

УДК 811.111(7)

СТРУКТУРА КОНЦЕПТА НОМЕ В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**Зими́на М.В., Лю́ляева Н.А.***ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», Нижний Новгород, e-mail: zimina2312@yandex.ru*

Приводятся и сравниваются данные двух ассоциативных экспериментов (вербального и графического), целью которых являлось выявление структуры концепта Номе. Полученные в ходе эксперимента вербальные и визуальные ассоциации делятся на ядро и периферию, выявляются следующие тематические группы: Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме, Дом как семья, Дом как чувства, Дом как убежище, Окружающая природа. Самой многочисленной является группа «Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме». Затем происходит деление вербальных и визуальных ассоциаций на понятийную, образную и ценностную составляющие. Понятийная составляющая преобладает в обеих модальностях (вербальной и визуальной). Путем сравнения визуального и вербального представления выявляется структура концепта, его ядро и периферия, делается вывод о высокой степени сформированности концепта в американском языковом сознании.

Ключевые слова: концепт, ассоциативный эксперимент, вербальная и визуальная ассоциации, ядро и периферия

**THE STRUCTURE OF THE CONCEPT OF HOME
IN AMERICAN LINGUISTIC CULTURE****Zimina M.V., Lyulyaeva N.A.***Nizhny Novgorod State Pedagogical University n.a. K. Minin, Nizhny Novgorod,
e-mail: zimina2312@yandex.ru*

We have presented and compared the data of two associative experiments (verbal and graphic), the purpose of which was to identify the structure of the concept Home. Obtained in the experiment verbal and visual associations are divided into core and periphery, the thematic groups are identified: Home as a building, place of residence, coziness and comfort in the house, Home as a family, Home as feelings, Home as a refuge, the Surrounding nature. The most numerous is the group «Home as a building, place of residence, coziness and comfort in the house». Then comes the division of verbal and visual associations in the conceptual, figurative and value components. The conceptual component is predominant in both modalities (verbal and visual). By comparing visual and verbal representations, the structure of the concept, its core and periphery are revealed, the conclusion about the high degree of development of the concept in American language consciousness is made.

Keywords: concept, associative experiment, verbal and visual associations, the core and periphery

Концепт является основной единицей науки о языке, служащей для исследования функционирования нашего сознания. Поэтому существует большое количество научных трудов, посвященных изучению как самого понятия «концепт», так и конкретных концептов на материале разных языков. Согласно наиболее известному определению концепта в рамках культурологического направления это «как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [1, с. 40].

Целью исследования является изучение структуры концепта Номе в американской лингвокультуре. Концепт Номе является одним из базовых в каждой культуре. Ю.С. Степанов относит концепт «дом» к «существующим постоянно или, по крайней мере, очень долгое время» концеп-

там [1, с. 806–807]. Дом является важной вехой в жизни человека. Исследование концепта Номе как реалии действительности, культуры важно для выявления специфики мировоззрения отдельного человека или общества в целом. Кроме того, знание национальных ценностей позволяет предугадывать поведение представителей данной нации, избегать межэтнических конфликтов и распознавать попытки манипулирования.

С целью исследования ассоциативного поля концепта и выявления его составляющих нами был проведен свободный ассоциативный вербальный эксперимент онлайн с заданным количеством ответов. В эксперименте приняли участие 75 американских студентов из разных штатов в возрасте 20–25 лет. Мы попросили респондентов быстро отреагировать на стимул Номе первыми пятью пришедшими на ум словами. Всего было получено 375 реакций, повторяющихся реакций на стимул – 288 (219 + 69), единичных реакций – 87. Повторяющиеся реакции составляют 77% от общего количества ответов.

Ассоциативное поле (АП) слова тесно связано с культурно-исторической традицией народа. Являясь внешней формой существования образов сознания, АП формируется исследователем из ответов-реакций носителя языка на одно слово-стимул. Е.Ф. Тарасов отмечает: «На вопрос, что овнешняет АП, нет однозначных ответов. Можно полагать, что АП овнешняет знания, ассоциированные со словом-стимулом в данной конкретной национальной культуре» [2, с. 31].

