

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Дуань Цзиньчжи

**ЛИНГВОКОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
ГЕОКОНЦЕПТОЛОГИИ КИТАЯ**

**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика (филологические науки)

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Константин Игоревич Белоусов

Пермь 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ГЕОКОНЦЕПТОЛОГИЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ КОНЦЕПТОСФЕРА	12
1.1. «Наивная» география как область изучения обыденных представлений географического пространства.....	12
1.1.1. Обыденные географические представления как источник лингвокультурологических исследований	24
1.1.2. Ментальная карта как репрезентация обыденных представлений о географическом пространстве	27
1.2. Подходы к изучению и реконструкции концептов и концептосферы	31
1.3. Геоконцепт как концептуальная модель индивидуальных и коллективных представлений о географических объектах.....	39
1.4. Выводы	42
ГЛАВА 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ГЕОКОНЦЕПТОВ «НАИВНОЙ» ГЕОГРАФИИ КИТАЯ.....	44
2.1. Дизайн исследования	44
2.1.1. Описание экспериментального исследования	44
2.1.2. Обработка первичных экспериментальных данных.....	47
2.1.3. Результаты полевого анализа текстового слоя ментальных карт	50
2.2. Геоконцепты социального и природного пространства Китая.....	59
2.3. Геоконцепты социального пространства	61
2.3.1. Геоконцепт «Пекин»	61
2.3.2. Геоконцепт «Шанхай»	65
2.3.3. Геоконцепт «Тайвань»	69
2.3.4. Геоконцепт «Синьцзян».....	74
2.3.5. Геоконцепт «Ухань»	79
2.3.6. Геоконцепт «Харбин»	83
2.4. Геоконцепты природных объектов	88
2.4.1. Геоконцепт «Янцзы»	89
2.4.2. Геоконцепт «Хуанхэ»	92

2.4.3. Геоконцепт «Тайшань»	96
2.4.4. Геоконцепт «Джомолунгма»	99
2.5. Выводы	103
ГЛАВА 3. ЦВЕТ И СЕМАНТИКА В МЕНТАЛЬНОЙ ГЕОГРАФИИ КИТАЯ	106
3.1. Цвет и его семантика	106
3.2. Интерпретация цвета в китайской лингвокультуре с точки зрения семантики	108
3.2.1. Семантика красного цвета в китайской лингвокультуре	111
3.2.2. Семантика желтого цвета в китайской лингвокультуре	112
3.2.3. Семантика белого цвета в китайской лингвокультуре	114
3.2.4. Семантика черного цвета в китайской лингвокультуре	116
3.2.5. Семантика синего цвета в китайской лингвокультуре	118
3.3. Взаимосвязь колористики геообъектов ментальных карт с геоконцептами	120
3.3.1. Колористика Хуанхэ и её влияние на геоконцепт «Хуанхэ»	123
3.3.2. Колористика Тайваня и её влияние на геоконцепт «Тайвань»	127
3.3.3. Колористика Пекина и её влияние на геоконцепт «Пекин»	133
3.3.4. Колористика Шанхая и ее влияние на геоконцепт «Шанхай»	138
3.3.5. Колористика Харбина и ее влияние на геоконцепт «Харбин»	144
3.4. Выводы	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	151
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	154
ПРИЛОЖЕНИЕ	167

ВВЕДЕНИЕ

В современной лингвистике разработка лингвокогнитивных и лингвокультурных аспектов восприятия и понимания людьми географического пространства является одним из перспективных направлений. Изучением способов, форм и процессов означивания, категоризации и концептуализации географического пространства в обыденном индивидуальном и групповом сознании людей занимается «наивная» география. «Наивная» география представляет собой междисциплинарную область исследований, соприкасаясь помимо когнитивных наук с географией, антропологией, семиотикой и др. областями знаний об окружающем человека «пространстве».

Лингвистическая проблематика ментальных репрезентаций геопространства (географического пространства) связана с анализом вербализованных представлений людей о географических объектах, а также с их соотношением с неязыковыми аспектами ментальных репрезентаций. В качестве неязыковых можно рассматривать как внешние к ментальным картам ¹ – например, социально-демографические параметры (пол, возраст, образование и др.), так и иные семиотические системы, используемые людьми для репрезентации ментальных карт, в частности, размер, расположение объектов, а также такой знаковый для китайской лингвокультуры параметр, как цвет.

Работа **посвящена** разработке лингвокогнитивных аспектов «наивной» географии Китая, связанных с выявлением семантических структур наиболее важных геоконцептов страны и определением функции цвета в структурировании геоконцептов.

Актуальность исследования обусловлена интересом к ментальным репрезентациям географического пространства и способам их экстериоризации с

¹ Ментальная карта – это система пространственных представлений, субъективно связывающая разные модальные образы, имеющие пространственную и непространственную природу.

помощью комбинаций разных семиотических систем (естественно-языковой, цветовой). Обращение к моделированию геоконцептов как к семантическим систем, синтезирующих совокупности представлений людей о тех или иных географических объектах, также актуально, поскольку проводится в русле исследований, посвященных выявлению роли языка и лингвокультуры в процессе категоризации и концептуализации мира. И наконец, актуальность работы обусловлена также междисциплинарным характером проведенного исследования, в котором используются так называемые «цифровые» ментальные карты (созданы в специально разработанном программном обеспечении), цифровые платформы семантического анализа данных и визуализации результатов семантического анализа, а также обращением к такому неязыковому объекту исследования, как цвет, и включением его в проблемное поле работы.

Новизна исследования определяется тем, что на данный момент отсутствуют научные исследования геоконцептов Китая, по этой причине работа может способствовать развитию интереса к изучению «наивной» географии и геоконцептологии в Китае. В работе впервые на основе анализа географических пространственных представлений жителей Китая моделируются антропогенные и природные геоконцепты страны: крупнейшие города, реки и горы. Также в исследовании впервые анализируются цветовые ассоциации информантов, связанные с географическими объектами Китая, и делается вывод о том, что цвет в ментальных картах выполняет функцию естественной кластеризации смыслов.

Объектом исследования является система обыденных (непрофессиональных) представлений жителей Китая о географическом пространстве и объектах страны.

Предмет исследования – структурно-семантическая организация наиболее значимых геоконцептов Китая.

Материалом исследования послужили 247 «наивных» карт Китая, созданных информантами из нескольких китайских городов и провинций.

Гендерный состав информантов: женщин – 163, мужчин – 84. Возрастное варьирование: от 17 до 52 лет. Средний возраст информантов – 20 лет (женщины) и 22 года (мужчины). Общее количество объектов на нарисованных картах – 1861, среди них текстовые описания, включая эмодзи, имеют 1554 геообъекта (83 %).

Цель исследования – выявить структурно-семантические особенности наиболее значимых социальных и природных геоконцептов на материале экспериментов, проводимых в парадигме «наивной» географии.

Поставленная цель конкретизируется в следующих **задачах**:

1. Определить соответствия между понятиями «наивная» география, обыденное географическое представление, ментальная карта, геоконцепт. Сконструировать на основе выделенных понятий и их соответствий теоретический контекст, благодаря которому станет возможным объяснить индивидуальные проявления и социальные обобщения геоментальных репрезентаций.
2. Провести эксперимент, направленный на сбор репрезентативного материала в области «наивной» географии Китая.
3. Построить семантический классификатор тезаурусного типа, описывающий собранный в исследовании текстовый слой «наивных» карт.
4. Построить графосемантические модели геоконцептов социального пространства и природных объектов Китая. Проанализировать геоконцепты Пекин, Шанхай, Тайвань, Синьцзян, Ухань, Харбин, Янцзы, Хуанхэ, Тайшань, Джомолунгма как наиболее частотные на ментальных картах информантов.
5. Исследовать влияние цвета на структурно-семантическую организацию геоконцептов Китая.

Методы исследования. Для сбора данных (ментальных карт) применялся разработанный ранее эксперимент по геокогнитивному картированию ментальных репрезентаций пространства [Зелянская 2014]. Эксперимент

проводился на платформе «Студия креативных карт», разработанной Лабораторией социокогнитивной и компьютерной лингвистики ПГНИУ (сайт – <https://creativemaps.studio/>). Интерфейс Студии был адаптирован под китайских информантов: осуществлена языковая локализация (перевод на китайский язык) интерфейса и объектов, наносимых на карты; также были созданы обучающие материалы (видеоуроки) по работе с веб-редактором. Сбор данных проводился в период с 2019 по 2024 год в университетах Китая.

Обработка данных происходила в несколько этапов:

1. С помощью аналитического модуля «Студия креативных карт» из каждой карты извлекался текстовый слой (название объектов, ассоциации и представления, с ними связанные) с его метаданными (цвет, размер именованных объектов).
2. Создавалась общая таблица формата .csv для всех данных текстового слоя всех собранных карт.
3. Осуществлялся импорт таблицы в информационную систему «Семограф» (сайт – <https://semograph.org/>).
4. Выполнялся компьютеризированный анализ объектов (текстового слоя и цвета).
5. Семантический анализ текстового слоя ментальных карт проводился в информационной системе (ИС) «Семограф» с помощью метода полевого анализа языковых реакций информантов. Результат анализа – классификатор (иерархическая система семантических полей).

Построение моделей осуществлялось с опорой на метод визуального представления с помощью графосемантического моделирования. Для построения графов применялась система визуализации «SciVi» (сайт – <https://scivi.semograph.com/>).

Обобщения и выводы исследования сделаны с опорой на труды российских и зарубежных ученых в области когнитивной лингвистики и

лингвистической семантики (Ю.Д. Апресян, С.А. Аскольдов, А. Вежбицка, Е.С. Кубрякова, В.И. Карасик, В.А. Маслова, Р.И. Павленис, З.Д. Попова, Е.В. Рахилина, И.А. Стернин), ментальной картографии, геоконцептологии, «наивной» и «культурной» географии (Ж. Бертин, Д. Крикеманс, К. Линч, Т. Сааринен, А. Хенриксон, Дж. Чиодо, Х. Шлихманн, М. Дж. Эгенхофер, К. Гиллеспи, К.И. Белоусов, Н.Л. Зелянская, А.А. Лютый, В.Н. Калущков), лингвокультурологии (Д.С. Лихачев, В.А. Богушевская, С.Г. Воркачев, В.Г.Зусман, К.А. Михайлова), а также на исследования семантики цвета в культуре Китая (Ф.М. Адамс, Ч.Е. Осгуд, Ф. Ли, С.С. Мур, Е.А. Сизова, Г. Хао, Л. Цзин, В. Цзюнь, Дж. Чжао).

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в разработку лингвокогнитивного моделирования в области «наивной» географии. Результаты исследования могут способствовать дальнейшей разработке теоретических проблем в области геоконцептологии, в том числе за счет включения в проблемное поле колористической характеристики объектов и семантики цвета.

Практическая значимость состоит в том, что результаты исследования могут быть применены в психолингвистике, социолингвистике, когнитивной лингвистике, лингвокультурологии, семиотике, социальной географии, а также имеют потенциал для использования в области планирования городской среды и туризма.

Выводы, сделанные в заключении исследования, сформулированы следующим образом:

1. Геоконцептология Китая включает два больших кластера: объекты социального (крупные города, районы Китая) и природного (крупные реки, горы: Янцзы, Хуанхэ, Тайшань, Джомолунгма) пространств. Кластеры образуются на основе семантической общности описываемых объектов (систем семантических полей).

2. Значимость социальных геоконцептов («Пекин», «Шанхай», «Тайвань», «Синьцзян», «Ухань» и «Харбин») определяется их встречаемостью на ментальных картах. Концептуализация объектов (создание геоконцептов) осуществляется с опорой на разные сочетания/композиции семантических полей: центр, внешняя политика, культура, героическая история («Пекин»), центр, торговля, многообразие/разнообразие, инновации («Шанхай»), внутренняя политика («Тайвань»), культура, этничность («Синьцзян»), героическая история («Ухань»), природные особенности («Харбин»).
3. Природные объекты Китая воспринимаются информантами в первую очередь с точки зрения истории и мифологии. Так, геоконцепт «Хуанхэ» создается на основе семантики Матери-реки (места зарождения древней китайской цивилизации); геоконцепт «Тайшань» также формируется на основе семантики святости и первенства (гора Тайшань – первая из пяти священных гор даосизма).
4. Цветовосприятие геообъектов имеет важную роль в «наивной» географии Китая. Традиционная китайская колористика, которая сводится к пяти цветам (желтому, сине-зеленому, красному, белому, черному), в полной мере отражается в современных ментальных картах жителей страны. Колористическая символика является частью геоконцепта в том случае, когда геоконцепт является семантической моделью объектов, имеющих богатую историко-культурную традицию.
5. Цвет в ментальных картах играет роль естественной кластеризации семантики. Информанты, которые используют цвет в традиционной лингвокультурной коннотации, на вербальном уровне транслируют более структурированную в силу их повторяемости семантику. Ядро семантики геоконцептов, соотносимых с лингвокультурой Китая, передается, в первую очередь, в реакциях информантов, знающих о традиционной колористике геообъектов.

Апробация работы. Результаты исследования изложены в 7 публикациях, 5 из них – в изданиях, рецензируемых ВАК РФ:

1. Chumakov R.V., Ryabinin K.V., Belousov K.I., Duan J. Creative Map Studio: A Platform for Visual Analytics of Mental Maps // Scientific Visualization. M.: National Research Nuclear University «MEPhI». 2021. Vol. 13, No. 2. PP. 79–93. DOI: 10.26583/sv.13.2.06.
2. Цзиньчжи Д., Зелянская Н.Л. Цифровое измерение наивной географии и моделирование геоконцептов // Когнитивные исследования языка. 2022. № 3 (50). С. 558–562.
3. Дуань Ц. Сопоставительный анализ геоконцептов «Пекин» и «Шанхай» в «наивной» географии Китая // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2024. Т. 16, вып. 3. С. 24–34. DOI: 10.17072/2073-6681-2024-3-24-34.
4. Цзиньчжи Д. Анализ геоконцептов природных объектов Китая «Тайшань» и «Джомолунгма» // Казанская наука. 2024. № 10. С. 520–523.
5. Belousov K. I., Duan J., Zelienskaia N. L. Color in Mental Maps and Geoconcepts of China // Virtual Communication and Social Networks. 2025. Vol. 4, No. 1. Pp.1–12. DOI:10.21603/2782–4799–2025.

Основные положения научной работы представлены в докладах на II Международной научно-практической конференции (Томск, 26–28 апреля 2022 года), XVI Международной научно-практической конференция (Пенза, 15 октября 2024 года).

Структура работы определяется целью и задачами исследования.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. Во Введении обосновывается актуальность исследования, определяются объект и предмет, ставятся цель и задачи работы.

В первой главе «Геоконцептология и национальная концептосфера» анализируются понятия «наивная» география как область изучения обыденных

представлений географического пространства, рассматриваются ментальные карты и подходы к изучению и реконструкции концептов и концептосферы.

Вторая глава «Моделирование геоконцептов “наивной” географии Китая» посвящена изучению геоконцептов социального пространства на примере геоконцептов «Пекин», «Шанхай», «Тайвань», «Синьцзян», «Ухань» и природных объектов на примере геоконцептов «Янцзы», «Хуанхэ», «Тайшань», «Джомолунгма».

В третьей главе «Цвет и семантика в ментальной географии Китая» цвет рассматривается с точки зрения семантического объекта, также проводится интерпретация цвета китайской традиционной культуры, анализируется колористика геообъектов.

Каждая глава разбита на отдельные параграфы и завершается выводами.

В Заключение подводятся основные итоги и определяются перспективы исследования.

Библиографический список включает 140 наименований.

Общий объем диссертации – 169 страниц.

ГЛАВА 1. ГЕОКОНЦЕПТОЛОГИЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ КОНЦЕПТОСФЕРА

1.1. «Наивная» география как область изучения обыденных представлений географического пространства

Каждому человеку свойственно осмысливать пространственную среду вокруг себя. Сформированные географические представления интегрируются в различные аспекты жизни каждого конкретного человека и являются важным фактором самоидентификации на уровне личности, региона и нации. В этом отношении особое место приобретает теория «наивной» географии – представлений людей об окружающем пространстве [Egenhofer 1988; Egenhofer, Mark 1995].

«Наивная» география – это междисциплинарная область исследований, посвященных анализу структурных, содержательных, процессуальных аспектов индивидуальных и коллективных геопространственных представлений (ментальных репрезентаций геопространства) и влияющих на них факторов. Предметом изучения «наивной» географии являются ментальные карты геопространства. «Наивная» география специализируется на изучении обыденных представлений о географическом пространстве, которые формируются у людей в повседневной жизни. Каждый человек обладает субъективным представлением о мире вокруг себя, об определенных локациях, городах, странах, регионах и т.д. Изучение «наивной» географии позволяет понять, как люди воспринимают окружающий мир, какие ассоциации вызывают те или иные географические объекты. Подобные знания полезны для понимания культурных различий, стереотипов, связанных с определенными местами, а также влияния географического пространства на формирование идентичности.

Некоторые исследователи считают, что влияние внешних факторов на формирование «наивной» географии человека четко прослеживается в процессе

школьного или профессионального обучения (см. [Gillespie 2010; Somdahl-Sands 2014]). Информация из таких источников «трансформируется в стереотипы, фоновые знания, полученные в некритическом режиме и соответствующие архетипам бессознательного психического уровня» [Zelianskaia 2020].

Ментальные репрезентации географического пространства формируются у человека под воздействием различных источников. К таковым относятся личный опыт (коммуникация, путешествия и т.д.), академические дискурсы, популярные телепрограммы, новости и иной геоконтент (в том числе различные тексты, фотографии, видеоматериалы тревел-блогеров и т.д.). «Источником научных представлений о ментальных репрезентациях геопространства служат <...> «наивные» карты – субъективные визуализации индивидуальных представлений о геопространстве. Наблюдения над “наивными” картами дают возможность а) выделить значимые для исследования проблемы параметры и б) сконструировать на основе выделенных параметров теоретический контекст, объясняющий как индивидуальные проявления, так и социальные обобщения геоментальных репрезентаций» [Зелянская и др. 2016: 127].

Для объективации, анализа и сопоставления ментальных карт геопространства информантов исследователи «наивной» географии используют разработки в области картосемиотики. Данная научная область сформировалась в конце 1960-х годов в Европе: ученые Ж. Бертен [Bertin 1967; 1983], А.Ф. Асланикашвили [Aslanikashvili 1968; 1973; 1974; 1978; 1999] заложили новое теоретическое направление в картографии.

Картосемиотика изучает язык карты, теорию, методы построения и использования систем картографических знаков, их происхождение, правила создания и употребления на картах разного назначения и тематики.

В картосемиотике выделяются:

1. Картографическая синтактика: определяет правила построения, работы знаковых систем.

2. Картографическая семантика: изучает соотношения условных знаков с объектами, явлениями.
3. Картографическая прагматика: исследует информационную ценность знаков как средства коммуникации и особенности их восприятия.

С картосемиотических позиций изучают механизмы функционирования языка карты. Разработки в области картосемиотики привели к формированию языковой концепции в теории картографии, согласно которой карта рассматривается как текст. Сторонники данной концепции считают, что развитие языка карты составляет содержание картографии как науки [Берлянт 2009: 237].

Ж. Бертен выделил несколько переменных в своей книге «Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps», которая первоначально была опубликована на французском языке в 1967 году. Первая часть работы представляет собой попытку синтезировать принципы графической коммуникации с логикой стандартных правил, применяемых к письму и топографии. Вторая часть воплощает в жизнь теорию Ж. Бертена, представляя тщательное исследование графических техник, включая форму, ориентацию, цвет, текстуру, объем и размер, в массиве из более чем 1000 карт и диаграмм. Графические переменные Ж. Бертена, или система визуальных (графических) переменных применительно к бумажным картам, сетям (сеткам) и диаграммам, стали классическим примером в картосемиотике.

А.Ф. Асланикашвили заложил основы метакартографической концепции и обосновал семиотические аспекты языка карты. Помимо трех принятых в семиотике разделов (синтактика, семантика, прагматика), он исследовал также сигматику, изучающую отношения между знаками и объектами, которые знаки означают. «Рассматривая синтактические отношения картографических знаков, А.Ф. Асланикашвили предложил интерпретацию синтактической модели идеальной карты. Исследования семиотических структур были, по сути, первыми картосемиотическими исследованиями такого рода» [Володченко 2013: 27].

К 1990-м годам в Европе сформировался круг исследователей картосемиотики: Я. Правда [Pravda 1990], Х. Шлихманн [Schlichtmann 1999; 2002], А.А. Лютый [Лютый 1988], А.С. Володченко [Wolodtschenko 1999], Ч. Хюсси [Hussy 1998]. «К середине 1990-х годов картосемиотика проявлялась в различных формах, а ее дефиниции отражались с позиций как картографических, так и некартографических традиций. Картосемиотику можно рассматривать как новое направление в картографии или интегральную отрасль знания, изучающую разнообразные картосемиотические модели с целью приобретения новых пространственно-временных знаний или ревитализации забытой пространственной информации» [Володченко 2013: 28]. Среди современных европейских исследователей можно отметить Д. Чиодо [Chiodo 2007], П. Нейчева [Neytchev 2008], Д. Крикеманса, М. Дюрана [Crieckemans, Duran 2011] и др.

Современная картосемиотика дифференцируется на теоретическую и прикладную. Некоторые результаты работ в области картосемиотики (в частности, элементы семиотического описания) были использованы в «наивной» географии на разных этапах работы с ментальными картами.

В рамках картосемиотики разработан язык описания географических карт. Ж. Бертен указывает на восемь переменных, используемых для представления точки (положения без площади), линии (линейного положения без площади) или площади: два измерения плоскости, размер, величина, текстура, цвет, ориентация, форма [Bertin 1983: 7]. Методология «наивной» географии использует разработки картосемиотики, в том числе адаптированный язык описания объектов географических карт.

В sketch map² исследователи работают с двумя типами переменных: зависимыми и независимыми, в качестве которых могут выступать город респондента, возраст, пол и иные социальные, психологические характеристики.

² Sketch map – это карта-схема, контурная карта, рисованная карта.

Графический код на геоментальных картах передается объектами и атрибутами: размером и протяженностью объектов, расположением в пространстве относительно друг друга и др.

Анализ материала позволяет представить модель описания объектов:

1. Графические типы объектов:

- точки / точечные объекты (города и т.д.);
- линии (границы, реки и т.д.);
- поверхности – замкнутые линии (страны, регионы, моря и т.д.);
- пиктографические объекты (например, представление тайги в виде деревьев).

2. Графические характеристики:

- размеры объектов (длина, площадь);
- фактура объектов, в частности: тип линии (прямая / кривая; сплошная / прерывистая; тонкая / толстая; замкнутая / разомкнутая);
- расположение объектов в пространстве (как безотносительно к другим объектам, так и относительно других объектов);
- наличие / отсутствие объектов (отсутствие государственных границ);
- наполненность карты объектами (выражается в количественных показателях) и т.д.

Вербальный код представлен в виде топонимов разного типа; присутствия / отсутствия текстового материала, сопровождающего описание нарисованных объектов; непосредственно самого текстового материала на естественном языке, сопровождающего графические объекты.

Используемые графические знаки имеют отличия от картосемиотических. Так, для ментальных карт важным параметром является не только присутствие, но и отсутствие объектов, степень наполненности. Одновременно с этим семантика знаков в «наивных» картах не настолько «строга», как в настоящих географических картах – она вариативна.

В «наивных» картах отмечается использование иконических знаков в значении других знаков. Ярким тому примером служит монументальный конный памятник на Сенатской площади императору Петру Великому Медный всадник, который многими информантами воспринимается как символ города Санкт-Петербурга. Информанты также указывают на город Казань в виде изображения мечети «Кул-Шариф». Для Уфы опрашиваемые нередко используют изображение памятника Салавату Юлаеву и т.д. Таким образом, информанты вместо иконки определенного типа (вместо иконки города) используют иконку какой-либо общеизвестной достопримечательности города.

Другая вариативность в «наивных» картах – это неофициальные названия населенных пунктов. «Существуют официальные топонимы, которые закреплены в разных документах, картах, справочниках города. Часто они представляют собой многосложные, двухсловные именованья, поэтому многие городские объекты имеют параллельные неофициальные названия» [Шарипова 2012: 203]. Для Санкт-Петербурга применяются названия Питер; СПб; Петербург; культурная столица; город на Неве; Северная столица; Северная Пальмира и т.д. Для Екатеринбурга – Ёбург; Ёбург. Больше всего неофициальных названий у Москвы – МСК; столица; Первопрестольная; Белокаменная; Златоглавая; Москоу; Третий Рим; Москвабад; Похорошелла и т.д. Неофициальные названия (или регионимы) часто употребляются представителями всех социальных, профессиональных, возрастных слоев, однако «некоторые неофициальные топонимы известны всем жителям города, другие – лишь части его населения» [Шарипова 2012: 204]. Неофициальные названия населенных пунктов носят информативный характер, они выражают стремление говорящего к лаконичности и речевой экономии. Очевидно, что какие-то регионимы используются часто, а некоторые – лишь от случая к случаю.

В Китае города также имеют свои неофициальные названия. Так, Пекин нередко обозначается информантами как столица; Северная столица;

Императорский город; Запретный город. Редко, но все же встречается вариативность в произношении Пекина – так, столица Китая имеет названия Бэйцзин; Бэйпин; Пэйпин (Peiping). Шанхай имеет неофициальные названия Жемчужина Востока; Волшебный город. Ухань информанты неофициально называют как Город мостов; Город рек; Город героев. Гуанчжоу имеет регионимы Город овец; Город цветов.

Вариативность в представлении географических объектов в «наивных» картах зависит от творческого воображения человека, который создает карту. Информанты посредством цвета, неофициальных названий, иконических знаков и т.д. выражают ассоциации, оценки того или иного географического объекта. В результате полученные «наивные» карты позволяют создавать уникальные, нестандартные представления географических объектов.

Информанты нередко используют сочетание графических и вербальных знаков при обозначении населенных пунктов. Такой прием может использоваться как для создания целостного образа географического объекта, так и для связности нескольких объектов в относительно устойчивые конструкты, или *figurations* [Bertin 1983: 12]. В целом такое сочетание помогает сделать «наивную» карту более информативной и наглядной для восприятия пользователей. Так, для изображения Пекина на «наивных» картах нередко используется иконический знак мегаполиса, который окрашен в красный цвет (аналогичным образом изображается Москва на картах России).

Исследования в области «наивной» географии в рамках пермской школы компьютерной лингвистики осуществляются с опорой на разработанные специализированные цифровые сервисы, благодаря которым стало проще распознавать объекты и их параметры, применять автоматизированный анализ, извлекать текстовую информацию, привлекать удаленных информантов, расширять географию исследований и т.д.

Данная работа выполняется в рамках исследовательской программы, разработанной пермской школой компьютерной лингвистики (см. [Зелянская и др. 2016]), которая в области «наивной» географии прошла следующие этапы становления:

1. Работа с бумажными картами (см. пример на рис. 1), начатая в 2007 году: описание общих закономерностей организации «наивных» карт, анализ пространственных, графических, языковых кодов. Общий объем материала составил около 500 карт, собранных в Москве, Санкт-Петербурге, Барнауле, Бийске, Оренбурге, Уфе, Перми, Калининграде.
2. Разметка бумажных карт в 2016 году в специально созданном Д.А. Барановым приложении с целью сопоставления расположения объектов на «наивных» картах с реальной картой.

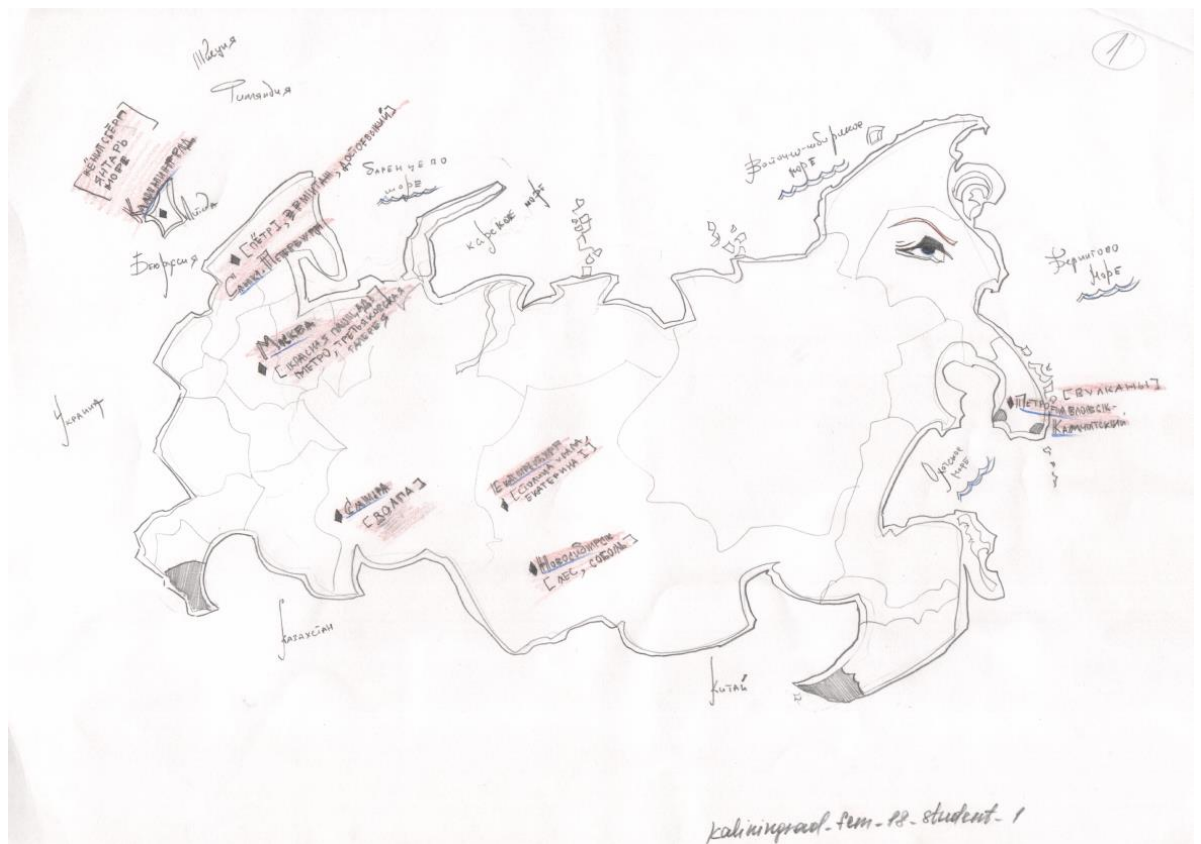


Рис. 1. Скан наивной карты Калининграда

(Информант Калининград_женщина_18_студент_1) в бумажном формате

3. Исследования в области цифровых «наивных» карт с помощью веб-приложения «Студия креативных карт» в 2020 году. Общий объем материала составил более 1000 карт, собранных во Владивостоке, Якутске, Благовещенске, Кемерово, Томске, Барнауле, Бийске, Оренбурге, Уфе, Перми, Воронеже, Крыму.

Во время первого этапа исследования эксперимент проводился в парадигме «sketch mapping» (см. [Didelon 2011; Saarinen 1988; Troffa 2009]).

Когнитивное геокартирование осуществлялось следующим образом.

Группе респондентов выдавался лист формата А3 и предлагалось задание:

1. На основе собственных знаний и представлений нарисовать карту России, на которой нужно было отметить наиболее важные географические объекты России (под географическими объектами понимаются любые объекты, наносимые на географические карты); а также отметить страны, с которыми граничит Россия.
2. Возле всех нанесенных информантом на карту географических объектов требовалось записать собственные ассоциации и представления, связанные с данными объектами.

Время на выполнение задания не ограничивалось. В среднем информанту требовалось 30 минут на создание карты.

В отличие от эксперимента с заданием нарисовать карту своего региона [Troffa и др. 2009], в инструкции проводимого эксперимента не было упоминаний о регионе информантов, что предполагало свободу в выборе географических объектов на создаваемых картах (свой регион они могли не отмечать). В то же время «погружение» региональной проблематики в более широкий контекст позволило рассматривать ее в как одну из существующих пространственно-создаваемых идентичностей.

Формулировка задания обусловила многоэтапность пространственной самоидентификации информантов, так как сделала необходимым процесс «вписывания» себя в разномасштабные системы координат: в мировой контекст, в страну и регион. Полученный материал дал возможность реконструировать уровни пространственной идентичности, актуальные для россиян. Эксперимент проводился в городах: Калининград, Оренбург, Пермь, Уфа, Москва, Санкт-Петербург. Всего удалось собрать около 500 карт.

В ходе обработки эксперимента обнаружилось, что интерпретация результатов сложна из-за того, что большая часть информации на бумажных картах теряется (невозможно её формализовать и обработать). По этой причине было решено перейти на цифровой формат эксперимента, который дает гораздо больше материала для исследований. В цифровом формате появилась возможность добавлять текстовый слой. Семиотический подход интерпретации результатов эксперимента с ментальными картами основан на концептуальном аппарате, разработанном в рамках семиотического анализа картографии (см. [Bertin 1983; Neytchev 2008; Schlichtmann 2002; Wolodtschenko 2003]).

На третьем этапе (с 2020 года) начинаются исследования по «наивной» географии Китая (см. [Дуань, Зелянская 2022]).

В ходе работы возникли определенные трудности с процессом сбора «наивных» карт.

1. Большинство веб-браузеров в Китае не поддерживают открытие программы «Студия креативных карт». После ряда попыток было установлено, что только два браузера («Microsoft Edge» и «Safari») могут открывать данную программу. Также возникла сложность с регистрацией аккаунта на платформе «Студии креативных карт» в начале процесса сбора данных: в условиях недоступности сервисов «Google» в Китае прохождение проверки «Я не робот» становится невозможным. Таким

образом, успешное завершение процесса регистрации и загрузка собранных карт на сервер на начальных этапах были проблематичными.

2. Необходимость обучения созданию карты в «Студии креативных карт». Информанты в разной степени владеют информационными технологиями, но для того чтобы нарисовать карту, необходимо ознакомиться с видеоинструкцией. Без этого обучения довольно трудно освоить самостоятельно программу.
3. Информанты создают карты, используя только те возможности, которые предоставляет «Студия креативных карт», что накладывает ограничения на типы рисуемых объектов. Несмотря на то что «Студия креативных карт» имеет много встроенных иконических изображений, которые можно дополнять, для некоторых информантов не хватало существующих инструментов и они применяли некоторые инструменты в других значениях (например, использование полигона «Иной объект» для рисования плоскогорья).
4. Перевод ассоциаций с китайского языка также создает некоторые трудности при обработке карт, однако без перевода невозможно предоставить анализ карт для русскоязычных исследователей.
5. Программа создана в первую очередь для русскоговорящих пользователей. Рисование и создание карты в русскоязычном приложении представляли определенную трудность для китайских информантов.

Сравним преимущества и недостатки бумажных и цифровых карт. Использование цифровых карт предоставляет высокую степень стандартизации и унификации представления объектов, что облегчает их анализ и интерпретацию. Цифровые карты позволяют информантам легко и быстро вносить изменения, а также обеспечивают доступ к разнообразным инструментам для визуализации и редактирования. Хотя использование цифровых карт может сопровождаться определенными техническими проблемами, такими как сбои в запуске

приложения, сложности с аутентификацией, эти недостатки компенсируются возможностью интеграции с другими цифровыми ресурсами и инструментами.

В отличие от бумажных карт, которые могут содержать неоднозначности в интерпретации изображенного и не позволяют точно вычислить размеры объектов и расстояния между ними, цифровые карты обеспечивают точность и однозначность представления информации. Все объекты в цифровых картах представлены как типовые экземпляры классов, что способствует более структурированному и систематизированному подходу к анализу данных. В условиях, когда требуется высокая степень точности и стандартизации, цифровые карты представляют собой более предпочтительный вариант.

Таким образом, можно отметить, что переход в парадигму цифровой «наивной» географии позволил в максимальной степени унифицировать карты, уменьшить неконтролируемую вариативность «бумажных» карт, а также извлекать всю доступную информацию для последующего семантического и лингвосемиотического анализа.

В настоящее время доступны для широкой аудитории следующие сервисы:

1. Сайт «Наивная география» (<https://naivemaps.ru/>).

Ресурс посвящен описанию первого этапа исследования в области «наивной» географии России. Он содержит описание экспериментов, полученные модели восприятия географического пространства, а также сами «наивные» карты информантов из разных регионов России.

2. Приложение «Студия креативных карт» (<https://creativemaps.studio>).

Веб-приложение представляет собой векторный редактор графики с аналитическим модулем и системой извлечения информации из векторных изображений пространства страны (анализируются также изображения городов и регионов).

1.1.1. Обыденные географические представления как источник лингвокультурологических исследований

Одной из центральных проблем в современном языкознании остается взаимодействие языка и культуры, как писал еще Э. Сепир, язык «приобретает все большую значимость в качестве руководящего начала в научном изучении культуры» [Сепир 2001: 261]. В современной филологии появляются научные работы, в которых явления лексики, грамматики, синтаксиса связываются с культурными особенностями лингвосоциума³.

Любой этнос обладает определенным набором лексических единиц для обозначения того или иного географического объекта. У каждого этнического общества существует определенная система топонимов, сложившаяся на исторически обозримом отрезке времени и пространства. Обыденные географические представления выступают важным источником лингвокультурологических исследований для изучения взаимосвязей между языком, культурой и пространством. Данные исследования помогают понять, каким образом люди интерпретируют свое окружение, какие ассоциации у них возникают при упоминании определенного географического места, региона, как эти представления влияют на поведение, взаимодействия с людьми.

У истоков лингвокультурологических исследований стояли такие ученые, как А.А. Потебня [Потебня 1989], Э. Сепир [Сепир 2001]. Впервые проблема «языка и культуры» была рассмотрена немецким исследователем Вильгельмом фон Гумбольдтом в 1822 году [Гумбольдт 2000]. Ученый утверждал, что язык развивается в обществе, а, в свою очередь, язык, человек и культура постоянно взаимодействуют между собой. Идеи В. Фон Гумбольдта прослеживаются в научных трудах Э. Сепира, который считал, что язык можно считать «символическим руководством к пониманию культуры» [Сепир 2001: 262].

³ Лингвосоциум – это общество, говорящее на определенном языке.

В свою очередь последователь Э. Сепира Б.Л. Уорф настаивал, что язык и культура развиваются вместе и влияют друг на друга. Появившаяся впоследствии гипотеза лингвистической относительности Сепира-Уорфа стала важным толчком для развития теорий взаимодействия языка и культуры.

А.А. Потебня в своих исследованиях указывал на внутреннюю форму слова, которая является отражением метафоры культуры народа: «Внутренняя форма есть тоже центр образа, один из его признаков, преобладающий над всеми остальными. <...> Признак, выраженный словом, легко упрочивает свое преобладание над всеми остальными, потому что воспроизводится при всяком новом восприятии, даже не включаясь в этом последнем, тогда как из остальных признаков образа многие могут лишь изредка возвращаться в сознание. <...> Внутренняя форма, кроме фактического единства образа, дает еще знание этого единства; она есть не образ предмета, а образ образа, т.е. представление» [Потебня 1993: 100]. Учение о внутренней форме слова связано с именами В. фон Гумбольдта, А.А. Потебни, Л. Вайсгербера, Э. Сепира, Б. Уорфа, причем А.А. Потебня понимал внутреннюю форму расширительно, признавая ее не только в отдельном слове, но и в художественном произведении в целом.

Исследования в области взаимодействия языка, культуры и социума позже оформились в такой раздел лингвистики, как лингвокультурология. Лингвокультурология – это комплексная дисциплина синтезирующего вида, которая изучает взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражает «этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления (система норм и общечеловеческих ценностей)» [Воробьев 2008: 37]. Лингвокультурология как самостоятельное направление лингвистики возникла в 90-е годы XX века, объектом ее исследования является культурная семантика языковых знаков при взаимодействии двух кодов: языка и культуры. В рамках

лингвокультурологии особого внимания заслуживают научные труды В.Н. Телия, В.В. Воробьева, В.А. Масловой, Н.Д. Арутюновой, Ю.С. Степанова и др.

Исследования обыденных географических представлений в рамках лингвокультурологии могут охватывать различные научные аспекты, такие как топонимика, городская мифология, культурные стереотипы, сопоставление и контрастивный анализ географических образов, роль географии в литературе, искусстве и массовой культуре и т.д. «Лингвокультурология занимается как комплексным изучением языковой системы в связи с культурой, национальным менталитетом народа, так и частными аспектами национальной языковой картины мира, к которым относится топонимика» [Давлеткулова 2014: 7].

При анализе обыденных географических представлений в рамках лингвокультурологии исследователь сталкивается с необходимостью структурировать и визуализировать данные с помощью графических изображений. Е.В. Рахилина отмечает: «Элементарной пространственной моделью мира является обычный рисунок – картинка, отображающая, что, как и каким мы видим вокруг себя. Именно картинка дает нам простейший пример “неприспособленности” естественного языка для точного воспроизведения окружающей человека среды» [Рахилина 1999: 18]. Так, в сознании человека то или иное географическое пространство в первую очередь предстает в визуальном виде: воссоздается представление о размере, цвете, форме, ориентации объектов в пространстве. Человеку трудно (практически невозможно) найти в языке релевантное своим субъективным представлениям описание, что обуславливает необходимость разработки метода графической экспликации ментальных карт для репрезентации этих обыденных представлений о пространстве.

1.1.2. Ментальная карта как репрезентация обыденных представлений о географическом пространстве

Ментальная карта – система пространственных представлений, субъективно связывающая разные модальные образы, имеющие пространственную и непространственную природу. Ментальная карта может содержать субъективные оценки объектов, она может формироваться во время школьного образования, под влиянием базовых знаний о географии, медиасреды, культуры, личного и чужого опыта. Репрезентация ментальной карты – проекция ментальной карты на материальный носитель. Следовательно, по графическим картам, создаваемым информантами по заданию исследователя на основе индивидуальных представлений об образе пространства (см. [Веселкова 2010; Глазков 2013]), мы узнаем о ментальных картах респондентов.

