

Зими́на Мари́я Викто́ровна

**ПОЛИМОДАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА "НОМЕ" В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

Статья представляет результаты проведенных ассоциативных экспериментов, целью которых являлось определение содержания концепта Home. Полученные в ходе экспериментов вербальные и визуальные ассоциации на стимул Home можно разделить на пять групп: дом как жилое строение, уют и комфорт в доме; дом как семья; чувства, которые вызывает дом; дом как убежище; окружающая дом природа. При интерпретации результатов сравниваются данные экспериментов на вербальную и визуальную реакцию. В основе работы лежит признание полимодальности первичного образа сознания, вследствие чего концепты содержат сложно вербализуемые составляющие.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/7-2/26.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/7-2/26.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 7(73): в 3-х ч. Ч. 2. С. 94-97. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/7-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/7-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

5. Жданова А. Будничная победа «Вашингтона» // Спорт экспресс. 2017. 6 марта.
6. Жданова А. Буллит Кучерова будет вечным хитом интернета Сибири // Спорт экспресс. 2017. 6 марта.
7. Просветов А. Семак ударил «Терек» «пыльным мешком» // Спорт экспресс. 2017. 6 марта.
8. Соболев Е. Колено Шлеменко вернуло Брэдли в Америку // Спорт экспресс. 2017. 6 марта.
9. Фиш С. Молодежные звезды востока и запада зажгли в Сибири // Спорт экспресс. 2017. 6 марта.
10. <http://anglicismdictionary.dishman.ru/S> (дата обращения: 11.03.2017).
11. <http://anglicismdictionary.dishman.ru/T> (дата обращения: 11.03.2017).
12. [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/43814/бутсы](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/43814/бутсы) (дата обращения: 11.03.2017).
13. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/141995/Биатлон> (дата обращения: 11.03.2017).
14. [http://enc-dic.com/word\\_stress/Bullit-27989.html](http://enc-dic.com/word_stress/Bullit-27989.html) (дата обращения: 11.03.2017).
15. <http://teenslang.su/id/26848> (дата обращения: 11.03.2017).
16. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms-term-74957.htm> (дата обращения: 11.03.2017).
17. <https://ehto-eto-takoe.ru/playoff> (дата обращения: 11.03.2017).
18. <https://ru.m.wiktionary.org/wiki/сфолить> (дата обращения: 11.03.2017).
19. <https://ru.wikipedia.org/wiki/аутсайдер> (дата обращения: 11.03.2017).
20. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Одиннадцатиметровый\\_удар](https://ru.wikipedia.org/wiki/Одиннадцатиметровый_удар) (дата обращения: 11.03.2017).
21. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ски-альпинизм> (дата обращения: 11.03.2017).
22. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Шорт-трек> (дата обращения: 11.03.2017).
23. <https://ru.wiktionary.org/wiki/офсайд> (дата обращения: 11.03.2017).

## ENGLISH LOANWORDS IN SPORTS VOCABULARY OF THE RUSSIAN LANGUAGE

**Dudurgova Kheda Alikhanovna**

*Ingush State University, Magas*

*oeset@mail.ru*

The article deals with the issues of borrowing vocabulary in the sphere of sport from English into Russian, in particular, the lexicosemantic analysis of the sports terms of English origin is conducted, and the reasons for the appearance of anglicisms in the sports vocabulary are identified. It is noted that loanwords are one of the ways to enrich the vocabulary of the language. The greatest number of anglicisms can be observed in the sports vocabulary. Anglicisms are divided into mastered, semi-mastered and unmastered.

*Key words and phrases:* English loanwords; sports vocabulary; mastered anglicisms; unmastered anglicisms; reasons for borrowing.

УДК 802.0

*Статья представляет результаты проведенных ассоциативных экспериментов, целью которых являлось определение содержания концепта Home. Полученные в ходе экспериментов вербальные и визуальные ассоциации на стимул Home можно разделить на пять групп: дом как жилое строение, уют и комфорт в доме; дом как семья; чувства, которые вызывает дом; дом как убежище; окружающая дом природа. При интерпретации результатов сравниваются данные экспериментов на вербальную и визуальную реакцию. В основе работы лежит признание полимодальности первичного образа сознания, вследствие чего концепты содержат сложно вербализуемые составляющие.*

*Ключевые слова и фразы:* концепт; ассоциативный эксперимент; слово-ассоциат; вербальная и визуальная репрезентации; модальность.