Сначала мы разделили полученные ассоциации на ядерные и периферийные. Ядро составляют наиболее значимые для носителей языка ассоциации, а периферию – менее актуальные. Ядерными реакциями стимула «Home» в американском языковом сознании являются следующие: *family 42, comfort 22, warm 19, house 16, safe 15, love 13, comfortable 8, heart 8, children 7, cozy 7, peace 7, warmth 7, food 6, happiness 6, happy 6, mom 6, bed 5, sleep 5, couch 4, dad 4, friends 4*. Итого: 219

Периферия: *America 3, cooking 3, dog 3, fire place 3, holidays 3, husband 3, kitchen 3, rest 3, safety 3, shelter 3, trees 3, calm 2, cats 2, computer 2, good 2, hearth 2, hospitality 2, lamp 2, light 2, peaceful 2, play 2, quiet 2, refuge 2, relax 2, relaxation 2, relaxing 2, security 2, sweet home 2, yard 2*. Итого: 69

Теперь обратимся к единичным ассоциациям (87): *acceptance, apartment, base, bay area, belong, belonging, best, books, boring, care, carpet, Christmas, clean, cleaning, close, country, decorations, defend, de-stress, domicile, doorbell, doormat, dry, dwelling, eat, exercise, fellowship, fire, freedom, fortress, fun, garden, housework, hut, inviting, joy, known, lake, land, laughter, less, live, Louisiana, lovely, mouse, napkins, Nashville, nest, orderly, parents, people, pets, pillows, place, porch, presence, priority, privacy, property, protected, relaxed, relief, reprieve (отсрочка), restful, retreat (убежище, пристанище), roof, rug, school, screen, secure, settled, sharing, simplicity, sister, street, supper, table settings, tea, tv, walls, white, wife, Wi-Fi, wine, wishful, wood, wreath*.

Затем полученные ассоциации были определены в пять тематических групп, выделенных на основе словарных дефиниций лексемы Home в толковых словарях американского варианта английского языка: «Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме» (39%), «Дом как семья» (17%), «Дом как чувства» (13%), «Дом как убежище» (7%), «Окружающая природа» (1%). Подробно вышеперечисленные группы описаны в предыдущем исследовании [3]. Таким образом, самой многочис-

ленной является группа «Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме». Отмечается, что для лексемы Home характерна эмоциональная привязанность к месту проживания, и она переключается с такими эмоционально окрашенными концептами, как «любовь», «забота», «уют/комфорт», «приватность» [4, с. 11].

Следующим шагом нашего исследования было распределение полученных ассоциаций по трем составляющим: понятийная, образная и ценностная. Мы не выделяем отдельно ассоциативную составляющую, поскольку все наши ассоциаты к ней относятся.

Понятийную составляющую концепта Дом на основании полученных нами данных можно разделить на две зоны: универсальную – *family 42, comfort 22, house 16, safe 15, children 9, comfortable 8, cozy 7, food 6, mom 6, bed 5, sleep 5, dad 4, couch 4, cooking 3, dog 3, husband 3, kitchen 3, safety 3, shelter 3, trees 3, cats 2, lamp 2, play 2, refuge 2, security 2, yard 2, apartment, belong, belonging, clean, cleaning, close, country, defend, domicile, doorbell, doormat, dry, dwelling, eat, exercise, fellowship, fire, garden, housework, hut, land, less, live, mouse, orderly, parents, pets, pillows, place, presence, property, protected, retreat, roof, school, secure, settled, sister, street, supper, table settings, tea, TV, walls, white, wife, wine, wood*, и культурно специфичную – *America 3, fire place 3, computer 2, bay area, books, carpet, Christmas, decorations, lake, Louisiana, napkins, Nashville, porch, rug, screen, Wi-Fi, wreath*. Всего 252. Члены семьи, дом, убежище, уют, многие предметы быта являются понятиями универсальными. Однако при детализации появляются единицы, характеризующие определенную культуру. Например, камин, крыльцо (является атрибутом дома не у всех народов), компьютер, wi-fi (наличие высоких технологий в доме зависит от уровня развития страны, где живут носители лингвокультуры). Испытуемые представляют американский дом с садом, крыльцом и ковриком для ног, компьютером, камином, телевизором. Культурно-специфичных единиц нет в ядре концепта, они появляются только на периферии и в единичных ассоциациях.