Понятие «ментальная карта» было введено американским специалистом по городскому планированию и основателем ментального картирования К. Линчем в 1960-м году во время исследований образа города на примере Лос-Анджелеса, Нью-Джерси, Бостона [Линч 1982]. Идеи К. Линча позже получили развитие в научных трудах С. Милграма, который подчеркивал, что изучает не географическую реальность, а ее отражение в умах горожан [Милграм 2000]. Результатом ментальных карт является «результатирующая карта, сводящая в единое целое индивидуальные зарисовки информантов» [Глазков 2013: 41]. Понятие «ментальная карта» широко используется в географических, социальных, психологических науках и культурологии.

Существует также понимание ментальной карты как «карты ума» (англ. mind map), представляющей собой диаграмму связей между сущностями (понятиями, объектами и др.). «Карты ума» называют также интеллект-картами, картами мышления, ассоциативными картами и т.д. Методика данных карт разработана исследователем Т. Бьюзенем в конце 1960-х годов, но графический

метод репрезентации знаний был известен и раньше. К ранним примерам графической записи можно отнести концепцию категорий философии Аристотеля, сделанную философом Порфирием в III веке н.э. [Manuel 2014]. Поскольку метод интеллект-карт Т. Бьюзена не имеет отношения к нашему исследованию, далее рассматривать его не будем. В то же время во избежание подобной интерпретации ментальных карт мы посчитали нужным обозначить существование данного подхода.

Н.В. Веселкова выделяет 4 свойства ментальных карт [Веселкова 2010: 7–12]:

1. Ментальные карты – это визуальный материал.
2. Ментальные карты создаются информантами.
3. Ментальные карты описывают представление о местности.
4. Ментальные карты описывают представления с позиций исследовательской задачи.

Ментальные карты часто предстают в виде рисунка, который строится (и исследуется) в евклидовой системе координат, о чем существует много научных работ. Так, К. Глазков говорит об исследовании ментальных карт как о «попытке изучения пространственных отношений, подчиненных евклидовой логике и евклидовому пространству» [Глазков 2013: 47]. В данном случае размер погрешности «связывается с частотой актуализации пространственной информации (к примеру, насколько часто человек задумывается о расположении того или иного объекта, пользуется разными маршрутами перемещения) или когнитивными способностями человека» [Golledge 2005: 330]. Вместе с тем Р. Каплан и С. Каплан отмечали, что люди не опираются на евклидову точность, а «вместо чувства дистанции на передний план выходит чувство направления» [Kaplan 1982]. Р. Пассини утверждал, что «в изучении ориентирования в большей степени подходит модель, базирующаяся на топологической аккуратности, а не евклидовой метрике» [Passini 1984].

Ментальные карты полезны для изучения восприятия людьми пространства, исследования культурных различий в представлениях о географии, для планирования городской, региональной среды, туризма и т.д. Изучение ментальных карт помогает понять, как люди воспринимают и организуют информацию о мире вокруг себя, что имеет большое значение для понимания и совершенствования жизни в социуме.

С помощью ментальных карт человек может передать знания о географических объектах. Ментальная карта – это система пространственных представлений, субъективно связывающая образы, имеющие пространственную и непространственную природу, воспринимаемые зрением, слухом, тактильно, а также сопровождаемые спектром эмоций, оценок, ассоциаций. Метод ментальных карт является значимым для изучения черт региональной идентичности и проблем в области урбанистики. Обращаясь к цифровым ментальным картам, исследователи получают информацию, анализируют процесс создания ментальной проекции пространства. Ментальные карты являются отличным источником информации об устройстве того или иного пространства (например, городского, регионального), его связности, современности, комфорте.

Ментальные карты географического пространства есть не только у широкой аудитории (в контексте обыденных представлений о пространстве региона, страны и мира), но и у представителей профессиональных сообществ, для которых география является значимым аспектом профессиональной деятельности. Например, в области политики (геополитики) региональные и мировые ментальные карты оказывают существенное влияние на процесс принятия внешнеполитических решений. В труде А. Хенриксона «The Geographical “Mental Maps” of American Foreign Policy Makers» [Henrikson 1980] обосновывается обращение к ментальным географическим картам как ключу понимания географических аспектов во внешней политике. Статья была

предложена в рамках лекционного курса геополитического дискурс-анализа для сотрудников Госдепартамента США. Автор статьи анализирует ментальную географию американских чиновников с точки зрения их «географического мышления» (или географических концепций) и их «географического поля» (или интуитивно ощущаемых сфер деятельности). А. Хенриксон рассматривал имиджевые планы (например, геополитическую мысль З. Бжезинского) и поведенческие пространства. Впоследствии статья А. Хенриксона послужила исходной идеей для исследования американских политических географов Дж. О'Лафлина и Р. Гранта [O'Loughlin, Grant 1990], которые проанализировали выступления президентов США. По мнению А. Хенриксона, ментальные карты представляют собой форму осуществления когнитивных процессов – «постоянно адаптирующуюся структуру разума» [Henrikson 1980: 498].

Другим (и в какой-то мере более показательным) примером обращения к ментальным картам в профессиональной деятельности является картографическое редактирование. П. Нейчев рассматривает картографическое редактирование как двухэтапный процесс. По мнению ученого, на первом этапе картограф разбивает ментальную субстанцию мысленного образа в сознании на отдельные части. Каждая из этих частей будет составлять ментальное содержание отдельной единицы коммуникации. Редакторские рекомендации (или организационно-стилистические правила картографического языка) регулируют корректность такого разделения с точки зрения содержания. На втором этапе пользователь создает коммуникационные узлы. Из этого следует, что ментальная субстанция отдельных частей ментального образа объединяется с физическим носителем. Для географического подхода это означает создание отдельных, семантически определенных графических структур, основанных на соответствующем процессе нанесения картографических знаков на карты в соответствии с пространственным расположением представленных ими объектов или явлений, а также с учетом их количественных и качественных характеристик.

С точки зрения семиотики (лингвосемиотики) это означает создание отдельных картографических предложений в соответствии с грамматическими правилами языка карты, а также на основе общих отношений, возникающих в результате разделения мысленного образа. Также принимаются во внимание связи, возникающие между соседними объектами или явлениями.

Материальная реализация семантических графических структур должна в то же время учитывать построение графической композиции изображения карты, в которой кодируется ментальная модель фрагмента географической среды. На ее основе в сознании пользователя карты возникает пространственный, тематически ограниченный ментальный образ географической среды [Neytchev 2008].

Таким образом, ментальные карты организуют представления о пространстве не только в их обыденном понимании, но и в профессиональной рефлексии разной степени удаленности от географической фактуальности (от профессиональных политиков до картографов). Ментальные карты являются способом организации человеческого пространственного опыта, знаний и представлений и «являют собой схемы, которые организуют знания о физическом мире в некую понятную структуру» [Chiodo 2007: 154].

1.2. Подходы к изучению и реконструкции концептов и концептосферы

В современных научных работах часто встречается термин «концепт». Концепт является довольно сложным и абстрактным понятием, обозначающим общую идею, принцип или конструкцию. Концепты используются для объяснения различных явлений, процессов, объектов, для разработки теорий, моделей, гипотез.

В лингвистике на данный момент не существует единого и общепринятого определения данного термина. Так, под концептом В.З. Демьянков понимает

содержательную сторону «словесного знака, за которой стоит понятие, относящееся к умственной, духовной или материальной сфере существования человека, закреплённое в общественном опыте народа, имеющее в его жизни исторические корни, социально и субъективно осмысляемое и <...> соотносимое с другими понятиями» [Демьянков 2011]. В.И. Карасик рассматривает концепты довольно широко и предлагает считать их «первичными культурными образованиями, выражением объективного содержания слов, имеющими смысл и поэтому транслируемыми в различные сферы бытия человека, в частности, в сферы преимущественно понятийного (наука), преимущественно образного (искусство) и преимущественно деятельностного (обыденная жизнь) освоения мира» [Карасик 2004: 138]. З.Д. Попова и И.А. Стернин рассматривают концепт как «глобальную мыслительную единицу, представляющую собой квант структурированного знания» [Попова, Стернин 2000: 4], а репрезентацию концепта они определяют как «выражение концептов в языке и различных текстовых формах» [Там же: 28–29]. Т.В. Бабиян считает, что концепт «находит выражение в языке в виде лексемы, обладающей соответствующей семантикой» [Бабиян 2021: 211]. По В.Г. Зусману, концепт – это «микромодель культуры, а культура – макромодель концепта. Концепт порождает культуру и порождается ею» [Зусман 2001: 41]. По Д.С. Лихачеву, концепты – «подстановки значений, скрытые в тексте “заместители”, некоторые “потенции” значений, облегчающие общение и тесно связанные с человеком и его национальным, культурным, профессиональным, возрастным и прочим опытом» [Лихачев 1997]. По мнению С.А. Аскольдова, концепт – это «общее понятие, замещающее нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [Аскольдов 1997: 269]. В фундаментальном труде Ю.С. Степанова концепт есть основная ячейка «культуры в ментальном мире человека» [Степанов 1997: 288]. Несмотря на различия в приведенных определениях, стоит учесть тот факт, что во всех

толкованиях концепт понимается как важное и широкое понятие, которое в различных областях знаний и дисциплин имеет разные значения и интерпретации.

Очевидно, к пониманию сложного термина «концепт» существуют различные подходы, базирующиеся «на единой лингвофилософской платформе, суть которой сводится к признанию того, что сосюррианская дихотомия “язык – речь” сегодня осмысливается как “языковое сознание – коммуникативное поведение”, при этом языковое сознание трактуется значительно шире, чем язык, поскольку исследователей интересуют феномены коллективного и индивидуального сознания в его вербальном воплощении» [Карасик 2004: 130]. Таким образом, существует несколько подходов к изучению и реконструкции концептов. Все они могут варьироваться в зависимости от области знаний и методов исследования, но их объединяет то, что они «сводятся к лингвокогнитивному и лингвокультурному осмыслению этих явлений» [Воркачев 2002].

Философский подход ориентирован на анализ концептов и их структуры с точки зрения философии. Так, английский философ Дж. Локк объяснял происхождение концептов работой «разума, который из наблюдаемого между вещами сходства делает предпосылку к образованию отвлеченных общих идей и устанавливает их в уме вместе с относящимися к ним названиями» [Ильичев и др. 1983: 278]. Представители философского подхода пытаются выявить основные принципы и идеи, лежащие в основе концептов, и определить их смысл и ценность.

Лингвокогнитивный подход концентрируется на исследовании структуры и функции концептов в когнитивных процессах человека. В рамках когнитивного направления «рассматриваются основные вопросы концептуализации и категоризации, природа и структура концепта, типы концептов, способы представления знаний и т.п.» [Дзюба 2011]. К представителям лингвокогнитивного подхода относятся З.Д. Попова, И.А. Стернин, Е.С. Кубрякова, они считают, что в основе знаний о мире лежит концепт как единица

ментальной информации, которая обеспечивает выход на концептосферу определенного социума. Лингвокогнитивный подход изучает, как люди формируют, хранят, используют концепты для организации знаний и понимания мира. В рамках лингвокогнитивного подхода концепт рассматривается как единица ментальных, психических ресурсов сознания человека, «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга <...>, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова 1996: 90]. Лингвокогнитивный подход предполагает анализ языковых единиц с точки зрения их связи с когнитивными процессами человека. Этот подход изучает, как концепты формируются в уме носителя языка и как они влияют на структуру и семантику языка. Лингвисты, работающие в рамках лингвокогнитивного подхода, исследуют, какие ассоциации и категории активируются в разных языках при выражении одних и тех же концептов. Данный подход основан на представлении о том, что концепты и концептосферы являются частью когнитивной структуры человека и отражают его способность понимать мир.

Исследователи также выделяют лингвокультурный подход к пониманию концептов. В данном направлении концепт признается базовой единицей культуры. Лингвокультурный подход предполагает изучение специфики национальной концептосферы от культуры к сознанию. К представителям лингвокультурного подхода относятся Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, В.В. Красных, В.А. Маслова и т.д.

Ю.С. Степанов считает, что «в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры, – исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т.д.» [Степанов 1997: 41]. Лингвокультурный подход направлен на анализ взаимосвязи языковых конструкций с культурными особенностями общества, а изучение концептов является «развитием содержательно ориентированной лингвистики и

направлено на выявление способов интерпретации мира, обозначенного в языке» [Карасик 2004: 152].

Формой языковой экспликации лингвокультурного концепта могут быть:

1. Лексемы.
2. Фразеологические образования (идиомы, пословицы, поговорки, афоризмы).
3. Тексты (см. [Пименов 2004: 89–94]).

Анализ внутренней формы имен концептов является одним из способов изучения данного феномена. «Говоря о внутренней форме концепта, мы обращаемся к имени концепта, устанавливаем этимологию соответствующего слова. Иероглифика в этом смысле детально характеризует внутреннюю форму концепта, например, терпеть – в славянских языках восходит к идее оцепенения, онемения, вынести, перенести, <...> в то время как в китайском терпение передается сочетанием идеограмм “острый нож + сердце”» [Карасик 2004: 139–140]. Таким образом, концепт является языковой идеей, которая социально осмысливается, закреплена в опыте народа, имеет исторические корни.

Лингвокогнитивный и лингвокультурный подходы не являются взаимоисключающими, они лишь отличаются «векторами по отношению к индивиду: лингвокогнитивный концепт – это направление от индивидуального сознания к культуре, а лингвокультурный концепт – это направление от культуры к индивидуальному сознанию. Это различие сопоставимо с генеративной и интерпретативной моделями общения, при этом мы понимаем, что разделение движения вовне и движения вовнутрь является исследовательским приемом, в реальности движение является целостным многомерным процессом» [Там же: 133].

Таким образом, концепт является междисциплинарным понятием, по этой причине его изучение, реконструкция требуют комплексного подхода,

учитывающего как когнитивные, так и культурные аспекты его формирования и функционирования.

Р.И. Павленис трактует концепт как «часть концептуальной системы – о чем индивид думает, что воображает, предполагает, знает об объектах мира», а концептуальная система определяется исследователем как «конструируемая система информации (различных мнений и знаний), которой располагает индивид о действительном мире» [Павленис 1983: 280]. Понимание концепта можно рассматривать в виде следующей схемы: «Усвоить некоторый смысл (концепт) – значит построить некоторую структуру, состоящую из имеющихся концептов в качестве интерпретаторов, или анализаторов рассматриваемого концепта, “вводимого” – с внешней точки зрения, т.е. с точки зрения некоторого наблюдателя, находящегося вне системы, – таким образом конструируемую систему концептов, или концептуальную систему» [Там же: 100].

Существуют концепты понятийно-категориального плана, концепты парадигмальных, аксиологических, деятельностных, поведенческих планов. В одних моделях преобладает содержание, связанное с теоретическими объектами (концепт, дискурс, тропы), причем различия могут относиться и к распределению сфер использования понятий, категорий (общенаучный контекст, междисциплинарный, монодисциплинарный). В других моделях заметно влияние дисциплинарного мнения на исследуемый конструкт (семиотика, когнитивная лингвистика); иногда делается упор на структурную организацию объекта (фрейм, ситуация, структура) или же на деятельностную составляющую «работы» с объектом (стилистический анализ, историко-литературный метод). Процесс концептуализации понятийно-категориального аппарата в пределах одной дисциплинарной онтологии может различаться (см. [Белоусов, Зелянская 2008; Головина 2010; Машутина 2009; Осипова 2010; Соловых 2009; Стренева 2009]).

Важно понимать, что содержание концепта, определяемое его концептуальным окружением (другими концептами, с которыми он частотно связан в дискурсе), вариативно, так как зависит от этого концептуального окружения. Само же концептуальное окружение, т.е. системы и структуры концептов, является зависимым от сферы дискурса (обыденный, научный, профессиональный, художественный и др.), что показано в работе [Белоусов и др. 2023].

Понятие «концептосфера» предполагает комплексный подход к изучению концептов, включающий лингвокогнитивные и лингвокультурные аспекты. Концептосфера представляет собой совокупность концептов, которые существуют в определенной культуре или языке. Изучение концептосферы позволяет понять особенности менталитета и мировоззрения носителей языка, а также определить, какие концепты считаются ключевыми и релевантными для данной культуры. Данное понятие введено академиком Д.С. Лихачевым. В своих трудах ученый дает несколько определений этого понятия. Во-первых, концептосфера – это совокупность «потенций, открываемых в словарном запасе отдельного человека, как и всего языка в целом» [Лихачев 1993: 5]. Во-вторых, концептосфера – это «совокупность концептов как потенциалов значений слов» [Лихачев 1994]. В-третьих, концептосфера – это «концентрация духовного богатства культуры в целом» [Лихачев 1999]. В-четвертых, концептосфера – это «концентрат культуры нации и ее воплощение в разных слоях населения» [Там же].

В научном сообществе можно найти иные определения концептосферы. Так, для представителей лингвокогнитивной лингвистики концептосфера – это изменяющаяся и обновляющаяся система невербального мышления, состоящая из квантов знания (концептов). Для представителей лингвокультурологии концептосфера есть совокупность фактологических сведений, ассоциаций, образных представлений, ценностных установок, связанных в сознании носителей языка с известными текстами. Лингвисты и лингвокультурологи

признают, что концептосфера не ограничивается миром индивидуума, а связывает человека с социумом (когнитивный подход) и культурой (лингвокультурный подход).

Рассмотрим понятие концептосферы в трудах представителей лингвокультурного подхода. Так, В.А. Маслова определяет концептосферу как «систему мнений и знаний человека о мире, отражающих его познавательный опыт на доязыковом и языковом уровнях» [Маслова 2008: 69]. В.И. Карасик выделяет «концепты, объединяющие большие группы людей по возрастному, тендерному, образовательному, сословному признакам, и концепты, идентифицирующие малые группы носителей той или иной субкультуры – от объединений по интересам до семьи» [Карасик 2004: 135–136]. Таким образом, концептосфера – это структурное образование, объединяющее любые концепты. Можно говорить о том, что концептосфера олицетворяет культурный, когнитивный фон, в рамках которого происходят коммуникация и формирование смысла.

Проанализируем понятие концептосферы в трудах представителей лингвокогнитивного подхода. З.Д. Попова и И.А. Стернин считают, что концептосфера есть «мыслительная сфера, состоящая из концептов, существующих в виде мыслительных картинок, схем, понятий, фреймов, сценариев, гештальтов, абстрактных сущностей, обобщающих разнообразные признаки внешнего мира» [Попова, Стернин 2001: 23], и предполагают существование групповых концептосфер (профессиональных, возрастных, тендерных и т.д.).

Таким образом, концептосфера представляет собой совокупность всех концептов, которые существуют в определенной сфере деятельности или общения. В каждой из этих сфер концепты имеют свою уникальную структуру и функцию, определяющую их использование и восприятие в данном контексте. Например, в массовой культуре концепты могут быть более упрощенными и

стереотипными, тогда как в науке они будут более сложными и точными. В политике концепты могут быть использованы для создания определенного образа или манипуляции общественным сознанием, в то время как в художественной литературе они могут передавать тот или иной эмоциональный фон.

Концептосфера является важным инструментом анализа и понимания культуры и общества, позволяя выявить особенности и различия в структуре и функции концептов в различных сферах. Изучение концептосферы позволяет понять, какие идеи и ценности преобладают в определенной сфере и как они влияют на восприятие и поведение людей.

1.3. Геоконцепт как концептуальная модель индивидуальных и коллективных представлений о географических объектах

В рамках диссертационной работы геоконцепт понимается как структурированная совокупность коллективных представлений о географическом объекте. Геоконцепт синтезирует образы географической локации, представления о ней, ее топонимы, пространственные параметры (протяженность, расположение относительно других локаций). Это важно для изучения образов объектов с конституирующим их пространственным модусом (см. [Зелянская 2014; Калуцков 2015]).

По мнению В.Н. Калуцкова, «геоконцепт представляет собой инновационное “имя места”, которое обладает коннотативными значениями, отражающими новую идею и раскрывающими новый ассоциативный образ места» [Калуцков 2021: 926]. Также термин понимается как «любое значимое для определенного сообщества место, обладающее устойчивым образом» [Калуцков 2012: 27]. В.Н. Калуцков дает формулу геоконцепта: топоним + образ + территория [Калуцков 2016: 102]. А.Г. Дружинин считает, что геоконцепт – это «продукт не только сфокусированной (в рамках конкретных культурно-

интеллектуальных трендов, традиций, моды) фиксации общественно-географических реалий, но и итог множества сопутствующих, зачастую латентно действующих, сугубо внешних материальных и духовных обстоятельств» [Дружинин 2019: 27].

Геоконцепт как разновидность концепта – это единица ментального мира человека, он может рассматриваться как индивидуальный или коллективный феномен. Содержание геоконцепта может варьироваться по регионам, социальным группам. «Рассмотрение геоконцепта в рамках “наивной” <...> географии, т.е. конструирование с помощью семантических методов системы ментальных репрезентаций геообъектов обыденного сознания, позволяет строить модели геоконцептов разных типов» [Белоусов, Павлова 2020: 61]. Геоконцепт необходимо рассматривать в системе отношений с другими геоконцептами.

В.Н. Калущков считает, что геоконцепты – это «продукт концептуализации территории, формирующийся под воздействием науки, искусства, политики, СМИ. В своей совокупности геоконцепты образуют культурно-языковую картину мира (географического пространства) определенного человеческого сообщества» [Калущков 2015: 9].

В чем состоит разница между геоконцептом и топонимом? Как отмечает В.Н. Калущков, «в отличие от большинства топонимов геоконцепты содержат коннотации, связанные с историей места, раскрывающей идею или образ места. Если в топониме <...> важно “имя места”, <...> то в геоконцепте важна идея или ассоциативный образ места <...>. В связи с этим топонимы с их семантическими значениями исследует топонимика и этнолингвистика, а геоконцепты с их идеологическими и культурными смыслами – культурная география» [Калущков 2020: 60–61]. Ученый также выделяет типы геоконцептов: «сакральные, политико-идеологические, этноисторические, этнокультурные» [Калущков 2020: 63]. Сакральные геоконцепты связаны со святыми местами; политико-

идеологические отражают государственную идеологию; этноисторические отражают пространственную историю сообщества; этнокультурные связаны с местами рождения, жизни, творчества известных деятелей той или иной национальной культуры [Калуцков 2020].

Таким образом, геоконцепты формируются на основе индивидуального опыта взаимодействия человека с окружающей средой и культурным контекстом. Они включают в себя знания, убеждения, стереотипы, образы и другие аспекты, которые помогают человеку ориентироваться в пространстве и понимать мир вокруг себя. Геоконцепты могут быть различными для разных культур и социальных групп, их формирование зависит от многих факторов (например, географическое положение, история, религия, традиции и т.д.). Они могут меняться под воздействием различных факторов (технологические достижения, политические изменения, миграция и т.д.).

Геоконцепты играют важную роль в понимании и интерпретации географических явлений и процессов. Они помогают индивиду создавать картину мира, формировать отношение к окружающему пространству, принимать определенные решения на основе сформировавшегося представления.

Важно помнить, что геоконцепты – это не только объекты, созданные человеком (например, города), но еще и природные объекты (например, Гималаи, Внутренняя Монголия, различные реки и т.д.). Изучение «наивной» географии и геоконцептов должно опираться на графическую информацию. В данном случае геоконцепт можно представить с помощью геоинформационных систем, которые позволяют создавать цифровые карты и анализировать пространственные данные. Моделирование геоконцепта может быть выполнено с использованием специализированного программного обеспечения, например, «ArcGIS», «QGIS», «Google Earth». Такие модели могут включать в себя различные слои информации: топография, климатические данные, геология, население и др.

атрибуты, что позволяет получить комплексное представление о конкретном географическом объекте или явлении.

В рамках исследования для создания, анализа, интерпретации ментальных карт используются информационная система графосемантического моделирования «Семограф»; система визуальной аналитики «SciVi»; веб-приложение «Студия креативных карт», которые были разработаны пермскими исследователями.

1.4. Выводы

Обыденные представления людей об окружающем макропространстве называются «наивной» географией. Предметом изучения «наивной» географии являются ментальные карты геопространства, изучением которых занимается ряд наук: социокогнитивная, компьютерная лингвистика, культурология, а также географические, психологические, политические и исторические науки.

Исследования в области «наивной» географии способны расширить знания о восприятии мира и способах, с помощью которых люди ориентируются в пространстве. В этом отношении особую роль играют обыденные географические представления. Это один из важных источников для лингвокультурологических исследований, который позволяет выявить специфику восприятия географических объектов и пространства в различных культурных контекстах и делает ее важной не только для географов, но и для социологов, антропологов, педагогов и психологов.

При анализе обыденных географических представлений исследователь сталкивается с необходимостью структурировать и визуализировать данные с помощью графических изображений. В связи с этим возникает необходимость анализа ментальных карт, которые являются репрезентацией обыденных представлений о пространстве.

Ментальные карты представляют собой графическое изображение связей между различными идеями, понятиями. Ментальные карты могут быть использованы для визуализации иерархии концепций, для выделения ключевых понятий или для исследования ассоциаций между ними. Они помогают увидеть общие темы и тенденции. Ментальные карты связаны с геоконцептами тем, что они помогают их организовать, систематизировать и понять их взаимосвязи, что способствует более эффективному анализу и использованию концепций в различных областях знаний и деятельности. Таким образом вводится понятие геоконцепта, который понимается как совокупность коллективных представлений о географическом объекте. Термин объединяет различные характеристики объекта (местоположение, климат, рельеф, ресурсы и т.д.) в их семантической проекции.

ГЛАВА 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ГЕОКОНЦЕПТОВ «НАИВНОЙ» ГЕОГРАФИИ КИТАЯ

2.1. Дизайн исследования

Дизайн исследования включает формулировку проблемы, цель, задачи, набор методов и решений. Проблема состоит в поиске методов и форматов релевантного представления ментальных репрезентаций, связанных с географией Китая. На наш взгляд, наиболее адекватной формой представления ментальных карт являются «наивные» карты, получаемые с помощью визуализации (сопровождаемой вербализацией – текстовым слоем) ментальных карт.

2.1.1. Описание экспериментального исследования

Основным методом сбора материала является эксперимент по рисованию «наивных» карт.

Перед информантом ставится задача – нарисовать карту Китая. На данной карте нужно:

1. Отметить важные географические объекты Китая.
2. Возле нанесенных географических объектов требуется записать ассоциации, представления, связанные с данными объектами.

Для решения задачи эксперимент проводится в приложении «Студия креативных карт». В данном приложении информантам доступны для рисования географических карт различные иконки (мегаполис, городок, горы и т.д.). Дизайн эксперимента приведен на рис. 2.

Нами был осуществлен перевод пользовательского интерфейса программы на китайский язык, сделан обучающий видеоролик для работы в ней. Для эксперимента необходимо показать информантам обучающие видеоролики, ответить на вопросы при обучении рисованию карт.

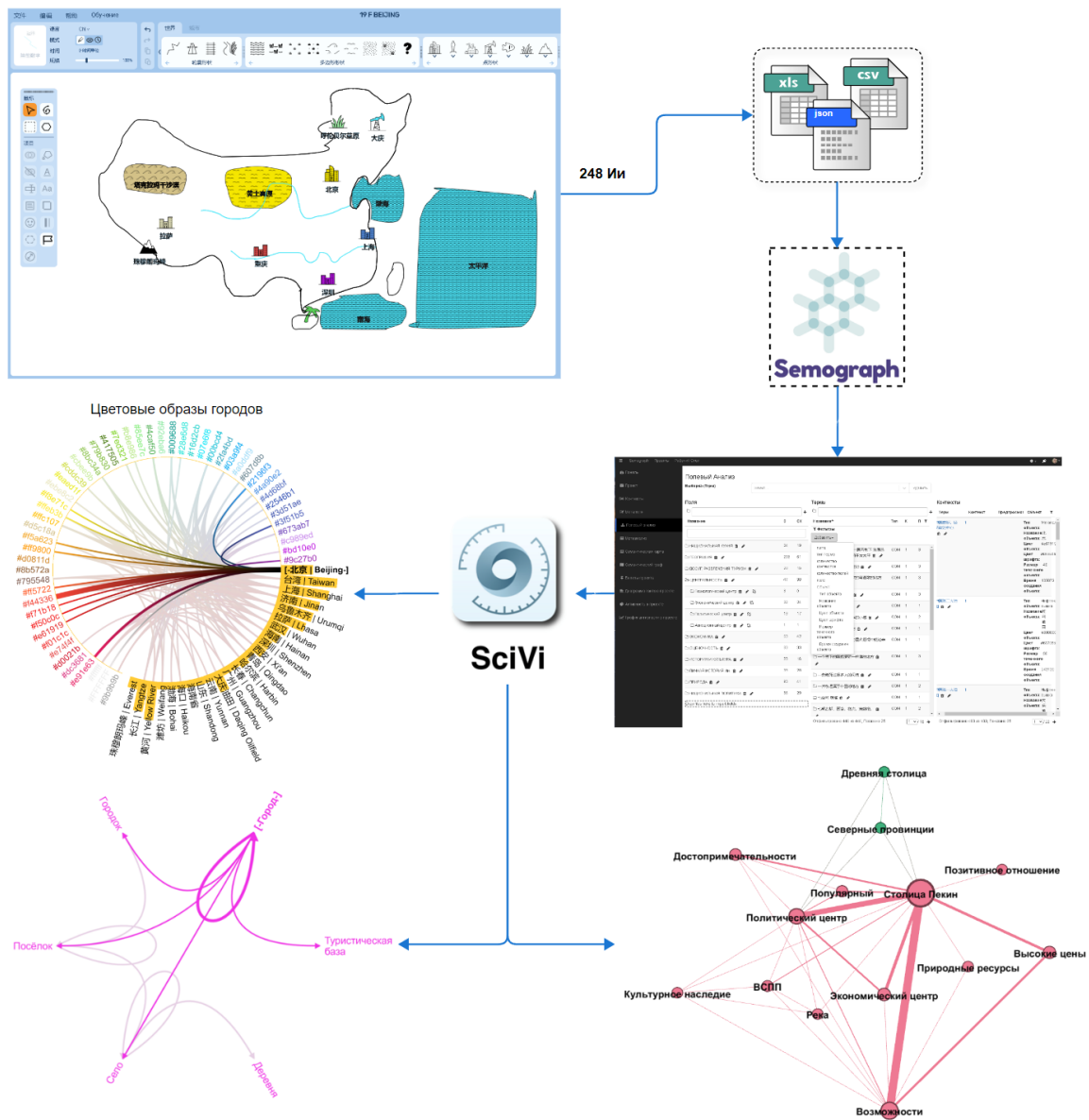


Рис. 2. Дизайн исследования

Экспериментатору требуется объяснить информантам, как выполнить поставленное задание: на основании собственных знаний и представлений нарисовать карту Китая. Кроме этого, необходимо объяснить и проконтролировать, чтобы информанты сохранили карту в виде файла в текстовом формате, чтобы в дальнейшем можно было удобно анализировать собранную информацию. О себе информанты сообщили следующую

информацию: пол, возраст, сфера занятости, регион, город. Время проведения эксперимента не ограничивалось. Обработка результатов осуществлялась с помощью ИС «Семограф», созданной для решения задач в области обработки и анализа текстов, текстовых выборок и корпусов.

В эксперименте по когнитивному геокартированию принимали участие информанты из нескольких китайских городов и провинций. Возраст информантов варьировался от 17 до 52 лет. Всего проанализировано 247 «наивных» карт Китая (Шанхай, Пекин, Желтая река и т.д.). Общая гендерная и возрастная характеристика информантов отражена в табл. 1.

Таблица 1

Общая гендерная и возрастная характеристика информантов

Возраст, лет	Пол	
	женщины	мужчины
17	3	1
18	62	19
19	23	12
20	29	21
21	27	5
22	11	2
23	2	2
24	0	5
25	0	3
26	1	0
27	2	3
28	1	2
30	1	4
31	0	1
44	0	1
47	0	1
48	1	0
49	0	1
52	0	1
Всего	163	84
Среднее значение	19,9 (~20)	21,8 (~22)

2.1.2. Обработка первичных экспериментальных данных

Полученные реакции совмещают графическую и вербальную знаковые системы. Графический код в полученных картах передается объектами, их параметрами и расположением в пространстве относительно друг друга. Для характеристики графической составляющей «наивных» карт мы основываемся на подходе, представленном в работе Н.Л. Зелянской [Zelyanskaya et al. 2017]. Поскольку данное исследование использует в качестве материала цифровые «наивные» карты, созданные в приложении «Студия креативных карт», некоторые параметры объектов на картах информантов предоставляются аналитику карт автоматически вместе с объектами в скачиваемом файле (Приложение).

В нашем исследовании мы ограничились анализом следующих параметров:

1. Типы объектов:

- Точечные фигуры (города, ландшафт, объекты культурно-исторического наследия и др., встроенные в интерфейс программы).
- Контурные фигуры (водоемы, болота, степи, тундра, пустыни, арктическая пустыня, острова, травянистые острова).
- Многоугольные фигуры (реки, границы, автомагистрали, железнодорожное полотно).

2. Характеристики объектов:

- Цвет.
- Название.
- Время создания.
- Размер точечного объекта.

Собранные в ходе эксперимента данные были оформлены в Google-таблице (рис. 3), затем экспортированы в файл формата .csv для последующей загрузки в ИС «Семограф» (рис. 4).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
context.text	components	context.name	fields	Объект	Информант	Объект->Тип объекта	Объект->Название объекта	Объект->Цвет объекта	Объект->Цвет объекта
owner				component	context	component	component	component	component
types				structure	structure	string	string	string	string
multivalue				no	no	no	no	no	no
		1				Граница		#000000	
	中国首都, 经济政治中心	1				Мегалополис	北京	#e61919	#0996da
	中国第二大油田	1				Нефтяная вышка	胜利油田	#000000	#607d8b
		1				Морские ресурсы		#000000	#607d8b
	中国第一大油田	1				Нефтяная вышка	大庆油田	#000000	#607d8b
		1				Тундра		#000000	#607d8b
	中国最大的牧场	1				Степь	内蒙古	#4ca5f0	#e21e6c
		1				Степь		#000000	#607d8b
		1				Пустыня	塔克拉玛干沙漠	#ffc107	#8c564b
		1				Нефтяная вышка		#000000	#607d8b
		1				Руда		#000000	#607d8b
	新疆省会	1				Город	乌鲁木齐	#e91e63	#8c564b
		1				Гора с заснеженной вершиной		#000000	#607d8b
		1				Гора с заснеженной вершиной		#000000	#607d8b
		1				Гора с заснеженной вершиной		#000000	#607d8b
		1				Гора		#000000	#607d8b
		1				Гора с заснеженной вершиной		#000000	#607d8b
		1				Река	长江	#000000	
		1				Река	黄河	#000000	
	我的城市 📍	1				Город	济南	#000000	#607d8b

Рис. 3. Фрагмент Google-таблицы с первичными данными
текстового слоя «наивных» карт Китая

Семантика

Проект

Рабочий стол

Контекст "1"

Название

1

Язык

Select...

Редактор

Слова

Сохранить

Удалить

Новый

Метаполя

Дубликаты

Информант: ID

1

Им:

F

Возраст:

18

Место жительства:

JINAN

Компоненты

Слова

Словосочетания

Все

Терм

Объект

Т

中国首都, 经济政治中心

Тип объекта:

Мегалополис

Название объекта:

北京

Цвет объекта:

#e61919

Цвет шрифта:

#0996da

Размер точечного объекта:

40

Время создания объекта:

135872

中国第二大油田

Тип объекта:

Нефтяная вышка

Отфильтровано 6 из 6, Показано 6

1 / 1

Поля

Название

С

СХ

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

34

19

ГЕОГРАФИЯ

296

61

ДОСУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ТУРИЗМ

20

15

ЦЕНТРАЛЬНОСТЬ

47

30

ЭКОНОМИКА

63

42

ОЦЕНОЧНОСТЬ

83

33

ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРА

23

16

ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ ИМ

39

20

ПРИРОДА

93

41

Рис. 4. Окно контекста, представляющее текстовый слой
с метаданными на карте информанта

Созданный в «Семографе» проект может быть описан следующим образом (по предложенной в работе схеме [Baranov et al. 2019]):

1. Проект: закрытый (в ИС).
2. Время создания проекта: 2024 год.
3. Проект: неиндексированный; единица анализа – компоненты.
4. Проект содержит 247 контекстов (каждый контекст посвящен описанию одной «наивной» карты), 1861 компонент (ассоциации, представления, связанные с геообъектами), 153 поля (классификационные группы).
5. Пользователи: эксперты (студент-лингвист и преподаватель-лингвист).
6. Метаполя контекстов: Информант (номер в базе), пол, возраст, место жительства.
7. Метаполя термов: тип объекта, название объекта, размер объекта, цвет объекта, цвет шрифта, время создания объекта.
8. Режим работы: офлайн.
9. Классификация есть, основана на изучаемой предметной области.
10. Поля: глубина иерархии: 4.
11. Операторы результата (те результаты, которые можно получить на данном этапе работы с этим проектом):
 - анализ метаданных контекста и компонентов (пол, возраст; тип объекта, цвет объекта и др.);
 - семантическая карта компонентов, семантический граф компонентов, семантическая карта полей, семантический граф полей.

На рис. 4 показано окно контекста. В нашем случае один контекст представляет весь текстовый слой одной «наивной» карты.

Как указано выше, метаполя контекста содержат данные об информанте, а метаполя компонентов (термов) – данные о геообъектах (тип, название, цвет, длительность и др.). Это позволяет создавать выборки как по метаполям

контекста, так и по метаполям компонентов. На следующем этапе осуществлялся экспертный лингвистический анализ ассоциаций и/или представлений информантов о геообъектах.

2.1.3. Результаты полевого анализа текстового слоя ментальных карт

Анализ ассоциаций и/или представлений о геообъектах проводился в рамках полевого анализа в ИС «Семограф». Собранный материал прошел этап семантического анализа, результатом которого является система семантических полей, содержащих семы, присутствующие в ассоциатах. Под семантическим полем понимаем «множество значений, которые имеют хотя бы один общий семантический компонент» [Апресян 1995: 252]. Геоконцепт в данном случае предстает в виде системы связанных друг с другом семантических полей; связь семантических полей возникает благодаря вхождению семантических полей в одни и те же контексты.

В результате проведения полевого анализа (выделение полей и приписывание к ним компонентов с семантикой данного поля) была создана система семантических полей, описывающих геоконцепты Китая в языковом сознании китайских информантов.

На рис. 5 представлен скриншот полевого анализа ассоциаций информантов; подробно состав и структура полей отражены в табл. 2.

В табл. 2 представлена система семантических полей геоконцептологии Китая. В первом столбце даются наименования полей, во втором – вес поля, в третьем и четвертом столбцах – примеры, представляющие данные поля на языке-оригинале и в русском переводе.

