

ОБРАЗ ПЕКИНА В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Сянцзюн Мен

научный руководитель д-р. филол. наук, проф. Фельде О.В.

Сибирский федеральный университет

В русистике рубежа XX – XXI вв. активно изучаются ассоциативные поля концептов, в том числе и концептов, именами которых выступают имена собственные, прежде всего различные разновидности топонимов. В ассоциациях на имена собственные актуализируются различные представления об обозначаемых словами объектах. Их исследование имеет большое значение для теории и практики межкультурного взаимодействия.

В задачи настоящего исследования входит моделирование ассоциативного поля концепта-ойконима ПЕКИН. Для решения поставленной задачи мы провели свободный ассоциативный эксперимент.

Респондентами стали 85 студентов СФУ в возрасте 18-19 лет, русские по национальности. Им было предложено первыми пришедшими на ум словами отреагировать на слово-стимул «Пекин». Эксперимент проводился в октябре – декабре 2012 и сентябре 2013 года. Важно отметить, что только 2 наших респондента были в Пекине. В результате было получено 136 различных ассоциаций. Количество отказов невелико (всего 2 на 85 человек), что говорит о важности данного концепта для русской языковой личности. При анализе полученных данных учитывалось прежде всего первое записанное слово, потому что второе слово может быть реакцией на первое.

Совокупность ассоциаций на слово-стимул Пекин представляет собою ассоциативное поле. Информационное содержание концепта «Пекин» включает основные знания о Пекине, о его статусе, размере и древности, а также о том, что в этом городе недавно была олимпиада (*большой, древний город, мегаполис, стадион, Пекинская олимпиада, много людей, многонаселённый.*). Признак мегаполиса, т.е. супер-города по числу жителей, вышел на первое место по числу реакций. Респондентами отмечается красота Пекина (*красивый, яркий*) и впечатления, которые вызывает столица Китая (*мощь*).

Образ Пекина в языковом сознании русских часто ассоциируется с коммунизмом или социализмом, а также с динамично развивающейся экономикой, о чем свидетельствуют реакции (*компартия, экономический бум, прогресс*). Часть ассоциаций связана с представлениями респондентов о китайских товарах и местах их продажи. Часть этих ассоциаций имеет отрицательную коннотацию: *дешевая одежда (6), некачественный товар (2), подделки (1)*. Пекин также ассоциируется с традиционной китайской кухней: *острая еда (4), рис (3), лапша (3)*.

Внутреннее пространство Пекина в ассоциациях почти не представлено.

Ассоциативное поле «Пекин» включает также оценочную зону, представленную культурными ассоциациями. Повторяется реакция *«Великая китайская стена» (14)*, а также ассоциат *дракон (12)* как символ Китая. Образ многонаселенного города-труженика передают ассоциации *муравейник, улей*.

Учитывая, что среди реакций присутствуют повторяющиеся реакции, в том числе те, которые непосредственно не соотносящиеся с действительностью, можно говорить о том, что в языковом сознании русских существует концепт Пекин, но он носит скорее ирреальный характер. Думаю, что у специалистов или студентов, которые изучают китайский, содержание концепта Пекин будет другим. Сопоставление конкретных знаний и представлений, которые есть в русской лингвокультуре, мы сделаем в другой работе.