**Зимина Мария Викторовна**

*Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина*

*zimina2312@yandex.ru*

## ПОЛИМОДАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «НОМЕ» В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Концепт является основной единицей науки о языке, служащей для исследования функционирования сознания. Мы придерживаемся общепринятого определения концепта в рамках культурологического направления, согласно которому концепт – это «сгусток культуры в сознании человека... то, посредством чего человек... сам входит в культуру» [8, с. 40]. Наше исследование ориентировано ономазиологически, идет «от имени концепта к совокупности номинируемых им смыслов» [3, с. 7].

Практически общепризнанно, что культурный концепт – многомерное ментальное образование. Он может быть объективирован, т.е. «переведен» из ментальной сущности в форму, воспринимаемую органами чувств человека, средствами разных модальностей (вербальных и невербальных). Каждая из модальностей репрезентации концепта может наиболее полно представить отдельные компоненты его содержания. Например, настроение лучше всего передает музыка (слуховая модальность), форму и конкретные предметы –

изображения (зрительная модальность) и т.д. Однако наиболее универсальной модальностью репрезентации концепта является вербальная модальность (речь). Словами можно выразить практически все. Вместе с тем, «нужно учитывать при этом и то, что язык “втискивает” образ в рамки своих правил (лексических, грамматических, фонетических)... Известно, что одно и то же явление, объект, можно описать разными языковыми средствами, с использованием разных частей речи, синонимов, разных грамматических и синтаксических конструкций. Все эти средства несут помимо прочего информацию своей формы» [2, с. 393]. Кроме того, развитие средств массовой информации значительно увеличивает стереотипность реакции: люди, сами того не осознавая, повторяют то, что они слышали (читали). Вопрос, насколько объективно слова отражают ценностную систему человека, остается открытым. Одной из возможностей проверить это является анализ невербального поведения людей. Одним из видов коммуникативных средств, имеющих отличную от языковой природу, являются статичные визуальные средства (графика, рисунок, живопись). Являясь объектом изучения в искусствоведении, теории коммуникации, семиотике, эти средства могут использоваться и для исследования таких феноменов, как концепты. Необходимость привлечения такого рода средств к лингвистическому исследованию обусловлена требованиями максимально объективного изучения действительности в научных изысканиях. Настоящая статья посвящена изучению концепта «Home» (Дом) в американской лингвокультуре на основе его полимодальной репрезентации, что способствует более глубокому проникновению в национальное сознание американцев и как результат – устранению непонимания при межкультурной коммуникации и выявлению возможного манипулятивного воздействия на наше сознание со стороны американского государства. С этой целью нами были проведены два ассоциативных эксперимента – вербальный и визуальный.

Как отмечает В. А. Маслова, «чрезвычайно важно для концепта ассоциативное поле, с которым он связан, поэтому выявление ассоциативных комплексов является основной задачей описания концепта. <...> Изучая ассоциации в ассоциативном эксперименте, мы, таким образом, апеллируем к неосознаваемому, глубинному слою нашей психики» [6, с. 117, 192]. В этом отношении метод изучения ассоциаций является уникальным.

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» [9, с. 31].

Обратимся к результатам эксперимента. Нами был проведен свободный ассоциативный вербальный эксперимент онлайн среди 75 американских студентов из разных штатов США в возрасте от 20 до 25 лет. Респондентам было предложено быстро отреагировать на стимул «Home» (Дом) первыми пришедшими на ум словами. Мы просили дать пять ассоциаций.

Выбор именно данного стимула обусловлен тем, что концепт «Home» (Дом) является одним из базовых в каждой культуре. Ю. С. Степанов относит концепт «дом» к «существующим постоянно или, по крайней мере, очень долгое время» концептам [8, с. 806-807]. Дом является важной вехой в жизни человека. Дом символизирует освоенное пространство, где человек чувствует себя в безопасности. Он влияет на формирование человека, его развитие, отражает уклад жизни, традиции и обычаи той или иной нации.