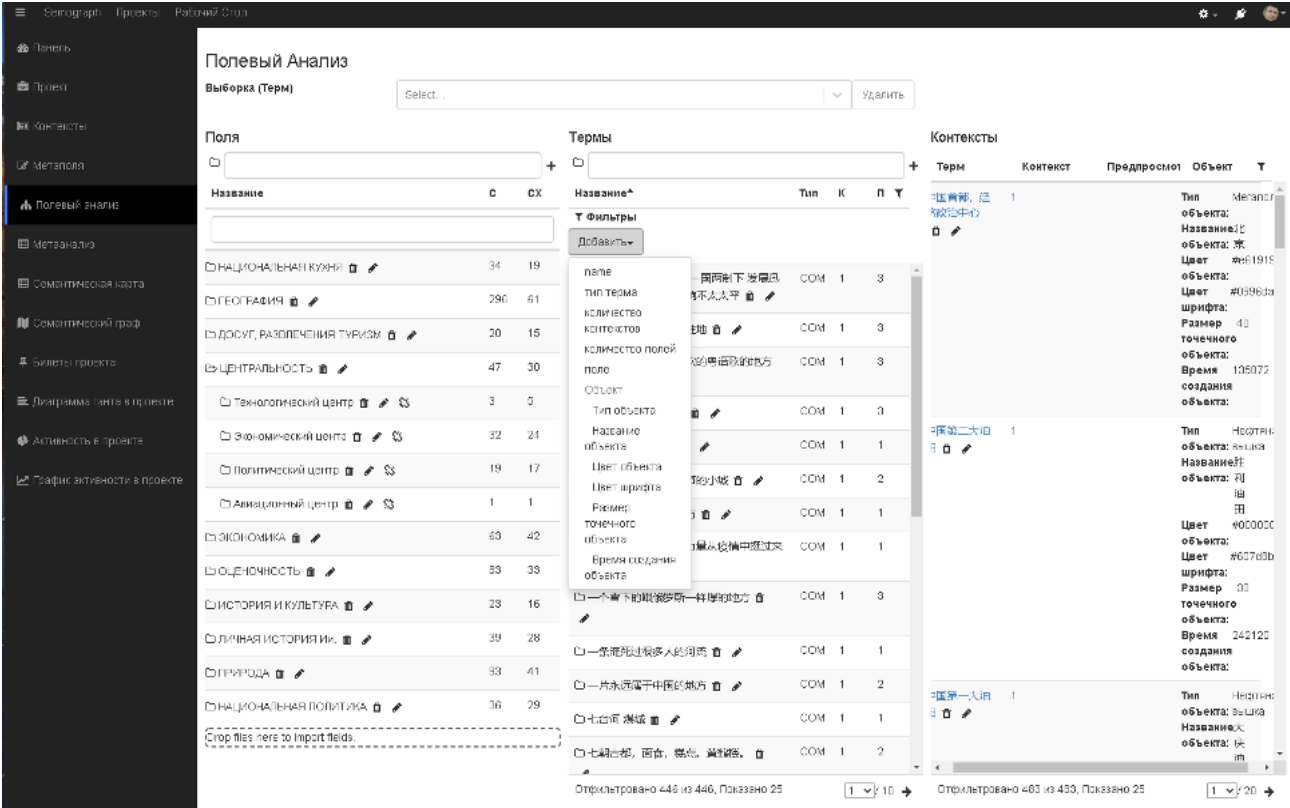


Рис. 5. Скриншот полевого анализа ассоциаций и/или представлений информанта

Таблица 2

Семантические поля геоконцептов Китая

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
ОЦЕНОЧНОСТЬ	344		
Положительные оценки	202	年轻的，有活力的城市，这里是中国的未来	Молодой, динамичный город — здесь будущее Китая
Отрицательные оценки	27	这里气候不好，太冷了	Климат здесь нехороший, слишком холодно
ВСПП (Высокая степень проявления признака)	141	珠穆朗玛峰，中国最高点	Гора Джомолунгма – самая высокая точка Китая
ЭКОНОМИКА	277		

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
Промышленность	29	我家。陶瓷工业发展快	Моя родина. Керамическая промышленность развита хорошо
Наука и технология	25	中国科技最发达城市，经济飞速发展	Самый развитый в научно-техническом отношении город Китая с быстрым экономическим развитием
Сельское хозяйство	33	葡萄很甜，昼夜温差大，人很美	Виноград очень сладкий, разница температур днем и ночью большая, люди очень красивые
Авиа	52	中国四大航天发射中心之一	Один из четырех крупнейших космодромов Китая
Сотрудничество с другими странами	66	到目前为止，上海基本建成国际经济，金融，贸易，航运中心，形成具有全球影响力的科技创新中心基本框架	К настоящему моменту Шанхай в основном завершил создание международных центров в сферах экономики, финансов, торговли и судоходства
Возможности и достижения	28	在这里机会很多，工作也很累	Здесь много возможностей для работы, и работа тяжелая
Высокие цены	36	上海工资很高，但物价也很高	Зарплаты в Шанхае высокие, но и цены тоже высокие
Образование	58	武汉有武汉大学. 武汉大学大樱花很好看.	В Ухане есть Уханьский университет, и большие цветущие сакуры в Уханьском университете очень красивы
Деньги	10	上海是有钱人的地方，工资很高	Шанхай – место для богатых, и здесь хорошие зарплаты
Экономический центр	51	上海是中国的经济中心	Шанхай – экономический центр Китая
Торговля	26	羊城，广东省省会，海上丝绸之路的起点之一，大都市	Янчэн – столица провинции Гуандун, одна из отправных точек Морского шелкового пути, мегаполис

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
Шоу-бизнес	2	这里盛产明星	Это место, где много знаменитостей
Туризм	92	中国古都, 历史悠久, 浪漫之城, 有秦始皇兵马俑, 陕西历史博物馆等历史展馆, 非常好的旅游城市; □; □; □	Древняя столица Китая, город с многовековой историей. Здесь находятся всемирно известные достопримечательности: терракотовая армия императора Цинь Шихуана, Шэньсийский исторический музей, делающие этот город идеальным направлением для туризма □; □; □
Общепит	23	这里的人非常喜欢吃辣	Люди здесь очень любят острую пищу
БЫТОВЫЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ	55		
Быстрый ритм жизни	37	中国的经济繁华的国际大都市, 高楼大厦林立, 生活节奏快, 给人很有压力的感觉	Экономически шумные космополитические города Китая с их небоскребами и стремительным ритмом жизни вызывают у людей ощущение сильного стресса
Благоустроенность	27	中国魔都, 经济中心, 高消费, 教育水平高, 工资收入高, 外国人多	Волшебный город Китая, экономический центр, высокий уровень потребления, высокий уровень образования, высокие зарплаты, много иностранцев
ЦЕНТРАЛЬНОСТЬ	175		
Столица	120	中国的首都, 每次来俄罗斯都要从北京中转, 中国的政治中心, 有很多外国人; □; □; □	Столица Китая, каждый раз, когда я приезжаю в Россию, мне приходится ехать транзитом из Пекина, политического центра Китая, где очень много иностранцев; ; ; •

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
Культурный центр	31	中国经济文化中心	Экономический и культурный центр Китая
Транспортный узел	26	自古以来中国的交通枢纽，交通非常发达，；□	Транспортный узел Китая с древних времен, движение очень развито
Технологический центр	23	深圳是中国的科技中心	Шэньчжэнь – технологический центр Китая
Политический центр	64	北京是中国的政治中心	Пекин – политический центр Китая
ПРОВИНЦИАЛЬНОСТЬ	300		
Южные провинции	129	天气炎热，美女很	Погода жаркая, местные жители очень красивы
Северные провинции	136	冷，美的城市	Холодный, красивый город
Древняя столица	30	七朝古都，有非常多名胜古迹	Древняя столица семи династий имеет много известных достопримечательностей
Западные провинции	64	中国少数民族自治区，新疆维吾尔自治区	Автономный район национальных меньшинств Китая, Синьцзян-Уйгурский автономный район
КУЛЬТУРА	132		
Всемирное культурное наследие			История, защита, монголы, кино, чудо света
Культура и ее разновидности	122	曲阜三孔景区是儒家文化的圣地，包括孔庙、孔府和孔林	Конфуцианские святыни в Цюйфу – это священное место конфуцианской культуры, включающее храм Конфуция, особняк Конфуция и лес Конфуция
Черты национального характера	6	有丰富雄厚的民族文化，土家苗族的特色文化和服饰	Здесь богатая этническая культура с особыми традициями и костюмами хмонгов

Продолжение табл. 2

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
ИСТОРИЯ	147		
Исторические вехи, события	91	人民英雄纪念碑位于北京天安门广场中央，是中国最重要的纪念碑之一。它是为了纪念中国近代历史上的英雄和烈士而建立的	Монумент народным героям, расположенный в центре площади Тяньаньмэнь в Пекине, – один из самых важных памятников в Китае. Он был воздвигнут в честь героев и мучеников современной китайской истории
Достопримечательности	78	是中国的历史名城，有长城	Это известный исторический город в Китае с Великой китайской стеной
НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ	170		
Фрукты	56	台湾是我国不可分割的一部分，盛产热带水果	Тайвань – неотъемлемая часть нашей страны, на Тайване много тропических фруктов
Этническая пища	114	这里有北京烤鸭	Здесь есть утка по-пекински
РЕСУРС	193		
Флора	50	有红色色彩的一座山，历史文化悠久，山上经济作用林比较多	Гора с красной историей, длинной историей и культурой, а также лесами, играющими большую экономическую роль
Фауна	53	渔业资源丰富	Богатые рыбные ресурсы
Природные ресурсы	66		Первое по величине нефтяное месторождение Китая
Водные ресурсы	24	扬子江。有著名的水力发电站，长江的支流很多。长江沿岸的城市比较发达	Река Янцзы. Здесь находятся знаменитые гидроэлектростанции, а города вдоль реки Янцзы хорошо развиты

Продолжение табл. 2

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
ГЕОГРАФИЯ	857		
Пекин	165		Красный цвет, утка по-пекински, китайская кухня, столица, экономика, пекинская капуста, коммунизм 红; 鸭; 厨; 都; 经; 菜; 共
Шанхай	115		Крупный портовый город. Там очень дорого 大; 港; 城; 很; 贵
Река Янцзы	69	中国的生命之河，孕育了中华文明，蓝绿色的水流象征着生命的源泉	Река жизни в Китае дала начало китайской цивилизации. Синезеленая вода символизирует источник жизни
Харбин	32	中国最具有俄罗斯特色的城市，环境和俄罗斯一样，建筑风格也很俄罗斯，圆葱头建筑很多，冬季的冰雕节很出名	Самый русский город в Китае, окружающая среда такая же, как в России, архитектурный стиль тоже очень русский, зимний фестиваль ледяных скульптур очень известен
Желтая река	59	中国的母亲河，是中华文化的摇篮	Материнская река Китая – колыбель китайской культуры
Синьцзян	92	新疆维吾尔自治区，中国的地方，这里有我们可爱的维吾尔族同胞，好吃的特别多水果特好吃; 葡萄; 哈密瓜; 西瓜	Синьцзян-Уйгурский автономный район, место в Китае, где живут наши милые уйгурские соотечественники, вкусные особые фрукты; 葡萄; 哈密瓜; 西瓜
Тайвань	103	中国的一部分，自古属于中国。	Часть Китая, принадлежит Китаю с древних времен
Джомолунгма	48	世界最高峰，每年都有登山爱好者去挑战珠峰， 雪; 山; 高; 峰	Самая высокая гора в мире. Каждый год альпинисты покоряют Джомолунгма; 雪; 山; 高; 峰
Ухань	53	英雄城，中国力量的体现	Город героев, воплощение власти Китая

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
Цзинань	30	泉城, 我的家乡	Город источников, мой родной город
Шанхай	39	世界著名的城市, 经济中心, 发展非常快。	Всемирно известный город, экономический центр, очень быстрое развитие
Описание, относящееся к России	32	我们的邻国, 很冷	Наша соседняя страна, очень холодная
Второе название города	173	泉城济南, 魔都上海	Цзинань, город источников, Шанхай, волшебный город
Родной город	92	我的家乡, 我的故事开始的地方。	Мой родной город, где начинается моя история
Тайшань	13	五岳之首, 具有非常特殊的意义, 假期游玩的人非常多; □	Первая из пяти гор, имеет особое значение и посещается многими людьми по праздникам; □
Тибет	53		Монахи, бордовый, песчаный, лама; ∙; ∙
ПОЛИТИКА	134		
Внутренняя политика	96	台湾是我国不可分割的一部分, 盛产热带水果	Тайвань – неотъемлемая часть нашей страны, богат тропическими фруктами
Специальные административные районы	8	特别行政区。中华文化, 葡萄牙文化共同影响, 中西交融。莲花, 博彩。	Специальный административный район. Общее влияние китайской и португальской культур, Восток встречается с Западом. Цветок лотоса, пари
Автономный район	33	新疆维吾尔自治区, 中国的地方 □; □; □	Синьцзян-Уйгурский автономный район, часть Китая □; □; □
Я-СФЕРА-Ии	238		
Желания	42	这是我想去的城市	Это город, который я хочу посетить
Личный опыт	209	我的舍友刘以诺住在这里; □	Здесь живет мой сосед по комнате Лу; ∙.

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
ОБЩЕСТВО	186		
Многонациональность	58	新疆位于中国的西北，是中国最大的省级行政区，在这里居住着 56 个不同民族的人。	Синьцзян расположен на северо-западе Китая и является крупнейшим провинциальным административным районом Китая. Здесь проживают 56 различных этнических групп
Патриотизм	84	英雄城，英勇的中国人民；  ； 	Город героев, доблестный народ Китая
Общая характеристика	22	诞生了工人精神	Рождение духа рабочего
Религия	17	中国的耶路撒冷，宗教圣地，景色迷人，文化氛围神圣严肃，朝圣者的好地方	Китайский Иерусалим – религиозная святыня с потрясающими пейзажами и серьезной культурной атмосферой, прекрасное место для паломников
Большая населенность	41	经济发达，人口众多 房价巨高	Экономика развита, население огромно, цены огромны
ЭМОДЗИ	280		
Флаг Китая	31	台湾是一个历史与现代交织，自然风光和人文底蕴并存的地方，仿佛是宁静的海洋；  ； 	Тайвань – это место, где переплетаются история и современность, сосуществуют природные пейзажи и культурное наследие, а также Тихий океан
Положительные эмодзи	249	中国魔都  ；  ；  ； 	Волшебный город Китая  ；  ；  ； 
Отрицательные эмодзи	30	发展快，排外，累； 	Быстрое развитие, недружелюбие к посторонним, тяжёлая работа  .
ПРИРОДА	407		
Ландшафт	71	青海湖是中国内地最大咸水湖，它宛如一盏巨大的翡翠	Озеро Цинхай является самым большим соленым озером на материковой части Китая, и оно напоминает огромный изумруд
Гора	143	喜马拉雅山在西藏	Гималаи в Тибете

Семантическое поле	Вес	Примеры (кит.)	Примеры (перевод на рус.)
Проблемы экологии	22	黄河的泥沙沉积与地上河问题十分严重	Желтая река испытывает серьезные проблемы с отложением наносов и её надземным слоем
Климат	66	中国唯一一个在亚热带的岛屿，这里没有秋天和冬天，只有春天和夏天。五个词来描述就是大海，沙滩，蓝天，椰子，美女	Единственный в Китае остров в субтропиках, где нет осени и зимы, только весна и лето. Пять слов, чтобы описать его, – это море, пляж, голубое небо, кокосы и красивые женщины
Климатические сложности	5	世界屋脊, 海拔高, 气候寒冷	Крыша мира, высокогорье, холодный климат
Благоприятный климат	12	四面环海 气候炎热 三亚 旅游胜地	Окруженная морем, с жарким климатом, Санья является туристическим центром
Река	134	中国第一长河长江	Самая длинная река Китая, река Янцзы

2.2. Геоконцепты социального и природного пространства Китая

На первом этапе в ИС «Семограф» была сгенерирована семантическая карта, включающая только геоконцепты географических объектов, такие как ГОРА, РЕКА, их конкретные номинации (Янцзы, Хуанхэ, Тайшань, Джомолунгма), а также наименования крупнейших городов страны (Пекин, Шанхай, Тайвань, Харбин) (рис. 6).

Визуализация системы геоконцептов представлена в виде семантического графа, в котором вершинами являются наименования геоконцептов, а ребра отражают количество связей между ними, т.е. количество общих семантических полей, описывающих данные объекты (результат полевого анализа (см. таблицу 2)). На графе размер вершины отражает вес геоконцепта, т.е. частоту его присутствия на картах.

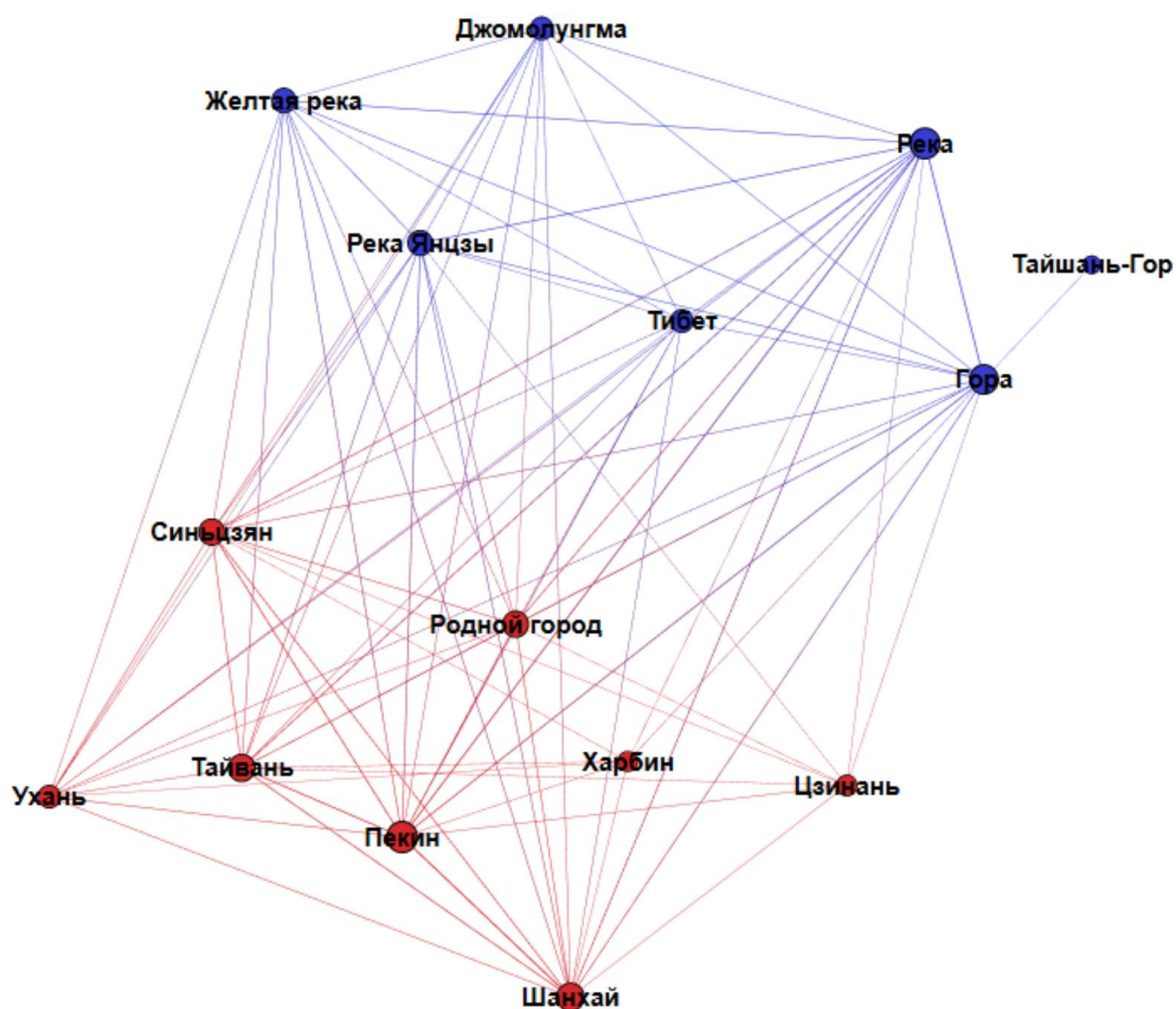


Рис. 6. Кластеры геоконцептов в «наивной» географии Китая

С помощью метода модулярности графов [Lambiotte et al. 2009], являющегося аналогом метода кластеризации для графовых данных, были выделены два подграфа, имеющих большую внутреннюю связность. В каждом из выделенных кластеров вершины в большей степени связаны друг с другом, чем с вершинами в другом кластере. На графе видно, что геоконцептология Китая семантически разделяется на два кластера. Один составляют объекты социального пространства: крупные города, районы Китая. Второй кластер образуют объекты природного пространства: крупные реки, горы: Янцзы, Хуанхэ,

Тайшань, Джомолунгма. Кластеры, как мы уже сказали, образуются на основе смысловой общности описываемых объектов (систем семантических полей).

2.3. Геоконцепты социального пространства

Визуализация семантической карты представляется в виде семантического графа, вершинами которого являются семантические поля, а ребра показывают количество одновременных вхождений двух полей в одни и те же ассоциаты. Геоконцепт предстает в данной парадигме в виде системы связанных друг с другом семантических полей.

Визуализация геоконцептов в виде системы семантических полей позволяет дать интерпретацию каждому региональному «срезу», опираясь на следующие факторы: после сбора всех текстов можно визуализировать взаимоотношения между всеми текстами.

2.3.1. Геоконцепт «Пекин»

Пекин – самый значимый мегаполис Китая, самый известный город страны и её столица. На рис. 7 представлен скриншот ментальной карты Китая, текстовый слой на карте можно увидеть при наведении курсора на географический объект.

Можно увидеть текст, репрезентирующий представление информанта о Пекине: *帝都, 中国的政治中心, 医疗教育资源全国最发达 «Императорский город, политический центр Китая с самыми развитыми медицинскими и образовательными ресурсами в стране».*

Геоконцепт «Пекин» состоит из 25 полей: «Столица», «Достопримечательности», «Высокие цены», «Возможности и достижения», «Культурный центр», «Политический центр», «Экономический центр», «Река», «ВСПП» (Высокая степень проявления признака), «Древняя столица», «Быстрый ритм

жизни», «Культура в целом», «Исторические вехи, события», «Флаг Китая», «Транспортный центр», «Описание, относящееся к России», «Общие экономические характеристики», «Этническая пища», «Положительные эмодзи», «Сотрудничество с другими странами», «Отрицательные оценки», «Положительные оценки», «Образование», «Тайвань», «Личный опыт».

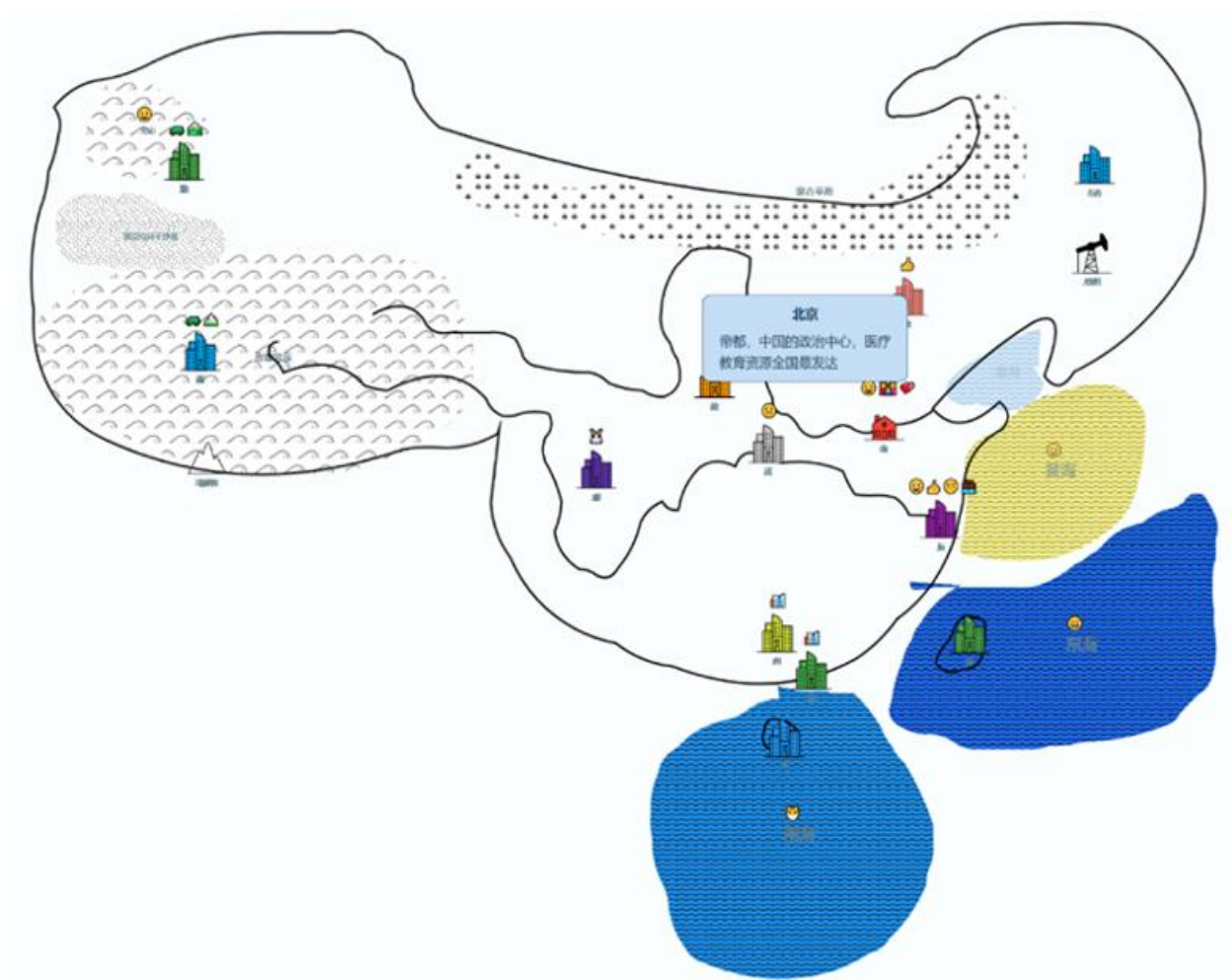


Рис. 7. Скриншот «наивной» карты Пекина в графическом веб-редакторе
(Информант Цинань_Ж_27 лет)

Графосемантическая модель геоконцепта «Пекин» представлена на рис. 8. Важно указать, что Пекин присутствует на всех 247 картах, это показывает, что в представлении китайских информантов Пекин – самый важный и значимый

город в Китае. Однако ассоциации присутствуют не на всех картах, тем не менее текстовый слой с упоминанием Пекина есть на 54 % собранных карт.



Рис. 8. Система семантических полей геоконцепта «Пекин»

Граф включает в себя четыре кластера (обозначены разными цветами: зеленым, красным, синим, салатовым), меньший из них (синий) является периферийным и состоит из двух полей: «Положительные эмодзи» и «Флаг Китая». Поля «Древняя столица», «Исторические вехи, события» указывают на то, что в реакциях информантов история города редко сопровождается описанием современных реалий, скорее, отмечается неизменность китайской истории: *北京从明朝开始就是中国的首都 «Пекин был столицей Китая со времен династии Мин».*

Из всех семантических полей наиболее частотным является поле «Столица», с которым связаны все поля графа, в том числе те, что образуют доминирующий кластер современного Китая. Значимым является указание на

основную роль Пекина – «Политический центр»: *北京是中国的首都，最高的权力机关在这里，总书记在这里办公* «Пекин – столица, здесь находится высший орган власти Китая, здесь находится офис Генерального секретаря». Пекин раскрывается в представлениях информантов как город возможностей, обусловленных, с одной стороны, своей ролью столицы, а с другой – тем, что он является политическим центром, в котором можно получать образование, строить карьеру, добиваться высот, получать личный опыт и иметь быстрый ритм жизни: *在这里机会很多，工作也很累* «Здесь много возможностей, хоть работа и утомительна». В частности, некоторые информанты отмечают, что лучшие университеты Китая находятся в Пекине и они хотят там проходить обучение: *我想研究生的时候去北师大学习* «Я хочу учиться в BNU в аспирантуре».

Пекин воспринимается информантами как важный экономический центр, символическим выражением которого являются деньги: *首都，经济文化中心，遍地是钱* «Экономический и культурный центр. Деньги здесь везде». В этом смысле закономерна связь «Столицы» с «Высокими ценами», «Сотрудничеством с другими странами»: *房价特别高，工资还可以* «Цены на жилье были очень высокими, но зарплата хорошая».

Информанты нередко ассоциируют Пекин с рекой, и река при этом наделяется мифопоэтическими характеристиками: *永定河见证了中国人在第二次世界大战中的苦难* «Река Юндин стала свидетелем страданий китайского народа во Второй мировой войне». Это связано с началом японо-китайской войны и инцидентом на мосту Лугоу: мост расположен над рекой Юндин в Пекине.

Некоторые из китайских информантов являются студентами, которые обучаются в вузах России. Для них Пекин – это важнейший транспортный узел: *每次来俄罗斯都要从北京中转* «Каждый раз, когда я приезжаю в Россию, я прилетаю из Пекина».

В контексте полей «Достопримечательности» и «Культурное наследие» важно отметить такие места, как Великая китайская стена, Запретный город: 长城是中国的象征 «Великая стена является символом Китая»; 故宫在北京, 是世界上最大的博物馆 «Запретный город в Пекине – крупнейший музей в мире», это связано с тем, что самая известная часть одной из величайших построек в мире – Великой Китайской стены – находится в Пекине.

Помимо прочего у информантов есть собственные оценки Пекина: 但我不喜欢这里 «Мне здесь не нравилось»; 我最爱的城市 «Мой любимый город»; 从小我就对北京有着莫名的憧憬 «С самого детства мне очень хотелось побывать в Пекине». Мнения о столице Китая у разных информантов сильно отличаются, однако каждый из них отмечает на своих ментальных картах Пекин. Без Пекина невозможно представить ни одну карту Китая.

2.3.2. Геоконцепт «Шанхай»

Вторым по частотности присутствия на ментальных картах Китая городом является Шанхай (на рис. 9 представлен скриншот ментальной карты информанта Сиань_М_27 лет с актуализированным текстовым слоем представлений о городе): он упоминается на 38 % собранных географических карт.

Представление информанта о Шанхае: 人们也叫上海“魔都”, 我个人说到上海首先想到的是纸醉金迷, 但上海的繁华又和北京的不太一样, 上海是改革开放的第一批城市, 他带动了整个长江三角洲的发展 «Шанхай также называют “Волшебным городом”, лично я считаю Шанхай самым процветающим городом, но процветание Шанхая не совсем такое, как у Пекина. Шанхай – первый город, который начал реформы и открытость, что привело к развитию всей дельты реки Янцзы».

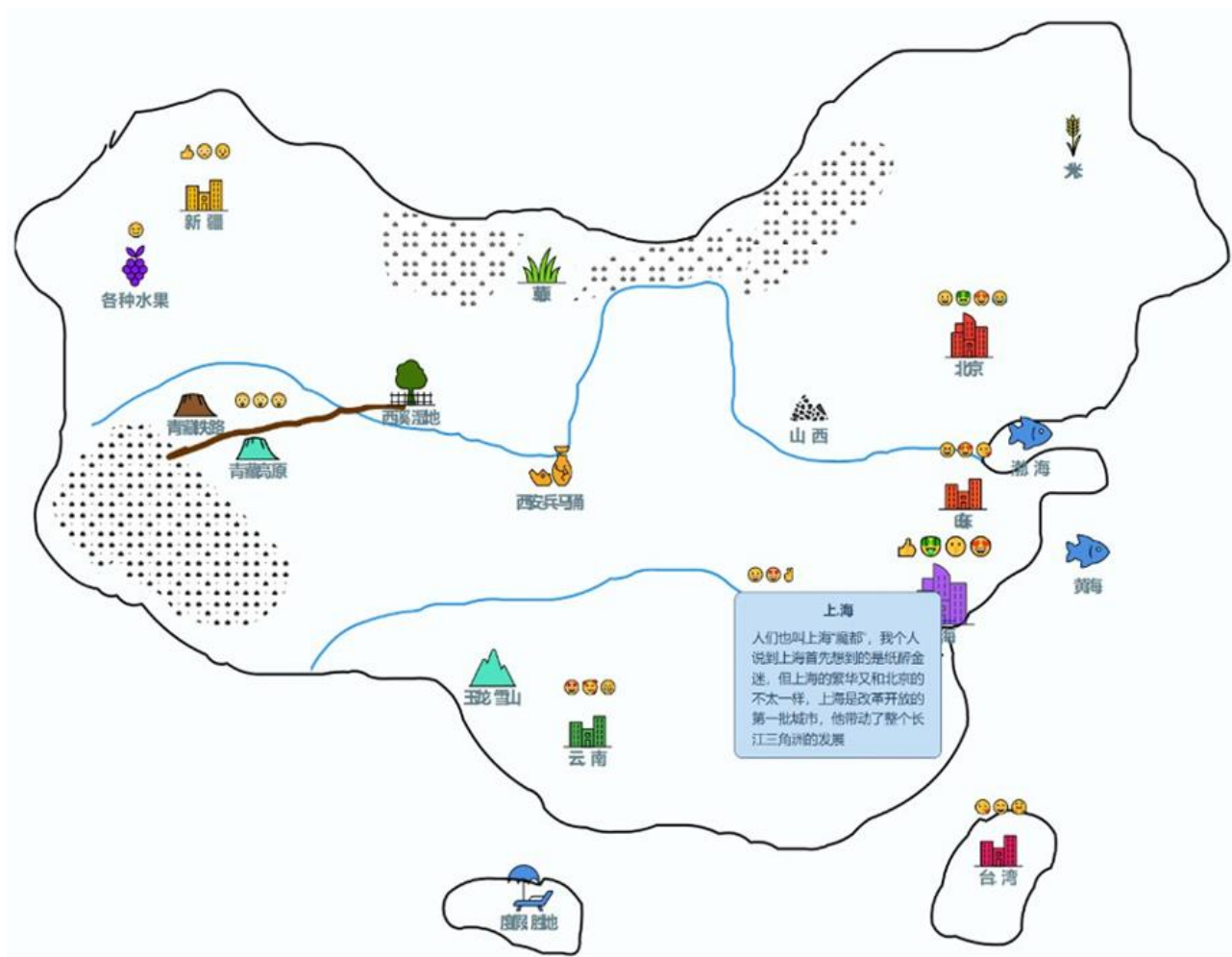


Рис. 9. Скриншот «наивной» карты Шанхая в графическом веб-редакторе
(информант Сиань_М_27 лет)

Геоконцепт «Шанхай» состоит из 19 полей, самым значимым из которых является «Общие экономические характеристики». Шанхай, в первую очередь, характеризуется как центр сосредоточения важных экономических ресурсов, инфраструктуры и возможностей для деятельности, причем для характеристик используются ироничные образы: *我国经济最发达的地方*. <...> *当然，沪有自己的沪币，消费极高* «Самое экономически развитое место в Китае <...> Конечно, в Шанхае есть своя собственная шанхайская валюта, потребление чрезвычайно велико». Известная в Китае идиома шанхайская валюта используется для высмеивания высоких цен в Шанхае. Деньги воспринимаются

как атрибут города: 全是钱 «Все дело в деньгах»; 消费极高 «Расходы очень высокие». Система семантических полей геоконцепта «Шанхай» представлена на рис. 10.

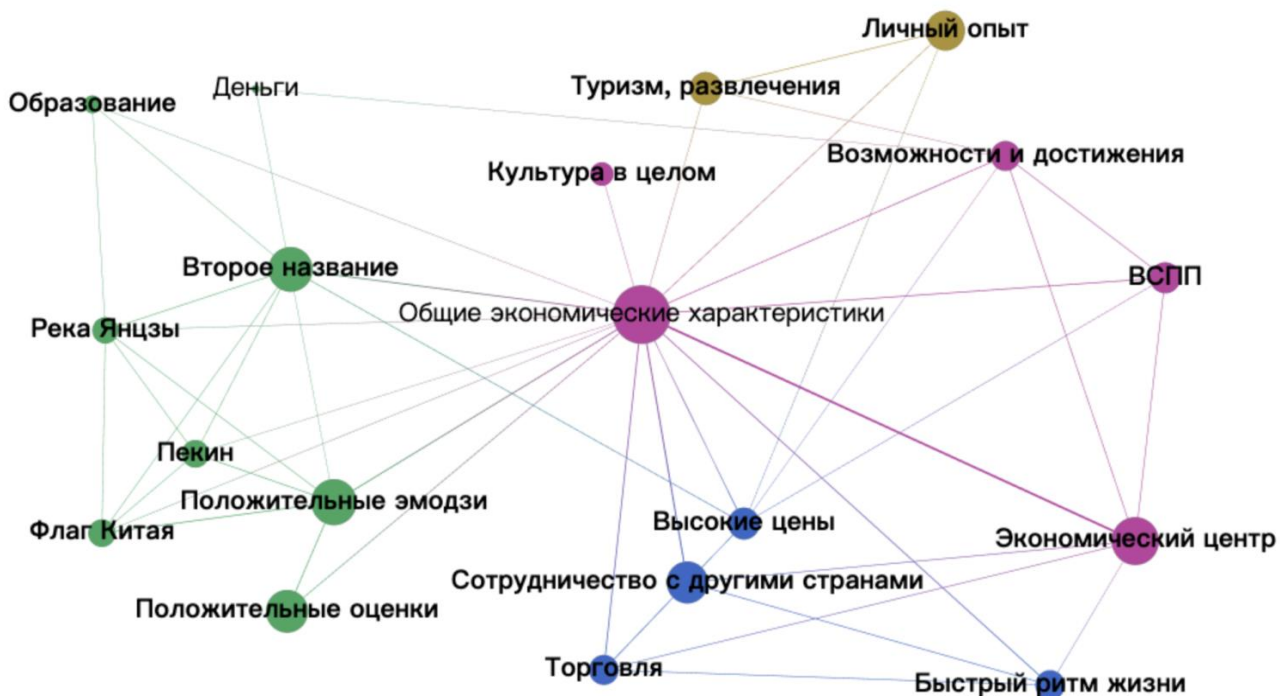


Рис. 10. Система семантических полей геоконцепта «Шанхай»

Граф включает в себя четыре кластера, которые обозначены разными цветами. Фиолетовый кластер является доминирующим и включает в себя поля «Общие экономические характеристики», «Культура в целом», «Возможности и достижения», «ВСПП», «Экономический центр». Зеленый кластер также является крупным, в него входят поля «Второе название», «Река Янцзы», «Положительные эмодзи», «Положительные оценки», «Флаг Китая», «Образование», «Деньги», «Пекин». Синий кластер включает поля «Высокие цены», «Сотрудничество с другими странами», «Торговля», «Быстрый ритм жизни». Оливковый кластер является наименьшим и содержит 2 поля: «Личный опыт», «Туризм, развлечения».

Информанты заметили, что общие экономические характеристики касаются финансового, коммерческого и промышленного секторов, а также высокого уровня товаров и услуг: *经济发达的大城市 <...> 现代 · 资本 · 交通发达* «Экономически развитый большой город, <...> современный, капитализм, развитый транспорт»; *医疗资源多* «Много видов медицинских услуг».

Шанхай также осмысливается в контексте неофициальных наименований – *Волшебный город* и *Жемчужина Востока*. Происхождение наименования *Волшебный город* идет от романа *魔都* «Моту», написанного в 1924 году японским писателем С. Мурамацу [Muramatsu 2023]. На английский язык название книги переводится как «Demon city / Magic city» («Город Демонов / Волшебный город»). В романе автор изобразил дихотомию Шанхая – это современный, цивилизованный фасад, который вместе с тем скрывает темную сторону города. Китайский перевод «мо» – буквально это «волшебный», что дает роману название «Волшебный город». По мере того как богатство города увеличивалось, роль Шанхая как места для осуществления «китайской мечты» оставалась неизменной: даже сегодня люди едут в Шанхай, чтобы найти свое «место под солнцем».

Метафора волшебного города раскрывается в мнениях информантов через указание на парадоксальность, смешение реальностей и культур: *上海是既远又近的城市, 它可以很高贵, 高的让你没有踏进去的勇气, 也可以很低, 让你有一种像回家的感觉, 在这就是很神奇, 符合它的魔都称号* «Одновременно близкий и незнакомый город; он может быть настолько благородным, что у вас не хватит смелости шагнуть в него; или он может быть очень интимным, так что у вас возникнет ощущение дома, в этом проявляется его волшебство, в соответствии с его названием *Волшебный город*».

Наименование *东方明珠 Жемчужина Востока* появилось благодаря прибрежному расположению Шанхая на побережье Восточно-Китайского моря, а также благодаря известному архитектурному сооружению, телебашне «Восточная жемчужина».

Положительная оценка Шанхая основывается, в первую очередь, на личном опыте информантов: *丰富多彩的多元化的都市，目前我在这里上大学 «Это красочный и разнообразный город, в котором я сейчас учусь в университете»*. Многие информанты выразили желание жить, учиться и работать в Шанхае. Другой причиной высоких положительных оценок (см. на связь с полем ВСПП) Шанхая является то, что это город открытый, толерантный.

Некоторые информанты ассоциируют Шанхай с рекой: *在长江三角洲，是长江入海口，从古至今河运非常发达 «Город в дельте реки Янцзы. С древнейших времен до наших дней здесь очень развит речной транспорт»*. Ассоциация Шанхая с Янцзы отражает историческую, экономическую и транспортную значимость этой водной артерии для города, подчеркивая его роль в международной торговле и обмене.

Парадоксально, но Шанхай также рассматривается в контексте инокультурной рефлексии о Китае, являясь в глазах иностранцев столицей государства: *经济中心 · 外国人认为的首都 «Экономический центр Китая, иностранцы считают, что это столица»*. Такой феномен, конечно, обусловлен тем фактом, что Шанхай развивается, разрастается, становится действительно «конкурентом» Пекину. Это крупнейший мегаполис Китая, в котором бурлит насыщенная по всем аспектам жизнь.

2.3.3. Геоконцепт «Тайвань»

Третьим по частотности присутствия на ментальных картах Китая является Тайвань (на рис. 11 представлен скриншот ментальной карты информанта

Ианьтай_Ж_24 лет с актуализированным текстовым слоем представлений о городе): он отмечен на 41 % собранных географических карт.

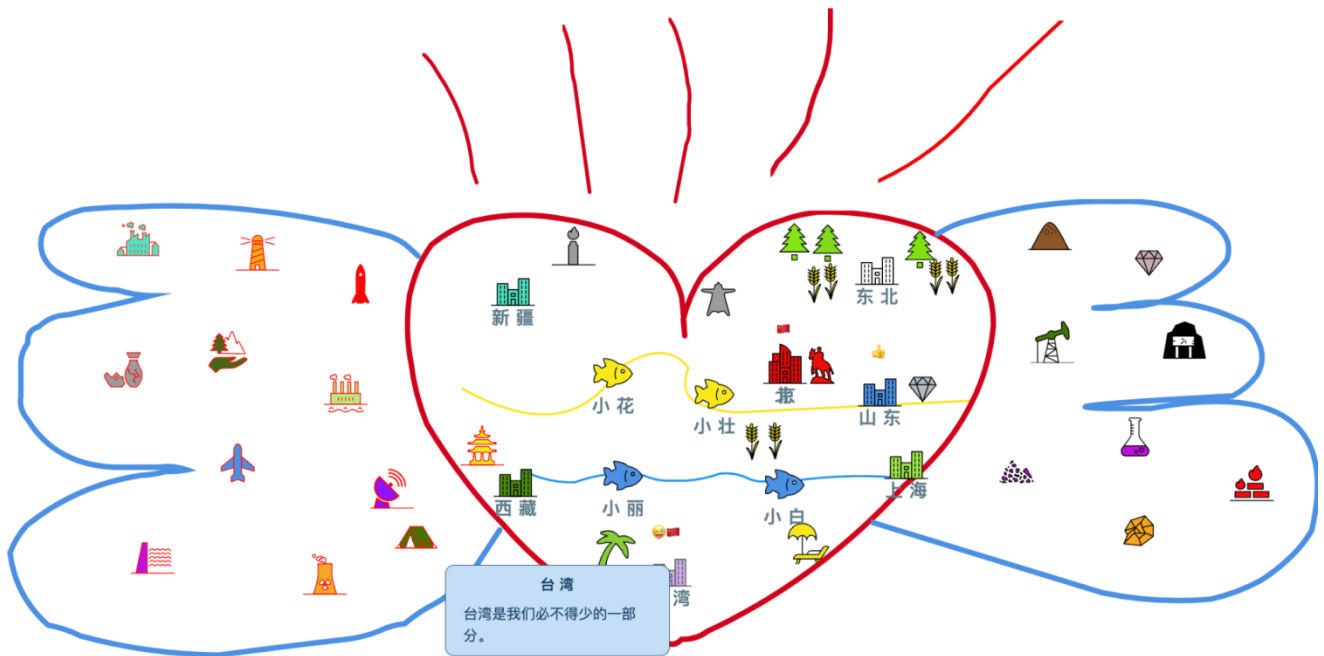


Рис. 11. Скриншот «наивной» карты Тайваня в графическом веб-редакторе (информант Ианьтай_Ж_24 лет)

Геоконцепт «Тайвань» многослойный и комплексный, он отражает исторические, культурные, политические, экономические и др. реалии региона. Изучение данного феномена позволяет лучше понять текущие процессы в регионе, способствует лучшему его восприятию на международной арене. Для понимания геоконцепта «Тайвань» необходимо рассмотреть его исторические, социальные и экономические аспекты.

Тайвань – это остров в Тихом океане в 150 км от восточного берега материковой части Китая, от которой он отделён Тайваньским проливом. Тайвань славится своими передовыми технологиями, благоустроенными городами, традиционными китайскими храмами, курортами с горячими источниками, впечатляющими горными хребтами, прекрасным климатом и

фруктами. Столицей Тайваня является город Тайбэй. Тайвань официально носит название Китайская Республика (Тайвань).

