

ности, отраженные в деловом языке, воспринимаются исключительно в позитивном, одобрительном значении.

Связь бизнеса со спортом объясняется схожестью основных ценностей, связанных с успехом, достижениями и победой. Как и в спорте, развитие бизнеса идет в условиях жесткого конкурентного состязания, следующего как писаным правилам (законам), так и неписаным нормам деловой этики. Спортсмены и бизнесмены ревниво относятся к достижениям друг друга, поскольку часто победа одного — это исчезновение возможностей для другого. В бизнесе, как и в спорте, пробуют себя многие, но остаются профессионалами далеко не все, а в «бизнес высших достижений» проходят лишь единицы.

Упомянутые примеры — лишь часть многочисленных терминов, которые привнесли в американский бизнес-дискурс новые оттенки оценочных значений в ходе транскультурного переноса. Поскольку они широко используются не только в деловой среде, но и в повседневном общении, их действительно стоит изучать и учитывать при переводе различных бизнес-диалогов [1–3].

Источники

1. *Стернин, И. А.* Очерк американского коммуникативного поведения / И. А. Стернин. — Воронеж : ИСТОКИ, 2001. — 206 с.
2. *Московцев, Н.Г.* Путеводитель по международной офисной жизни: сленг, общение, переписка / Н.Г. Московцев, С. Шевченко. — М. : Питер, 2012. — 380 с.
3. *Московцев, Н.Г.* Бизнес по-русски, бизнес по-американски / Н.Г. Московцев, С. Шевченко. — М. : Питер, 2013. — 352 с.

А.А. Сазонова, И.В. Намаконов

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

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА «КИТАЙ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ

Цель нашего исследования — моделирование образа Китая в представлениях русскоговорящей молодежи (белорусов и россиян, родившихся после 1975 г.). Данная работа является составной частью научного проекта «Сравнительный анализ образа Китая в сознании старшего и младшего поколений».

Выбор темы исследования обусловлен тем фактом, что Китайская Народная Республика, дипломатические отношения с которой были установлены в 1992 г., является одним из важнейших партнеров нашей страны. Объем торговли между двумя странами непрерывно

растет, Китай оказывает Беларуси значимую кредитную поддержку и реализует множество инвестиционных проектов.

Для решения поставленных задач нами была разработана анкета, которая содержала две части: информацию о респондентах и ряд заданий, направленных на активизацию содержания их языкового сознания. В анкетировании приняло участие 216 человек. Исследование было проведено по методологии Н. И. Кургановой [1, с. 150–156].

На первом этапе исследования мы обработали материалы ассоциативного эксперимента (АЭ), в котором респондентам было предложено написать три ассоциата к прилагательному «китайский». В результате было получено 648 ассоциативных реакций. В ядро поля вошли 242 ассоциата, что составляет 37,3% всего ассоциативного поля: дешевый 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 ассоциатов и их ранжирования в соответствии с количественными данными была выделена следующая когнитивная структура образа Китая: 1) Китай — это дешевый некачественный товар (103 асс.); 2) Китай — это непонятная нам страна (100 асс.); 3) Китай — это страна, вызывающая интерес (97 асс.); 4) Китай — это восточная, азиатская культура (84 асс.); 5) Китай — это развивающаяся экономика (69 асс.); 6) Китай — это страна с древней культурой (62 асс.); 7) Китай — это иероглифический язык с большим количеством носителей (42 асс.); 8) Китай — это чужая для нас страна (24 асс.).

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: ведущими направлениями построения образа Китая через призму русскоязычного сознания являются: а) идентификация страны через дешевый товар, который часто бывает некачественным; б) противоречивая оценка Китая: с одной стороны, это непонятная для нас страна, а, с другой, перспективная и инновационная экономика; в) характеристика Китая через призму разнообразной и богатой восточной культуры, в которой чтут традиции. Таким образом, в русскоязычном сознании образ Китая имеет весьма противоречивый характер. Это сложная и непонятная страна, которая одновременно интересная, красивая и перспективная.

Источник

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