаводов, производящих высококачественные машины, известные во всем мире.

В качестве ассоциаций были указаны следующие имена собственные: наиболее известные белорусские писатели *Янка Купала* (1,8%) и *Якуб Колос* (1,8%); столица Беларуси *Минск* (2,5%) и родной город *Гомель* (2%).

Респондентами были отмечены и характерные особенности внешности белорусов *русые волосы и голубые глаза / светлые глаза / светлые (русые) волосы* (6,3%), и особое географическое положение страны – *Европа/центр Европы* (5,2%).

Животные символы Беларуси – *аист/зубр* – указали 7% учащихся, а негласный национальный символ – *василек* – 2,8%. *Белорусский язык* – один из государственных языков страны – назвали 2% опрошенных.

Ответы респондентов были очень разнообразны. И по ним можно сказать, насколько различны и по-своему интересны культуры и традиции стран.

Однако следует отметить сходные группы ассоциаций, которые указали респонденты. Например, немалое внимание было уделено кухне двух народов, будь то рис, чай и лапша или картофель и драники. В обоих случаях упоминались культурные символы, известные личности, столицы и географическое положение стран, характерные черты внешности населения.

В то же время Беларусь в большей степени ассоциируется с природой и ландшафтами, а Китай с техникой, символами и достопримечательностями страны. Китай – страна с большим населением и древней культурой. И в первую очередь Китай рассматривается как древняя традиционная держава. Беларусь – Родина для респондентов, в связи с этим возникали соответствующие ассоциации.

Список использованных источников

1. Чжан, Янь. Концепт КИТАЙ в сознании носителей русского языка / Чжан Янь // Вестник НГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2022. – Т. 20. – № 1. – С. 73–82.
2. Китай. Энциклопедия : География. История. Культура. Экономика / Под ред. Фань Бинбина. – Вече, 2014. – 608 с.
3. Белоруссия. Энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.krugosvet.ru> – Дата доступа : 22.09.2022.

Abstract. The article is devoted to the study of the images of Belarus and China in the Russian-speaking picture of the world. The data of a linguistic experiment is analyzed, which is associated with the identification of associations caused by the words *China* and *Belarus* among modern Belarusian youth. Statistical analysis of associates is given to show the significance of each of the identified groups.

Keywords: Belarus, China, associations, linguistic experiment, youth.

УДК 811.161.3'373:398.92:395.7

Л. А. Масанавец
Навуковы кіраўнік – В. А. Ляшчынская,
д-р філал. навук, прафесар

ФРАЗЕАЛАГІЧНЫЯ ФОРМУЛЫ МАЎЛЕНЧАГА ЭТЫКЕТУ Ў БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРНАЙ МОВЕ

Анотацыя. У артыкуле разглядаюцца фразеалагізмы беларускай мовы, якія з'яўляюцца моўнымі сродкамі выражэння ветлівасці ў камунікатыўных зносінах людзей; вызначаюцца іх тыпы ў залежнасці ад месца і часу выкарыстання; характарызуюцца сітуацыі ўжывання.

Ключавыя словы: ветлівасць, фразеалагізм, маўленчы этыкет, прывітанне, запрашэнне, развітанне, просьба, пажаданне.

Ветлівасць належыць да станоўчых маральных якасцей чалавека, якія характарызуюць яго ўчынкi, паводзіны і адносіны да іншых людзей з пункту гледжання гуманістычных каштоўнасцей, а таксама прызнання чалавека вышэйшай каштоўнасцю для іншых. Гэтая маральная якасць адыгрывае вялікую ролю ў маўленчай дзейнасці людзей і вызначаецца як пэўная стратэгія для дасягнення розных камунікатыўных мэт. Ветлівасць дапамагае забеспячэнню гарманічных міжасабовых зносінаў, падтрымлівае камунікатыўны баланс паміж суразмоўцамі, з'яўляецца важным паказчыкам культуры маўлення і культуры паводзін