Тайвань был частью китайской территории на протяжении нескольких столетий, однако в конце XIX века, в результате первой Японо-китайской войны, он был передан Японии. После Второй мировой войны на остров вернулся Китай, что подтвердило его статус – это часть китайской территории. С 1949 года Тайвань является предметом политического спора. Ситуация привела к тому, что «население острова выработало уникальный образ жизни, традиции, отдельный языковой диалект» [Головачев 2018: 63–64].

Тайвань имеет огромное значение для глобальной экономики. Так, остров «находится на пересечении ключевых морских торговых путей в Восточной Азии. Это делает его важным торговым узлом и придает большое стратегическое значение в региональной и глобальной политике. Контроль над Тайванем даёт стратегическое преимущество в Тихоокеанском регионе. Побережье острова омывает Восточно-Китайское море на севере, Южно-Китайское и Филиппинское моря на юге и Тихий океан на востоке» [Быков 2024: 58–59]. Также стоит учесть, что «экономика Тайваня является одной из самых динамично развивающихся в Азии. В 2022 году ВВП Тайваня составил около \$830 миллиардов, а ВВП на душу населения – около \$35,000. Экономика страны ориентирована на экспорт, особенно в сфере высоких технологий и полупроводников» [Там же: 60].

Остров является важным центром производства полупроводников, электроники. Компания «Taiwan Semiconductor Manufacturing Company» является крупнейшим производителем полупроводников в мире и ключевым элементом экономики Тайваня.

Технологический потенциал Тайваня делает остров желанным местом для инвесторов, меценатов и предпринимателей, а экономически сильная позиция укрепляет его внутренние и внешние позиции на международной арене. Эксперты считают, что «радиодетали и персональные компьютеры – два

основных продукта индустрии информационных технологий Тайваня» [Chen, Ku 2002].

Тайвань обладает богатым культурным наследием. Во многом это отражается в кухне, архитектуре, искусстве.

Острову присвоено множество красивых названий. Впервые обнаружившие остров португальские мореплаватели прозвали Тайвань *Ilha Formosa*, что в переводе означает «*Прекрасная Формоза*». Данный топоним служил названием Тайваня до новейшего времени. Также Тайвань часто называют 宝岛 *Островом сокровищ*. Такое название остров получил из-за наличия там полезных ископаемых, таких как каменный уголь, медь, золото, сера, природный газ, известняк, мрамор и асбест. Еще одно уникальное название Тайваня – *Восточный сладкий остров* – обусловлено большими объемами импорта тростникового сахара.

Семантика вербальных ассоциаций, связанных с геообъектами, находится в центре данного исследования. Смысловые связи, соединяющие слова в ментальном пространстве, проясняют причины появления и расположения тех или иных топосов на «наивных» картах, дают ключи для понимания логики организации ментальных репрезентаций геопространства Китая.

Система семантических полей геоконцепта «Тайвань» представлена на рис. 12 и состоит из 14 полей. Граф содержит три кластера, которые обозначены красным, зеленым и синим цветами. Самым крупным является синий кластер, который состоит из полей «Внутренняя политика», «Положительные эмодзи», «Достопримечательности», «Исторические вехи, события», «Фрукты», «Еда», «Личный опыт». Красный кластер включает поля «Второе название», «Пекин», «Желания», «Образование», «Отрицательные оценки». Зеленый кластер содержит только два поля: «ВСПП» и «Флаг Китая».

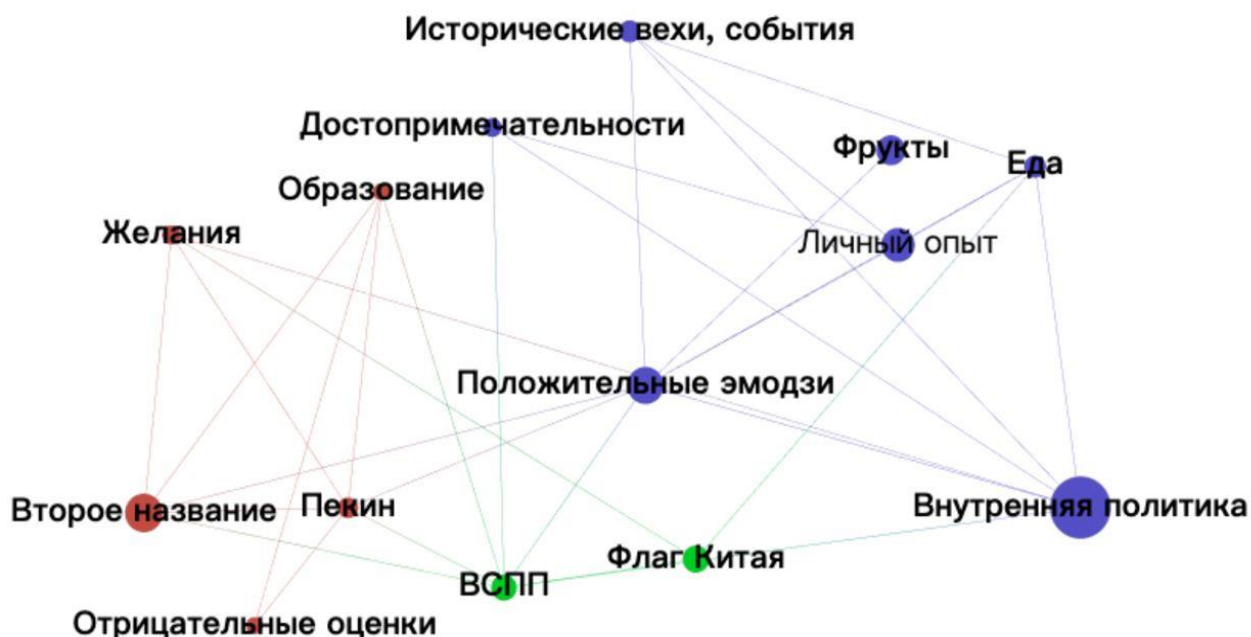


Рис. 12. Система семантических полей геоконцепта «Тайвань»

Представление информанта о Тайване: *台湾是我们必不可少的一部分*
«Тайвань – неотъемлемая наша территория».

В ходе эксперимента выяснилось следующее: большинство китайских информантов высказывали мнение о том, что Тайвань – важнейшая часть Китая: *台湾宝岛, 属于中国不可分割的一部分* «Остров сокровищ Тайвань – неотъемлемая часть Китая». Информанты отзываются о Тайване как о регионе с передовыми технологиями, высокой степенью развития экономики, а также есть мнения о том, что это остров со множеством необычных и экзотических фруктов и уникальным климатом: *中国不可分割的一部分, 气候不错, 水果很好吃* «Это неотъемлемая часть Китая, здесь хороший климат и вкусные фрукты».

Безусловно, Тайвань является для китайского народа неотъемлемой частью КНР, это регион, который благодаря своим достижениям в высоких технологиях интегрирован в глобальную экономику.

Остров Тайвань – не просто географический объект для китайцев, но и часть китайской идентичности, истории и самосознания с большим количеством достопримечательностей, особой историей.

2.3.4. Геоконцепт «Синьцзян»

Четвёртым по частотности присутствия на ментальных картах Китая городом является Синьцзян (на рис. 13 представлен скриншот ментальной карты информанта Сиань_М_27 лет с актуализированным текстовым слоем представлений о городе): он упоминается на 37 % (92) собранных географических карт.

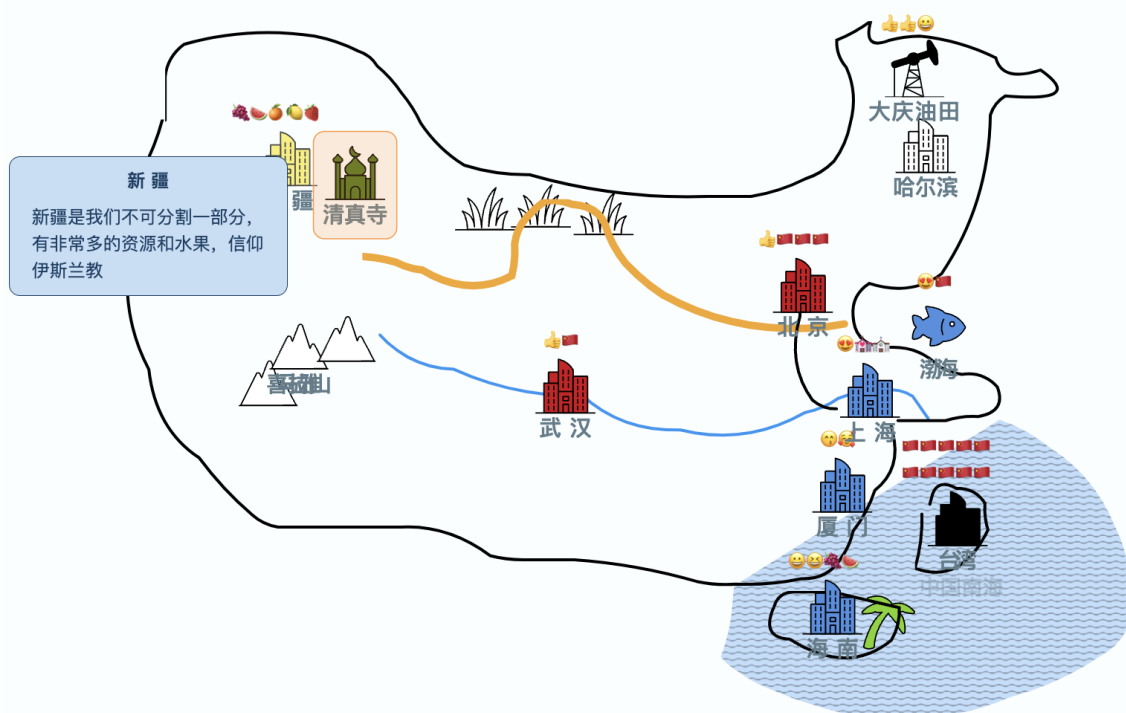


Рис. 13. Скриншот «наивной» карты Синьцзяна в графическом веб-редакторе (информант Сиань_М_27 лет)

Синьцзян-Уйгурский автономный район – регион на северо-западе Китая с высокогорными хребтами и песчаными пустынями. Это один из самых закрытых

районов страны. С древнейших времен Синьцзян заселен уйгурами. В прошлом через данный регион проходил Великий шелковый путь, соединяющий Китай со Средним Востоком. Современный Синьцзян имеет границу с восемью государствами: Монголией, Россией, Казахстаном, Кыргызстаном, Таджикистаном, Афганистаном, Индией и территориями Ладакх, контролируемые Пакистаном; подобное расположение весьма выгодно, поэтому регион и сегодня играет ключевую роль в торговых путях, в том числе в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Административным центром Синьцзян-Уйгурского автономного района является город Урумчи.

Для китайцев Синьцзян – регион с большим количеством этнических меньшинств: *很多穆斯林人* «Много мусульман»; *中国少数民族自治区, 新疆维吾尔自治区* «Китайский автономный район этнических меньшинств, Синьцзян-Уйгурский автономный район»; *在这里居住着 56 个不同民族的人。新疆是东西方文化交融的瑰宝* «Здесь проживают 56 разных этнических групп. Синьцзян – сокровище сочетания восточной и западной культур»; *舍友住在这里* «Здесь живет мой сосед по комнате». Этнический состав региона в сознании рядовых китайцев представляется как «визитная карточка» Синьцзяна.

Геоконцепт «Синьцзян» представлен на рис. 14 и состоит из 21 поля. Граф включает пять кластеров, которые обозначены разными цветами. Самым крупным является красный кластер, состоящий из полей «Многоязычность», «Автономный район», «Национальный характер», «Культура в целом», «Второе название», «Образование». Зеленый кластер состоит из полей «Положительные оценки», «Овощи», «Этническая пища», «Еда», «Родной город». Фиолетовый кластер включает поля «Положительные эмоции», «Сельское хозяйство», «Ландшафт», «Флаг Китая», «Туризм, развлечения». В оливковый кластер входят три поля: «Природные ресурсы», «Гора», «Религия». Синий кластер является наименьшим из представленных и состоит только из двух полей «Личный опыт» и «Климат».

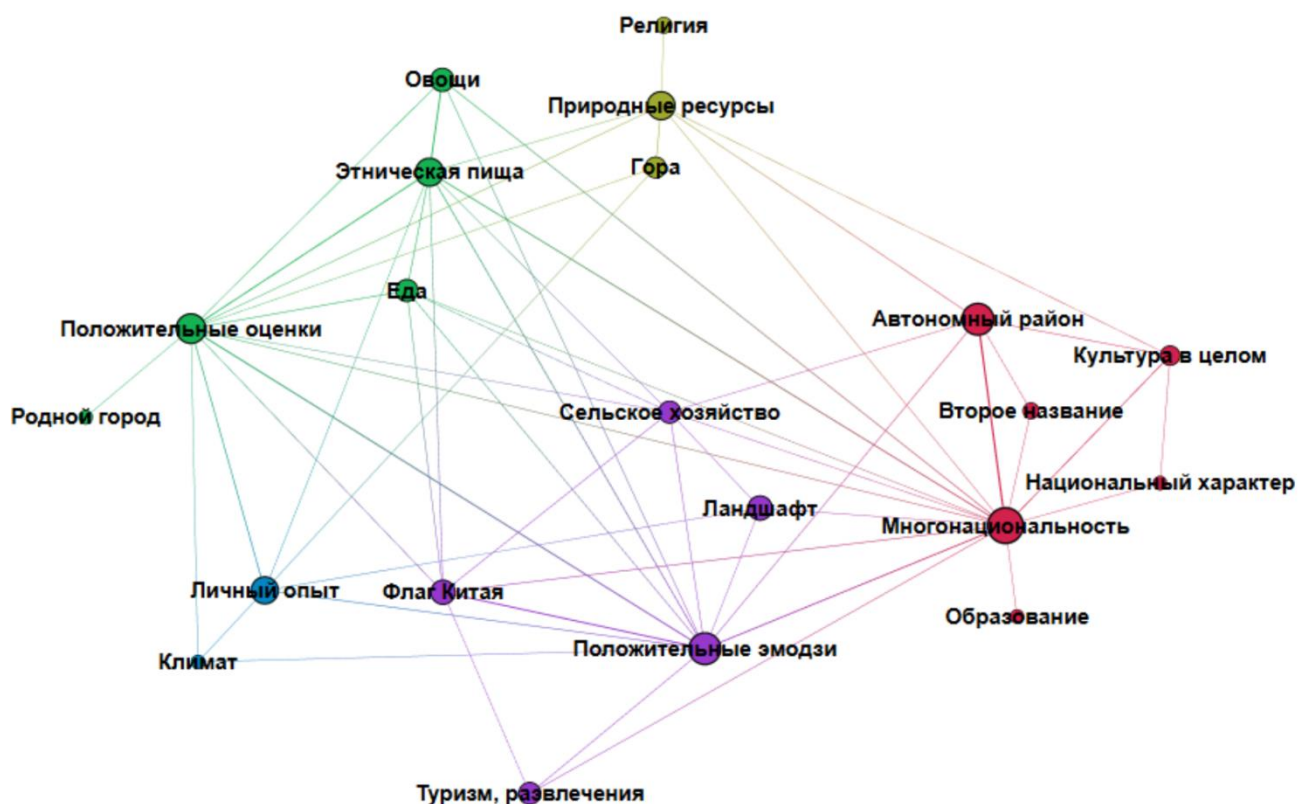


Рис. 14. Система семантических полей геоконцепта «Синьцзян»

При исследовании обнаружилось, что при ответах информанты акцентировали внимание на богатых месторождениях, минералах и природных ресурсах региона, о которых знают во всем Китае и о которых с гордостью говорят китайцы: 矿产资源丰富 «Богат минеральными ресурсами»; 地广人稀, 拥有很多矿藏 «Он обширен, малонаселен и имеет множество месторождений полезных ископаемых»; 千里草滩, 万里沙场, 丰富的自然和人文景观 «Тысячи миль травянистых пляжей, тысячи миль песчаных полей, богатые природные и культурные ландшафты»; 新疆地区油田多 «В Синьцзяне много нефтяных месторождений»; 天然气资源丰富 «Обильные ресурсы природного газа».

Представление информанта о Синьцзяне: 新疆是我们必不可少的一部分, 有非常多的资源和水果, 信仰伊斯兰教 «Синьцзян – это неотъемлемая наша часть с большим количеством ресурсов и плодов, верой в ислам».

Местоположение Синьцзяна всегда было очень выгодным, из-за чего в древности через данный регион проходил всемирно известный Шелковый путь. Информанты помнят об этом историческом факте: *面向西亚的国际贸易中心* «Международный торговый центр, обращенный к Западной Азии». Урумчи всегда являлся городом, соединяющим Китай с остальным миром. Это деловой и торговый центр, обращенный к Центральной и Западной Азии, самый удаленный от океана и береговой линии крупный город в мире: *乌鲁木齐是该地区的政治、经济、文化、科学、教育、金融和交通中心*. “乌鲁木齐”在古代宗族语中是“美丽的牧场”的意思。东乌鲁木齐地下煤炭储量丰富，被誉为“油海煤城” «Урумчи является политическим, экономическим, культурным, научным, образовательным, финансовым и транспортным центром региона. “Урумчи” с древнеджунгарского языка означает “красивое пастбище”. Восточный Урумчи имеет богатые подземные запасы угля и известен как “Угольный город на Нефтяном море”».

Для китайцев Синьцзян – это в первую очередь родина вкусной еды, сладких фруктов, шашлыка и обязательное место для посещения туристами. Многие называют Синьцзян провинцией сладких фруктов: *瓜果大省* «Фруктово-дынная провинция»; *这座城市古老而美丽，依山傍水，拥有广阔的沃野、雪山、瓜果* «Город древний и красивый, окруженный горами и реками, с обширными плодородными полями, заснеженными горами, дынями и фруктами»; *由于昼夜温差大，纬度高，水果糖分积累多* «Из-за разницы температур дня и ночи и высоких широт во фруктах накапливается много сахара»; *盛产瓜果，长绒棉* «Богат дынями и фруктами, длиноволокнистый хлопок»; *新疆省 葡萄干* «Синьцзянский изюм». Не забывают опрошенные китайцы выделить и фирменное мясо, которое готовят в Синьцзяне. В контексте полей «Еда», «Этническая пища», «Овощи» важно обратить внимание на следующие ассоциации китайцев: *烤羊肉串* «Шашлык из баранины на гриле»; *羊肉串，葡萄干，手抓饭* «Шашлык из

баранины, изюм, рис»; 新疆炒米粉中国面积最大的省份 气候干燥 «Синьцзянская жареная рисовая лапша, крупнейшая провинция Китая с сухим климатом»; 新疆居民唱歌跳舞都很好。 风景优美, 是旅游胜地 «Жители Синьцзяна хорошо поют и танцуют. Пейзажи прекрасны, и это туристическое направление»; 新疆盛产牛肉和羊肉, 这里有许多美味的水果 «Синьцзян богат говядиной и бараниной, здесь много вкусных фруктов»; 新疆风景秀丽, 人美心善。 羊肉串喷香, 新疆棉是最棒的 «В Синьцзяне красивые пейзажи и красивые люди. Шашлык из баранины ароматный, а синьцзянский хлопок самый лучший»; 葡萄很好吃 «Виноград очень вкусный».

Итак, китайцы оценивают регион не только с точки зрения исторических, социальных факторов, немаловажное значение придается и гастрономическим отличиям региона, а также национальной кухне.

Не обошлось и без личностного восприятия региона. Так, некоторые информанты отмечают, что хотели бы посетить данное место: 我想去的城市 «Город, в который я хочу поехать»; 一个绝美的地方, 不仅人美, 而且景色也美的独一无二, 没有人能拒绝来这里体会风土人情 «Красивое место, не только красивые люди, но и пейзажи уникальные. Никто не может отказаться приехать сюда, чтобы познакомиться с местными обычаями»; 想去赛里木湖、独库公 «Я хочу поехать на озеро Сайлиму и шоссе Дуку»; 很多俊男靓女 «Там много красивых мужчин и красивых женщин»; 我知道这里景色很好, 小时候就想去新疆旅游, 想躺在夜晚的荒漠里看星星 «Когда я был ребенком, я хотел поехать в Синьцзян, лежать ночью в пустыне и смотреть на звезды». Итак, согласно оценкам информантов, уникальная местность, обычаи кажутся китайцам привлекательными в Синьцзяне.

Таким образом, Синьцзян привлекает китайцев своей уникальной многонациональной культурой, местоположением, кухней и историей. Это

богатый регион с особой атмосферой, и для самих китайцев он остается местом, которое они хотят посетить.

2.3.5. Геоконцепт «Ухань»

Пятым по частотности присутствия на ментальных картах Китая городом является Ухань (на рис. 15 представлен скриншот ментальной карты информанта Цинань_М_23 лет с актуализированным текстовым слоем представлений о городе): он встречается на 21 % собранных географических карт.

Ухань (также известный как Цзянчэн) – быстрорастущий город субпровинциального значения, административный центр провинции Хубэй. Ухань расположен в месте слияния рек Янцзы и Ханьшуй. Город является единственным субпровинциальным городом в центральном Китае и имеет многовековую историю: *北郊盘龙城遗址是武汉建国之初, 距今已有 3500 年的历史* «Руины Паньлунчэн в северном пригороде являются началом основания Уханя и имеют историю, насчитывающую 3500 лет».

Третья по величине река в мире, Янцзы, и ее крупнейший приток, река Хань, протекают через центр города Ухань, разделяя территорию на три части и образуя узор из трех областей – Учан, Ханькоу и Ханьян. Четверть территории города образует своеобразную водную экологическую среду на берегу реки и озера.

Геоконцепт «Ухань» представлен на рис. 16 и состоит из 13 полей: «Положительные оценки», «Исторические вехи, события», «Желания», «Река Янцзы», «Возможности и достижения», «Образование», «Технологический центр», «Положительные эмодзи», «Флаг Китая», «Еда», «Туризм, развлечения», «Составляющие экономики», «Транспортный центр».



Рис. 15. Скриншот «наивной» карты Уханя в графическом веб-редакторе
(информант Цинань_М_23 лет)

Ухань славится удобной логистикой и транспортным сообщением, это важный транспортный узел Китая: 它是各种主要运输动脉通过的交通枢纽 «Это транспортный узел, через который проходят различные крупные транспортные артерии»; 中国的交通枢纽自古以来就非常发达 «Транспортный узел Китая был очень развит с древних времен».

Представление информанта о городе: 在2019年武汉爆发了疫情，在疫情中蹚出了一条血路，为全中国攻克疫情提供了范例 «Эпидемия вспыхнула в

Ухане в 2019 году, и, справляясь с этой проблемой, город прошел кровавый путь и стал примером для всего Китая».

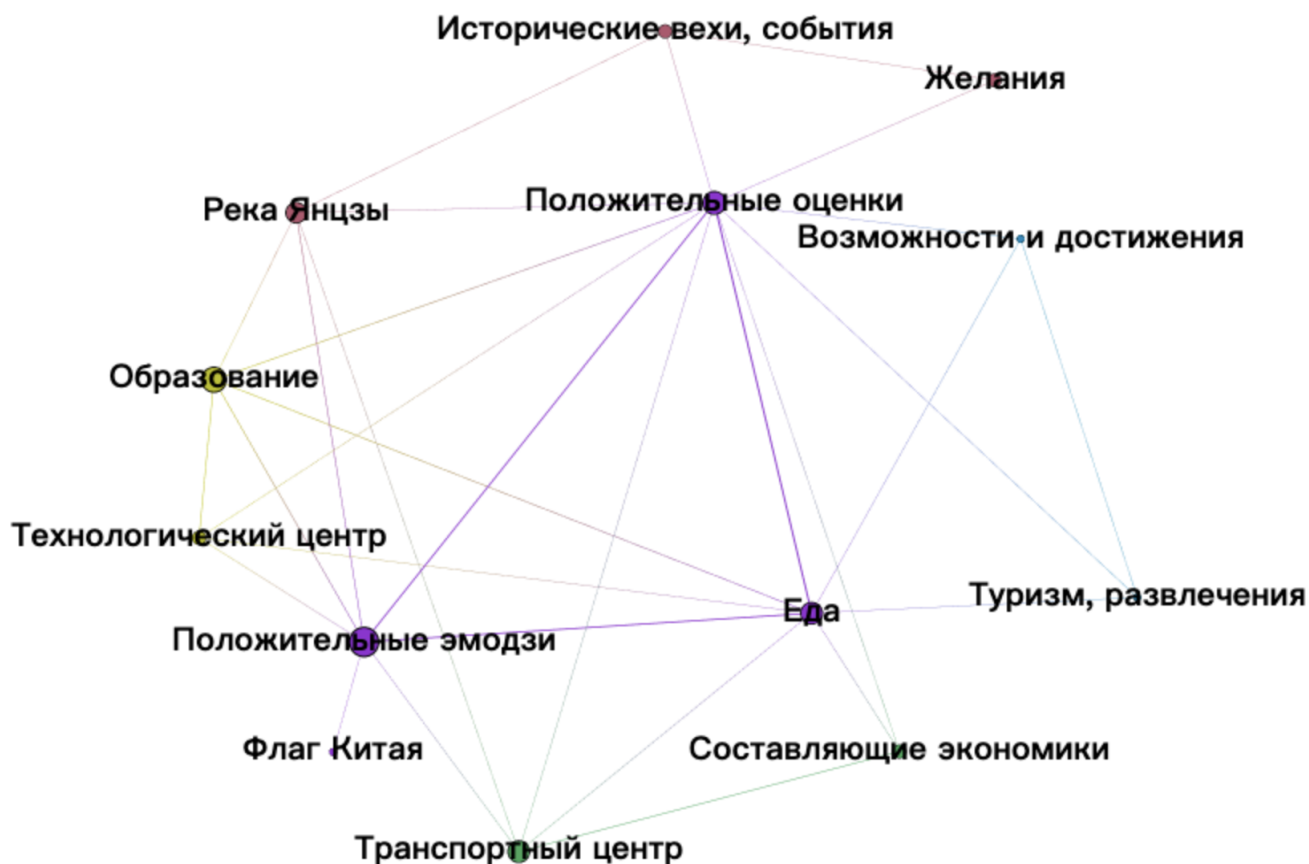


Рис. 16. Система семантических полей геоконцепта «Ухань»

Характеризуя поля «Еда», «Положительные эмодзи» применительно к Уханю, важно отметить, что город славится своей вкусной кухней, в частности, знаменитым традиционным блюдом – горячей сухой лапшой. Данная закуска настолько значима в кулинарной культуре города, что является самым популярным завтраком или перекусом у жителей Уханя. Большинство информантов не могли обойтись без упоминания местного деликатеса: 武汉，那可是全球闻名的热干面之都这座城市不仅有热干面辣得你眉毛掉，还有热情的武汉人，即使夏天热得像烤鸡，他们的笑容也能把温度降下来！ «Ухань –

всемирно известная столица горячей сухой лапши. В этом городе есть не только сухая лапша, но и острая, из-за которой у вас отвалятся брови, также здесь живут полные энтузиазма жители Уханя, которые даже жарким летом едят жареную курицу, их улыбки могут понизить температуру!»; 武汉热干面很好吃 . 红色革命宣扬精神深入人心 «Уханьская горячая сухая лапша очень вкусна, а дух красной революции глубоко укоренился в сердцах людей».

Ухань также важен в контексте поля «Туризм, развлечения»: *你一定会爱上武汉的一切：春天盛开的樱花，吃了之后还想吃的热辣干的面条，还有独特的早餐文化——很早 «Вам понравится в Ухане все: цветущая весной вишня, горячая сухая лапша, которую все еще хочется съесть после ее употребления, и уникальная культура завтрака – очень ранняя».*

Некоторые опрошенные сравнивают Ухань с Кремниевой долиной, что, безусловно, соотносится с полями «Возможности и достижения», «Технологический центр», «Составляющие экономики»: *武汉被誉为中国的硅谷。是我国发展光伏能源和高新技术展览会的重要城市 «Ухань известен как Силиконовая долина Китая. Это важный город для развития фотоэлектрической энергии и выставок высоких технологий в Китае».*

Ухань – оживленный город отчасти благодаря Уханьскому университету. В нем есть знаменитая Аллея цветения сакуры, расположенная в Китайском университете географических наук, поэтому информанты упоминают данную достопримечательность: *樱花盛开的地方 «Место, где цветет сакура».*

В конце 2019 года город Ухань приобрел мировую известность как место начала пандемии коронавирусной инфекции COVID-19. Вне всяких сомнений, для всего мира город Ухань стал местом вспышки пандемии COVID-19, а для большинства китайцев это город-герой с невероятно сильными жителями, которые первыми обратили внимание на рост случаев заболевания пневмонией с

тяжёлым течением. Впоследствии уханьские специалисты (в частности из Уханьского университета) выявили новый вирус и начали борьбу с ним.

Информанты также делились собственными впечатлениями о городе: *武汉的江湖气魄，是澎湃而纯粹的，带着积极向上的烟火气* «Дух боевых искусств Уханя бьет ключом и чист, с позитивной и воодушевляющей атмосферой»; *国家中心城市，硬件做的好* «Национальный центральный город с хорошим оборудованием»; *夏天超级热* «Летом очень жарко».

Для китайцев Ухань, согласно результатам нашего эксперимента, – место, где вспыхнула пандемия, но жители города с достоинством приняли этот вызов. Это город с уникальной транспортной инфраструктурой, вкусной горячей сухой лапшой и ежегодно прекрасно цветущей сакурой.

2.3.6. Геоконцепт «Харбин»

Шестым по частотности присутствия на ментальных картах Китая городом является Харбин (на рис. 17 представлен скриншот ментальной карты информанта Лини_Ж_21 лет с актуализированным текстовым слоем представлений о городе): он упоминается на 13 % (32) собранных географических карт.

Город Харбин находится на северо-востоке Китая. У него есть неофициальные названия, например, китайцы, называют его *冰城* Город льда и *东方莫斯科* Восточная Москва [Атлас Китая 2022: 74–75].

Представление информанта о Харбине: *哈尔滨最具有俄罗斯特色的城市，环境和俄罗斯有建筑风格也很俄罗斯元葱头建筑很多东西的冰雕节很有名* «Харбин – самый русский город с русскими особенностями. Много зданий с луковичными куполами, которые передают русский архитектурный стиль. Фестиваль ледяных скульптур очень популярен».

Первое название появилось из-за умеренного муссонного климата: «Зима в городе по суровости соответствует югу Сибири, так как воздух в это время

поступает именно из Сибири. В сельских уездах Харбина отмечались морозы ниже -40°C » [Harbin Municipal People's Government 2018].

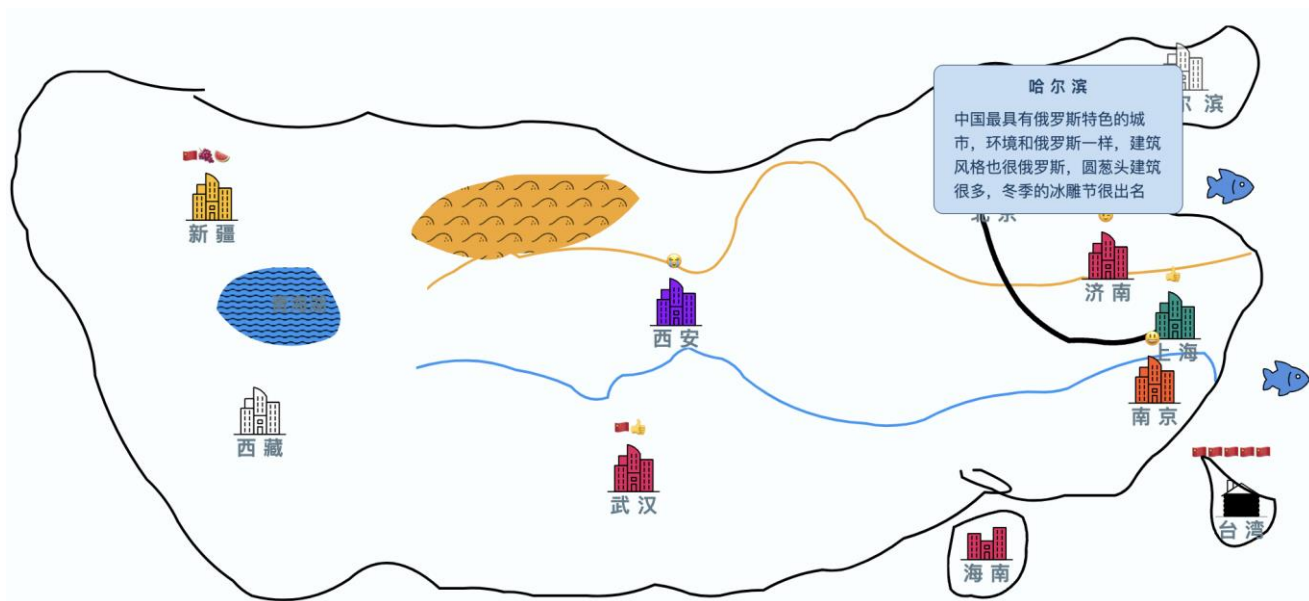


Рис. 17. Скриншот «наивной» карты Харбина в графическом веб-редакторе (информант Лини_Ж_21 лет)

Геоконцепт «Харбин» представлен на рис. 18 и состоит из 11 полей. Граф включает четыре кластера, которые обозначены разными цветами. Самым крупным кластером является желтый, он состоит из полей «Положительные оценки», «Описание, относящееся к России», «Туризм, развлечения», «Образование», «Река». Синий кластер содержит поля «Климат», «Положительные эмодзи», «Флаг Китая». Фиолетовый кластер включает поля «Второе название» и «Личный опыт». Зеленый кластер состоит из единственного поля «Еда».

В ходе ассоциативного эксперимента обнаружилось, что для большинства китайских информантов Харбин ассоциируется с низкой температурой: 常年气温低 «Низкие температуры круглый год»; 美丽的冰雪大世界 «Прекрасный мир льда и снега»; 哈尔滨, 这个城市就像是冰雪女王的家乡, 冬天来了, 大街小巷

都变成了一个巨大的冰淇淋乐园，大家都在那里滑冰，打雪仗，还有美味的冰糖葫芦，简直是北国冰雪童话的现实版！Харбин, этот город похож на родной город Снежной королевы. Приближается зима, и улицы, и переулки превращаются в огромный рай для мороженого. Все катаются на коньках, играют в снежки и едят вкусные леденцы из тыквы. Это просто реалистичная версия северной сказки о льде и снеге!». Из-за своего особого климата Харбин является центром зимнего туризма Китая.

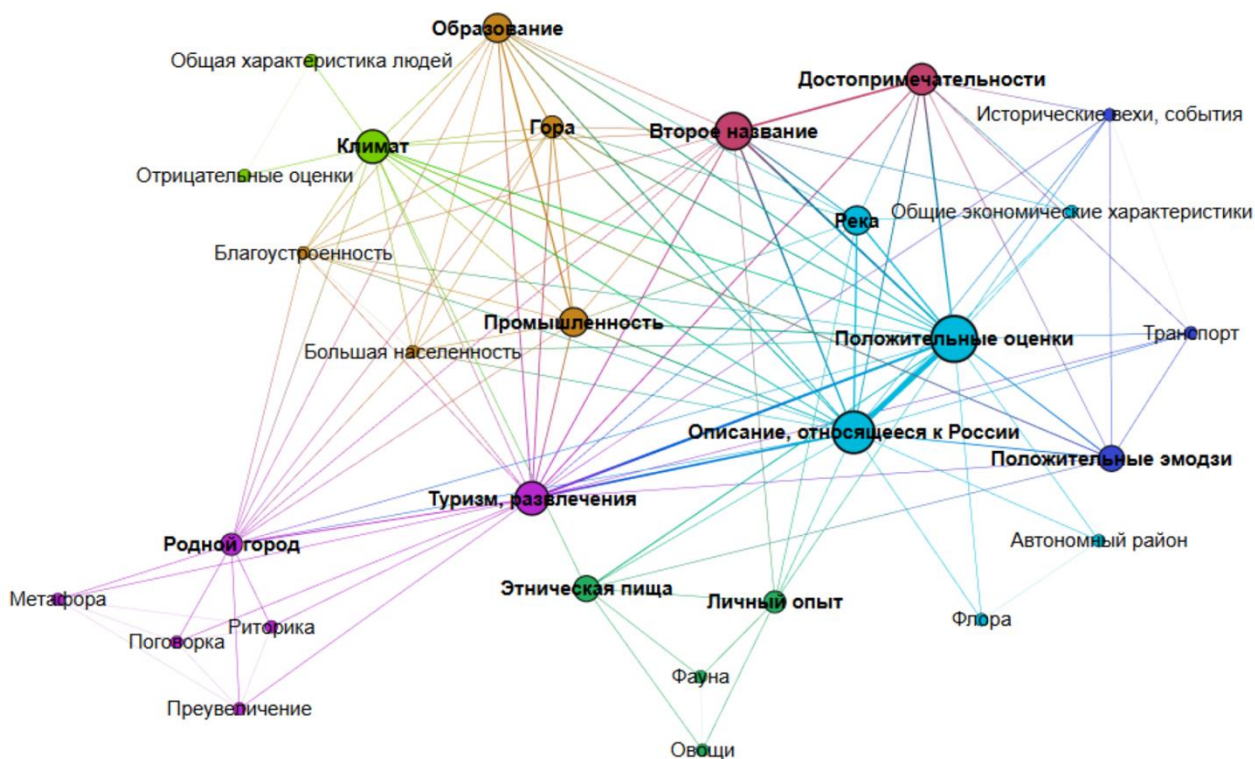


Рис. 18. Система семантических полей геоконцепта «Харбин»

Визитная карточка Харбина – известный ежегодный зимний фестиваль ледяных и снежных скульптур. Фестиваль является узнаваемым в Китае брендом Харбина, это отражается на ассоциациях жителей страны: 以冰灯著名的哈尔滨 美如童话, 冰雪覆盖的城市给人一种洁白的感觉 «Харбин, известный своими ледяными фонарями, прекрасен, как сказка. Город, покрытый льдом и снегом,

дарит людям ощущение чистой белизны»; 有好看的冰雕, 有很美的雪景, 还有好吃的冻梨 «Здесь есть красивые ледяные скульптуры, красивые снежные пейзажи и вкусные замороженные груши».

Неофициальное название Харбина *东方莫斯科* *Восточная Москва* появилось неслучайно. Харбин был основан русскими строителями Китайско-Восточной железной дороги (далее – КВЖД) в 1898 году как небольшая железнодорожная станция. История города началась 16 мая 1898 года, когда русские архитекторы построили первый барак. Изначально местность прозвали поселком Сунгари в честь крупного притока реки Амур, однако по мере разрастания поселок превратился в город и стал называться Харбином.

В первые годы строительства КВЖД развитие близлежащей местности шло стремительными темпами, и это позволило всего за несколько лет городам Харбин, Дальний и Порт-Артур обогнать по численности населения российские крупные города Благовещенск, Хабаровск, Владивосток. В годы Гражданской войны в России (1917–1922) Харбин стал местом, где обосновались эмигранты, в том числе и белогвардейцы, которые внесли свою лепту в развитие города: «Харбин был исключительным явлением в то время. Построенный русскими на китайской территории, он оставался типичным русским провинциальным городом в течение ещё 25 лет после революции. В Харбине было 26 православных церквей, из них 22 настоящих храма, целая сеть средних учебных школ и 6 высших учебных заведений. Милостью Божией Харбин на четверть века продолжил нормальную дореволюционную русскую жизнь» [Архиепископ Нафанаил 1995]. К 1924 году в Харбине насчитывалось порядка 100 000 русских эмигрантов.

Русские построили в Харбине множество зданий. В частности, в городе появились и ныне сохранившиеся Софийский собор, Иверская церковь, Украинская Покровская церковь и т.д. Многие ныне функционирующие здания города реконструированы или построены на месте прежних строений,

возведенных некогда русскими архитекторами. Так, здание современного харбинского железнодорожного вокзала стоит на месте строения, которое было возведено в 1903 году по проекту русского архитектора И. Цитовича. Однако новое здание вокзала лишь в общих чертах напоминает историческое сооружение, это сделано как дань уважения истории: «Ретростили в архитектуре используются для демонстрации неразрывной связи с историческим прошлым или для искусственного “состаривания” городской среды. Как правило, в этом отношении существуют определенные архитектурные прототипы или образцы» [Козыренко 2020: 82]. Русские строители привнесли в Харбин европейский стиль, что до сих пор поддерживается местными архитекторами.

Своеобразная русская архитектура города нашла свое отражение и в ответах китайских информантов: 哈尔滨非常舒适, 东方莫斯科, 很像俄罗斯 «В Харбине очень комфортно, Восточная Москва очень похожа на Россию».

Представленные ответы хорошо иллюстрируют поле «Описание, относящееся к России»: 哈尔滨是一个深受俄罗斯影响的城市. 冬季沐浴和冰灯起源于俄罗斯的洗礼。俄罗斯移民建造的大量建筑使哈尔滨看起来非常像莫斯科。哈尔滨是一个具有浓厚俄罗斯风味的城市 «Харбин – город, находящийся под сильным влиянием России. Зимние купания и ледяные фонарики произошли от русского Крещения. Большое количество зданий, построенных русскими эмигрантами, делает Харбин очень похожим на Москву. Харбин – город с сильным русским колоритом»; 有中国莫斯科之称, 中国俄罗斯元素最多的城市 «Известный как китайская Москва, город с наибольшим количеством русских элементов в Китае»; 东方小苏联, 俄罗斯文化最浓郁的城市, 有很多俄罗斯风格的建筑物, 今年旅游爆火, 清澈的爱, 只为中国! «Маленький Советский Союз на востоке – город с богатейшей русской культурой. Здесь много зданий в

русском стиле. В этом году туризм процветает. Ясная любовь только к Китаю!».

