

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «КОМИКСЫ»**

Наше исследование посвящено изучению концепта «Комиксы» в восприятии белорусов. Цель нашей работы — выяснить, как белорусы воспринимают «Комиксы» на сегодняшний день.

Практическая часть исследования представляла собой проведение и обработку материалов ассоциативного эксперимента с последующим моделированием содержания и структуры концепта «Комиксы», а также разработку дополнительной анкеты и проведение анкетирования. Ассоциативный эксперимент был проведен онлайн в письменной форме по методике Н. И. Кургановой [1]. В ассоциативном эксперименте приняли участие 40 человек, таким образом, были получены 194 ассоциативные реакции.

На первом этапе в результате обработки материалов ассоциативного эксперимента мы провели классификации всех ассоциатов по смыслу и выделили ряд смысловых слоев, которые ранжировали по количественному признаку. В результате мы получили когнитивную структуру, отображающую структуру знаний, представлений, ценностных суждений наших испытуемых о комиксах (см. таблицу).

Когнитивная структура концепта «Комиксы»

Слои	Примеры ассоциатов	%
Внешний вид комиксов	Графика, красочность, журнал, том	20,6
Экранизации комиксов	Аниме, мультфильмы, фильмы	10,8
Жанры комиксов	Фантастика, фэнтэзи, драма	10,8
Популярные персонажи, авторы и произведения	Марвел, Наруто, Миядзаки, человек-паук, Бэтмэн	10,8
Страны выпуска комиксов	Япония, Азия, Америка	10,3
Культура, искусство и творческая деятельность	Архитектура, воображение, сакура, самовыражение	9,8
Отношения между персонажами	Любовь, дружба, справедливость	8,2
Сюжет и его характеристика	Захватывающий, разнообразие	5,7
Отношение к комиксам	Юмор, развлечение, хобби, неинтересно, удовольствие, альтернатива	3,6
Период жизни человека	Подростки, молодость	2,1

В стереотипном ядре концепта преобладают ассоциаты, связанные с графической информацией, которая является отличительной чертой данного жанра. Также наиболее часто указывали в качестве ответа «Япония» и «аниме». Воз-

можно, это связано с ростом интереса к восточной культуре, где жанр комиксов, которые называются манга, и их экранизации (аниме) достаточно популярны. Несмотря на то, что много внимания уделено иллюстрациям, сюжет играет не меньшую роль для белорусов. Чаще люди старшего поколения (от 37 лет) отмечали комедийную составляющую данного жанра. Это может объясняться тем, что раньше в СССР в газетах и журналах комиксы в основном печатались в разделе «Юмор». Также комиксы прежде всего ассоциируются с супергероями, в частности, испытываемые называли героев вселенной Marvel.

Ассоциативный эксперимент был дополнен анкетированием. Как показало наше анкетирование, 70 % белорусов считают комиксы полноценным видом изобразительного искусства. Около 62,5 % респондентов видят у комиксов будущее в сфере образования в качестве средства альтернативной коммуникации, например для освоения социальных навыков общения.

Наше исследование показало, что в большинстве своем испытываемые-белорусы знакомы с жанром комиксов, правильно выделяют их отличительные черты и свойства, а также отмечают сильные стороны данного жанра.

#### **Источники**

1. Курганова, Н. И. Смысловое поле при моделировании значения слова / Н. И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

**В. И. Дереченник**

*Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор Н. И. Курганова  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА ПОСОЛЬСТВА КНР В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Мы понимаем имидж как сознательно конструируемое в ходе когнитивно-дискурсивной деятельности представление о стране, что является важным для укрепления позиций государства на мировой арене. Так как в последние годы сотрудничество Китая и Беларуси становится более активным, важно понимать природу и цели использования тех или иных имиджевых стратегий.

Цель нашей работы: выявить стратегии формирования имиджа Китая в дипломатическом дискурсе в Республике Беларусь.

Для достижения поставленной цели мы проанализировали структуру сайта посольства КНР в Республике Беларусь, а именно: анализ рубрик, визуальных характеристик главной страницы, вербальных и невербальных особенностей формирования имиджа; производится подсчет количества статей и анализ основных