

ОБРАЗ «РЫНКА» В ОБЫДЕННОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ РУССКИХ И КИТАЙЦЕВ (ПО МАТЕРИАЛАМ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Бутакова Е.С., Ли Вэй

Научный руководитель – докт. филол. наук, проф. Фельде О.В.

Сибирский федеральный университет

Последние десятилетия являются периодом активных исследований языкового сознания. Под этим термином понимают «совокупность образов сознания, которые формируются и выражаются при помощи языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, ассоциаций, предложений, текстов и ассоциативных полей. Подобные работы направлены на изучение особенностей мировосприятия носителей конкретных языков, выявление ментальных свойств этносов и их конкретных представителей. Эффективным методом исследования образов языкового сознания является ассоциативный эксперимент.

Предметом исследования в настоящей статье является фрагмент языкового сознания русских и китайцев. Объектом исследования – ассоциативное поле «Рынок». В задачи входит сопоставительный анализ реакций на слово стимул «рынок», который позволяет сделать вывод о специфике восприятия этого феномена носителями разных лингвокультур. Социальным объектом исследования стали студенты Сибирского федерального университета. В эксперименте участвовало 50 русских и 36 китайских студентов с 1 по 5 курс, которым было предложено отреагировать первыми пришедшими на ум словами на слово-стимул «рынок».

Теоретико-методологической базой послужили основополагающие работы в области психолингвистики и этнолингвистики А.А. Залевской, В.В. Красных, Е.Ф. Тарасова и Н.В. Уфимцевой.

При восприятии лексемы «рынок» сознание индивида обращается к объекту реальной действительности, именуемому этим словом, и одновременно в сознании возникает концепт, эпистемологическая реальность. Концепт в данном случае понимается как ментальная структура, фиксирующая опыт человека, как «идея, включающая в себя не только абстрактные, но и конкретно-ассоциативные и эмоционально-оценочные признаки» [Карасик, 2010. С. 22] В этом значении понятие концепта сближается с понятием образа сознания.

В русском языке слово *рынок* известно с начала XVIII в. Оно встречается в значении «площадь» в письме Головкина Б.А. Толстому, относящемся к 1709 г.: «до виселицы, которая на рынку обреталась» (ПБПВ, VII: 2, с. 910). В словарях отмечается с 1731 г. [Вейсман, 247: рынок – «Gewerbstadt”, „emporium” («торговая площадь», «торговый город», «рынок»)]. Слово пришло в русский язык из немецкого языка при посредстве западнославянских языков и украинского. Ср. нем. Ring (старшая форма rihing) – «кольцо», «круг» (> в юго-восточных говорах «ПЛОЩАДЬ» > «рыночная площадь»); голл. Ring – «кнут», также «церковный округ»; шведское ring – «круг», также «площадка» (для борьбы, бокса) [Черных, 1993. Т. 2. С. 130]. В современном русском языке слово имеет 5 значений: 1. Сфера свободного товарно-денежного обращения, определённое экономическое пространство по производству и сбыту продукции. 2. Система общественных отношений, основанная на свободном обращении, товарообороте. 3. Широкий ассортимент товаров и услуг. 4. Торговые учреждения по продаже с/х продукции и предметов индивидуальной трудовой

деятельности по свободным ценам. 5. Место розничной торговли под открытым небом, в крытых торговых рядах или в специальном здании.

В китайском языке понятие **рынок** передается иероглифами 市场 (шычан). Первый иероглиф 市 (shi) является ключевым. Он означает "рынок, базар", «торговые сделки», «людное место, городская площадь», «сборище». Данный иероглиф состоит из частей "дверь" (阝) и "направляться в" (之). Дверь означает нечто ограниченное, то, куда можно попасть, и в данном случае символизирует именно место торговли. Вместе это будет означать "входить в место торговли" (отсюда у данного иероглифа глагольные значения "торговать", "продавать", "покупать". Первый иероглиф означает также "город". Полное слово город 城市 (chengshi) дословно означает "стена"+"рынок" = "рынок за стеной". Этот иероглиф часто ставится после названия города (аналогично русскому "г."), например: 上海市 (Shanghai shi) означает "город Шанхай", но рассматривать это можно как "рынок Шанхай". То есть для китайцев город - это просто большой рынок (за стеной - защищённый), и в этом можно убедиться, пройдя по любому городу КНР. Второй, вспомогательный иероглиф 场 (chang) переводится как "место, пространство, площадь». В современном китайском языке слово *рынок* используется в 3 значениях: 1. Место обмена товаров. 2. Регион или район для сбыта товаров. 3. Экономическое отношение между изготовителем и потребителем. 4. Сфера товарного обращения, товарооборота. 5. Потребность, покупательная способность. 5. Нестрогие (свободные) нравы.

Известно, что концепты – многослойные феномены. Помимо понятийного слоя, в них выделяются также образный и ассоциативный слои. Сопоставим ассоциативные поля «Рынок» в русском и китайском языке. В современной психолингвистической теории считается, что такие поля являются своеобразной проекцией группового языкового сознания. От русской группы участников эксперимента было получено 295 реакций. От китайской – 258.