Еще один блок, связанный с Харбином, относится к личным ассоциациям информантов. Для некоторых молодых информантов город в первую очередь интересен с точки зрения наличия высших учебных заведений: *山东大学威海校区! > 哈尔滨工业大学威海校区 «Кампус Шаньдунского университета в Вэйхае! > Кампус Харбинского технологического института в Вэйхае»; 山东大学、哈尔滨工业大学 «Шаньдунский университет, Харбинский технологический институт».* Кто-то воспринимает Харбин как промышленный город: *工业城市 «Промышленный город».* Для определенной части информантов Харбин славится своей кухней: *黑龙江省会，每次回家时路过，都会在这里住几天，简单休整一下，吃点中国菜 «Столица провинции Хэйлуцзян, каждый раз, проезжая мимо нее, возвращаясь домой, я остаюсь здесь на несколько дней, чтобы просто отдохнуть и поесть китайской еды»; 很冷，和俄罗斯的天气类似，有很多美食 «Очень холодно, как в России, и много вкусной еды».*

Коллективная историческая память и культурные нарративы создают устойчивые образы о городе и его местоположении. В восприятии китайских информантов Харбин является из-за своего климата холодным северным городом и из-за истории возникновения и архитектуры русским городом Китая.

2.4. Геоконцепты природных объектов

Помимо городских пространств и районов китайские информанты отмечали на своих ментальных картах множество различных природных объектов, среди которых выделяются реки Янцзы и Хуанхэ, горы Джомолунгма и Тайшань. Рассмотрим ассоциации информантов подробнее.

2.4.1. Геоконцепт «Янцзы»

Важнейшая водная артерия Китая – река Янцзы. Это самая многоводная река Евразии, третья по полноводности и четвертая в мире по протяженности; важнейший источник жизни китайцев, оказывающий огромное влияние на экономику, культуру, историю государства: под данным топонимом скрывается неотъемлемая часть национального развития и самобытности китайского народа.

На рис. 19 представлен скриншот ментальной карты информанта Perm _Ж_22 года с актуализированным текстовым слоем представлений о реке.

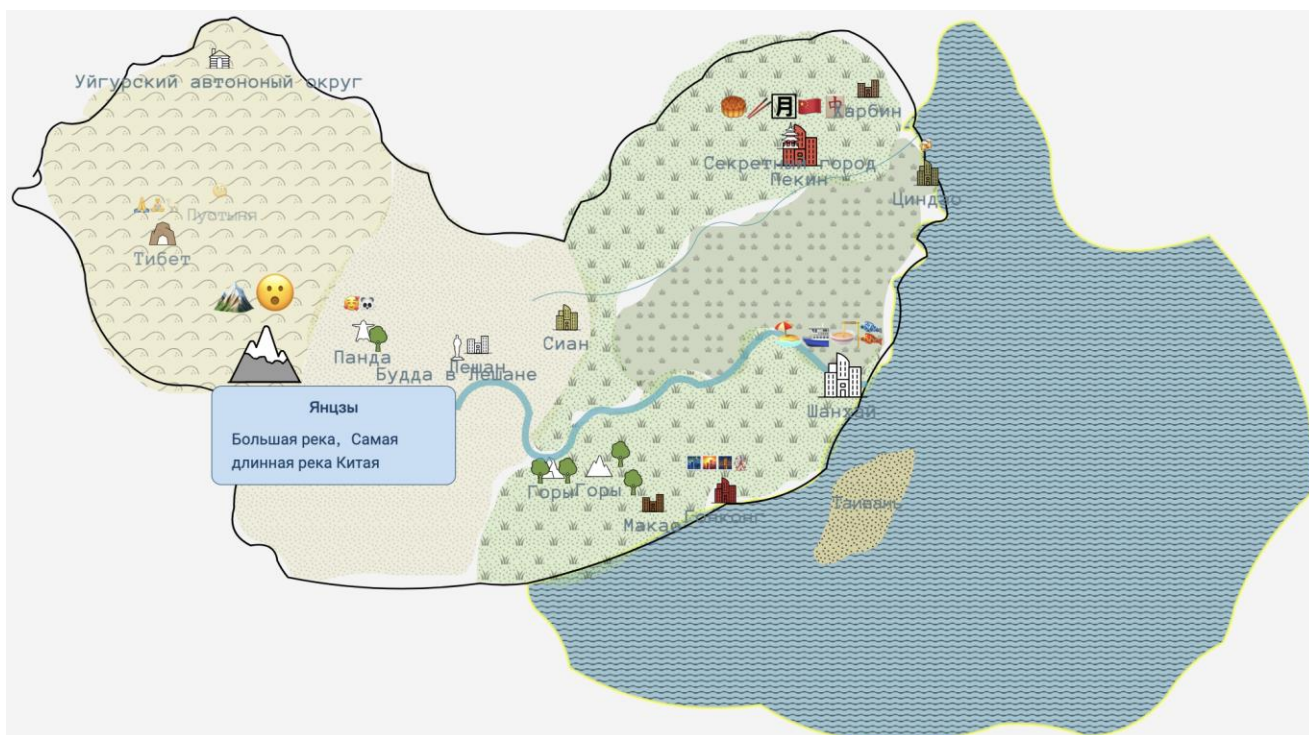


Рис. 19. Скриншот «наивной» карты Янцзы в графическом веб-редакторе
(информант Perm _Ж_22 года)

Гидроэлектростанция «Три ущелья», расположенная на реке Янцзы, является крупнейшей гидроэлектростанцией в мире, а река является важной физической, социокультурной разделительной линией между севером и югом

Китая. Река стала колыбелью для цивилизации Янцзы, китайцы уважительно называют Янцзы «Мать-рекой».

О.Е. Непомнин отмечает значимость Янцзы, так как река играла ключевую роль в стратегических аспектах военных кампаний. Янцзы являлась ареной боевых действий, местом важных политических решений, служа геополитическим рубежом: река была разделителем между регионами с разной социально-политической направленностью. «Во главе с Гао Инсяном был разработан и выполнен план похода в долину Хуайхэ, в ходе которого был захвачен Фэнъян, один из древних капиталов. Этот момент стал точкой расхождения между Гао Инсяном и Чжан Сяньчжуном, который затем направил свои силы в долину Янцзы» [Непомнин 2005: 20]. Также «в начале 1647 года, у Сичуана, на холмах Фэнхуан произошла ключевая битва, где армия Чжан Сяньчжуна потерпела поражение, а сам полководец был убит. Последующее отступление через реку Янцзы и провинцию Гуйчжоу завершилось в Юньнани, где их потомки достигли компромисса с властями Мин на юге, положив конец Крестьянской войне 1628–1647 годов» [Митчелл 1982: 27].

На рис. 20 показан геоконцепт «Янцзы», который состоит из 15 полей: «ВСПП», «Личный опыт», «Желания», «Положительные оценки», «Природные ресурсы», «Шанхай», «Ухань», «Наука и технология», «Джомолунгма», «Экономический центр», «Общие экономические характеристики», «Промышленность», «Центр внутреннего водного транспорта», «Транспорт», «Желтая река».

Янцзы имеет уникальную историю, что хорошо прослеживается в ответах информантов: *长江，又名扬子江，古称江水、大江，简称江，是亚洲第一长河和世界第三长河* «Река Янцзы в древние времена называлась Цзяншуй, Дацзян или просто Цзян. Это самая длинная река в Азии и третья по длине река в мире». Река, несомненно, причина для гордости для китайских патриотов: *它是亚洲最*

长的河流、世界第三长的河流，也是世界上最长的完全在我国境内的河流，全长 6300 公里 «Это самая длинная река в Азии, третья по длине река в мире и самая длинная река в мире, проходящая полностью в моей стране, ее общая длина составляет 6300 километров»; 中国的生命之河，孕育了中华文明·蓝绿色的水流象征着生命的源泉 «Река Жизни в Китае породила китайскую цивилизацию. Сине-зеленая вода символизирует источник жизни». Информанты отмечают, что река является важнейшей водной артерией страны: 是中国最重要的河流之一 «Это одна из важнейших рек Китая».



Рис. 20. Система семантических полей геоконцепта «Янцзы»

Представление информанта о Янцзы: «Большая река», «Самая длинная река Китая».

Янцзы – одна из самых длинных рек в мире и важнейший торговый путь для внутреннего движения товаров. Благодаря навигации по реке значительно улучшилась транспортировка грузов и экономическая интеграция между

регионами страны. О важности Янцзы свидетельствуют многочисленные ответы китайских информантов: *中国第一大江，在世界都有很高的地位，沿岸的城市经济都很发达* «Крупнейшая река Китая имеет высокий статус в мире, а города на ее берегах очень экономически развиты». Река весьма плодородна: *一年三熟，种植水稻油菜等* «Три урожая в год, посев риса, рапса и т.д.»; *上游水电资源十分丰富，下游的渔业资源丰富，为南方地区的农业提供灌溉水源，也是南水北调的主要来源* «Гидроэнергетические ресурсы верхнего течения богаты, рыбные ресурсы нижнего течения богаты, они обеспечивают оросительную воду для сельского хозяйства в южном регионе, являются основным источником проекта переброски воды с юга на север».

Представления информантов о Янцзы в целом показывают, что река является важной для китайского народа. Опрошенные дают исчерпывающие и полные ответы, это лишний раз доказывает, как хорошо китайцы владеют знаниями о своих национальных природных объектах.

2.4.2. Геоконцепт «Хуанхэ»

Хуанхэ имеет огромную экономическую, социальную значимость: бассейн реки обеспечивает приблизительно 140 миллионов человек питьевой водой и водой для орошения [The New York Times 2019]. Река проходит через восточную часть Тибетского нагорья, протекает через 7 провинций и 2 автономных района Китая: Цинхай, Сычуань, Гадньсу, Нинся-Хуэй, Внутренняя Монголия, Шэньси, Шаньси, Хэнань, Шаньдун. Река, известная как «Мать-река», символизирует упорство: это доказывает китайское устойчивое выражение *不到黄河心不死* (букв. «не достигнув Хуанхэ, сердце не умирает»), которое переводится как «не сдаваться, пока не достигнешь своей цели». В честь Хуанхэ назван минерал хуанхит [Митчелл 1982: 38].

На рис. 21 приведен геоконцепт «Хуанхэ», который состоит из 12 полей: «Второе название географического объекта с характеристикой», «Проблемы экологии», «Древняя столица», «Исторические вехи, события», «Многонациональность», «Сельское хозяйство», «Положительные оценки», «Культура в целом», «Промышленность», «Гора», «Река Янцзы», «Родной город».

В бассейне реки сформировалась и развивалась цивилизация Хуанхэ (или цивилизация Желтой реки). Это древняя китайская цивилизация, в районе которой существовало множество неолитических культур и возникла культура бронзовых изделий династий Шан и Чжоу.

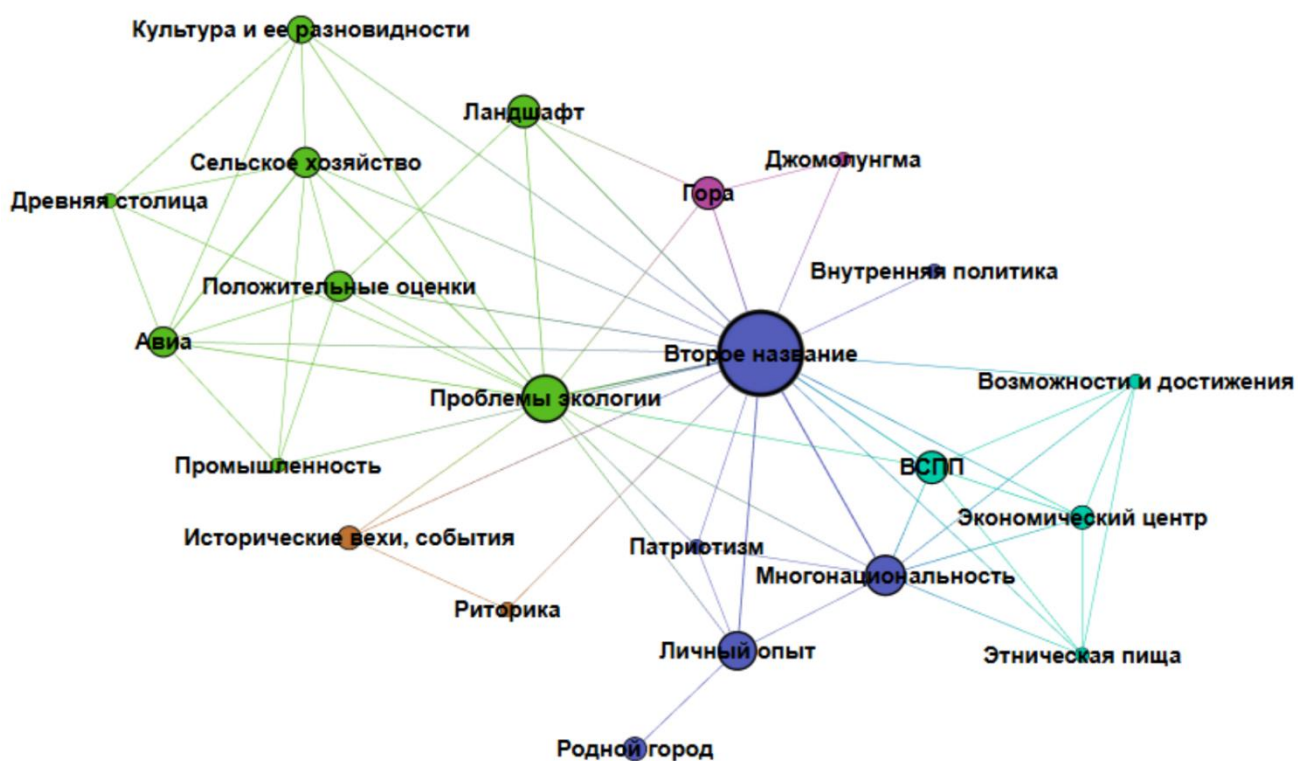


Рис. 21. Система семантических полей геоконцепта «Хуанхэ»

Информанты помнят и чтут свою историю, что соотносится с полями «Исторические вехи, события», «Положительные оценки», «Культура в целом»: 中国母亲河, 世界四大文明古河, 人类在此生存发展。历经黄土高原, 泥沙污染严重, 每年数以成万的泥沙侵入, 使下游地区土地有着丰富的养分 «Мать-

река Китая – одна из четырех древних рек цивилизации в мире, где живут и развиваются люди. После прохождения через Лёссовое плато загрязнение отложениями становится серьезным, и каждый год в воду проникают десятки тысяч отложений, делая земли в районах ниже по течению богатыми питательными веществами».

На рис. 22 представлен скриншот ментальной карты информанта Циндао _Ж_ 19 лет с актуализированным текстовым слоем представлений о реке.



Рис. 22. Скриншот «наивной» карты Хуанхэ в графическом веб-редакторе (информант Циндао _Ж_ 19 лет)

В пойме реки цивилизация Хуанхэ начала сельское хозяйство. В ходе ирригации и борьбы с наводнениями создавались города, к числу которых относятся Ланьчжоу, Иньчуань, Ухай, Баотоу, Лоян, Чжэнчжоу, Кайфын, Цзинань. Один из информантов отметил: 中国第二大河流经九个省区。黄河从

海口流向河南郑州的陶华. 河流平均河道长 1206.4 公里, 流域面积 34.4 万平方公里, 占流域总面积的 43.3%, 落差 890 米 *«Вторая по величине река в Китае протекает через девять провинций и регионов. Желтая река протекает от города Хэкоу до Таохуай в городе Чжэнчжоу провинции Хэнань. Среднее течение реки имеет длину 1206,4 километра, площадь бассейна 344 000 кв. км, что составляет 43,3 % всей площади бассейна, и перепад 890 метров».*

Долина реки густо заселена. Китайцы считают Желтую реку колыбелью китайской культуры, что, несомненно, отразилось и на ассоциациях информантов. Так, самой распространенной ассоциацией о Хуанхэ считается представление *中国的母亲河 «Мать-река Китая» и 母亲河 «Мать-река».*

Представление информанта о Хуанхэ: *母亲河, 从我的家乡进入大海 «Мать-река, из моего родного города в море».*

Опрошенные информанты верят, что Хуанхэ – важнейший водный ресурс Китая: *中国黄河流域的农业和工业发展起着重要的作用 «Важную роль играет сельскохозяйственное и промышленное развитие бассейна реки Хуанхэ в Китае».* В сознании китайцев река вскормила народ: *黄河是中国的母亲河, 黄河哺育了中华儿女 «Желтая река – это река-мать Китая, которая вскормила китайский народ».* Для некоторых информантов это важнейшая достопримечательность страны: *我们的民族精神, 以其雄伟而迅速的水流, 是一条暴风雨的河流, 湍急的水流在河塘中无休止地流动 «Наш национальный дух, с ее величественным и стремительным течением, бурная река, стремительная вода бесконечно течет в речных прудах».*

Уникальный цвет реки также не мог остаться без внимания информантов: *经过黄土高原后, 泥沙污染变得严重, 每年有数以万计的沉积物进入, 使得下游地区的土地营养丰富 «После прохождения через Лёссовое плато загрязнение отложений становится серьезным, и каждый год в реку проникают десятки*

тысяч отложений, делая земли в районах ниже по течению богатыми питательными веществами»; 由于泥沙量大, 中国第二长的河流看起来是黄色的 «Вторая по длине река Китая выглядит желтой из-за большого количества наносов».

Таким образом, история реки и история становления китайского народа имеют большую связь и очень тесно переплетаются между собой.

2.4.3. Геоконцепт «Тайшань»

Тайшань – одна из известных гор в Китае. «Культурная история» горы насчитывает более 2 000 лет. «Высказывания о Тайшане содержатся в многочисленных сочинениях императоров и <...> чиновников, записях буддийских монахов и произведениях выдающихся литературных деятелей. Издавна Тайшань считалась местом обитания даосских святых и бессмертных» [Зубкова 2014: 48]. Тайшань имеет большое культурное, историческое значение и входит в число пяти священных гор даосизма. По преданию, дух горы Тайшань – один из правителей царства мёртвых [Крюков 1987: 154]. Видно, что в истории Китая гора связана с космогонией, мифологией, философией, политикой, традиционной медициной, т.е. является частью культурного национального кода. В этой связи вызывает интерес исследование представлений носителей китайской лингвокультуры об этом локусе.

Представление информанта о горе: 五岳之首, 具有非常特殊的意义假期游玩的人非常多 «Первая из пяти гор, имеющая особое значение, многие люди приезжают сюда во время каникул».

На рис. 24 представлен геоконцепт «Тайшань», который состоит из 12 полей. Граф включает в себя четыре кластера. Фиолетовый кластер состоит из полей «Достопримечательности», «Личный опыт», «Сленг». Синий кластер включает поля «Еда», «Общая характеристика людей», «Политики». Коричневый

кластер состоит из полей «Туризм, развлечения», «Образование», «Исторические вехи, события», «Культура в целом», «Родной город». Зеленый кластер содержит единственное поле – «Положительные эмодзи».

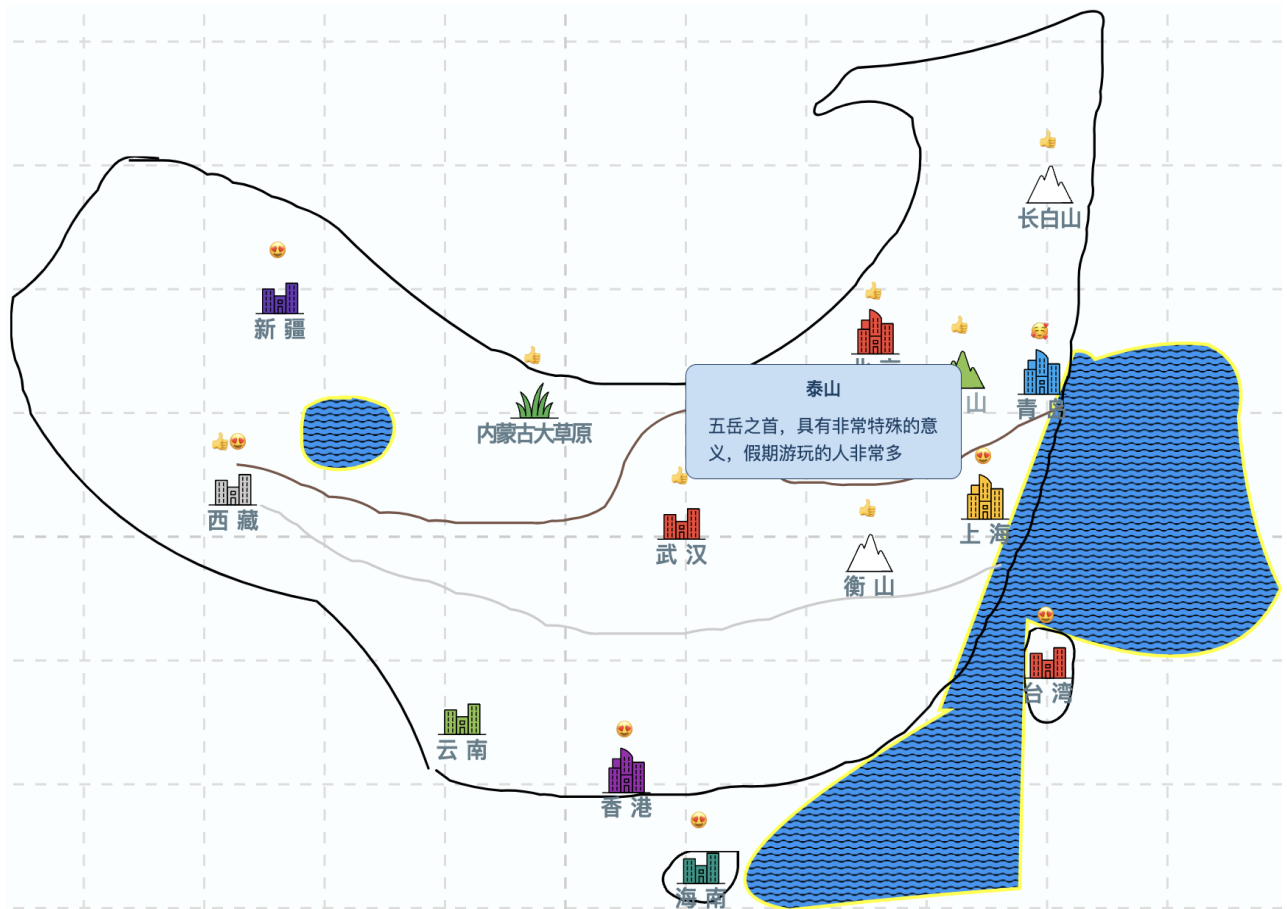


Рис. 23. Скриншот «наивной» карты Тайшань
в графическом веб-редакторе

Из всех семантических полей наиболее частотным является поле «Достопримечательности». Это основная роль горы, Тайшань раскрывается в представлениях информантов как основная достопримечательность, важнейшая туристическая локация Китая.

В контексте полей «Исторические вехи, события» и «Культура в целом» важно заметить, что респонденты отмечают священность горы: 五岳之首, 具有

非常特殊的意义，假期游玩的人非常多 «Первая из пяти священных гор даосизма, она имеет особое значение, и многие люди посещают ее во время праздников».

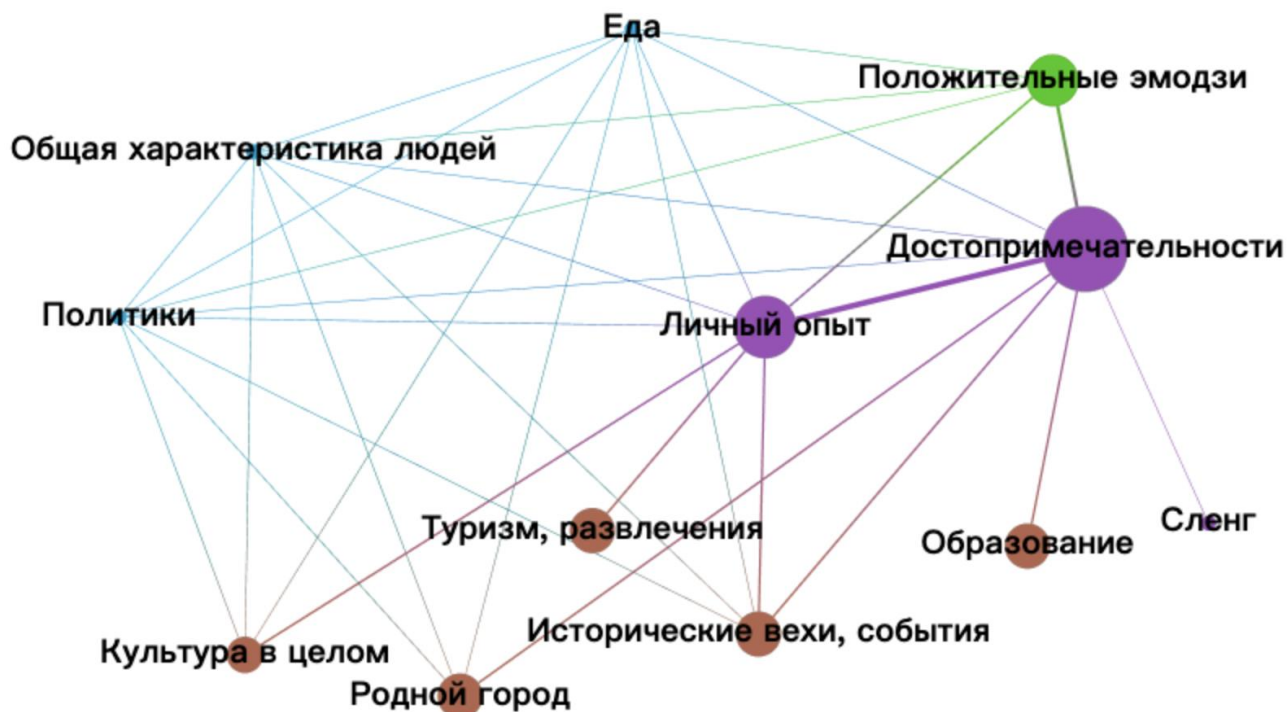


Рис. 24. Система семантических полей геоконцепта «Тайшань»

Некоторые респонденты делают привязку к Первому медицинскому университету Шаньдуна: 有五岳之首泰山，山东第一医科大学所在地 «Здесь находится гора Тайшань, первая из пяти гор, и штаб-квартира Первого медицинского университета Шаньдуна»; 五岳之首泰山所在地 山东第一医科大学泰安校区 «В кампусе Первого медицинского университета Шаньдуна расположена гора Тайшань, первая из пяти гор».

Личный опыт также влияет на ответы информантов. Респонденты отмечают следующее: 泰山会制服每一个嘴硬的人 «Гора Тайшань покорит каждого, кто скажет, что на гору Тайшань легко подняться». Для некоторых китайцев Тайшань ассоциируется с родным городом и провинцией: 我上学的地

方。还有泰山和岱庙。期待泰安什么时候建个机场哈 *«Место, где я учился в универе. Есть также гора Тайшань и храм Дай. Я с нетерпением жду, когда в городе появится аэропорт»*; 泰安这是我的家乡，一个非常热情好客的城市，寓意着国泰民安，有着古老的历史，著名文化古迹泰山就在这里，秦始皇曾登临这里祭拜祖先，这是一个平静安详的小城市，有许多著名的小吃 *«Тайшань – мой родной город. Он очень гостеприимен. Это означает, что в нем царят мир и безопасность. У города древняя история. Здесь находится знаменитый культурный памятник – гора Тайшань. Цинь Шихуан когда-то приезжал сюда, чтобы поклониться своим предкам. Это тихий и умиротворяющий маленький город со множеством знаменитых закусок»*; 山东是我的家乡。这里有许多著名的旅游景点，其中最著名的泰山 *«Шаньдун – мой родной город. Здесь расположено множество известных туристических достопримечательностей, самой известной из которых является гора Тайшань»*.

Для китайских респондентов гора Тайшань связана с даосизмом, историей, для многих гора знаковая в территориальной привязке к региону. Для китайцев это важнейшая достопримечательность, гордость нации, ни одна ассоциация не обходится без упоминания священности горы.

2.4.4. Геоконцепт «Джомолунгма»

Джомолунгма (также известная как Эверест; Сагарматха; Шэнмуфэн) – высочайшая вершина Земли. Восхождение из-за суровых погодных условий считается серьезным испытанием для каждого человека, вне зависимости от степени его подготовки. Тысячи туристов стремятся покорить вершину Джомолунгмы. Гора символизирует стремление человека преодолевать трудности.

На рис. 25 представлен скриншот ментальной карты информанта с актуализированным текстовым слоем представлений о Джомолунгме.

Представление информанта о Джомолунгме: 内含世界第一高峰, 想去参观一下 «Самая высокая вершина в мире. Я бы хотел ее посетить».

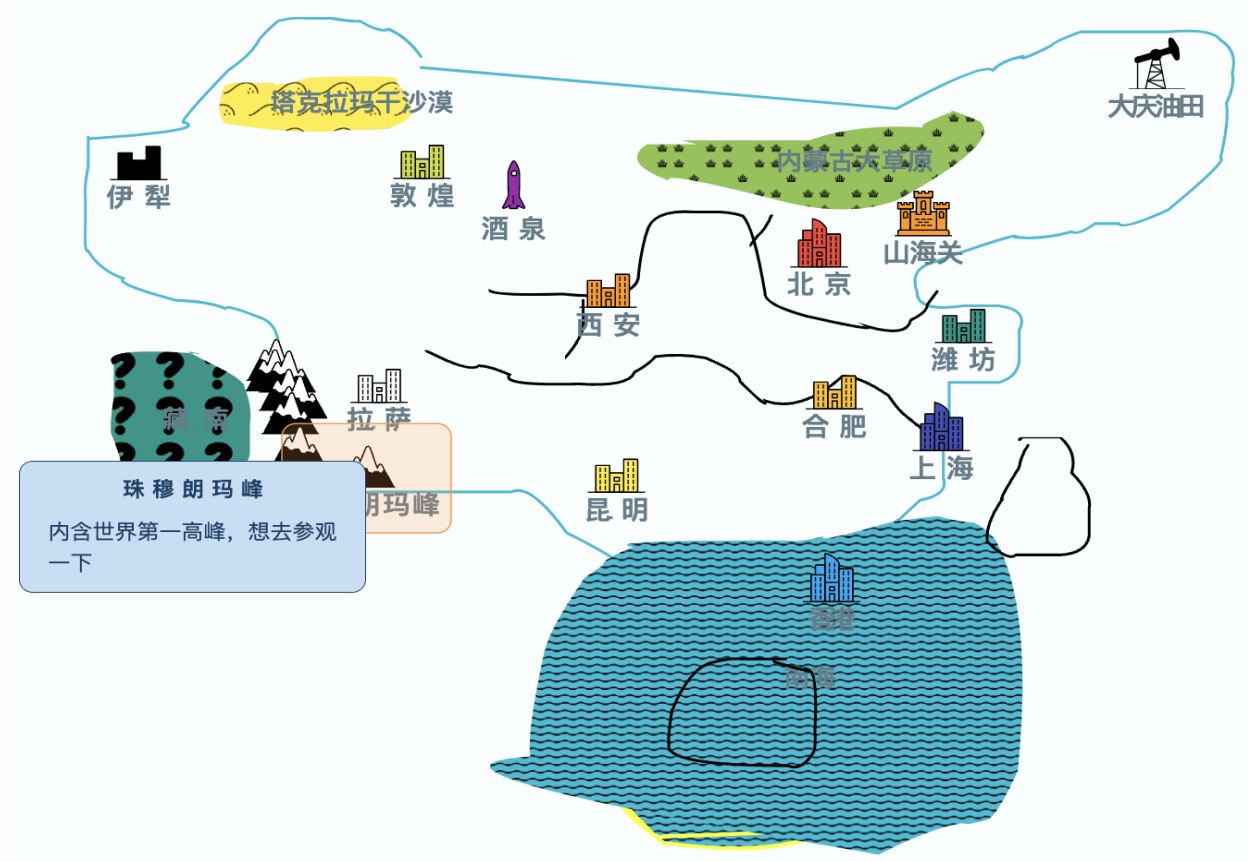


Рис. 25. Скриншот «наивной» карты Джомолунгмы в графическом веб-редакторе

Система семантических полей геоконцепта «Джомолунгма» представлена на рис. 26 и состоит из 17 полей. Граф содержит три кластера, которые обозначены коричневым, зеленым и синим цветами. Зеленый кластер состоит из полей «Индивидуальные ассоциации», «Тибет», «Большие размеры», «Автономный район», «Положительные эмодзи», «Высшая оценка», «Экономический центр». Коричневый кластер включает два поля: «Субкультура» и «Положительные оценки». В синий кластер входят поля

«Многонациональность», «Гора», «Второе название», «Река Янцзы», «Ландшафт», «Экономические характеристики», «Транспорт», «Наука и технология».

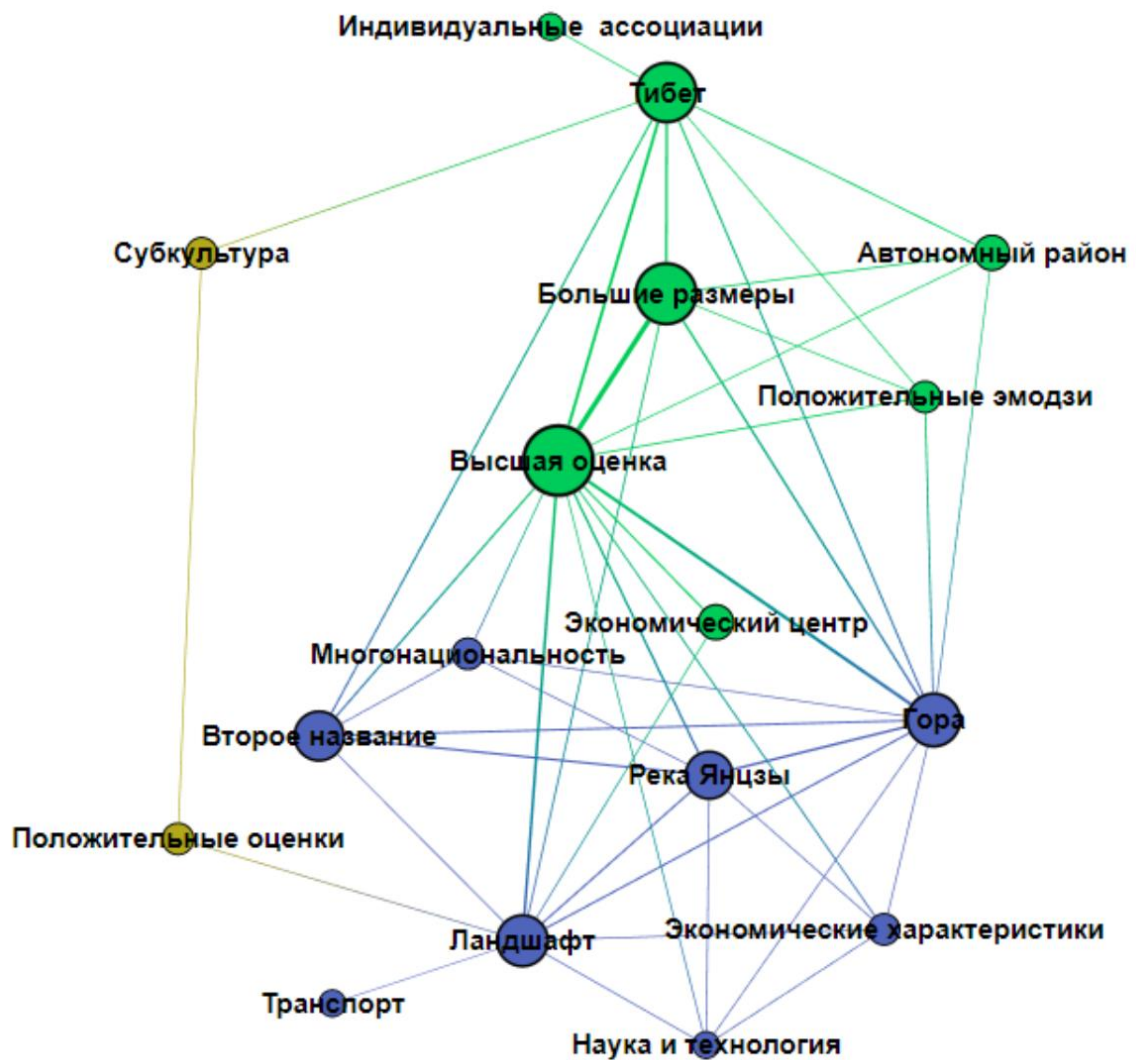


Рис. 26. Система семантических полей геоконцепта «Джомолунгма»

Большинство ответов информантов о Джомолунгме связано с вершиной: 拥有世界最高峰珠穆朗玛峰 «Гора, высочайшая вершина мира»; 世界第一高原, 多条河流发源地, 青藏铁路, 藏羚羊 «Самое высокое плато в мире, место рождения многих рек, место Цинхай-Тибетской железной дороги и тибетских антилоп»; 是中国地质结构三个阶梯中最高的阶梯, 世界最高峰喜马拉雅山坐落在西藏 «Это самая высокая из трех лестниц геологической структуры Китая».

Самая высокая вершина мира – Гималаи – расположена в Тибете»; 位于中国西藏自治区与尼泊尔交界处的喜马拉雅山脉中段, 是世界最高峰 «Расположенная в средней части Гималаев на стыке Тибетского автономного района Китая и Непала, это самая высокая вершина в мире».

Также информанты пишут о Джомолунгме как о крыше мира. В данном контексте раскрывается также ассоциация с рекой Янцзы: *世界屋脊, 长江的发源地 «Крыша мира, место рождения реки Янцзы»; 世界屋脊, 海拔很高, 生命的禁地 «Крыша мира, очень большая высота, запретное место для жизни»; 中国母亲河的发源地 «Родина матери-реки Китая»; 自然条件恶劣 · 但确是大河的发源地 «Природные условия суровы, но это действительно родина реки».*

Многие китайские информанты выражают опасения из-за большого количества несчастных случаев на горе: *每年都有登山爱好者去挑战珠峰, 因此遇难的人也很多, 但依旧阻止不了人们对人类极限的挑战 «Альпинисты каждый год бросают вызов Джомолунгме, умирает так много людей, но это все равно не может помешать людям бросить вызов пределам человечества»; 它是一条近似东西向的弧形山系, 是众多探险爱好者的天堂 «Это дугообразная горная система, протянувшаяся примерно с востока на запад и являющаяся раем для многих любителей приключений»; 想去! 危险 «Хочу посетить! Опасность».*

Личные впечатления информантов от горы также весьма красноречивы: *一座暂时无法描述的山 «Гора, которую пока невозможно описать»; 壮观的雪山 «Захватывающие снежные горы».*

Таким образом, основные ассоциации китайских респондентов основываются на внешних конфигурациях горы, на ее ландшафте, уникальном местоположении. Информанты справедливо отмечают, что Джомолунгма – самая высокая гора, крыша мира и опасное место. Хоть гора и таит в себе массу опасности, все равно это место привлекает ежегодно толпы туристов со всего света.

2.5. Выводы

Информанты при описании ассоциаций относительно социального пространства (Пекин, Шанхай, Тайвань, Синьцзян, Ухань, Тибет) и природных объектов (Янцзы, Хуанхэ, Тайшань, Джомолунгма) дали разносторонние и полные ответы, что позволяет сделать выводы относительно ассоциативного эксперимента.

По результатам анализа геоконцептов «Пекин» и «Шанхай» можно сделать вывод, что оба города имеют большое значение для Китая, но в разных областях. Пекин является политическим, образовательным центром с важными историческими и культурными достопримечательностями, он уникален своим столичным статусом, высоким уровнем медицинских и образовательных услуг, а также экономической активностью. Шанхай с развитой финансовой и промышленной инфраструктурой занимает ведущие экономические позиции. Геоконцепт «Шанхай» отражает характеристики города как международного мегаполиса с передовыми экономическими технологиями, при этом Шанхай как торговый центр Китая понимается двояко: в историческом контексте как центр внутренней торговли, связанный с речной логистикой (р. Янцзы), в современном контексте как центр международной торговли. Отсюда следует восприятие Шанхая как открытого города, в котором многие информанты хотели бы жить и работать.

Тайвань является для китайского народа неотъемлемой частью КНР, который благодаря достижениям в области высоких технологий интегрирован в глобальную экономику. Остров Тайвань – это не просто географический объект для китайцев, но еще и многогранный компонент китайской идентичности, истории и самосознания. Несмотря на критическую значимость Тайваня в международном технологическом разделении труда, представления жителей Китая в основном не содержат упоминаний о технологиях, науке и образовании

и сосредоточены на описании «внутренних», как правило, бытовых особенностей региона.

Синьцзян характеризуется для информантов с точки зрения многонациональной идентичности, это регион с уникальной культурой, местоположением, кухней, историей и этническими меньшинствами.

Ухань для любого жителя Китая – город-герой, отважно встретивший пандемию. Это город с развитой транспортной инфраструктурой, родина вкусной горячей сухой лапши и место, где ежегодно цветет вишня.

Для китайских информантов Харбин является из-за своего климата холодным северным городом и из-за истории возникновения и архитектуры русским городом Китая.

Реки Янцзы и Хуанхэ имеют глубокое символическое и практическое значение для китайцев и воспринимаются ими как Мать-река, важнейшие для государства водные артерии. Хуанхэ часто называют «Рекой, дающей жизнь», так как на ее берегах зародилась одна из древнейших цивилизаций мира. Многие исторические события, династии и культурные достижения связаны с этой рекой. Янцзы, в свою очередь, служит важной транспортной артерией, которая способствовала экономическому развитию южных регионов Китая. Обе реки обеспечивают плодородные земли для сельского хозяйства. Хуанхэ протекает через важные аграрные зоны, Янцзы является жизненной артерией для сельского и рыболовного хозяйства.

Горы также имеют большое значение для жителей Китая, но они осмысливаются по-разному. Тайшань – магическая гора с богатой растительностью. Джомолунгма – недостижимая высота с суровыми условиями. Тайшань в большей мере влияет на китайскую культуру, в то время как Джомолунгма привлекает внимание людей со всего мира, символизируя человеческие амбиции и дух приключений.

Топонимы служат номинациями географических объектов, отражают исторические, культурные, социальные, экономические, политические и др. взгляды информантов, взаимосвязь между географической локализацией и социально-историческими процессами Китая. Представления информантов о географических объектах Китая имеют историческое, культурное и эмоциональное значение.