Анализ материалов свободного ассоциативного эксперимента позволил нам представить модель структуры ассоциативного поля «Home» (Дом) в языковом сознании американцев, выявить его ядро и периферию.

Всего на стимул «Home» (Дом) зафиксировано 375 реакций, повторяющихся реакций на стимул – 288, единичных реакций – 87.

Ядро составляют наиболее актуальные для носителей языка ассоциации, а периферию – менее значимые ассоциации. Ядерными реакциями стимула «Home» (Дом) в американском языковом сознании являются следующие: *family* (семья) 42, *comfort* (комфорт) 22, *warm* (теплый) 19, *house* (дом) 16, *safe* (безопасный) 15, *love* (любовь) 13, *children* (дети) 9, *comfortable* (комфортный) 8, *heart* (сердце) 8, *cozy* (уютный) 7, *peace* (мир) 7, *warmth* (тепло) 7, *food* (еда) 6, *happiness* (счастье) 6, *happy* (счастливый) 6, *mom* (мама) 6, *bed* (кровать) 5, *sleep* (спать) 5, *dad* (папа) 4, *couch* (диван) 4, *friends* (друзья) 4. Итого: 219.

Периферия: *America* (Америка) 3, *cooking* (приготовление пищи) 3, *dog* (собака) 3, *fire place* (камин) 3, *holidays* (каникулы, праздники) 3, *husband* (муж) 3, *kitchen* (кухня) 3, *rest* (отдых) 3, *safety* (безопасность) 3, *shelter* (убежище) 3, *trees* (деревья) 3, *calm* (спокойный) 2, *cat* (кошка) 2, *computer* (компьютер) 2, *good* (хороший) 2, *hearth* (очаг) 2, *hospitality* (гостеприимство) 2, *lamp* (лампа) 2, *light* (свет) 2, *peaceful* (мирный) 2, *play* (играть) 2, *quiet* (тихий) 2, *refuge* (укрытие) 2, *relax* (отдыхать) 2, *relaxation* (расслабление) 2, *relaxing* (расслабляющий) 2, *security* (защищенность) 2, *sweet home* (милый дом) 2, *yard* (двор) 2. Итого: 69.

Полученные результаты можно обобщить следующим образом. Всего мы выделили пять групп:

1. **Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме:** *comfort* (комфорт) 22, *warm* (теплый) 19, *house* (дом) 16, *comfortable* (удобный) 8, *cozy* (уютный) 7, *warmth* (тепло) 7, *food* (еда) 6, *bed* (кровать) 5, *sleep* (спать) 5, *couch* (диван) 4, *friends* (друзья) 4, *America* (Америка) 3, *cooking* (приготовление пищи) 3, *dog* (собака) 3, *fire place* (камин) 3, *holidays* (праздники) 3, *kitchen* (кухня) 3, *rest* (отдых) 3, *cat* (кошка) 2, *computer* (компьютер) 2, *hearth* (очаг) 2, *hospitality* (гостеприимство) 2, *lamp* (лампа) 2, *light* (свет) 2, *play* (играть) 2, *quiet* (тихий) 2, *relax* (отдыхать) 2, *relaxation* (расслабление) 2, *relaxing* (расслабляющий) 2, *yard* (двор) 2. Итого: 148.

Мы отнесли такие ассоциации как «friends» (друзья), «hospitality» (гостеприимство) в данную группу, поскольку, вероятно, имеется в виду прием гостей в доме. А ассоциат «holidays» (каникулы, праздники), по всей вероятности, символизирует домашние праздники или каникулы, на время которых студенты возвращаются домой.

2. **Дом как семья:** *family* (семья) 42, *children* (дети) 9, *mom* (мама) 6, *dad* (папа) 4, *husband* (муж) 3. Итого: 64.
3. **Дом как чувства:** *love* (любовь) 13, *heart* (сердце) 8, *peace* (мир) 7, *happiness* (счастье) 6, *happy* (счастливый) 6, *calm* (спокойный) 2, *good* (хороший) 2, *peaceful* (мирный) 2, *sweet home* (милый дом) 2. Итого: 48.
4. **Дом как убежище:** *safe* (безопасный) 15, *safety* (безопасность) 3, *shelter* (убежище) 3, *refuge* (укрытие) 2, *security* (безопасность) 2. Итого: 25.
5. **Окружающая природа:** *trees* (деревья) 3. Итого: 3.