Мы очень условно провели границу понятийно составляющей, включив в эту составляющую весь интерьер дома. А для людей, живущих в частном доме, понятие дома вполне предсказуемо расширяется за счет сада, двора и т.п. Кто-то считает домом свой штат или всю страну.

Образную составляющую конституируют единицы: *warm 19, heart 8, peace 7, warmth 7, friends 4, holidays 3, rest 3, calm 2,*

hearth 2, hospitality 2, light 2, peaceful 2, quiet 2, relax 2, relaxation 2, relaxing 2, base, care, fortress, inviting, nest, people, relaxed, restful, sharing, simplicity. Всего 79. Как видно, составляющая эта не очень большая.

Ценностная составляющая образуется единицами: *love 13, happiness 6, happy 6, good 2, sweet home 2, acceptance, best, boring, de-stress, freedom, fun, joy, known, laughter, lovely, priority, privacy, relief, reprieve, wishful.* Всего 44. Ценность данного концепта очевидно высокая, что подтверждается единицами *love, happiness, base.* Оценка однозначно положительная (единицы *good, best* т.п.). Ценностная составляющая стоит на последнем месте по численности, но не значению. Дом в первую очередь ассоциируется с любовью наших близких, а также со счастьем, радостью и смехом. Он дает нам чувство уединенности и облегчения. Наш Дом для нас самый лучший и желанный. Ассоциат *sweet home* связан с поговоркой *Home, sweet home.*

Особую группу ассоциатов представляют собой глаголы, называющие действия, которые человек производит дома: спит, ест, пьет, убирается и т.п. Среди них только глагол *sleep* входит в ядро концепта, что свидетельствует о том, как много времени респонденты проводят вне дома, рассматривая дом как место для сна. Если рассматривать концепт не как застывшую картинку, а как хотя бы короткий ролик, то дом «оживает», появляются действия. Там кто-то готовит, кто-то убирается, кто-то спит и пр. То есть дом населен людьми, занимающимися какой-то деятельностью. Когда респонденты отвечают на стимул ДОМ ассоциатами – именованнием членов семьи, то можно предположить, что эти родственники представляются в типичном для них действии: мама готовит на кухне, сестра сидит за компьютером, жена убирается и т.п. Поэтому все эти единицы, обозначающие действия также могут рассматриваться как периферия понятийной составляющей. Предсказуемы ассоциации с безопасностью (дом – это наше убежище и пристанище), с праздниками (зачастую все члены семьи съезжаются домой именно на праздники, особенно на рождество) и с кругом общения (дом – это также гостеприимство и общение с друзьями).

Структуру концепта ДОМ можно охарактеризовать количественными методами. Основной, со значительным преобладанием, является понятийная составляющая (67%), затем идет образная (21%) и, наконец, ценностная (12%).

Следует отметить, что «язык «втискивает» образ в рамки своих правил (лексиче-

ских, грамматических, фонетических)» [5, с. 393]. Поэтому привлечение неязыковой информации на базе триангуляционного подхода обеспечивает наибольшую объективность результатов исследования. Е.Ф. Тарасов отмечает, что «любая знаковая форма внешней объективации одной и той же невербальной мысли коммуниканта обладает правом претендовать на истинность» [6, с. 5]. Нами также был проведен рисуночный эксперимент. В эксперименте приняли участие 75 студентов из разных штатов Америки в возрасте 20–25 лет. Мы просили предоставить по 5 рисунков на стимул *Home*. Всего было получено 375 рисунков. Появление абстрактных изображений можно объяснить тем, что когда человек не знает, что нарисовать, то он изображает нечто абстрактное (линии, стрелки и т.д.).