ГЛАВА 3. ЦВЕТ И СЕМАНТИКА В МЕНТАЛЬНОЙ ГЕОГРАФИИ КИТАЯ

3.1. Цвет и его семантика

Цвет является частью образа мира во всех компонентах, он имеет значимую культурологическую ценность. Н.Н. Амосова считает, что «цвета играют большую роль в формировании языковой картины мира, поскольку с каждым цветом у разных лингвокультурных общностей связаны определенные ассоциации, те или иные цветовые предпочтения» [Амосова 2015: 74]. Цвета могут вызывать различные эмоциональные реакции, а в свою очередь использование когнитивно-согласованных цветовых палитр может помочь в точном представлении эмоциональных данных (см. [Kushkin et al. 2023]). Люди воспринимают цвета не универсально: восприятие зависит от культурных, социальных, экологических и иных факторов, формирующих понимание и использование цвета в языке.

Ряд ученых (см. [Bornstein 1975; Kimberly 2005; Rivers 1953]) подчеркивает, что каждая культура классифицирует цветовой мир по-своему, и это подтверждается этнографическими отчетами. Цвета могут вызывать различные ассоциации, и восприятие варьируется в зависимости от культурного контекста, а классификация мира людьми зависит от их языкового и культурного опыта [Zhang et al. 2018]. Основные цвета имеют семантические и культурные коннотации. Однотипная интерпретация субъективных реакций на цвет невозможна, так как значения и символика цвета не одинаковы в разных культурах.

Как подчеркивают исследователи [Biederman, Tsao 1979; Derfeldt et al. 2004], при тесте Струпа китайские испытуемые демонстрируют большую интерференцию, чем читатели на английском языке. Такой феномен связан с тем фактом, что китайские иероглифы обеспечивают более прямой доступ к

значению, чем английские слова. Прямой доступ к значению из конфигурации рисунка – это функция, которая возложена на правое полушарие головного мозга. Таким образом, когда человек читает иероглиф и когда он думает о каком-либо цвете, в его мозгу действуют одинаковые перцептивные механизмы. За восприятие иероглифа и цвета отвечает одно полушарие мозга, в то время как у носителей других языков подобного феномена не наблюдается. Эти помехи при обработке цвета были бы дополнительным источником помех в китайской версии теста Струпа, что добавилось бы к семантическим помехам и помехам в реакции. Подобные эксперименты в очередной раз доказывают, что разные культуры понимают и интерпретируют цвета по-разному. Однако не все ученые поддерживают подобную концепцию.

В статье К. Мур и коллег [Moore et al. 2002] рассматривается восприятие цветов и цветовых терминов носителями китайского и английского языков. Основные выводы исследования показывают, что существует значительное совпадение в восприятии цветов между различными языковыми группами. Все участники исследования, независимо от языка, разделяют примерно 60 % своих знаний о структуре сходства цветов как в семантических, так и в перцептивных задачах. Кроме того, исследование выявило, что существуют индивидуальные различия среди участников, которые составляют около 14 % от общего объема знаний. Небольшие, но статистически значимые различия были обнаружены между мужчинами и женщинами, а также между китайскими и английскими респондентами, составляя 3 и 1,5 % соответственно. В статье утверждается, что, несмотря на различия в языках, существует универсальная тенденция к схожему восприятию основных цветов. Это подтверждает гипотезу, согласно которой языковые группы могут иметь схожие структуры восприятия цветов, что является важным аспектом в изучении языковой относительности и универсалий в области цветовой терминологии. Таким образом, анализируемое исследование демонстрирует, что, несмотря на культурные и языковые различия, восприятие цветов имеет много общего среди различных языковых групп.

А. Вежицкая [Wierzbicka 1990] также отмечает, что восприятие цвета в основном одинаково для всех людей, хоть концептуализация цвета и различается в разных культурах. Языки воплощают различные цветовые концепции, но направленность этих семантических категорий может быть относительно стабильной в разных языках и культурах не только потому, что нейронные реакции людей одинаковы, но и потому, что люди разделяют фундаментальные концептуальные модели, которые основаны на общечеловеческом опыте.

Некоторые исследователи [Adams, Osgood 1973; D'Andrade, Egan 1974; Gao et al. 2007; Jonauskaite et al. 2020; Ou et al. 2018] считают, что цветовые ассоциации могут представлять психологическую универсальность человека. По их мнению, подобное стало возможным благодаря длительной истории человечества, закономерностям в человеческих языках и окружающей среде, общим когнитивным предубеждениям, хоть и некоторые ассоциации цветовых механизмов все же различаются локально.

Существующие концепции семантики цвета создают обширное научное поле для изучения. В нашем исследовании мы придерживаемся мнения о том, что значения цветов в разных культурах и языках обусловлены лингвокультурным опытом говорящего народа.

3.2. Интерпретация цвета в китайской лингвокультуре с точки зрения семантики

Цвет как семантический объект представляет собой многослойный и многозначный феномен. Цвета имеют соотносимые с ними уникальные ассоциации и символику. Далее рассмотрим культурные цветовые ассоциации на примере китайской лингвокультуры.

По мнению культуролога Г. Хао, китайские цвета есть «квинтэссенция мудрости Востока, воплощение эстетических генов нации» [Хао 2024: 19]. Семантика цвета в китайской культуре хранит мифологическую модель мира китайцев и отображает опыт, психологические особенности, географические

условия, социально-экономические, культурно-исторические характеристики китайского народа. «Цветообозначения китайского языка соотносятся с семиотической, ценностной и философско-мировоззренческой картиной мира. Рассматривая концептосферу цвета китайской цивилизации, мы выявляем не только феномен цвета как своеобразный концепт мировосприятия, <...> но и систему цветосимволики как встроенную в лексическую базу древней мифологической системы» [Чжан, Головня 2014: 135].

Символика китайской системы цветов сводится к пяти оттенкам: желтый, сине-зеленый, красный, белый, черный. Формирование данной традиционной китайской цветовой палитры является наследием древнего человека. Перечисленные цвета сочетаются с космологической семантикой китайцев «Инь / Ян и пять элементов». Пять цветов символизируют пять фундаментальных элементов вселенной: земля, дерево, огонь, вода, металл. Пяти цветов было достаточно для древних китайцев, так как они считали, что сочетание пяти элементов создает сотни вещей, а сочетание пяти цветов создает сто других цветов.

Самым ранним упоминанием о концепции пяти первоэлементов и пяти цветов является трактат 国语 «Речь царств» [Го юй (Речи царств) 1987]: «На восьмом году правления Чжоусского Ювана (782–771 гг. до н. э.) историограф Бо, отвечая на вопросы чжэнского Хуань-гуна, отвечал: “Гармония пяти элементов рождает все вещи”. Так древние мудрецы смешивали Землю с Металлом, Деревом, Водой и Огнём, создавая благодаря этому все вещи» [Graham 1986: 9]. Цвета выбраны неспроста: сине-зеленый, желтый, красный, черный и белый являются основными цветами спектра и воспринимаются физическим зрением лучше остальных цветов. Наряду с этим в Древнем Китае цвет рассматривался в качестве символа основных сил и стихий [Дун 1990: 23]. В 易经 «Книге перемен» [И цзин (Книга перемен) 1969–1978] представлена система цветовой символики, исходящая из принципов теории соответствий (которые также сводятся к пяти

парадигмам: время года, стихия/предмет, сторона света, планета и животное). Так, зеленому цвету соответствуют время года весна, предмет дерево, сторона света восток, планета Юпитер и животное дракон. Красному цвету соответствуют лето, огонь, юг, Марс и феникс. Белому соответствуют осень, металл, запад, Венера и тигр. Черному – зима, вода, север, Меркурий и животные черепаха, змея. Желтому цвету соответствуют конец лета, стихия земля, сторона света центр, планета Сатурн, животное у желтого цвета отсутствует.

Китайцы, как и многие другие народы, выделяют много различных оттенков цветов. «Пигменты, лаки, краски и чернила, используемые для тканей, фресок, шелковых картин, фарфора, архитектурных элементов, бумаги, продуктов питания и так далее, открывают огромный мир традиционных китайских цветов» [Хао 2024: 17]. В Древнем Китае названия цветов ассоциировались с различными предметами, растительными и минеральными красителями, природными явлениями, социокультурными событиями, модой, легендами, многовековой народной мудростью, географическими объектами и т.д. Это стало возможным благодаря тому, что при столкновении базовых пяти цветов (когда одна стихия подавляет другую) появляются пять промежуточных цветов. «Дерево подавляет землю – синий смешивается с желтым, образуя зеленый; металл способен подавить дерево – белый и синий образуют бирюзовый; огонь подавляет металл – алый и белый создают красный; вода подавляет огонь – из черного и алого получается фиолетовый; а когда земля главенствует над водой, из желтого и черного выходит изменчивый желтый» [Хао 2024: 37].

Китайцы сумели сформировать собственную самобытную культуру цвета, которая используется для различных классификаций. Происхождение семантических значений пяти базовых цветов обусловлено культурными и естественно-географическими реалиями Китая. Однако система пяти базовых цветов может создать у читателя ложное предположение о том, что в Китае воспринимаются только указанные пять цветов. Это не так. Красный, синий и

желтый – это базовые хроматические цвета, из которых могут быть получены остальные, а черный и белый – это ахроматические цвета.

3.2.1. Семантика красного цвета в китайской лингвокультуре

Красный является для Китая одним из важнейших цветов. Он ассоциируется с солнцем и огнем, красноватым оттенком чернозема в южных регионах Китая, с китайскими свадьбами и китайским Новым годом, а также с коммунистической идеологией Китая. В Китае данный цвет имеет статус государственного: «Использование красного цвета в качестве государственного было наиболее характерным для минской эпохи, правящий дом которой <...> считал себя находящимся в магической связи с югом и под покровительством стихии огня. <...> В свете сказанного, не может не обратить на себя внимание и цветовое решение государственной символики – флага и герба – КНР» [Чжан, Головня 2014: 137]. Важно, что красный флаг КНР вдохновлен флагом СССР. Красный цвет раскрывается не только в контексте политики, данный цвет имеет также важное значение в жизни рядовых китайцев.

Традиционно во время свадьбы невеста должна носить красное одеяние. Во время праздника Весны (Новый год по традиционному китайскому календарю) китайцы традиционно украшают улицы, дома иероглифическими надписями с благопожеланиями на красной бумаге, а в день «Юаньсяо» они развешивают красные фонари, которые уже давно стали символом Китая для огромного количества иностранцев со всего мира. Красный может символизировать любовь, опасность, кровь, коммунизм.

По мнению Т. Кинга [King 2005], красный цвет одним из первых получил отдельное название в различных языках из-за своей схожести с кровью. В китайском языке в идиоме 朱门酒肉臭, 路有冻死骨 (букв. «у красных ворот запах мяса и вина, дорога насквозь промерзшая») красный цвет обозначает

богатство и высокое положение. Есть множество устойчивых выражений с красным цветом, которые также означают богатство, удачу: 红利 (букв. «бонус»), 分红 (букв. «дивиденд»), 红包 (букв. «красный конверт»). Вместе с этим красный цвет может использоваться для обозначения гнева, зависти, ревности, опасности, смущения, а также для обозначения фестивалей, свадеб, различных торжеств (см. [Meng 2022]). Таким образом, красный цвет имеет массу значений и может интерпретироваться по-разному.

Издrevле красный цвет в Китае символизирует красное солнце. Люди используют его для украшения дома по поводу счастливого случая: невеста надевает красное платье на свадьбу; людей, которым везет и которые пользуются благосклонностью начальства, называют «красной удачей». В древности красивых женщин называли красавицами 红人 (букв. «красный человек») по аналогии с красным цветом. В настоящее время «красный цвет» также используется для образования новых слов, например 网红 (букв. «интернет-знаменитость»).

Позже красный цвет стал ассоциироваться с патриотизмом и национальным духом. Например, идиома 红色旅游 (букв. «красный туризм») означает революционные реликвии и памятные туристические места. Фразеологизм 红色精神 (букв. «красный дух») объединяет лучшие качества коммунистов и вдохновляет людей на национальное возрождение. В совокупности это придает красному цвету мощную вдохновляющую силу.

3.2.2. Семантика желтого цвета в китайской лингвокультуре

В Китае желтый цвет – это цвет золота и солнца, символ богатства и власти. Желтый цвет используется для обозначения выполнения важных дел, например, церемония открытия чего-либо, так как идиома 黄道吉日 (букв. «священный

день») содержит иероглиф, описывающий желтый цвет. В Древнем Китае желтый цвет олицетворял солнечный свет.

Желтый цвет в Китае имеет несколько значений: наименование географических и социальных объектов, индикатор императорской власти. В толковом словаре китайского языка желтый цвет используется для обозначения топонимов во втором значении. Так, в значении желтого цвета обязательно присутствуют семы, связанные с землей, лесной почвой. Хуанхэ – Мать-река для китайской нации – несла в своем течении желтые почвы китайской земли. Семантические значения желтого цвета по большей части являются положительными. По данным китайских исследований, желтый пигмент был первым цветом, изобретенным китайцами из плодов цветка гардении, содержащего пигмент желтого цвета – кроцин [Zhao 2016]. Как видно, самобытная китайская культура цвета особенно ценна в контексте анализа природных объектов. Подобный феномен возможен благодаря тому, что китайцы издревле сопоставляли цвета с определенными стихиями и географическими объектами. Яркий пример – названия природных объектов, например, Желтая река (Хуанхэ).

В современном китайском языке иероглиф, обозначающий желтый цвет, используется для наименования Желтой реки, Желтого моря и Желтых гор. Китайская цивилизация возникла в бассейне Желтой реки, название появилось в результате метонимического переноса: почвы, где протекает река, имеют желтый цвет, поэтому вода в реке также окрашивается в желтый цвет. Желтая река (Хуанхэ) впадает в Желтое море. Горная гряда Хуаньшань названа в честь китайского императора Хуан-ди, или Желтого императора, который создал китайское государство в середине третьего тысячелетия до н.э. В словаре философа С. Шэнь [Шовэнь цзецзы (Рассуждение о письменах и толкование иероглифов) 1963] желтый цвет символизирует Землю. Центр Вселенной у китайцев, конечно, Китай, которому соответствует желтый цвет.

Особая семантическая наполненность желтого цвета имплицировала появление номинации «Желтый император» (Хуан-ди). Желтый император привел китайцев к бассейну Желтой реки, и люди начали строить дома, выращивать урожай, держать скот. Легенда гласит, что в 2598 году до н.э. Желтый император бросил большой треножник у подножия горы, после чего Желтый дракон (Хуан-лун) сошел с небес, чтобы поприветствовать императора. Тогда Желтый император взобрался на Желтого дракона и поднялся в воздух.

Из мифологических персонажей, имеющих в имени желтый иероглиф, можно назвать Желтого императорского дракона с пятью когтями. На протяжении долгого времени в Китае считалось, что только императоры и знать имеют право носить желтую одежду. Желтый цвет одежды символизировал благородное происхождение, а на парадной одежде императора была вышита фигура дракона, мифического прародителя китайской нации. Императорский дворец также строили и окрашивали в желтый цвет.

Одна из главных достопримечательностей китайского города Ухань – Башня Желтого журавля – величественно возвышается над городом и почитается как буддистами, так и даосами.

3.2.3. Семантика белого цвета в китайской лингвокультуре

Белый цвет в Древнем Китае – это символ убийства и траура (исключение – даосизм; в даосской образной системе белый цвет передает идею пустотности, олицетворяет чистоту и духовные искания личности), что связано с концепцией пяти сторон, пяти элементов, пяти цветов. Белый цвет был табуированным в Китае. С древних времен при смерти близкого человека китайская семья должна была надевать белую траурную одежду, поэтому в Китае похороны называют «белым делом». В традиционной китайской культуре белый цвет символизирует запад, а запад – место заката, символизирующее депрессию, упадок, разложение

и смерть, поэтому появилось устойчивое выражение *驾鹤西去* (букв. «*верхом на журавле унести на запад*»), что означает «уйти из жизни».

Под влиянием традиционной конфуцианской системы цветовые слова выполняют функцию различения рангов и достоинств в Китае. Начиная с династии Хань цвета одежды использовались для различения сословий. Во времена династии Хань чиновники должны были носить пять цветов придворной одежды: зеленый весной, красный и желтый летом, белый осенью и черный зимой, в то время как народу и рабам разрешалось носить только белый цвет, а в феодальном обществе одежда простых людей была в основном белого цвета, поэтому слово «белый» символизировало человека с низким социальным статусом [林 2019].

В традиционной китайской опере актеры окрашивали свои лица в различные цвета, чтобы выразить характер персонажей пьесы. Образы «белого лица» и «белого носа» на сцене оперы – это, как правило, мужские персонажи, клоуны или комические герои, грубые и вероломные: «белое лицо» и «белый нос» символизируют злых людей, предателей.

С течением времени белый цвет, имеющий в мировоззрении древних китайцев в основном уничижительное значение, подвергся влиянию западной культуры, и его эмоциональная окраска постепенно перешла от уничижительной к положительной. В западной культуре белый цвет является символом чистоты, святости, верности и искренности. На западных свадьбах невеста обычно надевает белое платье. В современную эпоху, когда практически произошло слияние китайской и западной культур, белый цвет постепенно стал восприниматься китайцами как символ чистоты и красоты.

В Китае белый цвет также стал иметь значение «реакционный», «непопулярный», «консервативный», такая тенденция возникла в определенной степени под влиянием иностранных культур. После начала Октябрьской

революции в России появились выражения «белая армия», «белые бандиты», «белый район», так как белый цвет был цветом империи. В противоположность белой армии установившаяся позднее коммунистическая власть в России стала называться «красным режимом».

3.2.4. Семантика черного цвета в китайской лингвокультуре

Черный цвет имеет сложные семантические значения в традиционной китайской культуре. В книге китайского филолога Сюй Шэня [许慎撰 1981] говорится: «Черный, цвет огня, является дымчатым». В период династии Цин также указано в «Толковании Священных писаний» Ван Цзюня [王筠 1983], что черный цвет – это цвет дыма.

Чёрный занимает особое место в даосской философии, где он ассоциируется с темнотой, глубиной и скрытой мощью природы. Например, в трактате 道德经 «Дао Дэ Цзин» Лао-цзы использует символику черноты для описания Дао: 玄, 万物之母 «Темный цвет есть мать всех вещей». Тут имеется в виду природная первозданность и неизведанность, символически связанная с чёрным. Черный цвет считается в Китае цветом неба и символизирует мистику, темноту. В Древнем Китае изображение даосского философского термина «великий предел» (тайцзи) было представлено в виде единства Инь и Ян – этапа исходного космогенеза в представлении китайской философии – в виде диаграммы с чёрно-белыми рыбками. Черный цвет дихотомичный. Данный цвет в Китае в разные периоды имел разный статус: он был почитаем в древние времена, но после правления династии Хань перестал пользоваться популярностью. Во времена династии Ся народ использовал черный цвет как символ благородства; во времена династии Цинь император Шихуан и его чиновники носили черную одежду. Эта концепция отражает даосское благоговение перед

черным цветом, придавая ему философское значение цвета, более важного, чем все остальные цвета.

Под влиянием конфуцианства почитание черного цвета династией Ся было зафиксировано в 礼记 – 檀弓上 «Книге обрядов» – Тан Гун Шан. Династия Ся назначила черный цвет официальным цветом для национальных церемоний, и черный был основным цветом для ритуалов, колесниц и военной одежды. Черный цвет подчеркивал величие политики.

В отличие от даосизма и конфуцианства, буддизм редко подчеркивает положительные аспекты черного цвета. В то время как в буддизме больше внимания уделяется желтому и золотому цветам как символам света, черный цвет иногда используется для обозначения «невежества», то есть незнания истины и мудрости.

Черный цвет был почитаем в искусстве и литературе. В традиционной живописи тушью черный цвет (цвет туши) является доминирующим. Художники используют изменения глубины и интенсивности цвета туши для создания неземного, глубокого и таинственного художественного настроения.

В китайской опере черный цвет имеет положительный смысл: у героических персонажей, отличающихся самоотверженностью, лицо обычно было окрашено в черный цвет. Например, актеры, которые играют Бао Чжэн и Чжан Фэй, изображаются с черным лицом, что призвано подчеркивать их мудрость, стойкость и мужество.

В семантике традиционной китайской культуры черный цвет символизирует тайну, благоговение и силу, и, конечно, он также отсылает к философским смыслам глубины, спокойствия и терпимости. Черный цвет олицетворяет сложный и глубокий духовный мир, это не только цвет, но и важный символ для понимания китайцами взаимосвязи между природой, обществом.

3.2.5. Семантика синего цвета в китайской лингвокультуре

Синий цвет является важным цветовым символом в китайской культуре, его многоуровневое значение пронизывает сферы природы, общества, искусства и духа.

В книге «Шовэнь цзецзы» говорится: «Зеленый – цвет Востока, и он принадлежит дереву», это показывает, что голубой считался репрезентативным цветом Востока в древние времена. Он был связан с деревом в пяти элементах, символизируя начало жизни и отражая благоговение древних людей перед жизнью и уважение к природе.

В традиционной китайской культуре синий цвет считается «цветом жизни», символизирующим зарождение всего сущего. Начиная с династии Тан, термин 青丝 (букв. «синие шелковые нити») стал широко известным благодаря использованию в произведениях Ли Бая, где он метафорически обозначал черные волосы. Когда китайские литераторы оплакивали быстротечность молодости, трудности на пути к славе или невозможность удовлетворить свои амбиции, они часто использовали образы 青丝 (букв. «черные волосы») и 白发 (букв. «седые волосы»).

В знаменитом стихотворении 将进酒 «Песнь о вечном пире» Ли Бай писал: «Разве ты не видишь? В зеркале старцы грустят о седых волосах, утро начиналось с черных волос как шелк, а к вечеру – они уже снегом легли». Эта строка, восхваляемая на протяжении веков, сделала выражение 青丝 символом молодости. В современном китайском языке слово 青 продолжает нести множество положительных ассоциаций, таких как жизнь, свежесть, юность. Например, выражение 青苗 (букв. «синий саженец») обозначает только что проросшие посевы, которые отличаются свежим и сочным зелёным цветом. Одним из наиболее значимых слов в современном китайском языке является 青春 (букв. «юность»), которое напрямую связывает иероглиф 青 с молодостью.

Фраза 青葱岁月 (букв. «годы зеленого лука») описывает юные, невинные годы. Первоначально выражение 青葱 метафорически обозначало свежесть, нежность и юность, но в современном языке это выражение часто используется при воспоминании о беззаботных и искренних годах молодости.

Фраза 青史留名 (букв. «оставить своё имя в истории») связана с понятием 青史 (букв. «синяя летопись»), где синий цвет символизирует бессмертие, долгую память, выражая идеалы благородства и чести.

Процесс включения синего цвета в одежду официальных лиц был глубоко связан с ритуалами конфуцианской системы. Синий цвет стал инструментом, отличавшим социальные и административные статусы: со времён династии Суй синий цвет использовался для одежды более низкоранговых чиновников, однако по мере развития ритуальных конфуцианских норм на протяжении многих династий синий цвет продолжал существовать как цвет официальных костюмов. К эпохе Цин влияние конфуцианства на дизайн атрибутов власти усилилось, и синий цвет стал универсальным для всех чиновников, а различие делалось через орнаменты и узоры на одежде, а не через цвета. Таким образом, синий цвет стал символом социальной идентификации, воплощением этического идеала честности, легитимности власти и визуального выражения общественного порядка. Как культурный символ, он явственно отразил эти аспекты в практике использования официальной одежды.

В области культуры и искусства всемирно известная китайская зелёная керамика славится своим нежно-зелёным блеском глазури. Цвет 青 в зеленых изделиях олицетворяет природную гармонию, жизнь и эстетический идеал утонченности. С семантической точки зрения цвет синий-голубой символизирует миролюбие и изысканность, создавая образ мягкости, податливости, а также передавая идею гармонии между человеком и небесами. У китайских учёных эпохи Сун зелёная керамика ассоциировалась с чайной церемонией и

культурными собраниями, обретая значение чистоты, возвышенности и изысканности. Таким образом, этот цвет стал не только визуальным наслаждением, но и воплощением культурных, духовных ценностей, отражая стремление традиционного общества к гармонии между природой и человеком.

Эволюция значения синего цвета в китайской культуре прошла три этапа: от естественных черт (ассоциации с растениями, весной, возрождением природы) и социальных функций (определение статуса и системы ритуалов) до философских и эстетических измерений (идеалов утонченной элегантности и возвышенности). Этот семантический путь цвета отражает уникальное стремление китайской культуры к жизни, порядку и духовному совершенству, становясь важным ключом к пониманию китайской цивилизации.

В китайской культуре и мифологии каждый цвет имеет свое особое значение и символику. Это понимание заложено в историческом контексте, философии и традиционных верованиях. Издревле китайцы окрашивали те или иные предметы в определенные цвета не просто так. Понимание цветовой символики может существенно углубить трактовку китайских геоконцептов. Таким образом, цвет в восприятии китайцев имеет важное культурологическое, социальное, эмоциональное значение.

3.3. Взаимосвязь колористики геообъектов ментальных карт с геоконцептами

В эксперименте, предпринятом в рамках данной работы, цвет играет важную роль. На «наивных» картах отмечается цветовая вариативность в представлении объектов. Е.В. Рахилина считает, что обязательным условием для признания цветообозначения базовым является «его способность характеризовать природные объекты» [Рахилина 2007: 35]. Выбор информантами той или иной цветовой гаммы часто основан на социокультурных стандартах для того, чтобы облегчить понимание и интерпретацию ментальной карты. Цвет

используется для передачи эмоциональной, смысловой нагрузки. Наша гипотеза состояла в том, что в процессе геокартирования цветовые характеристики при маркировании геообъекта, свойственные для культурной традиции Китая, влияют на структуру геоконцепта как структурированной совокупности представлений об этом объекте. Иными словами, структура представлений о геообъекте является воспроизводимой и менее противоречивой в тех случаях, когда этот объект окрашен на ментальных картах в цвета, традиционно соотносимые с этим объектом в культурной традиции.

Для проверки данной гипотезы были предприняты следующие шаги:

1. В табличном файле из всех ментальных карт с текстовым слоем были оставлены только те карты, авторы которых пользовались двумя цветами и более (карты с моноцветным оформлением удалялись – таких карт оказалось 33).

2. Из полученной таблицы создавались отдельные таблицы для каждого геообъекта (Пекин, Шанхай, Тайвань, Харбин, Хуанхэ) с характеристикой цвета.

Пример таблицы с фильтрацией цвета геообъекта «Шанхай» представлен в табл. 3.

Таблица 3

Фильтрация цвета геообъекта «Шанхай»

index	Название объекта	Цвет объекта (формат Hex)
8	上海	#4caf50
24	上海	#4a90e2
60	上海	#ffffff
74	上海	#ffffff
94	上海	#2196f3
105	上海	#2196f3
122	上海	#0899ef
227	上海	#e91e63

3. Отдельно был создан список всех использованных информантами цветов. Все оттенки в аналитическом модуле «Студия креативных карт» были приведены к 12 цветам шкалы Иттена⁴. Дополнительно использовался ахроматический сектор, содержащий три цвета: черный, серый и белый.

4. Для каждого объекта подсчитывалось количество использованных цветов (на шкале Иттена), результаты были представлены в виде изображений.

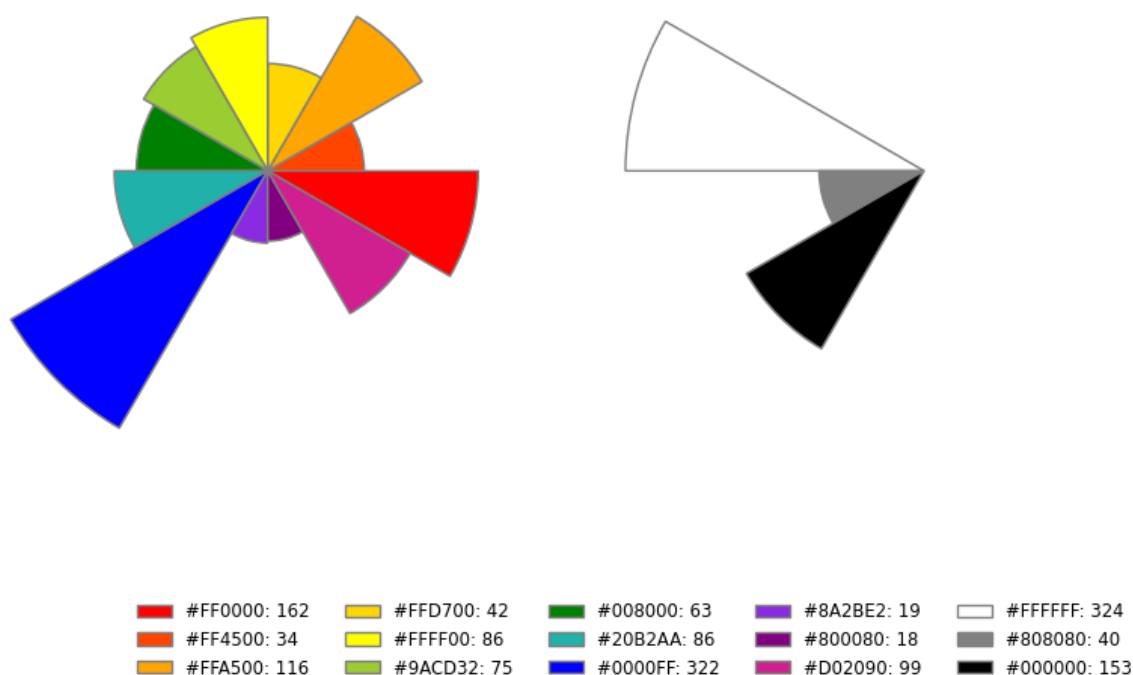


Рис. 27. Общая частота использования цвета

В своих ментальных представлениях для создания «наивной» карты информанты чаще всего используют для окрашивания геообъектов своей страны белый цвет (324 окрашенных объекта), далее идет синий (322 окрашенных объекта), красный (162 объекта), черный (153 объекта), оранжевый

⁴ Шкала Иттена – это схема, на которой цвета собраны в определенном порядке. Она нужна, чтобы быстро подобрать цвета, подходящие друг другу. Схема состоит из трёх частей: первичные цвета (жёлтый, синий, красный – находятся в центральной части круга), вторичные цвета (зелёный, фиолетовый, оранжевый – расположены вокруг центра), третичные цвета (расположены на внешней части схемы). Всего на внешнем круге находятся 12 цветов: 3 первичных, 3 вторичных и 6 третичных.

(116 объектов), амарантовый светло-вишневый (99 объектов), желтый, цвет светлого зеленого моря (по 86 объектов каждый), желто-зеленый (75 объектов), зеленый (63 объекта), золотой (42 объекта), серый (40 объектов), киноварь (34 объекта), пурпурный (18 объектов), сине-лиловый (18 объектов). Данные приведены на рис. 27.

Важно, что базовые хроматические цвета (красный, синий и желтый) наиболее частотны.

3.3.1. Колористика Хуанхэ и её влияние на геоконцепт «Хуанхэ»

В рамках эксперимента мы можем проанализировать причины выбора информантами того или иного цвета для того или иного географического объекта с помощью визуализированных изображений. Ассоциации китайцев о Хуанхэ основываются на вариациях синего (51 объект), черного (11 объектов), цвета светлого зеленого моря (2 объекта), оранжевого (1 объект), серого (1 объект) и белого (1 объект) цветов, что видно на рис. 28.

Вопреки ожиданиям от эксперимента, китайцы окрасили Желтую реку в синий цвет, а не в желтый. Так, ассоциации информантов о реке Хуанхэ основываются на вариациях синего (42 объекта), черного (10 объектов), оранжевого (11 объектов), желтого (7 объектов), киновари (2 объекта), золотого (2 объекта) цветов.

Семантика Хуанхэ (Желтая река) повлияла на выбор цвета («желтая палитра» насчитывает 25 упоминаний).

Синий цвет имеет главенствующую характеристику для Хуанхэ, так как ассоциируется с водной стихией. При описании синего цвета один из информантов отметил, что Желтая река – это бурная река: *黄河, 中国的母亲河, 我们的民族气魄, 以她汹涌磅礴的气势, 澎湃的河流, 奔流的河水在河塘里川流不息* «Желтая река, река-мать Китая, наш национальный дух, с ее

величественным и стремительным течением, бурная река, стремительная вода бесконечно течет в речных прудах».

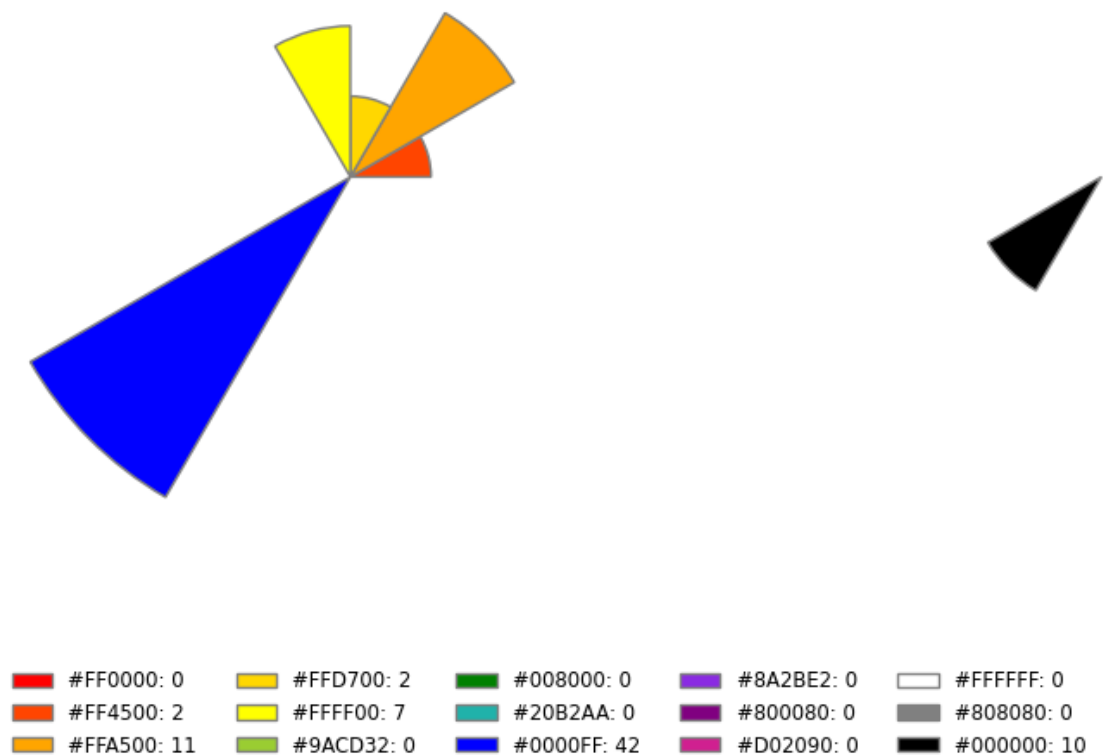


Рис. 28. Цветовые ассоциации информантов для реки Хуанхэ

Вторую значимую роль играет черный цвет, который имеет трагическую коннотацию: прорывы дамб приводят к наводнениям и перемещениям русла реки, из-за которых неминуемо фиксируется гибель большого числа людей. Из-за частых прорывов река имеет прозвище «Горе Китая». Так, в 11 году н.э. Хуанхэ совершила прорыв в новое русло, что стало причиной гуманитарной катастрофы, приведшей впоследствии к падению династии Синь. С 602 года н.э. до наших дней зафиксировано по меньшей мере 26 изменений русла Хуанхэ и 1573 прорыва дамб [Li 2006: 58]. В числе крупнейших катастроф значится наводнение 1931 и 1938 годов. Таким образом, черный цвет в ответах информантов характеризует горе.

На рис. 29 представлена наивная карта Хуанхэ, связанная с семантикой желтого цвета.

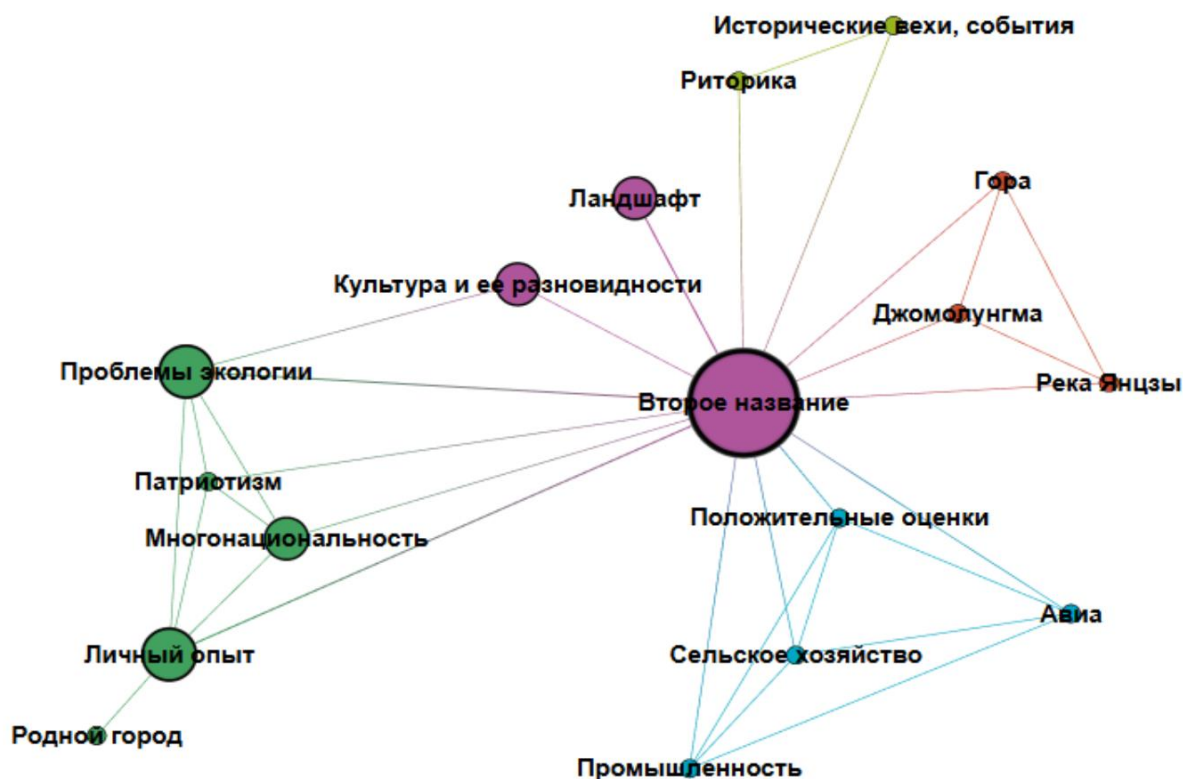


Рис. 29. Семантика ассоциаций, связанных с Хуанхэ (желтый цвет),
на «наивных» картах

Желтый цвет отсылает непосредственно к оттенку воды: Лессовое плато приносит большое количество осадков и придает реке специфичный цвет. В ходе анализа респонденты подчеркивали: 黄河是中国的母亲河, 黄河哺育了中华儿女。黄河的水夹杂了大量的泥沙, 因此很黄 «Желтая река – это река-мать Китая, которая вскормила китайский народ. Вода Желтой реки смешана с большим количеством наносов, поэтому она очень желтая»; 黄河, 中国的母亲河。是中国黄河流域农业发展, 工业发展起到了重要的作用。河流含沙量很大。 «Река Хуанхэ – мать-река Китая. Она сыграл важную роль в сельскохозяйственном и промышленном развитии бассейна реки Хуанхэ в Китае. В реке много песка».

Логично преобладание желтого цвета в ментальных репрезентациях, так как название реки с китайского языка переводится как «Желтая река».

Цвет киноварь в ассоциациях информантов имеет трагическую коннотацию и отсылает к цвету крови. Смерть людей из-за природных катаклизмов, к сожалению, частое явление для тех, кто живет вблизи опасной Желтой реки.

Золотой цвет в контексте восприятия реки Хуанхэ вызывает ассоциации как с ее названием, так и с оттенком самой воды; кроме того, этот цвет может ассоциироваться с драгоценностями. Хуанхэ, безусловно, очень дорога во всех отношениях для китайского народа. Информанты подчеркивают: *黄河流经我的老家, 是我老家的重要水源补给地* «Река Хуанхэ протекает через мой родной город и является важным источником воды для моего родного города»; *中国的母亲河, 对每个中国人都具有十分深刻的意义* «Река-мать Китая имеет глубокое значение для каждого китайца».

Во втором графе кластер 1 объединяет инфраструктурно-экономические поля и позитивные оценки. Кластер 2 отвечает за культурно-географическую связку. Кластер 3 подразумевает личные и патриотические аспекты (при этом здесь появились «Проблемы экологии», которые в первом графе были в кластере 1). Кластер 4 совпадает с кластером 4 первого графа. Кластер 5 точно так же совпадает с кластером 5 первого графа. Таким образом, во втором графе «Проблемы экологии» перешли к «Личному опыту» и «Патриотизму», что подчеркивает социальную ориентированность китайского народа и переживания за экологию страны.

Подводя итоги, можно обнаружить, что второй граф выглядит упорядоченным (так как большой разноплановый блок из первого графа разделился на «экономику + позитив» и «культуру + ландшафт + название»). В целом оба графа согласуются в части географических и исторических

кластеров и расходятся главным образом в том, как распределить экологические, экономические и культурные аспекты.

Таким образом, ассоциация Хуанхэ с желтым цветом имеет неоспоримое преимущество, и, являясь отчасти стереотипным из-за самобытного названия (Желтая река) и особого цвета воды, данная ассоциация подтверждается многими ответами китайских респондентов, которые выбирали различные оттенки желтого цвета для характеристики данной реки. Хуанхэ играет важную роль в истории и культуре Китая, но также эта река известна своими наводнениями и изменчивым поведением, что связано с большим количеством осадка, который она содержит в своих водах.

3.3.2. Колористика Тайваня и её влияние на геоконцепт «Тайвань»

Рассмотрим цветовую характеристику Тайваня (рис. 30), которая основывается на черном (14 объектов), белом (12 объектов), цвете светлого зеленого моря, оранжевом (по 7 объектов), синем, амарантовом светло-вишневом (по 5 объектов), красном, золотом, зеленом (по 4 объекта), желтом (3 объекта), желто-зеленом, пурпурном (по 2 объекта) цветах.