Таким образом, самая многочисленная группа – это «Дом как жилое строение, место проживания, комфорт и уют в доме», данная группа составляет 39% от общего количества ответов. А М. Лернер, говоря о значимости дома для американцев, отмечает: «В памяти всегда живет идиллия “дома”, по крайней мере, с возрастом она непременно возникает. Таков самый лирический из американских символов» [5, с. 24].

Однако концепт может иметь содержание, которое сложно/невозможно подвергнуть вербализации. Поэтому вербализованной может быть только часть всего объема концепта [4].

Изучение представления образа средствами нескольких модальностей помогает устранить недостатки одностороннего видения концепта. Отмечается, что «интерес к визуальной культуре вызван тем, что на протяжении XX века приходит понимание, что визуальная информация – образы – начинают играть большую роль в производстве и трансляции знания» [7, с. 43]. В качестве второй модальности представления нами была выбрана зрительная модальность (изображение). Рисунок, будучи свободным от содержания языковой формы, привносит содержание своей формы. При этом эти содержания форм могут быть выявлены путем сравнения вербального и визуального представлений. Важно также, что изображения практически не используются неспециалистами с целью манипулирования.

Результаты, полученные с помощью психологического рисунка, существенно повышают продуктивность комплексного исследования и играют важную роль в анализе и интерпретации результатов других методик. Анализ результатов методики психологического рисунка должен дополняться приемами, способствующими повышению объективности получаемых данных, например, техникой триангуляции. Невербальность рисуночной техники позволяет экстериоризировать то содержание, которое является неосознанным или не вполне осознанным, а также содержание, которое испытуемый не может выразить словами. В графических изображениях находит отражение глубинная потребность человека в самовыражении через опосредованное взаимодействие с миром.

Перейдем к описанию второго эксперимента. Нами был проведен свободный ассоциативный графический эксперимент с заданным числом ответов. Испытуемые – 75 американских студентов из разных штатов США в возрасте от 20 до 25 лет. Испытуемым предлагалось дать по 5 рисунков в ответ на стимул «Home» (Дом). В результате применения статистических методов были выявлены наиболее частотные (по содержанию и форме) рисунки.

Результаты сопоставления полученных нами изображений с вербальными ассоциациями представлены в Таблице 1.

**Таблица 1.**

**Сравнение вербального и визуального представлений концепта «Home»**

Группы вербальных ассоциаций	Процентное отношение ко всем ответам	Изображения	Процентное отношение ко всем ответам
1. Дом как жилое строение, уют и комфорт в доме	39%	Дом, американский флаг, предметы домашней обстановки	40%
2. Дом как семья	17%	Семья	18%
3. Дом как чувства	13%	Сердце Смайлик	8%
4. Дом как убежище	7%	Забор	3%
5. Окружающая природа	1%	Природа (пейзажи, деревья)	12%

Очевидно, при попытке соотнесения изображений с вербальными единицами возникают определенные трудности. Это связано с неодинаковым членением действительности средствами вербального языка и изображений [1].

Обобщив данные, можно сказать, что 77% вербальных ассоциаций отражены на полученных в результате эксперимента изображениях. Если анализировать эти данные с точки зрения содержания вербальных и иконических единиц, то можно сделать несколько выводов.

Во-первых, доля первой, самой многочисленной группы «Дом как строение, уют и комфорт в доме» практически совпадает в вербальном и визуальном представлениях (39% и 40%). То же самое можно сказать и о второй группе «Дом как семья», где расхождение между вербальным и визуальным представлениями также составляет 1% (17% и 18%).

Это говорит о высокой степени сформированности данного концепта в сознании американцев.

Во-вторых, говоря о третьей группе «Дом как чувства», мы видим небольшое расхождение между вербальным и визуальным представлениями концепта «Home» – 13% и 8%. Это объясняется легкостью подбора вербальных единиц при описании чувств к своему дому и их многообразием и сложностью представления

этих чувств на бумаге, где мы ограничены изображениями сердца для обозначения любви и смайлика для обозначения хороших, добрых чувств по отношению к дому.

