

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Особенности репрезентации концепта «Китай» в английском языке

Мерзлякова Антонина Петровна

Студент

*Вятский государственный гуманитарный университет, Факультет лингвистики,
Киров, Россия*

E-mail: merztonya@yandex.ru

Целью исследования является выявление способов репрезентации концепта «Китай» в английском языке. В работе выявляются стереотипные ситуации, в которых репрезентирован данный концепт, на этом основании проводится описание этностереотипа «китаец» в английском языке с учетом оценочных характеристик. Подбор эмпирического материала определялся наличием этнонима Chinese или топонима China в составе фразеологических единиц (ФЕ) или свободных словосочетаний в тексте National Geographic Magazine (1997-2009 гг.).

Выявлено 125 ФЕ с элементом «China/Chinese». Такое значительное количество ФЕ имеет исторические и экономические предпосылки, как то многолетняя торговля с Китаем, традиционная популярность ряда китайских товаров на английском рынке, конфликты и войны (Опиумные войны 1840-1842 гг. и 1856-1860 гг.) и др.

Значительно преобладают ФЕ с субстантивной структурой AdjN: ChineseN (72,8%), ChinaN (23,2%), они выполняют номинативную функцию и служат для обозначения разного рода объектов.

Субстантивные ФЕ распределились по следующим семантическим группам, репрезентирующим концепт «Китай»:

- 1) «виды животных и растений» (49,6%): 'China wood oil tree' тунг горный (Aleurites montana); 'Chinese pond-heron' белокрылая цапля (Ardeola bacchus);
- 2) «артефакты» (20,8%): 'China closet' сервант;
- 3) «характеристика ситуации» (10,4%): 'Chinese three-point landing' авиакатастрофа во время посадки по вине пилота; 'Chinese water torture' китайская пытка водой;
- 4) «особенности поведение» (7,2%): 'Chinese copy' слепое подражание; 'Chinese compliment' притворный интерес к мнению других;
- 5) «наркотические вещества» (7,2%): 'China white' сильнодействующий сорт героина; 'Chinese tobacco' опиум;
- 6) «заболевания» (2,4%): 'Chinese restaurant syndrome' синдром китайского ресторана; синдром глутамата натрия.

Лишь 4% пришлось на структуру предложения, такие ФЕ носят междометный характер, выражают негативные эмоции (2,4%): 'damned clever these Chinese!'.

В ходе оценочной классификации выявлено преобладание ФЕ с нейтральной и отрицательной оценкой. К нейтрально оценочным следует отнести названия видов животных и растений: 'Chinese vole' южноазиатская полёвка (Eothenomys), 'Chinese cabbage' пекинская капуста (Brassica rapa) и названия ряда артефактов: 'Chinese lantern' небесный фонарик, и нескорые другие.

Отрицательная оценка встретилась в 38,4% случаев. Она связана с характеристиками поведения человека ('Chinese accounting' фальшивое счетоводство), с ситуацией,

в которую он попадает ('Chinese fire-drill' неразбериха); с названиями заболеваний и наркотиков.

Отмечена единичная ФЕ, имплицитная положительная оценка: 'China plate' товарищ, дружище.

Именно этнически окрашенное слово, будь то этноним Chinese или топоним China, являются носителями негативной оценки в составе словосочетания. Рассмотрим пример: 'China shop' китайская лавка – существительное 'shop' оценочно нейтрально, а сочетание 'China shop' выражает негативную оценку, коннотирует снисхождение и пренебрежение. Таким образом, по наличию пейоративной нагруженности этноним Chinese вполне вписывается в ряд традиционных этнонимов-пейоративов английского языка: Dutch, Irish, Scotch, French и др.

Статьи в National Geographic Magazine посвящены экономике Китая, а также истории его отношений с Великобританией. В статьях отмечены особенности образного описания Китая и рассмотрены контексты свободных субстантивных назывных словосочетаний с элементом «China/Chinese».

В статьях экономического содержания идея прогресса, развития отражается в виде метафоры-метаморфозы: ...their movement from the countryside has turned China into **the world's factory floor** (NGM 2008 May p. 177); ...turn China into **an industrial power** (NGM 2006 Sept p. 50) и др. Подобные метаморфозы описывают процесс промышленного и экономического развития Китая, в то же время отражая незаконченность этого процесса.

В текстах отмечено 77 свободных субстантивных назывных словосочетаний с элементом «China/Chinese». Они преимущественно относятся к следующим семантическим сферам, которые репрезентируют концепт «Китай»:

- 1) экономика и торговля (18): China's economic miracle; China's economic boom;
- 2) политика (22): Chinese government; China's Ministry of Health;
- 3) промышленность (17): Chinese car industry; China's low-wage workers;
- 4) история и культура (9): Chinese culture and values.

Единичными примерами отмечены такие сферы как туризм, СМИ, наука.

В целом, между фразеологическими и свободными словосочетаниями отмечается полное несовпадение семантических групп, репрезентирующих концепт. В первую очередь, этот факт можно объяснить тематикой статей National Geographic Magazine. Но это в какой-то мере может свидетельствовать и о некотором изменении в восприятии Китая англоязычным миром, выходом этого восприятия за рамки традиционных «чайных» и «опиумных» стереотипов, что обусловлено целым рядом объективных причин, лежащих за пределами лингвистики, в таких сферах как промышленность, экономика, политика.

Литература

1. National Geographic Magazine. USA., 1997-2009.

Слова благодарности

Выражаю огромную благодарность за помощь в подготовке доклада своему научному руководителю Кондаковой Ирине Александровне