Глядя на график на рис. 30, можно заключить, что преобладающей цветовой характеристикой для Тайваня является черный и белый цвета. Подобная ситуация вполне обоснованная и понятная – при упоминании Тайваня информантам довольно трудно оставить без внимания сложный политический вопрос, касающийся острова. К данному блоку можно отнести и красный цвет, появляющийся на ментальных картах. В частности, некоторые китайцы пишут: *台湾不能去, 有恐怖分子, 危险 «На Тайвань ехать нельзя, там террористы, опасно»; 地方不错, 一部分人不行, 天气还好, 水果不错, 第一岛链 «Место хорошее, некоторые тайваньцы нехорошие, погода хорошая, фрукты хорошие, первая цепочка островов»; 宝岛, 但一小部分人想独立, 不能让它们得逞*

«Тайвань, некоторые люди хотят независимости, мы не можем позволить им добиться успеха»; 彈丸之地，祖国不会放弃你的，早晚回归祖国 «Это всего лишь крошечное место, но родина не откажется от тебя. Ты вернешься на родину рано или поздно»; 中国不可分割的一部分，宝岛台湾，我去过台湾 «Тайвань – неотделимая часть Китая. Я был на Тайване».

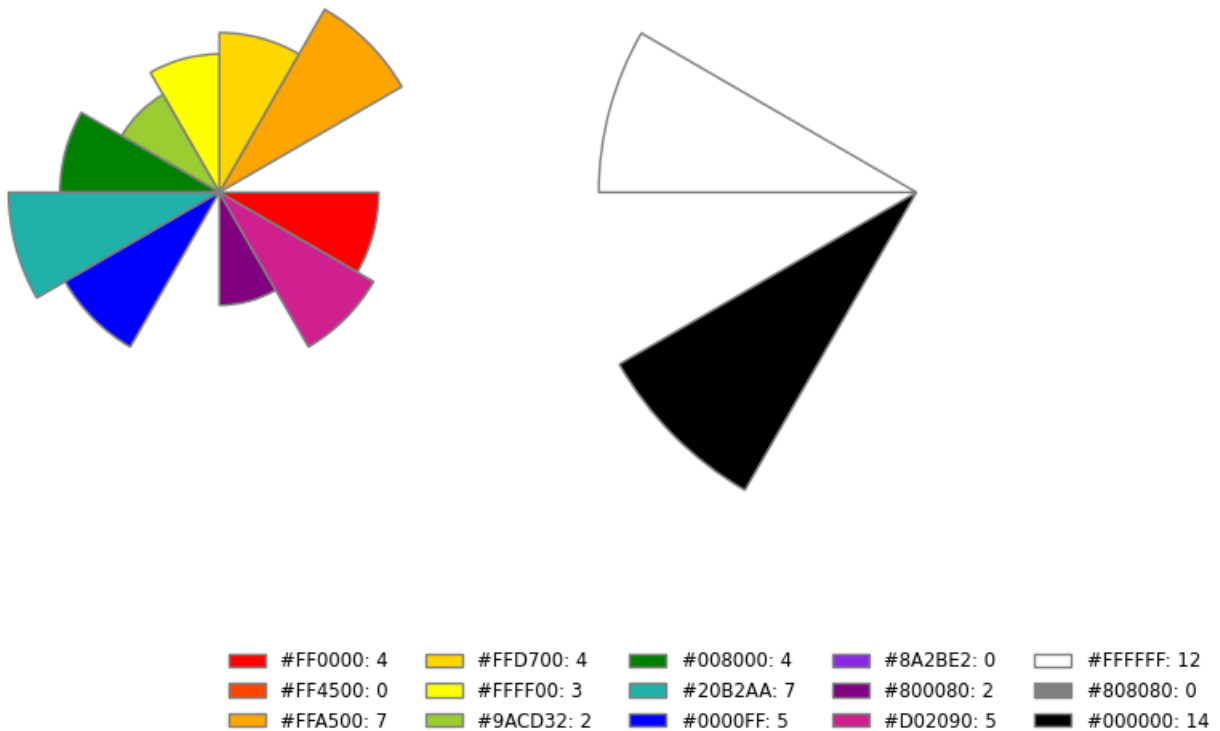


Рис. 30. Цветовая палитра Тайваня на наивных картах

Обнаруженные в ходе эксперимента цвета светлого зеленого моря, синий, зеленый, желто-зеленый можно классически ассоциировать с уникальным природным ландшафтом Тайваня, который славится сочетанием высоких вершин с тропическими и субтропическими лесами. Остров ярко проявляет себя в разные сезоны: весной там цветут сакуры, летом сочно зеленеют луга, осенью деревья покрываются красочными листьями, а зимой жители и гости острова могут

наблюдать снежные пейзажи в горах. Все эти характерные для Тайваня краски природы отразились на многоцветовой палитре ассоциаций информантов.

Оранжевый, золотой и желтый цвета можно интерпретировать как единый цвет; на «наивных» картах китайских информантов эти цвета характеризуют горные хребты Тайваня преимущественно весной, летом и осенью. Пурпурный и близкий к нему по оттенку амарантовый светло-вишневый — это цвет, свидетельствующий о благородном происхождении.

Несмотря на семантику, пурпурный никогда не являлся императорским цветом. Скорее, он имеет важное религиозное значение: в даосизме символ божественного присутствия канонизирован как «фиолетовое облако, идущее с востока». Данной фразой, как правило, в Китае обозначают что-то вечное.

Сравним общую семантику Тайваня (рис. 11) с семантикой черного цвета (рис. 31) на «наивных» картах китайских информантов. В первую очередь рассмотрим общий обзор и структуру кластеров.

В семантике черного цвета в кластере 5 сочетаются политические аспекты и личные, эмоциональные категории. Кластер 2 преимущественно содержит тему природы и туризма с включением «ВСПП» (высокая степень проявления признака) и «Положительные эмодзи». Кластер 3 содержит историко-культурные и этнолингвистические аспекты. Кластер 4 отвечает за сочетание патриотически-символических (флаг, патриотизм) и сельскохозяйственных, гастрономических элементов. Кластер 5 содержит отсылку к Пекину, положительные эмоциональные оценки и национальную кухню. В целом в первом графе кластеры выглядят довольно смешанно: в одной группе могут встретиться и политические, и эмоциональные, и географические аспекты. Низкая плотность рёбер облегчила визуализацию, но при этом потенциально «разорвала» часть связей, которые могли бы уточнить логику объединения.

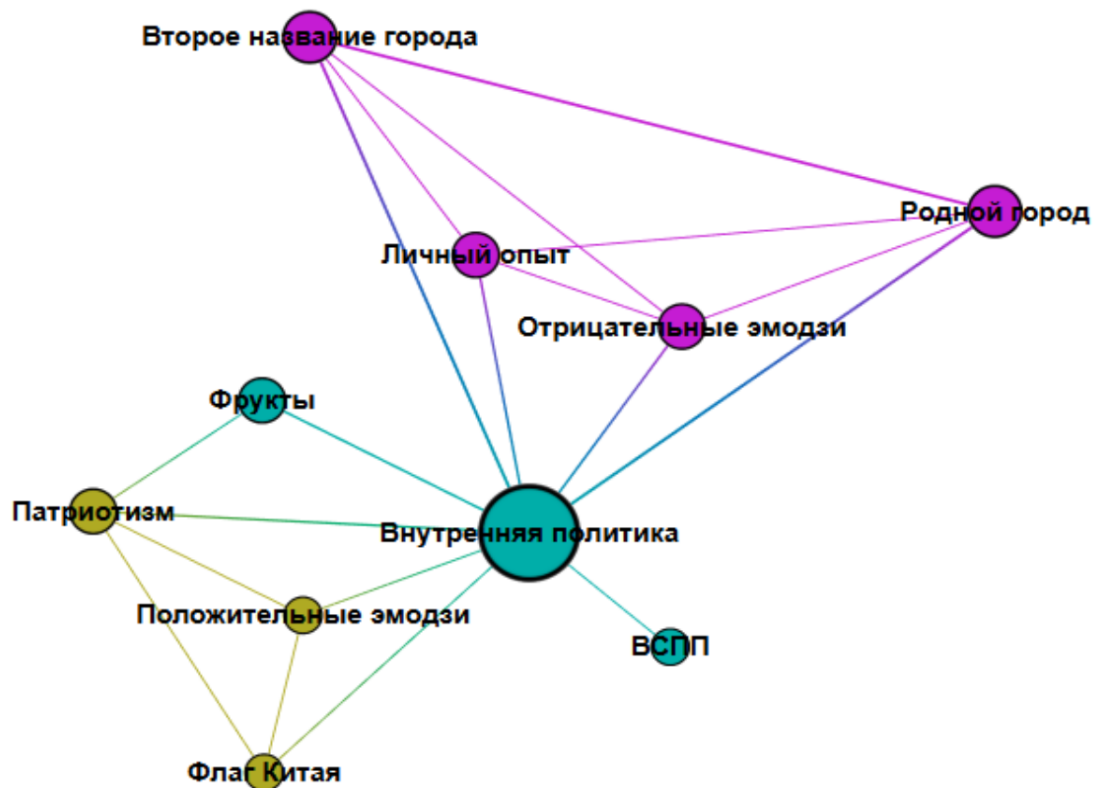


Рис. 31. Семантика ассоциаций, связанных с Тайванем (черный цвет),
на «наивных» картах

Во втором графе сохранено больше связей между вершинами. Это часто позволяет выявлять более «цельные» кластеры. Кластер 1 можно назвать чётким «агро-гастро-тематическим» кластером; кластер 2 сосредоточен на эмоционально-патриотических категориях и признаках высокой интенсивности («ВСПП»); кластер 3 является аналогом кластера 1 в первом графе (где также присутствовала «Внутренняя политика», «Второе название», «Личный опыт» и «Родной город»), но здесь дополнительно собраны вместе негативные оценки и эмодзи. Кластер 4 является минималистичным «природно-климатическим» кластером. Кластер 5 характеризуется политической доминантой с отсылкой к Пекину. В данном графе многие семантические поля объединены более логично и монотематично (например, еда и сельское хозяйство в кластере 1, патриотизм и флаг в кластере

2). Более высокая плотность рёбер даёт более явные связи внутри кластера и зачастую «отделяет» несхожие тематические поля по разным группам.

Рассмотрим ключевые различия анализируемых графов. Первый граф иногда смешивает разнородные темы (политика и личный опыт, метафоры и сельское хозяйство и т.д.), в то время как второй граф выглядит более «монотемным»: кластеры часто объединяют близкие по смыслу темы (сельское хозяйство + общепит + климат; патриотизм + флаг; политика + негативные оценки и т.д.).

Есть также определенное влияние плотности рёбер: в первом графе часть потенциально важных связей исключена, чтобы не перегружать визуализацию. Это могло привести к образованию более «случайных» кластеров, где рядом оказываются разнонаправленные поля. Во втором графе сохранение большего числа связей позволило тщательнее сгруппировать темы, выявляя более естественную связность.

Наличие и отсутствие некоторых вершин также является важным фактором при рассмотрении различий графов. Вершины («Благоприятный климат», «Климат», «Политический центр» и др.) присутствуют во втором графе, но не отражены в первом. В первом графе есть такие поля, как «Метафора», «Многонациональность», «Природные ресурсы», отсутствующие во втором. Это частично объясняется тем, что графы имеют разный состав вершин, и не все поля напрямую относятся к Тайваню, но могут возникать как ассоциации (например, «Пекин» в обоих графах).

Выраженность «патриотических» и «политических» категорий также вызывает различия графов. В первом графе «Флаг Китая» и «Патриотизм» находятся вместе, но в окружении «Метафоры» и «Сельского хозяйства». Во втором графе «Флаг Китая» и «Патриотизм» попали в один кластер вместе с «Положительными эмодзи» и «ВСПП», что выглядит более целостным (идея «большого эмоционального подъёма»).

В данном случае возникает вопрос: какой граф выглядит более логичным? С учётом того, что во втором графе плотность выше (0,26) и сохранены более «тонкие» связи, он выглядит более логичным и структурированным, отражает более ясное разделение на агро- и гастроблок (сельское хозяйство, еда, положительные оценки); патриотическо-эмоциональный блок (патриотизм, флаг, положительные эмодзи); политико-негативный блок (политика, отрицательные эмодзи / оценки); природный блок (гора и климат); столичный, политический блок (Пекин и политический центр). В первом графе, несмотря на интересное деление, иногда перемешиваются разноплановые аспекты, что несколько усложняет интерпретацию.

Итак, второй граф за счёт большей плотности рёбер даёт более «тематически чистые» кластеры. Первый граф из-за искусственного снижения числа рёбер визуально менее перегружен, но иногда объединяет разнородные поля, затрудняя толкование. Тем не менее обе кластеризации отражают некоторые пересечения (например, «Пекин» и «Второе название» часто идут вместе с политикой), но при этом могут содержать и поля, которые напрямую к Тайваню не относятся, а возникли ассоциативно. Второй граф можно считать более структурированным и логичным, так как тематические поля внутри кластеров у него лучше согласуются по смыслу.

В свою очередь, больший процент ассоциаций Тайвань имеет с черным цветом, что связано с довольно щепетильной и сложной геополитической ситуацией. Как мы уже выяснили, в некоторых культурах черный цвет может использоваться для обозначения чего-то серьезного, траурного. Не секрет, что Тайвань имеет сложную историю, в том числе и с политическими конфликтами, что также может приводить к ассоциациям китайцев с определенным цветом. Практически все ответы респондентов, приведенные выше, содержат нарратив о том, что Тайвань – неотъемлемая часть территории Китая.

3.3.3. Колористика Пекина и её влияние на геоконцепт «Пекин»

В цветовых обозначениях Пекина на наивных картах информантов преобладает красный (66 объектов) цвет. За красным следуют амарантовый светло-вишневый (23 объекта), белый (14 объектов), киноварь, оранжевый, синий (по 3 объекта), желтый, сине-лиловый, черный (по 2 объекта), золотой, желто-зеленый, серый (по 1 объекту).

В цветовых обозначениях Пекина на наивных картах информантов преобладает красный цвет (рис. 32).

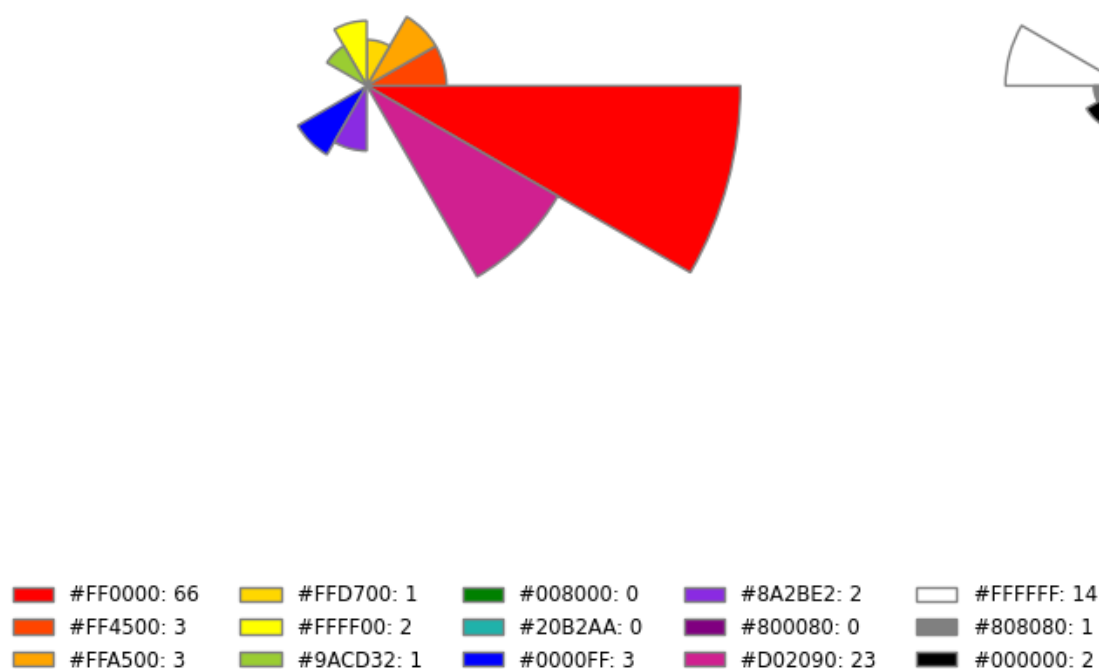


Рис. 32. Цветовая семантика Пекина

На рис. 33 представлена наивная карта Пекина, связанная с семантикой красного цвета.

Для иностранцев красный цвет ассоциируется с традиционной китайской культурой. В древнем Китае считалось, что красный цвет – это цвет огня. В отличие от многих других стран, где огонь с давних пор символизировал

опасность и уничтожение, в Китае эта стихия, как правило, считалась хорошей. Красный цвет приобретал эти характеристики в течение тысячелетий, сегодня он считается символом процветания и счастья. Важно отметить, что красный – это основной цвет для торжеств, особенно празднования Лунного Нового года и свадебных церемоний. С момента основания КНР в 1949 году красный цвет символизирует коммунизм, революцию и освобождение, однако следует заметить, что выбор этот сделан под влиянием СССР. Как ранее отмечалось, китайский национальный флаг, называемый Красным флагом пяти звезд, тоже красный, и мы можем предположить, что красный цвет означает политический центр. Все эти факторы имеют важное значение для информантов, окрашивающих столицу Китая в красный цвет и близкий по оттенку к нему киноварь.



Рис. 33. Семантика ассоциаций, связанных с Пекином (красный цвет), на «наивных» картах

Амарантовый светло-вишневый цвет при определении цветовой семантики Пекина является символом благородства, в Китае данный цвет (близкий по оттенку к пурпурному) имеет также религиозный смысл.

Белый цвет в ментальных репрезентациях китайцев может означать святость столицы Китая: *有独一无二的魅力，中国人无论男女老少。都会向往的城市* «Столица обладает особым очарованием для китайцев, как молодых, так и старых, независимо от пола. Город, о котором все мечтают»; *是中国政治的决策和管理中心，是中国古都* «Это центр принятия решений и администрирования китайской политики, а также древняя столица Китая».

Оранжевый, желтый, золотой, желто-зеленый цвета в контексте Пекина символизируют власть, богатство, процветание и успех. Ключевым культурным смыслом желтого цвета является его императорское предназначение. Сказать о ком-то *黄袍加身* (букв. «носит желтые одеяния») – это значит признать, что человек взошел на трон. Древние императоры резервировали желтый цвет для исключительного пользования, и любой посторонний, осмелившийся носить данный цвет, немедленно предавался жестокому наказанию или даже смерти.

Синий и сине-лиловый цвета при оценке Пекина также играют важную роль. В Пекине, особенно в исторических районах, можно встретить элементы архитектуры, где синий и сине-лиловый цвета используются в росписях. Запретный город имеет множество синих элементов, которые подчеркивают величие и красоту зданий. Синие и сине-лиловые оттенки связаны с экологической повесткой, с чистотой воздуха и воды. Пекин прилагает огромные усилия для улучшения экологической ситуации, в восприятии китайцев это ассоциируется с данными цветами. В указанном контексте раскрывается использование серого и черного цветов, которые ассоциируются с загрязнением воздуха и окружающей среды, что является серьезной проблемой для столицы. Несмотря на усилия города бороться с существующими экологическими

проблемами, густой смог и пыль периодически могут окрашивать воздух в серые тона.

Сравним общую семантику Пекина (рис. 8) с семантикой красного цвета (рис. 33) на «наивных» картах китайских информантов. В первую очередь рассмотрим структурированность и логичность графов.

Первый граф демонстрирует менее четкую и более смешанную структуру кластеров. Внутри кластеров присутствуют разнородные семантические поля, что снижает их тематическую согласованность. Кластер 1 объединяет такие разнообразные понятия, как «Большая населённость», «Быстрый ритм жизни», «Древняя столица», «Наука и технология» и «Технологический центр». Кластер 3 сочетает «Личный опыт», «Туризм и развлечения», «Фрукты», «Тайвань», что затрудняет выделение общей темы.

Второй граф характеризуется более структурированной и логичной кластеризацией. Кластеры имеют более однородные и тематически согласованные семантические поля. Кластер 1 фокусируется на исторических и культурных аспектах, включая «Исторические вехи, события», «Культура в целом», «Эмодзи с едой», «Река Янцзы». Кластер 4 включает «Достопримечательности», «Образование», «Отрицательные оценки», «Река», что создаёт ясную тематическую группу.

Существуют определенные отличия кластеризации этих двух графов. Так, есть различие по тематике кластеров. В первом графе кластеры содержат смешанные темы, такие как культура, экономика, политика и личный опыт, что снижает их тематическую четкость. Во втором графе кластеры более специализированы и тематически согласованы. Например, отдельные кластеры посвящены культуре и технологиям, политике и экономике, а также личному опыту и гастрономии.

Наблюдается различие по дополнительным семантическим полям. Вторым граф включает поле «ВСПП» (высокая степень проявления признака), которое

отсутствует в первом графе. Это позволяет более точно характеризовать ассоциации. Первый граф содержит поля «Фрукты», «Этническая пища», которые распределены между кластерами, тогда как во втором графе они сгруппированы вместе, улучшая тематическую связность.

Выявляется также различие по фокусу на определённых аспектах. Вторым графом явно выделяются такие аспекты, как «Патриотизм», «Этническая пища», что отсутствует или распределено менее последовательно в первом графе. Первый граф включает более общие понятия «Общие экономические характеристики» и «Быстрый ритм жизни» без явного фокуса на конкретные темы.

Выделяется также различие по разделению личного опыта и общественных характеристик. В первом графе «Личный опыт» объединен с «Туризмом и развлечениями» в одном кластере. Во втором графе «Личный опыт» выделен в отдельный кластер, обеспечивая более четкое разграничение тем.

Если рассмотреть различия второго графа от первого, можно выделить некоторые особенности:

1. Четкое тематическое разделение (во втором графе кластеры сформированы вокруг более узких и тематически согласованных категорий, таких как культура и технологии, политика и экономика, личный опыт и гастрономия).
2. Включение специализированных семантических полей (второй граф содержит такие специфичные поля, как «ВСПП», «Этническая пища», что добавляет глубину и детализацию в ассоциативную сеть).
3. Усиление позитивных и негативных аспектов (во втором графе негативные оценки и эмодзи сгруппированы вместе с достопримечательностями и образованием, что позволяет лучше анализировать восприятие Пекина, а в первом графе позитивные и негативные элементы распределены между кластерами, что снижает их аналитическую ценность).

4. Логическое распределение полей (во втором графе понятия «Река», «Тайвань» сгруппированы в отдельный кластер, что делает их связь с другими семантическими полями более прозрачной).

Таким образом, второй граф демонстрирует более структурированную и логичную кластеризацию по сравнению с первым. Кластеры во втором графе имеют более однородные и тематически согласованные семантические поля, что облегчает анализ ассоциативных представлений о Пекине. Чёткое разделение культурных, экономических, политических и личных аспектов, а также включение специализированных семантических полей делает второй граф более информативным и полезным для глубокого понимания восприятия города.

Как мы выяснили, в китайской культуре красный цвет считается символом счастья, удачи, что связано с восприятием его как цвета, приносящего благополучие. В данном контексте важно понимать, что Пекин – это важнейший город Китая, это пульсирующее огромное сердце страны и его древнейшая столица. Красный цвет также является символом коммунистической партии и социалистического движения в Китае, а Пекин, будучи столицей КНР, считается центром этой политической символики.

3.3.4. Колористика Шанхая и ее влияние на геоконцепт «Шанхай»

Еще один важный город Китая – Шанхай. В ходе анализа обнаружилось, что Шанхай – это самый ярко окрашенный китайскими информантами город Китая. В цветовых обозначениях Шанхая на наивных картах информантов преобладает синий цвет (рис. 34). Согласно оценкам информантов, город характеризуют следующие цвета: синий (34 объекта), белый (14 объектов), желтый, амарантовый светло-вишневый (по 8 объектов), цвет светлого зеленого моря (7 объектов), красный, желто-зеленый, пурпурный (по 5 объектов), оранжевый, сине-лиловый (по 3 объекта), золотой, серый, черный (по 2 объекта), киноварь, зеленый (по 1 объекту).

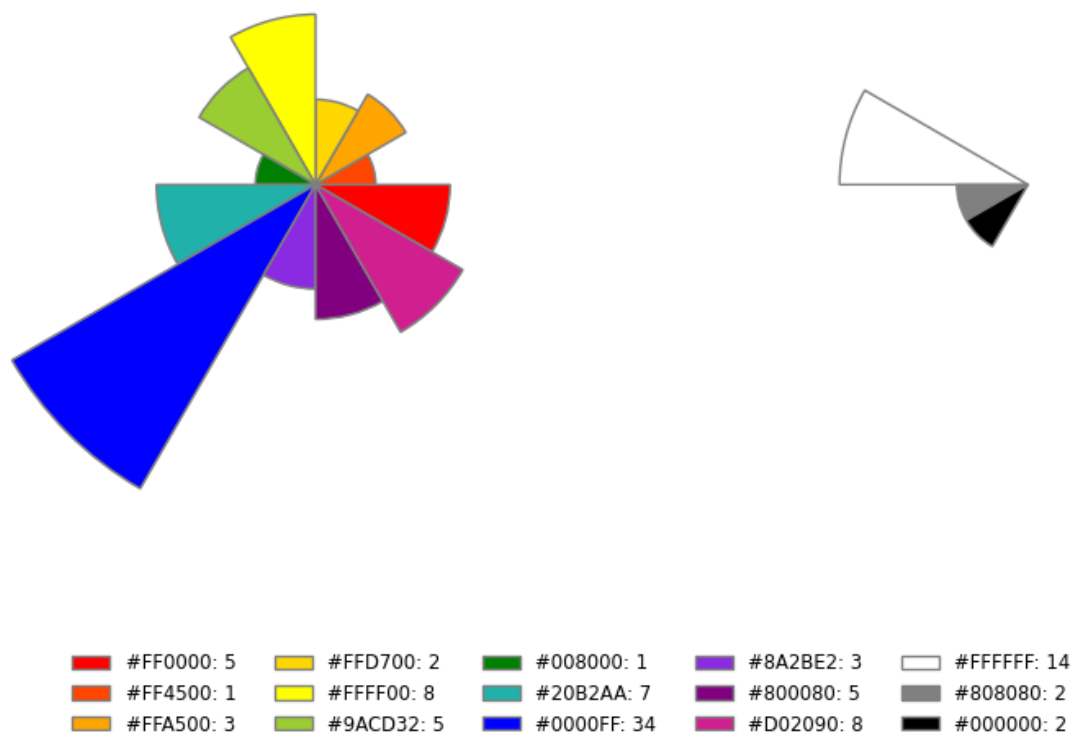


Рис. 34. Цветовая семантика Шанхая

Информанты ассоциируют Шанхай с рекой, так как город расположен в дельте реки Янцзы. С древнейших времен в Шанхае развит речной транспорт. Ассоциация Шанхая с Янцзы отражает историческую, экономическую, транспортную значимость водной артерии, подчеркивая ее роль в международной торговле. С данным фактом связано доминирование в «наивной» географии рядовых китайцев синего и похожих на него сине-лилового цвета и цвета светлого зеленого моря: 中国东部吧, 长江汇入此海, 中央政府直接管辖的超级大都市 «Восточный Китай, где река Янцзы впадает в море, мегаполис, напрямую управляемый центральным правительством»; 靠近大海, 经济中心, 时尚魔都. 黄浦江, 中国发展的领军人 «Рядом с морем, экономическим центром и столицей моды. Река Хуанпу – лидер развития Китая»; 上海市是长江以南经济区, 三角经济发展的箭头带动作用。这里有大量的外国友人, 是中

国联系世界的重要纽带城市 «Шанхай является экономической зоной к югу от реки Янцзы и играет ведущую роль в развитии экономики треугольника. Здесь много иностранных друзей, и это важное связующее звено между Китаем и миром».

В контексте Шанхая белый цвет ассоциируется с современной архитектурой. Многие здания в городе используют белый цвет для создания минималистичного стиля, что отражает глобальные тренды в дизайне. Также данный цвет считается классическим в моде, и Шанхай, как один из модных центров Азии, символизирует стиль и статус в мире высокой моды.

Желтый, желто-зеленый, оранжевый, золотой цвета в контексте Шанхая означают богатство, успех, удачу. Сегодня Шанхай – это крупнейший финансовый центр Китая, в этом городе мечтают обосноваться миллионы китайцев, так как он является практически второй столицей. Здесь работодатели платят высокие зарплаты, здесь лучшие университеты Китая и в целом огромные возможности для карьеры.

Шанхай плотно застроен, однако классический сад Юйюань в сердце Наньши является уникальным пасторальным миром внутри сверхсовременного и пульсирующего мегаполиса. С данным садом связан зеленый цвет в ассоциациях информантов.

Красный и близкий к нему цвет киновари в контексте Шанхая символизируют удачу, счастье, процветание, красный активно используется во время украшения города к различным праздникам.

Амарантовый светло-вишневый и пурпурный цвета ассоциируются с благосостоянием, статусом: в Шанхае, где присутствует множество роскошных отелей и магазинов, используемые в архитектуре цвета призваны символизировать утонченность, изысканность, элитарность заведений. Использование той или иной цветовой палитры связано с культурными событиями, выставками,

театральными представлениями, которые часто проходят в городе. Амарантовый светло-вишневый и пурпурный подчеркивают эксклюзивность, VIP-уровень многих шанхайских заведений.

В случае, когда поле «Высокие цены» интегрируется в поле «Сотрудничество с другими странами», это может указывать на объективные факторы, такие как экономические связи или торговые соглашения. Если «Высокие цены» рассматриваются через поле «Личный опыт», это может подчеркивать субъективные восприятия и факторы, связанные с поведением потребителей или индивидуальными предпочтениями. Вероятно, более логичным является учитывать контекст, в котором анализируется поле «Высокие цены». Если акцент делается на восприятии цен конечным потребителем, то поле «Личный опыт» будет более подходящим: информанты подчеркивают, что мечтают работать в этом городе: *魔幻城市, 有机会想在这里工作, 全是钱* «*Волшебный город, я хочу работать здесь, если будет возможность, все дело в деньгах*».

Серый и черный цвета, как и в случае с Пекином, символизируют экологические вызовы, с которыми сталкивается Шанхай: загрязнение воздуха, отсутствие зеленых пространств в некоторых районах города, смог, пыль являются весомыми проблемами для города.

С помощью цвета можно классифицировать и группировать географические и природные объекты, так как цвета несут определенные значения, что делает информацию доступной и понятной. Колористика геообъектов – это направление, рассматривающее использование цвета в представлении и восприятии различных объектов; в этом контексте цвет считается ключевым выразительным средством для использования в картографических работах (см. [Blaħa, Sterba 2014]). Учет культурных значений цветов решает задачу правильной интерпретации информации.

Сравним общую семантику Шанхая (рис. 10) с семантикой синего цвета (рис. 35) на «наивных» картах китайских информантов. В первую очередь рассмотрим структурированность и логичность графов. Первый граф характеризуется менее четкой структурой кластеров. Кластеры содержат разнородные семантические поля, что может свидетельствовать о меньшей логической связности внутри кластеров. В кластере 2 объединены разные понятия: «Жемчужина Востока», «Пекин», «Положительные эмодзи», что затрудняет понимание общей темы кластера.

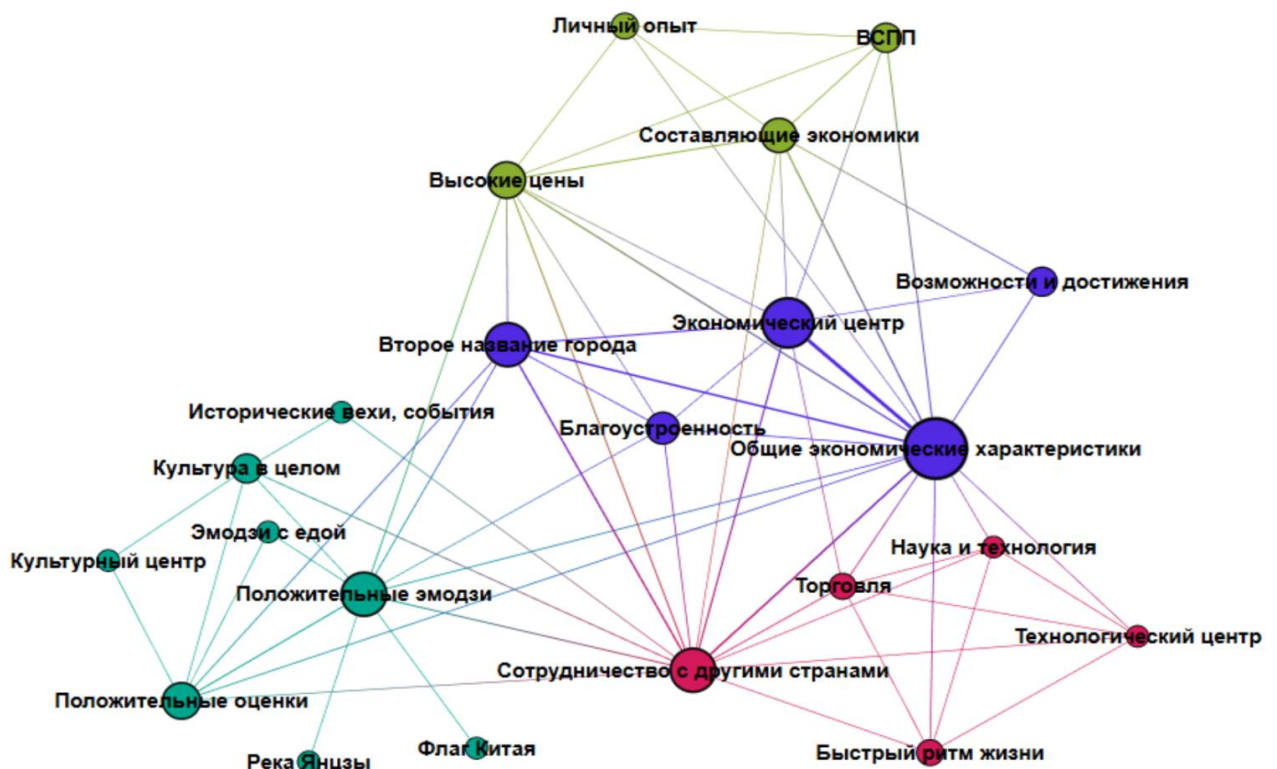


Рис. 35. Семантика ассоциаций, связанных с Шанхаем (синий цвет),
на «наивных» картах

Второй граф демонстрирует более структурированную и логичную кластеризацию. Кластеры имеют более однородные и тематически согласованные семантические поля: кластер 4 включает «Технологический центр», «Наука

и технологии», что хорошо отражает технологическую направленность данного кластера.

Существуют определенные отличия кластеризации двух графов по тематике кластеров. Так, в первом графе кластеризация смешивает культурные, экономические и эмоциональные аспекты в одних и тех же кластерах, что снижает их тематическую четкость; во втором графе кластеры более специализированы: отдельные кластеры посвящены истории и культуре, другие – экономике и технологиям.

Наблюдается отличие по включению дополнительных семантических полей: второй граф содержит такие элементы, как «Эмодзи с едой», «Благополучие», которые отсутствуют в первом графе, что добавляет глубину и разнообразие в ассоциативную сеть; первый граф содержит «Положительные эмодзи», что является более общим и менее специфичным по сравнению со вторым графом.

Наблюдается также отличие по фокусу на технологиях: второй граф явно выделяет технологические аспекты Шанхая в кластере 4 («Технологический центр», «Наука и технологии»), чего нет в первом графе. Первый же граф не акцентирует внимание на технологических достижениях, вместо этого распределяя связанные понятия между различными кластерами.

Есть различие и по разделению личного опыта и культурных аспектов: в первом графе «Личный опыт» объединен с «Туризмом и развлечениями» в одном кластере; во втором графе «Личный опыт» выделен в отдельный кластер, а культурные аспекты сосредоточены в другом, что обеспечивает более четкое разграничение тем.

Выделим отличия второго графа от первого. Итак, второй граф разделяет культурные, экономические и технологические аспекты на отдельные кластеры, обеспечивая ясность и логичность структуры. Включение специализированных семантических полей «Эмодзи с едой», «Наука и технологии» позволяет более

детально охарактеризовать ассоциации жителей Китая, связанные с Шанхаем. Второй граф также подчеркивает роль технологической и научной составляющей в образе Шанхая, чего не видно в первом графе. Во втором графе личный опыт выделен отдельно от общих экономических и культурных характеристик, что способствует лучшему пониманию структуры ассоциаций. В целом второй граф демонстрирует более структурированную и логичную кластеризацию, с четким разделением тематик и включением дополнительных, более специфичных семантических полей. Это делает его более информативным и удобным для анализа ассоциативных представлений жителей Китая о Шанхае по сравнению с первым графом.

Таким образом, Шанхай в представлении китайцев имеет важнейшую ассоциацию с синим цветом. Подобная ассоциация может быть менее очевидной, чем у Пекина с красным цветом, однако есть несколько факторов, которые могут повлиять на данную ассоциацию. Шанхай, как крупный портовый город, имеет особое расположение рядом с рекой Янцзы, что может вызвать у китайцев ассоциации с оттенками воды. Так, практически каждый китайский информант в своих ответах отметил важнейшую особенность города: Шанхай располагается на побережье Восточно-Китайского моря в дельте Янцзы. Эта особенность и стала ключевым фактором при окрашивании города.

3.3.5. Колористика Харбина и её влияние на геоконцепт «Харбин»

В ходе анализа обнаружилось, что Харбин – город с самой высокой долей белого цвета в Китае (рис. 36). Согласно информантам, город характеризуют следующие цвета: белый (11 объектов), синий (7 объектов), красный (4 объекта), цвет светлого зеленого моря, зеленый (по 1 объекту).

На рис. 37 представлен геоконцепт «Харбин» от информантов, нарисовавших город белым цветом. Геоконцепт состоит из 11 полей. Граф включает в себя четыре кластера, отмеченных разными цветами. Синий кластер состоит из полей

«Описание, относящееся к России», «Этническая пища», «Климат», «Положительные эмодзи»; зеленый кластер включает поля «Второе название», «Достопримечательности», «Образование», «Туризм, развлечения»; голубой кластер состоит из полей «Транспорт», «Исторические вехи, события»; красный кластер содержит поля «Личный опыт», «Река».

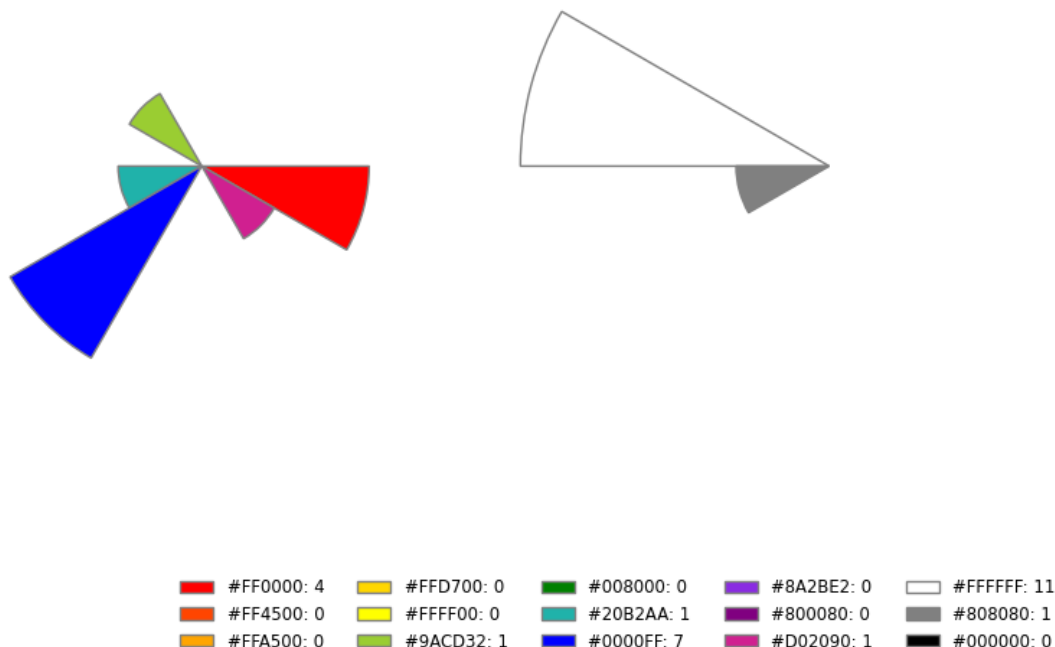


Рис. 36. Цветовая семантика Харбина

Информанты из Китая часто ассоциируют Харбин с Россией: *有中国莫斯科之称, 中国俄罗斯元素最多的城市* «Известный как китайская Москва, город с наибольшим количеством русских элементов в Китае»; *俄国在此修建了中东铁路, 二十世纪上半叶大量的俄侨在此居住. 哈尔滨是一座受俄罗斯影响很深的城市. 冬泳、冰灯起源于俄罗斯的主显节, 大量俄侨修建的建筑使哈尔滨与莫斯科及其相似. 哈尔滨是一座俄罗斯风情浓郁的城市* «Россия построила здесь ближневосточную железную дорогу, и в первой половине XX века здесь

проживало большое количество русских эмигрантов. Харбин – город, на который оказала глубокое влияние Россия. Зимнее купание и ледяные фонарики зародились в России с праздника Крещения Господня, а большое количество зданий, построенных русскими иммигрантами, делают Харбин очень похожим на Москву. Харбин – город с ярко выраженным русским стилем».