Фрагменты общего корпуса реакций на слово «рынок» в среде русских студентов можно представить в виде таблицы.

Ассоциативная зона	примеры	Общее число реакций
Экономический феномен	китайский, рыночные отношения, рынок труда, мировой рынок, рынок товаров и услуг, рыночная экономика, спрос, конкуренция и т. д.	78
Действие, процесс	продажа, торговля, сделка, распродажа, покупать продукты	51
Люди	Продавец, торговец, обыватель, пенсионеры, кавказцы, китайцы и др.	37
Продукция	товар, вещи, дешевка, мясо, арбуз и др.	32

Места для торговли, торговое оборудование	базар, палатка, ларёк и др.	28
Деньги	деньги, евро, доллар, бабки	24
Название рынка	Взлётка, Славянский, КрасТэц и др.	12
Состояние гигиена	шум, грязь, сутолока и др.	16
Тип рынка	вещевой, продовольственный, недвижимости и др.	15
По отношению к этническому признаку	многонациональный, русский, китайский, российский рынок,.	14
По отношению к территориальному признаку	центральный рынок, городской рынок	14
Абстрактные понятия	нужда, обогащение, выгода и др.	10
Криминал	много воров, куча мошенников	4

Фрагменты общего корпуса реакций на слово «рынок» в среде китайских студентов можно представить в виде таблицы

Последовательность может быть иная, могут быть еще фрагменты.

Ассоциативная зона	примеры	
Экономический феномен	рыночная экономика, рыночный маркетинг рыночная экономика , рыночный маркетинг и др. Планирование, положение в стране, особенность китайской рыночной экономики, государственное регулирование рыночная игра, рыночная среда, рыночная проблема.	81
Продукция	фрукты, товар, мясо, дешёвые товары, продукты , рыба , Свежие продукты , пирожки с мясом, овощи и др.	43
Действие, процесс	торговля, торговаться, купить, тесниться, продать, сделка, заплатить налог, контакты между людьми, оставлять в залог, и др.	32
Люди	бизнесмен, торговец, хозяин, мелочный торговец и	17

	др.	
Тип рынка	оптовый рынок, овощной рынок, рынок хозтоваров, мебельный рынок, рынок живых цветов, рыбы, птицы; рынок недвижимости, рынок одежды, рынок старых товаров, рынок строительных материалов .	13
Абстрактные понятия	способность, честность , имидж, свобода, быт, работа, выгода	10
		4
Состояние	стресс, беспорядок, порядок	4
Этикет	«До свидания», «Здравствуйте», «Спасибо».	3
		3
Характеристика рынка	все чем-то заняты, у всех есть дело, честный	2
Страна	Америка, Казахстан	2

Для русских и китайцев рынок – это, прежде всего экономический феномен. Сознание русских и китайцев связывает рынок с национальной принадлежностью торговцев и страной-производителем продаваемой продукции – китайский, русский, Америка, Казахстан. Для русских важен внешний образ рынка: ряды, палатка, ларек, что для китайцев не так важно, как сам процесс купли-продажи. В ответах китайских студентов больше лексем, обозначающих различные действия продавцов и покупателей: торговаться, оставлять в залог, тесниться, прицениваться. Для русских и китайцев рынок – это многолюдное место: реакции «много людей», «толпа», «люди», «скопление людей» отмечены в обеих группах респондентов. Любопытно, что китайцы в отличие от русских, не считают рынок грязным. Для них – это место, в котором протекает жизнь. Это их работа, место общения: 活- «Проживание». Только в ответах китайцев нами отмечены фразы речевого этикета: здравствуйте, спасибо, до свидания.

Значительное число ассоциаций представителей обеих наций связано с названиями людей. Среди них – слова, обозначающие такие социальные признаки, как профессия (такие ассоциации, как «продавец» частотны в обеих группах), только в китайской среде отмечены реакции «бизнесмен», «хозяин». Для русских важно национальное и возрастное лицо рынка, о чем свидетельствуют ассоциаты *гости страны, иностранцы, китайцы, кавказцы, гастарбайтеры, пенсионеры*. В анкетах китайских студентов подобных реакций нет. Только в русской группе респондентов отмечена единичная реакция, указывающая на внешность человека: *люди в теплых одеждах*.

Единицы, формирующие прагматическую структуру поля, выявляют отношение «человек – действительность». Прагматическая структура ассоциативного поля складывается прежде всего из оценок, даваемых носителями языка. Например, шумно, низкое качество, подделка, пустой кошелёк, суматоха, сутолока, толкучка, яркое (это оценки русских). Здесь оценка даётся по параметрам: честный – нечестный («черный»),

подделка – настоящая вещь и т. д. В ассоциативном поле китайских студентов таких оценочных слов меньше, при этом среди них отмечены слова с положительной коннотацией: честный рынок, свежие продукты и т.п.

Таким образом, ассоциативный эксперимент позволил обнаружить существенные различия в восприятии образа рынка русскими и китайцами. Это необходимо учитывать в этнолингвистических исследованиях картины мира соседних народов и в практике межкультурной коммуникации.