Перейдем к рассмотрению конкретных рисунков. Повторяющиеся рисунки были разделены нами на ядро и периферию по принципу частотности.

Ядро: дом 73, семья 68, американский флаг 23, природные пейзажи (горы, море, поля) 23, сердце 18, различные американские штаты 14, дымящаяся кружка 13, деревья 12, накрытый стол 12, смайлик 12, забор 11, дорога 9, земной шар 9, собака 9, солнце 9, камин 6, кровать 6, подушка 6, телевизор 5, диван 4, книга 4. Итого 346. (92%)

Периферия: люди/друзья 3, комната 3, космос 3, кошка 3, кухня 3, доллар 2, наряженная елка 2, паспорт 2, церковь 2. Итого 23 (6%).

Единичные: бейсбольный мяч, курица и поросенок, переплетенные кольца. Всего 3 (1%).

Проанализировав полученные визуальные ассоциации, мы пришли к выводу, что в понимании американцев «*Home*» – это в первую очередь дом, как жилое строение – 19%, если мы отнесём сюда же внутреннее убранство дома – 8%, то у нас получится 26%. Дом – это семья (18%). Дом – это окружающая природа (12%) – горы, различные деревья, море. Дом – это Родина. Изображение США через традиционные символы представлено на 7% рисунков.

Далее мы разделили полученные графические ассоциации также на три составляющие (по аналогии с вербальными ассоциациями): понятийную, образную и ценностную. Мы также не рассматриваем отдельно ассоциативную составляющую.

Понятийная составляющая: дом 73, семья 69, американский флаг 23, природа (пейзажи) 23, деревья 12, штаты 14, домашние животные 14, внутреннее убранство дома 37, американский паспорт 2, доллар 2, наряженная елка 2, забор 11. Итого 282 (75% от общего количества).

Образная составляющая: космос 3, дымящаяся кружка 13 (тракуем как тепло), солнце 9 (тепло и свет), дорога 9, накрытый стол 12 (гостеприимство), земной шар 9, церковь 2 (второй дом), отдых 1 (бейсбольный мяч 1), друзья 3. Итого 61 (16% от общего кол-ва).

Ценностная составляющая: сердце 18 (как символ любви), смайлик 12 (как символ счастья). Итого 30 (8% от общего кол-ва).

Всего получилось 99%, поскольку, как мы упоминали выше, 1% приходится на абстрактные рисунки, которые трудно идентифицировать как относящиеся к той или иной составляющей.

Очевидно, при попытке соотнесения изображений с вербальными единицами возникают определенные трудности. Это связано с неординарным членением действительности средствами вербального языка и изображений [7].

Сопоставление понятийного, образного ценностного компонентов представлено в таблице.

Сравнение процентного соотношения составляющих вербального и визуального представлений концепта Home

	Вербальное	Визуальное
Понятийная	67%	75%
Образная	21%	16%
Ценностная	12%	8%

Обобщив данные, можно констатировать незначительное расхождение вербального и визуального представлений концепта Home. Более двух третей ассоциаций в обоих случаях приходится на понятийную составляющую. Это описание дома, интерьера, членов семьи, окружения. Наблюдается расхождение в количестве ответов, которые мы отнесли к образной составляющей, что, вероятно, объясняется, методикой подсчета. Выделение составляющих в визуальном представлении концепта требовало определенных ограничений. Мы не учитывали образность в ответах, которые могли быть отнесены к понятийной составляющей, то есть напрямую коррелировали с понятием ДОМ. Также существует разница в количестве ответов, определенных как ценностная составляющая. Это может объясняться сложностью изображения чувств и оценки.