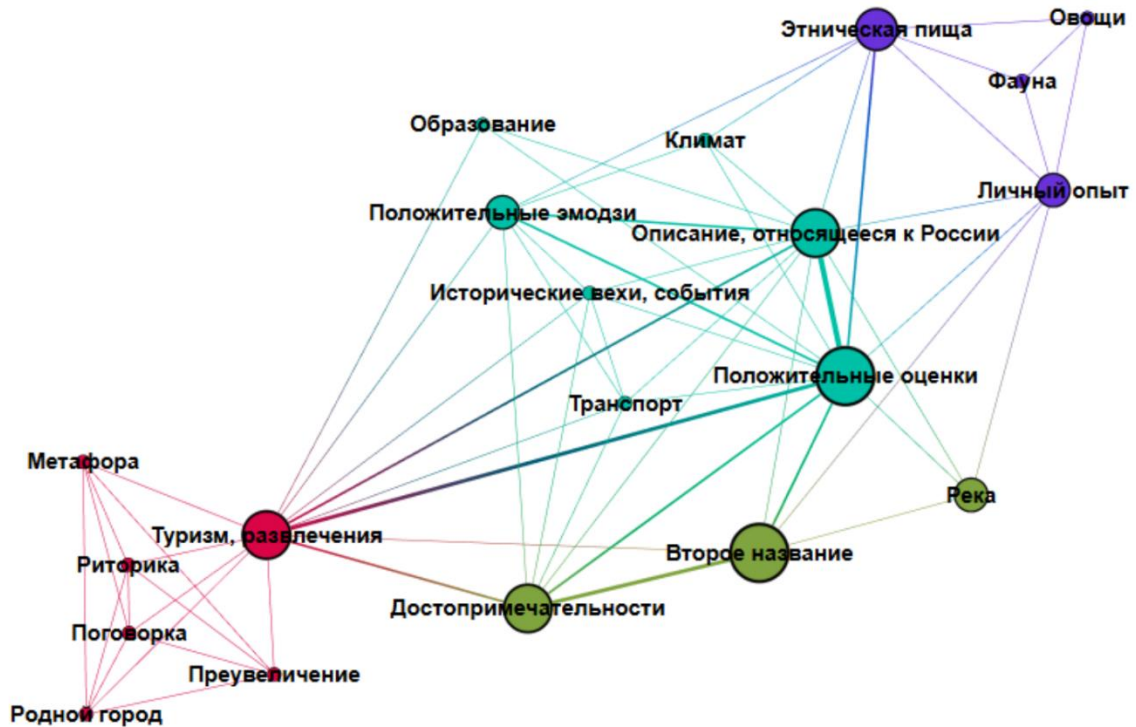


Рис. 37. Семантика ассоциаций, связанных с Харбином (белый цвет), на «наивных» картах

Китайцы окрашивают Харбин белым цветом из-за знаменитых ледяных скульптур, холода и называют его городом льда и снега, зимней сказкой: 哈尔滨, 这个城市就像是冰雪女王的家乡, 冬天来了, 大街小巷都变成了一个巨大的冰淇淋乐园, 大家都在那里滑冰, 打雪仗, 还有美味的冰糖葫芦, 简直是北国冰雪童话的现实版 «Харбин, этот город похож на родной город Снежной королевы. Приближается зима, и улицы, и переулочки превращаются в огромный

рай для мороженого. Все катаются на коньках, играют в снежки и едят вкусные леденцы из тыквы. Это просто реалистичная версия северной сказки о льде и снеге!». 有好看的冰雕，有很美的雪景，还有好吃的冻梨 «Здесь есть прекрасные ледяные скульптуры, великолепные снежные пейзажи и вкуснейшие замороженные груши».

Сравним общую семантику Харбина с семантикой белого цвета (см. рис. 37) на «наивных» картах китайских информантов. У обоих графов одинаковая плотность рёбер, но при этом разное количество вершин (некоторые поля могут отсутствовать в одном из графов), разное число кластеров и различия в их составе.

В первом графе кластер 1 имеет тематику названия города и его достопримечательностей. Кластер 2 отвечает за сочетание природных и социальных, экономических, демографических характеристик. Кластер 3 соединяет погодные условия, обобщённое описание местных жителей и негативные оценки. Кластер 4 объединяет гастрономические и природно-животные темы, а также личные впечатления. Кластер 5 можно назвать разношёрстным, так как он одновременно связан с природой, политико-административными понятиями, экономическими и оценочными категориями. Кластер 6 выявляет связь между позитивной эмоциональной окраской, историей и логистикой. Кластер 7 имеет отсылки к «образу города» и языковым приёмам. Таким образом, в первом графе 7 кластеров, которые объединяют сразу несколько разноплановых характеристик (природные, экономические, оценочные).

Во втором графе в кластере 1 ко «Второму названию» и «Достопримечательностям» добавилась «Река». Если сравнивать с первым графом, «Река» там находилась в кластере 5, это означает, что во втором графе её связь с достопримечательностями и названием оказалась сильнее. Кластер 2 объединяет историко-образовательные аспекты, позитивные оценки (включая эмодзи), климат, связь с Россией и транспорт. Если смотреть на первый граф, часть этих полей была раскидана по разным кластерам (например, «Климат» был с

«Отрицательными оценками» в кластере 3, а «Исторические вехи» и «Транспорт» были в кластере 6). Кластер 3 совпадает с кластером 4 из первого графа, т.е. личный опыт, кухня и природно-животные категории остались вместе. Кластер 4 аналогичен кластеру 7 из первого графа.

Таким образом, во втором графе часть полей, которые в первом графе были «разбросаны» по нескольким кластерам, собраны вместе. Второй граф более консолидированный: ряд семантических полей, которые были разделены в первом, оказались объединены. Во втором графе «Река» переместилась ко «Второму названию» и «Достопримечательностям», что говорит о более тесной связи реки с туристическими, визуальными образами Харбина. Также в первом графе «Климат» соседствовал с «Отрицательными оценками», а «Исторические вехи» и «Транспорт» шли вместе с «Положительными эмодзи». Во втором графе «Климат» сошёлся с «Историческими событиями» и «Транспортом», также добавились «Положительные оценки», «Описание, относящееся к России». Все это может указывать на то, что во втором графе «Климат» и «История», «Транспорт» воспринимаются как более связанная тема, а «Отрицательные оценки» в итоговый набор уже не попали.

У обоих графов одинаковая плотность, но разница в том, как связи распределены и как алгоритм «сложил» их в кластеры. Первый граф имеет больше кластеров, содержащих разнообразные поля, что даёт детальную «разбивку», но местами кластеры выглядят пёстрыми и с трудом интерпретируются как цельные темы. Вторым графом некоторые разрозненные поля объединяет в одну тему, в результате чего кластеры более многокомпонентные, внутри них можно проследить общую идею. Во втором графе происходит укрупнение и более сложное объединение полей, поэтому данный граф выглядит более агрегированным, тогда как первый граф детализирует поля, местами это выглядит «пёстро». Так, если исследователю хочется подчеркнуть крупные доминанты, то второй граф может казаться более удобным; если же нужны более тонкий разрез и отдельные мелкие аспекты, то первый граф окажется полезнее.

Таким образом, Харбин ассоциируется с белым цветом в представлении китайских информантов. Харбин известен своим холодным климатом, а белый цвет часто ассоциируется со снегом и льдом, что делает его естественным символом этого региона (особенно в зимний период). Знаменитый Харбинский фестиваль ледяных скульптур, привлекающий туристов со всего мира, также соответствует выбору информантами белого цвета для данного города. Сочетание зимней атмосферы, холодного края и культурных особенностей способствует ассоциации Харбина с белым (снежным) цветом.

Выбор определенного цвета для того или иного географического, природного объекта обусловлен психологическими, социокультурными, политическими, историческими паттернами, которые глубоко заложены в сознании китайских информантов. Ни один цвет в проанализированных семантических полях не выбран беспричинно: каждый цвет и оттенок имеет свою интерпретацию, выбор обусловлен многими факторами.

3.4. Выводы

Цветовосприятие играет важную роль в «наивной» географии и вместе с текстовым слоем может дать исчерпывающую информацию о том или ином географическом объекте.

При проведении исследования обнаружилось, что информанты окрашивают те или иные социальные или природные объекты Китая, ориентируясь в большей степени на традицию в этой сфере. Подобный феномен весьма интересен с точки зрения «наивной» географии, в которой любое представление имеет свою определенную мотивацию. Однотипная интерпретация субъективных реакций на цвет невозможна, так как значения и символика цвета не одинаковы в разных культурах. Цвета могут вызывать различные чувства и ассоциации, и их восприятие варьируется в зависимости от культурного контекста.

Семантика цвета в китайской культуре хранит мифологическую модель мира китайцев и отображает опыт, психологические особенности, географические условия, социально-экономические, культурно-исторические характеристики китайского народа. Классическая колористика Китая включает в себя пять основных цветов: желтый, синий, красный, белый и черный. С колористической точки зрения, хроматические цвета (красный, желтый и синий) являются базовыми, из них можно вывести все остальные производные хроматические цвета. Черный и белый являются ахроматическими цветами, также значимыми для колористики. Каждый из этих цветов ассоциируется с одним из пяти элементов, составляющих вселенную: земля, дерево, огонь, вода и металл. Перечисленные цвета образуют гамму с космологической семантикой.

Древние китайцы сопоставляли цвета с определенными стихиями и географическими объектами, и яркий тому пример – название Хуанхэ, т.е. Желтая река. Столица Китая чаще окрашивается китайскими информантами в красный и фиолетовый цвета, Шанхай отмечается синим и зеленым, Ухань – зеленым и красным цветами, Тайвань неофициально «носит» черный, красный и синий цвета, Харбин и Тибет окрашиваются в белый. Информанты могут выбирать тот или иной цвет для города неосознанно и случайно, однако, как показывают наши ментальные карты, носители китайской лингвокультуры чаще ассоциируют геообъект с принятым в данной культуре цветом. В тех случаях, когда происходит именно такая цветовая ассоциация, вербальные характеристики этих же геообъектов становятся воспроизводимыми и их геоконцепты «освобождаются» от случайных семантических характеристик.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние десятилетия в лингвистике исследование лингвокогнитивных и лингвокультурных аспектов восприятия людьми географического пространства становится одним из наиболее многообещающих направлений. Это направление охватывает изучение методов, форм и процессов, связанных с обозначением, категоризацией и концептуализацией географического пространства в повседневном сознании, как индивидуальном, так и коллективном. За этим исследованием стоит концепция «наивной» географии, которая фокусируется на том, как люди осмысливают и воспринимают окружающий мир.

Лингвистическая проблематика ментальных репрезентаций географического пространства включает анализ вербализованных представлений о географических объектах и их соотнесение с неязыковыми аспектами этих репрезентаций.

В данной работе впервые исследуются лингвокогнитивные аспекты «наивной» географии Китая с акцентом на выявление семантических структур наиболее значимых геоконцептов Китая, определение функции цвета в их структурировании.

В ходе исследования нам удалось установить, что геоконцептология Китая распределяется по двум кластерам: социальные объекты, такие как крупные города и регионы страны, а также природные объекты, включая значимые реки и горы, например, Янцзы, Хуанхэ, Тайшань и Джомолунгма. Эти кластеры формируются на основе семантической общности изучаемых объектов, возникающей на основе актуализированных в каждом из кластеров комбинаций семантических полей.

Значимость социальных геоконцептов, таких как «Пекин», «Шанхай», «Тайвань», «Синьцзян», «Ухань», «Харбин», определяется их частотой появления на ментальных картах. Концептуализация этих объектов осуществляется на основе различных комбинаций семантических полей, включая такие

аспекты, как центральная роль, внешняя политика, культура и героическая история для «Пекина», а также торговля, многообразие и инновации для «Шанхая». В случае «Тайваня» акцент делается на внутренней политике, для «Синьцзяна» – на культурных и этнических характеристиках, в то время как «Ухань» ассоциируется с героической историей, а «Харбин» – с природными особенностями.

Природные объекты воспринимаются информантами преимущественно через призму истории и мифологии. Так, геоконцепт «Хуанхэ» формируется на основе семантики, связанной с Матерью-рекой, символизирующей место зарождения китайской цивилизации. Аналогично геоконцепт «Тайшань» складывается на основе семантики святости и первенства, так как гора Тайшань является первой из пяти священных гор даосизма.

Восприятие цвета геообъектов играет значительную роль в «наивной» географии Китая. Традиционная китайская колористика, основанная на пяти цветах, находит полное отражение в современных ментальных картах населения страны. Колористическая символика становится частью геоконцепта в тех случаях, когда данный концепт представляет собой семантическую модель объектов с богатым историко-культурным контекстом. Цвет в ментальных картах выполняет функцию естественной кластеризации семантики. Информанты, использующие цвет в традиционной лингвокультурной коннотации, на вербальном уровне передают более структурированную семантику благодаря ее повторяемости. Ядро семантики геоконцептов, связанных с лингвокультурой Китая, передается в первую очередь через реакции информантов, знакомых с традиционной колористикой географических объектов.

Значимость исследования определяется его междисциплинарным характером, так как оно использует ментальные карты, созданные с помощью специально разработанного программного обеспечения, а также цифровые платформы для семантического анализа данных и визуализации полученных

результатов. Важным аспектом работы является обращение к цвету как неязыковому объекту исследования и его интеграция в проблемное поле работы.

Результаты проведенного исследования доказывают, что ментальные карты формируют представления о пространстве в сознании информантов, отражают исторические, социокультурные, экономические, политические взгляды, подчеркивают взаимосвязь между географическим положением и социально-историческими процессами Китая. Цветовое оформление «наивных» карт информантов репрезентирует глубинные психологические, социокультурные механизмы, влияющие на интерпретацию пространства и объектов.

Лингвокогнитивное моделирование геоконцептов той или иной страны является перспективным направлением, которое может внести значительный вклад в понимание языковых, культурных и когнитивных процессов, а также их взаимодействия с пространственными концепциями. В частности, исследование геоконцептов в китайском и других языках (например, русском, английском и т.д.) может выявить уникальные аспекты восприятия пространства и места в разных культурах. Это способствует развитию теории лингвокогнитивной науки. В свою очередь, применение современных технологий для визуализации и анализа геоконцептов может помочь в выявлении закономерностей и динамики изменений в восприятии пространства.

Таким образом, лингвокогнитивное моделирование геоконцептологии Китая позволяет глубже понять культурные и когнитивные аспекты восприятия пространства и места в китайском обществе. Применение полученных в ходе исследования результатов может способствовать созданию более точных карт культурных концептов, что важно для межкультурной коммуникации. Лингвокогнитивное моделирование не только обогащает теоретические основы геоконцептологии, но и предоставляет практические инструменты для анализа и интерпретации культурных и социальных изменений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амосова Н.Н. Этимологические основы словаря современного английского языка. М.: Либроком, 2015.
2. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. 1. 2-е изд., испр. и доп. М.: Восточная литература РАН, 1995. 479 с.
3. Архиепископ Нафанаил. Беседы о Священном Писании и о вере. Нью-Йорк: Комитет русской православной молодежи, 1995. 250 с.
4. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. М., 1997. С. 267–279.
5. Бабиян Т.В. Интерпретация понятия «концептосфера» в лингвокультурологических исследованиях // Балтийский гуманитарный журнал. 2021. Т. 10. № 4 (37). С. 210–214.
6. Белоусов К.И., Баширов Р.К., Зелянская Н.Л., Лабутин И.А., Рябинин К.В., Чумаков Р.В. Профилирование концептуальных систем на основе комплекса методов психосемантики и машинного обучения // Научно-техническая информация. 2023. № 7. С. 1–14.
7. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Моделирование понятийного потенциала термина заглавие // Известия высших учебных заведений. 2008. № 4 (8). С. 62–71.
8. Белоусов К.И., Павлова Д.С. Геоконцепты российских городов в языковом сознании воспитанников образовательного центра «Сириус» // Социо- и психолингвистические исследования. 2020. С. 61–71.
9. Берлянт А.М. «Неогеография» – инновации и спекуляции в картографии // Геодезия и картография. 2009. № 5. С. 23–27.
10. Богушевская В.А. Теория семантических примитивов А. Вежбицкой применительно к цветоименованиям китайского языка // Известия восточного института. 2007. № 14.

11. Быков Н.Р. Геополитический статус Тайваня: анализ ключевых характеристик и исторического контекста // Этносоциум и межнациональная культура. 2024. № 6 (192). С. 57–69.
12. Веселкова Н.В. Ментальные карты города: вопросы методологии и практика использования // Социология. 2010. № 31. С. 5–29.
13. Володченко А.С. Взгляд за «карто-семиотический горизонт» // Геоконтекст. 2013. № 1. С. 26–51.
14. Воркачев С.Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: Опыт лингвокультурологического анализа. Краснодар, 2002. 142 с.
15. Воробьев В.В. Лингвокультурология. М.: Издательство РУДН, 2008. 340 с.
16. Глазков К. Ментальные карты: способы анализа, погрешность и пространственная метрика // Социология власти. 2013. № 3. С. 39–56.
17. Го юй (Речи царств) / пер., вступ. и прим. В.С. Таскина. М.: Наука, 1987. 472 с.
18. Головачев В.Ц. Этнополитическая история Тайваня в мировой историографии (XVII–XXI вв.). М.: Макс Пресс, 2018.
19. Головина Е.В. Моделирование единого понятийного пространства «Филологический анализ текста» // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2010. № 1. С. 249–259.
20. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 2000. 400 с.
21. Давлеткулова Л.Н. Топонимы в лингвокультурологическом аспекте: на примере географических названий графства Оксфордшир и Челябинской области: автореф. дис... канд. филол. наук. Челябинск, 2014. 22 с.
22. Демьянков В.З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Концепты культуры и концептосфера культурологии. СПб: Астерион, 2011. С. 9–28.

23. Дзюба Е.В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре: монография / Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, 2011. 224 с.
24. Дружинин А.Г. Геоконцепт «Евразия»: содержательные метаморфозы в меняющемся общественно-географическом контексте // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2019. № 8. С. 24–43.
25. Дуань Ц. Изучение геоконцептологии Китая: геоконцепт «Тайвань» // Актуальные вопросы общества, науки и образования: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 октября 2024 года. Пенза: Наука и просвещение, 2024. С. 112–115.
26. Дуань Ц. Сопоставительный анализ геоконцептов «Пекин» и «Шанхай» в «наивной» географии Китая // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2024. Т. 16, вып. 3. С. 24–34.
27. Дун Ч. Смысл пяти элементов. Древнекитайская философия. Эпоха Хань. М.: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1990. 543 с.
28. Зелянская Н.Л. Геоконцептология и региональная идентичность // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Пермь. 2014. № 4 (28). С. 73–79.
29. Зелянская Н.Л., Баранов Д.А., Белоусов К.И. Наивная география и топология геоментальных карт // Социо- и психолингвистические исследования. 2016. № 4. С. 126–136.
30. Зубкова О.Н. Особенности функционирования топонима «Тайшань» в китайской фразеологии // Человеческий капитал. 2014. № 1 (61). С. 46–50.
31. Зусман В.Г. Концепт в культурологическом аспекте // Межкультурная коммуникация: учебное пособие. Нижний Новгород, 2001. С. 38–53.
32. И цзин // Евклид – Ибсен. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. М.: Советская энциклопедия, 1972. Т. 9.

33. Ильичев Л.Ф., Федосеев П.Н., Ковалев С.М., Панов В.Г. *Философский энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия, 1983. 840 с.
34. Калуцков В.Н. «Имя» в географии: от топонима – к геоконцепту // *Известия РАН*. 2016. № 2. С. 100–107.
35. Калуцков В.Н. Геоконцепты в географии // *Культурная и гуманитарная география*. 2012. Т. 1. № 1. С. 27–36.
36. Калуцков В.Н. Концептуализация географического пространства: ономастические аспекты // *Вестник Московского университета*. 2020. № 1. С. 57–69.
37. Калуцков В.Н. О концептуализации географического пространства России и ближнего зарубежья (по данным о переименованиях географических объектов) // *Известия РАН*. 2021. Т. 85, № 6. С. 924–935.
38. Калуцков В.Н. О трех столпах географической ономастики: топоним – географическое название – геоконцепт // *Социо- и психолингвистические исследования*. 2015. С. 7–13.
39. Карасик В.И. Лингвокультурные концепты: подходы к изучению // *Социолингвистика вчера и сегодня*. 2004. С. 130–159.
40. Козыренко И.С. Современные стили и образы в архитектуре Харбина // *Урбанистика*. 2020. № 1. С. 82–103.
41. Крюков М.В. и др. *Этническая история китайцев на рубеже Средневековья и Нового времени*. М., 1987. С. 154.
42. Кубрякова Е.С. Концепт // *Краткий словарь когнитивных терминов*. М., 1996. С. 90–93.
43. Линч К. *Образ города* / пер. с англ. В.Л. Глазычева. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
44. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // *Известия РАН*. 1993. Т. 52, № 1. С. 3–9.

45. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Очерки по философии художественного творчества. СПб.: Блиц, 1999. С. 147–165.
46. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. М., 1997. С. 280–287.
47. Лихачев Д.С. Культура как целостная динамическая среда // Очерки по философии художественного творчества. СПб.: Блиц, 1999. С. 173–186.
48. Лихачев Д.С. Культура как целостная среда // Новый мир. 1994. № 8. С. 3–8.
49. Лютый А.А. Язык карты: сущность, система, функции / Институт географии; АН СССР. М., 1988.
50. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. Минск: Тетра-Системс, 2008. 272 с.
51. Машутина Е.А. Структурное моделирование понятийного пространства термина «концепт» // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 7 (188). С. 101–105.
52. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2000. 336 с.
53. Митчелл Р.С. Названия минералов. Что они означают? = Mineral names. What do they mean? / пер. с англ. В.И. Кудряшовой. М.: Мир, 1982. 225 с.
54. Михайлова К.А., Соболева Н.С. Семантические особенности цвета в китайской культуре // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований: материалы III Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 3 т. (Комсомольск-на-Амуре, 06–10 апреля 2020 года). Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2020. Т. 3. С. 360–363.
55. Непомнин О.Е. История Китая: эпоха Цин, XVII – начало XX века. М.: Восточная литература, 2005.
56. Осипова И.А. Смысловая структура текста в аспекте существующих концепций ключевых слов // Известия Самарского научного центра РАН. 2010. Т. 12, № 5–3. С. 789–792.

57. Павиленис Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М.: Мысль, 1983. 286 с.
58. Пименов Е.А. Исследование концепта Trauer «печаль» посредством синонимического ряда // *Ethnohermeneutik und Antropologie* / отв. ред. Е.А. Пименов, М.В. Пименова. Landau: Verlag Empirische Padagogik, 2004. С. 89–94.
59. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, 2001. 191 с.
60. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж, 2000. 30 с.
61. Потебня А.А. Мысль и язык. Киев: Синто, 1993. 192 с.
62. Потебня А.А. Слово и миф. М.: Правда, 1989.
63. Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: от сочетаемости к семантике: автореф. дис. ... д-ра филол. н. М., 1999. 27 с.
64. Рахилина Е.В. О семантике прилагательных цвета // Наименования цвета в индоевропейских языках. М., 2007. С. 36–37.
65. Семограф [сайт]. URL: <https://semograph.com/> (дата обращения: 24.01.2025).
66. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Изд. 2-е. М.: Прогресс, 2001. 656 с.
67. Сизова Е.А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов (на материале английского, русского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Пятигорск, 2004. 199 с.
68. Соловых Ю.С. Графосемантическое моделирование понятийного потенциала термина «Метафора» // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. № 11. С. 84–89.
69. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования. М., 1997. 824 с.

70. Степанов Ю.С. Слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М.: Academia, 1997. С. 288–306.
71. Стренева Н.В. Понятийный потенциал термина «Фрейм» // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. № 11. С. 60–65.
72. Студия креативных карт [сайт]. URL: <https://creativemaps.studio/> (дата обращения: 24.01.2025).
73. Хао Г. Эстетика цвета в Китае. От бутона лотоса до яшмы небесных вод / пер. с кит. Н. Власовой. М.: МИФ, 2024. 360 с.
74. Харбин // Атлас Китая: топографическое издание. Китайское картографическое издательство, 2022. С. 74–75.
75. Цзин Л., Пылкова А.А. Лингвокультурные особенности китайской топонимической лексики (на примере годонимов и агоронимов) // Эпоха науки. 2021. № 25. С. 242–250.
76. Цзиньчжи Д. Анализ геоконцептов природных объектов Китая «Тайшань» и «Джомолунгма» // Казанская наука. 2024. № 10. С. 520–524.
77. Цзиньчжи Д., Зелянская Н.Л. Цифровое измерение наивной географии и моделирование геоконцептов // Когнитивные исследования языка. 2022. № 3 (50). С. 558–562.
78. Чжан Ц., Головня А.И. Репрезентация системы цветообозначений в китайском языке // Карповские научные чтения: сб. науч. ст. Вып. 8: в 2 ч. Ч. 2 / редкол.: А.И. Головня (отв. ред.) [и др.]. Минск: Белорусский Дом печати, 2014. С. 135–138.
79. Шарипова О.А. Неофициальные топонимы как подсистема языка города // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т. 1, № 4. С. 203–206.
80. Adams F.M., Osgood C.E. A Cross-cultural Study of the Affective Meanings of Color // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1973. № 4. P. 135–157.
81. Aslanikashvili A.F. Cartography. The General Theory Questions. Tbilisi: Metsniereba, 1968. 299 p. (in Georgian).

82. Aslanikashvili A.F. Metacartography / ed. T. Kanakubo. Tokyo, 1999. (in Japanese).
83. Aslanikashvili A.F. Metacartography. Main problems. Tbilisi: Metsniereba, 1974. 126 p. (in Russian).
84. Aslanikashvili A.F. Object and Theoretical Basis to Use Cartographic Method in Geographic Research // Proceedings of the Geographical Society of the Georgian SSR. 1973. Vol. 12. (in Russian).
85. Aslanikashvili A.F. The Cognition Subject of Geography // Proceedings of the USSR Academy of Sciences. Geographical Series. 1978. № 2. P. 150–156 (in Russian).
86. Baranov D.A., Belousov K.I., Erofeeva E.V., Leshchenko Y.E. Semograph Information System as a Platform for Network-Based Linguistic Research: A Case Study of Verbal Behaviour of Social Network Users // Smart Innovation, Systems and Technologies. Smart Education and e-Learning. 2019. Vol. 144. P. 313–324.
87. Bertin J. Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps. University of Wisconsin, Madison, 1983. 440 p.
88. Biederman I., Tsao Y. On Processing Chinese Ideographs and English Words: Some Implications from Stroop-test Results. Cog Psychol. 1979. № 11. P. 125–132.
89. Blaha J.D., Sterba Z. Colour Contrast in Cartographic Works Using the Principles of Johannes Itten // The Cartographic Journal. 2014. № 51 (3). P. 203–213.
90. Blondel V.D., Guillaume J.-L., Lambiotte R., Lefebvre E. Fast Unfolding of Communities in Large Networks // Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment. 2008. P. 2–12.
91. Bornstein M.H. The Influence of Visual Perception on Culture // American Anthropologist. 1975. № 177. P. 774–798.

92. Chen T.-J., Ku Y.-H. The Development of Taiwan's Personal Computer Industry. Working Paper Series. 2002. Vol. 2002–15.
93. China's Yellow River, Part 1 [Электронный ресурс] // The New York Times. 2019. URL: <https://web.archive.org/web/20191113023453/https://www.nytimes.com/video/world/asia/1194817103057/china-s-yellow-river-part-1.html> (дата обращения: 17.08.2024).
94. Chiodo J. Improving the Cognitive Development of Students' Mental Maps of the World // J. Geogr. 2007. Vol. 96, is. 3. P. 153–163.
95. Chumakov R.V., Ryabinin K.V., Belousov K.I., Duan J. Creative Map Studio: A Platform for Visual Analytics of Mental Maps // Scientific Visualization. M.: National Research Nuclear University MEPhI, 2021. Vol. 13, № 2. P. 79–93.
96. Climatological Summary [Электронный ресурс] // Harbin Municipal People's Government. 2018. URL: <https://web.archive.org/web/20180327212732/http://www.harbin.gov.cn/col/col3106/index.html> (дата обращения: 21.10.2024).
97. Crikemans D., Duran M. Mental Maps, Geopolitics and Foreign Policy Analysis: Basic Analytical Framework and Application to Sub-state Diplomacy in the Mediterranean // WISC. Third Global International Studies Conference. Porto, 2011. P. 3–46.
98. D'Andrade R., Egan M. The Colors of Emotion // American Ethnologist. 1974. № 1. P. 49–63.
99. Derefeldt G., Swartling T., Berggrund U., Bodrogi P. Cognitive Color // Color Research and Application. 2004. Vol. 29, № 1. P. 7–19.
100. Didelon C., de Ruffray S., Boquet M., Lambert N. A World of Interstices: A Fuzzy Logic Approach to the Analysis of Interpretative Maps // Cartogr. J. 2011. № 4. 100–107.
101. Egenhofer M.J., Mark D.M. Naive Geography // Spatial Information Theory: A Theoretical Basis for GIS / eds. A.U. Frank, W. Kuhn. Berlin: Springer-Verlag (Lecture Notes in Computer Sciences), 1995. № 988. P. 1–15.

102. Egenhofer T.F. Centering of Mental Maps of the World // National Geographic Research. 1988. № 4 (1). P. 112–127.
103. Gao X., Xin J.H., Sato T., Hansuebsai A., Scalzo M., Kajiwaru K., Billger M. Analysis of Crosscultural Color Emotion // Color Research and Application. 2007. № 32. P. 223–229.
104. Gillespie C. How Culture Constructs our Sense of Neighborhood: Mental Maps and Children's Perceptions of Place // J. Geogr. 2010. № 109. P. 18–29.
105. Golledge R.G. Cognitive Maps // Encyclopedia of Social Measurement. 2005. Vol. 1. P. 329–339.
106. Graham A.C. Yin-Yang and the Nature of Correlative Thinking. Singapore, 1986. 207 p.
107. Henrikson A. The Geographical «Mental Maps» of American Foreign Policy Makers // Int. Polit. Sci. Rev. 1980. № 1. P. 495–530.
108. Hussy C. La Carte, un Modèle, un Langage. Genève, 1998.
109. Jonauskaite D., Abu-Akel A. et al. Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity // Psychological Science. 2020. № 31 (10). P. 1245–1260.
110. Kaplan R., Kaplan S. Cognition and Environment. New York: Praeger, 1982.
111. Kimberly A.J. Culture and Cognition: What is Universal about the Representation of Color Experience? // Journal of Cognition and Culture. 2005. 4. P. 293–347.
112. King T.D. Human Color Perception, Cognition, and Culture: Why Red is Always Red (Invited Paper). Bellingham, Wash.: SPIE – The International Society of Optical Engineering, 2005. P. 234–242.
113. Kushkin A., Giordano A., Griffin A., Savelyev A. Cognitively Congruent Color Palettes for Mapping Spatial Emotional Data. Matching Colors to Emotions // Cartographic Perspectives. 2023. № 102. P. 38–62.

114. Lambiotte R., Delvenne J.-C., Barahona M. Laplacian Dynamics and Multiscale Modular Structure in Networks 2009 [Электронный ресурс]. URL: <https://arxiv.org/pdf/0812.1770.pdf> (дата обращения: 15.02.2025).
115. Li F. Landscape and Power in Early China. Cambridge University Press, 2006. 424 p.
116. Manuel L. The Book of Trees: Visualizing Branches of Knowledge. New York: Princeton Architectural Press, 2014.
117. Meng P. A Language and Culture Comparative Study of Three Primary Colors in English and Chinese Idioms and Usual Expressions from the Perspective of Metaphorical Cognition // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 2022. Vol. 637. P. 241–245.
118. Moore C.C., Romney A.K., Hsia T.-L. Cultural, Gender, and Individual Differences in Perceptual and Semantic Structures of Basic Colors in Chinese and English // Differences in Structures of Colors. Leiden, 2002. P. 1–28.
119. Muramatsu S. Demon city // Magic City. Independently published, 2023. 100 p.
120. Neytchev P. The Cartographic Knowledge Base in Formulating the Linguistic Trend of Map Semiotics // Geografija. 2008. Vol. 44. № 2.
121. O’Loughlin J., Grant R. The Political Geography of Presidential Speeches. 1946–8 // Annals, Association of American Geographers. 1990. P. 504–530.
122. Ou L.C., Yuan Y., Sato T., Lee W.Y., Szabó F., Sueeprasan S., Huertas R. Universal Models of Colour Emotion and Colour Harmony // Color Research and Application. 2018. № 43. P. 736–748.
123. Passini R. Spatial Representations: a Way-finding Perspective // Journal of Environmental Psychology. 1984. Vol. 4. P. 153–164.
124. Pravda J. Základy koncepcie mapového jazyka. Geografický ústav SAV, Bratislava, 1990. 168 s. (in Slovak).

125. Rivers W.H.R. Human Color Perception and Behavioral Response // Transactions of the New York Journal of Anthropology. 1953. Dec 16(2). P. 98–105.
126. Saarinen T. Centering of Mental Maps of the World // Natl. Geogr. Res. 1988. № 4. P. 112–127.
127. Schlichtmann H. Map Semiotics around the World. International Cartographic Association, 1999.
128. Schlichtmann H. Visualization in Thematic Cartography: Towards a Framework [Электронный ресурс] // The Selected Problems of Theoretical Cartography. 2002. URL: http://rcswww.urz.tu-dresden.de/~wolodt/tc-com/pdf/sch_2000.pdf (дата обращения: 20.05.2024).
129. Somdahl-Sands K. Combating the Orientalist Mental Map of Students, One Geographic Imagination at a Time // J. Geogr. 2014. № 114. P. 26–36.
130. Troffa R., Mura M., Fornara F., Caddeo P. Cognitive Mapping Analysis and Regional Identity // Cognit. Process. 2009. № 10. P. 328–330.
131. Wierzbicka A. The Meaning of Color Terms: Semantics, Culture, and Cognition // Cognitive Linguistics. 1990. № 1 (1). P. 99–150.
132. Wolodtschenko A. Kartosemiotische und konzeptionelle Aspekte der 90er Jahre // Diskussionsbeiträge zur Kartosemiotik und zur Theorie der Kartographie: Intern. Korrespondenz-Seminar / eds. A. Wolodtschenko, H. Schlichtmann. Dresden, 1999. Band 2.
133. Wolodtschenko A., Schlichtmann H. Zur Struktur der Karten // Diskussionsbeiträge zu Kartosemiotik und zur Theorie der Kartographie. Dresden, 2003. Band 6. P. 43–47.
134. Zeliaskaia N.L., Belousov K.I., Galinskaia T.N., Ichkineeva D.A. Naive Geography: Geoconceptology and Topology of Geomental Maps [Электронный ресурс] // Heliyon. 2020. Vol. 6, is. 12. URL:

[https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(20\)32487-7?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844020324877%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(20)32487-7?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844020324877%3Fshowall%3Dtrue) (дата обращения: 20.04.2024)

135. Zelyanskaya N., Belousov K., Ichkineeva D. Naive Geography and Geopolitical Semiotics: The Semiotic Analysis of Geomental Maps of Russians // *Semiotica*. 2017. Vol. 2017, iss. 215. P. 235–253.
136. Zhang J., Chen X., You N., Wang B. On How Conceptual Connections Influence the Category Perception Effect of Colors: Another Evidence of Connections between Language and Cognition // *Acta Psychologica Sinica*. 2018. № 4. P. 390–399.
137. Zhao J. *Chinese Colors*. Hefei: Huangshan, 2016. 169 p.
138. 林振洲. 浅析汉语颜色词“白”的文化内涵及误用现象[J]. *文化创新比较研究*, 2019 (21): 106–107. [Чжэнчжоу Л. Краткий анализ культурной коннотации и неправильного использования китайского цветового слова «белый» // *Сравнительные исследования культурных инноваций*. 2019. 21. С. 106–107].
139. 王筠. 说文释例. [М]. 北京市中国书店出版, 1983. [Цзюнь В. Толкование Священных писаний. [М]. Пекин: Китайский книжный магазин, 1983].
140. 许慎撰. 说文解字注 [М]. 上海古籍出版社, 1981. [Шэнь С. Интерпретация и аннотация [М]. Шанхай: Шанхайское издательство древних книг, 1981].

ПРИЛОЖЕНИЕ

В приложении приведены ссылки на отдельные карты информантов. Все карты интерактивные – после перехода по ссылке откроется веб-приложение «Студия креативных карт» с картой информанта. При наведении курсора на объект «всплывает» текстовый слой (там, где он есть у объекта).

Любое изменение объекта на карте не меняет исходных данных (можно не опасаться изменить исходный материал). В первом из приведенных ниже примеров текстовый слой карты переведен на русский язык.

Ии. – информант, число – возраст, М (male) / F (female), город проживания Ии., год проведения эксперимента.

1. Ии.: 25_m_济南_2020 – текстовый слой карты переведен:

https://creativemaps.studio/share?share_token=eyJldWlkIjoiYTZkM2MyNjctY2I1Mi00M2QyLTlmNGMtMzFkN2FjZjBhY2QwIiwidmVyc2lvbiI6MiwidG10bGUiOiIyNV9tX-a1juWNl18yMDIwIn0.TeSYG96-068X4IYHy28HichLt2M

2. Ии.: 18_F_WEIHAI_2020:

https://creativemaps.studio/share?share_token=eyJldWlkIjoiZGNiODg2NWQtY2E3Mi00OGVjLTljZDI0NDk4MTUyMThmNjQyIiwidmVyc2lvbiI6MSwidG10bGUiOiIxOF9GX1dFSUhBSSJ9.3SsIKqbYrEqHFUimvaXMP6XE0cM

3. Ии.: 19_F_BEIJING_2020:

https://creativemaps.studio/share?share_token=eyJldWlkIjoiNDM4Nzk4OTktMWY3Yi00MTE0LTlhNWUtMWZhYWw0ZDhiNjJiIiwidmVyc2lvbiI6MiwidG10bGUiOiIxOSBGIEJFSUpJTkcifQ.O7bv2th0McAxVpixaOesBWU5rdw

4. 19_F_YANTAI 1_2020:

https://creativemaps.studio/share?share_token=eyJldWlkIjoiMGM5OTc4YzUtNTM0NS00NjY0LWI0Y2YtYTdjY2JlODg0YWYxIiwidmVyc2lvbiI6MSwidG10bGUiOiIxOV9GX1lBTlRBSSAxXzlwMjAifQ.6_hiZwKqIwZ_wUU25j9zapADNXXE

5. Ии.: 19_M_JILIN_2020:

https://creativemaps.studio/share?share_token=eyJ1dWlkIjoiOTljNzM1ZDIhNWU1Ni00NTZhLWFhMmQtZTg4MDA1MjdjYzc4IiwidmVyc2lvbiI6MSwidGl0bGU0iXOV9NX0pJTElOXzIwMjAifQ.YJ3GDuS3TJA4j-mX4ucBC2fzkPw

6. Ии.: 20_F_HEFEI_2020

https://creativemaps.studio/share?share_token=eyJ1dWlkIjoiMjM4OTQwMTUtY2U1Zi00MDNhLTliYjYtNzg2ZGExYmIzZWJjIiwidmVyc2lvbiI6MSwidGl0bGU0iYMF9GX0hFRkVjXzIwMjAifQ.VgGwIsFCgBfjh3sD04rLkk3PStI

7. Ии.: 20_M_RIZHAO_2020

https://creativemaps.studio/share?share_token=eyJ1dWlkIjoiZjA5MjgyMjYtNGNlYi00MTVjLWl4M2UtY2ExNjYyMTcxZGYyIiwidmVyc2lvbiI6MiwidGl0bGU0iYMF9NX1JJWkhBT18yMDIwIn0.OWIYxTp4LusblJSAL75CXde1AFY

8. Ии.: 22_F_RIZHAO_2020

https://creativemaps.studio/share?share_token=eyJ1dWlkIjoiNzMxZjQ5OTQtOTM1OS00NzdjLTgwNzMtYzU3Y2ExZTM5NmQzIiwidmVyc2lvbiI6MiwidGl0bGU0iYmI9GX1JJWkhBT18yMDIwIn0.kpl4FWMxp3D9nTxMxMLz14OHhgc

Примечание

При работе с загруженной картой можно воспользоваться элементами интерфейса (рис.):

1. Увеличение или уменьшение масштаба карты.
2. Переход к выделению объектов (удобно в случае переключения между загрузкой текущей иконки и выделением объекта).

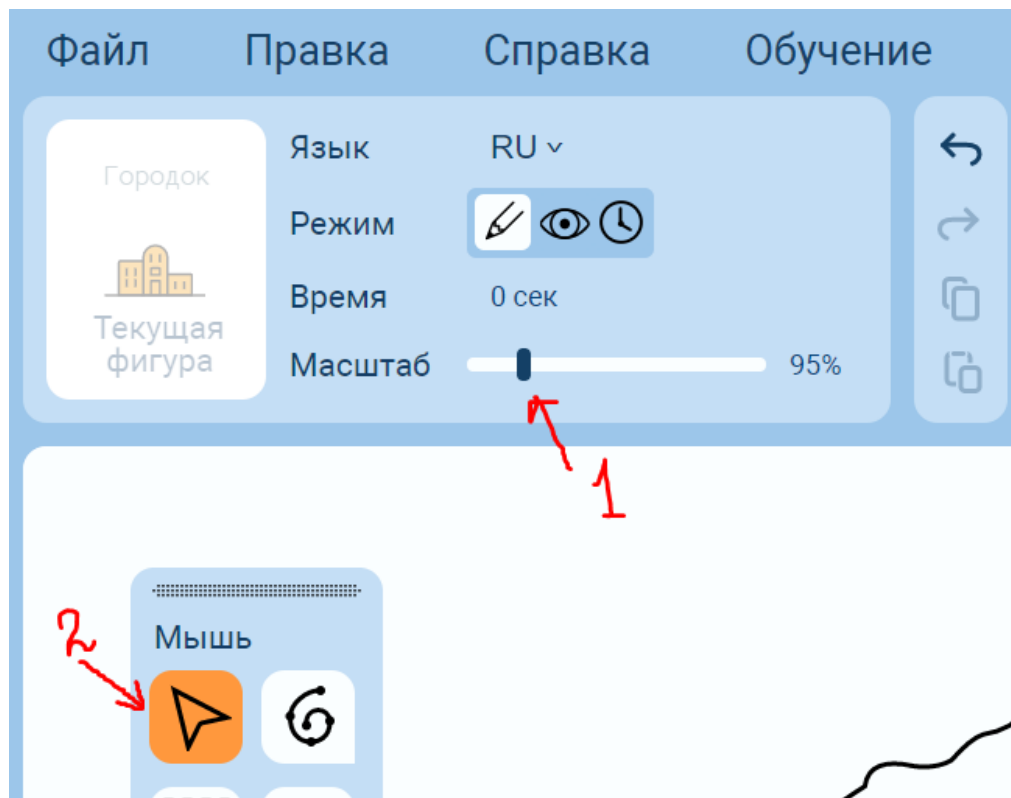


Рис. Элементы интерфейса «Студии креативных карт»