В-третьих, сравнивая процентное соотношение вербального и визуального представлений третьей группы «Дом как убежище», мы опять наблюдаем несоответствие (7% и 3%), что опять же объясняется ограниченностью рисуночной техники. Мы считали только изображения отдельного забора, но на изображениях домиков также часто был нарисован забор, и сами дома изображены крепкими, с закрытой дверью, они создают ощущение надежности и безопасности. Таким образом, расхождение можно сократить.

В-четвертых, обнаружена большая разница в процентном отношении вербального (1%) и визуального (12%) представлений компонента «Окружающая природа». Такая разница не может быть случайной. Получается, что слово *Home* не вызывает вербальных ассоциаций с окрестностями дома. Это можно проверить путем рефлексии. На стимул *Дом* мы скорее всего не ответим «дерево», «солнце», «лес». Однако если нам предлагают рисовать дом, то мы часто рисуем и окружающий пейзаж (или его компоненты – солнце над домом, дерево у порога). И визуальный образ дома у нас «вписан» в окружающее пространство. В этом случае метод привлечения визуальных ассоциаций помогает установить содержание концепта. В представлении дома входит и куст под окном, и гора за домом, и другие объекты. Все вместе это единое нечленимое пространство «Home». Поскольку эти компоненты содержания представлены только в одной модальности, мы будем относить их к периферии концепта.

При перечислении вербальных ассоциатов появляются смыслы, находящиеся на дальней периферии концепта (почти случайные). В то время как при изображении на бумаге подобные ассоциаты сразу отсекаются. Если принять это предположение, то получается, что попадание случайных объектов на изображение менее вероятно, чем в вербальную цепочку. И при проведении ассоциативного графического эксперимента мы получаем более консолидированное содержание концепта.

Большинство объектов, преобладающих на рисунках наших испытуемых, все же нашли свое вербальное отображение. Из этого можно сделать вывод, что вербальное и визуальное представления «Home» совпадают до определенной степени.

Дальнейшим шагом нашего исследования будет выявление структуры образа *Home* на основе сопоставления его вербальной и визуальной репрезентаций, что включает в себя определение ядра и периферии (ближней и дальней) концепта, а также его понятийного, образного ценностного (а по возможности и исторического, и этимологического) компонентов.

#### Список источников

1. **Вашунина И. В.** Взаимовлияние вербальной и невербальной (иконической) составляющей при восприятии креолизованного текста: дисс. ... д. филол. н. М., 2009. 511 с.
2. **Вашунина И. В.** Изучение языкового сознания путем исследования разномодальных репрезентаций образов // 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.
3. **Воркачев С. Г.** Концепт как «зонтиковый термин» // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 24. С. 5-12.
4. **Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г.** Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.
5. **Лернер М.** Развитие цивилизации в Америке. Образ жизни и мысли в Соединенных штатах сегодня: в 2-х т. / пер. с англ. М.: Радуга, 1992. Т. 2. 575 с.
6. **Маслова В. А.** Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2001. 208 с.
7. **Реутов А. С.** Визуальные исследования и будущее философии // Вестник Мининского университета. Нижний Новгород: НГПУ им. К. Минина, 2016. № 2. С. 40-46.
8. **Степанов Ю. С.** Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.
9. **Тарасов Е. Ф.** Актуальные проблемы анализа языкового сознания // Языковое сознание и образ мира / отв. ред. Н. В. Уфимцева. М.: ИЯ РАН, 2000. С. 24-32.

#### THE POLYMODAL REPRESENTATION OF THE CONCEPT “HOME” IN THE AMERICAN LINGUOCULTURE

Zimina Mariya Viktorovna

Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

zimina2312@yandex.ru

In the article the results of the conducted associative experiments, the purpose of which was to identify the content of the concept Home are presented. The verbal and visual associations received during the experiments on the stimulus Home can be divided into five groups: home as a residential building; coziness and comfort at home; home as a family; feelings caused by home; home as a refuge; and the nature surrounding the home. When interpreting the results, the author compares the experimental data of the verbal and visual responses. The work is based on the recognition of polymodality of the primary image of consciousness, as a result of which the concepts contain the components which it is difficult to verbalize.

*Key words and phrases:* concept; associative experiment; word-associate; verbal and visual representations; modality.