Рассмотрим структуру концепта Home на основе сопоставления его вербальной и визуальной репрезентаций с целью определения ядра и периферии (ближней и дальней) концепта, а также его понятийного, образного и ценностного компонентов.

К ядру мы относим единицы, представленные в обеих модальностях (вербальной и визуальной):

1) из понятийной составляющей: Family, Comfort, House, Safe, Children, Comfortable, Cozy, Food, Mom, Bed, Sleep, Dad, Couch, America, Dog, Fire place, Husband, Kitchen, Safety, Shelter, Trees, Cats, Refuge, Security, Yard, apartment, books, belong, belonging, clean, close, country, defend, domicile, dwelling, eat, fire, garden, hut, lake, land, live, Louisiana, Nashville, orderly, parents, pets, pillows, place, porch, presence, retreat, property, protected, roof, secure, settled, sister, supper, table settings, tea, walls, wife, wood. Итого: 497 (66%).

2) из образной составляющей: warm/warmth 39 (warm19/ warmth 7 + дымящаяся кружка (тепло) 13), heart 26 (8 + 18), peace/peaceful 18 (7 + 2 + 9), friends 7 (4 + 3), rest/relax/relaxation/relaxed/relaxing 16 (10 + 6 подушка), calm 2, hearth 2, hospitality 14 (2 + 12), light 11 (2 + 9 солнце), quiet, base, care, fortress, inviting, nest, people, restful, sharing, simplicity. Итого: 145 (19%);

3) из ценностной составляющей: love 31 (13 + 18 сердце), happiness/happy 24 (12 + 12 смайлик), good, best, fun, joy, laughter. Итого: 60 (8%). Ядро составляет 93% ассоциатов.

К периферии относятся составляющие, которые представлены только в одной модальности:

1) из понятийной составляющей: computer 2, lamp 2, play 2, cooking 3, плюс единичные вербальные, которые не соотносятся с визуальными, и визуальные, которые не соотносятся с вербальными: bay area, carpet, clean, cleaning, decorations, doorbell, doormat, dry, exercise, fellowship, housework, mouse, napkins, rug, screen, school, street, white, wi-fi, wine, wreath, изображение курицы и поросенка. Итого: 31 (4%);

2) из образной составляющей: изображение церкви 2, дороги 9, космоса 3 и бейсбольного мяча. Итого: 15 (2%);

3) из ценностной составляющей: acceptance, boring, de-stress, freedom, known, priority, relief, reprieve, wishful, sweet home 2. Итого: 12 (1%). Периферию составляют 7%.

Данное процентное соотношение ядра и периферии (93% и 7%) говорит о высокой степени сформированности концепта Home в американском языковом сознании и подтверждает тот факт, что данный концепт относится к базовым ценностям.

Таким образом, сопоставление разномодальных репрезентаций концепта не только дает представление о степени сформированности, но и помогает выявить состав концепта.

Список литературы

1. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
2. Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира / отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 2000. – С. 24–32.
3. Зими́на М.В. Полиmodalная репрезентация концепта «Home» в американской лингвокультуре / М.В. Зими́на // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 7 (73) ч. 2. – С. 94–97.
4. Подкопаева А.А. Вербализация художественного концепта «Home/ House» в произведениях английских писателей XIX–XX в.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2010. – 18 с.
5. Вашунина И.В. Изучение языкового сознания путем исследования разноmodalных репрезентаций образов / И.В. Вашунина // Научное исследование Б.Н. Головина в свете актуальных проблем современного языкознания (к 100-летию со дня рождения Б.Н. Головина): сборник статей по материалам Международной научной конференции. – Нижний Новгород: Деком, 2016. – С. 391–396.
6. Тарасов Е.Ф. Принципы анализа жизни языка в культуре и социуме / Е.Ф. Тарасов // Жизнь языка в культуре и социуме-2. – М.: Эйдос, 2011. – С. 3–6.
7. Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальной и невербальной (иконической) составляющей при восприятии креолизованного текста: дисс. ... д. филол. наук. – М., 2009. – 511 с.