

На правах рукописи

Зими́на Мари́я Викто́ровна

**СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНЦЕПТОВ BEAUTY,
HOME, FREEDOM В АМЕРИКАНСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ
КАРТИНЕ МИРА**

Специальность 10.02.04 – Германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

Нижний Новгород – 2018

Работа выполнена на кафедре английской филологии ФГБОУ ВО
«Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова»

**Научный
руководитель:** доктор филологических наук, доцент
ВАШУНИНА Ирина Владимировна
профессор кафедры немецкого языка ФГБОУ ВО
«Всероссийская академия внешней торговли
Минэкономразвития РФ»

**Официальные
оппоненты:** доктор филологических наук, доцент
ЖАНТУРИНА Бахыт Нурмухановна
профессор кафедры грамматики английского языка Института
иностранных языков ФГБОУ ВО «Московский
педагогический государственный университет»

кандидат филологических наук, доцент
СОСНИН Алексей Владимирович
доцент Департамента литературы и межкультурной
коммуникации Нижегородского филиала ФГАОУ ВО
«Национальный исследовательский университет «Высшая
школа экономики»

**Ведущая
организация:** ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский
университет имени академика С.П. Королева»

Защита диссертации состоится «19» сентября 2018 г. в 11.30 на заседании диссертационного совета Д 212.163.01 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» по адресу: 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31а, III корпус, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной литературы библиотеки ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» по адресу: 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31а, III корпус, ауд. 3503.

Автореферат размещен на официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ: <http://vak.ed.gov.ru>

Диссертация и автореферат размещены на официальном сайте ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»: <http://www.lunn.ru>

Автореферат разослан «___» _____ 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



С.Н. Аверкина

Общая характеристика диссертации

Реферируемая диссертационная работа посвящена изучению концептов американской языковой картины мира (ЯКМ), представляющих базовые ценности американского народа. Содержание каждого концепта выявляется путем сравнения и последующего совмещения его вербальной и визуальной репрезентаций, полученных в ходе настоящего исследования. Данная методика позволяет максимально объективно выявить наполнение смысловой области, номинируемой вербальной единицей.

Базовые ценности общества в настоящее время привлекают внимание ученых, поскольку ими в значительной мере обусловлено поведение людей и на их основе осуществляется воздействие на социум. Изучение базовых ценностей лингвистическими методами находится на начальном этапе. На сегодняшний день существуют отдельные работы по исследованию ценностей американского народа (Э.Я. Баталов, А.А. Дыскин, А.А. Клинова, А.В. Соловьев, Н.С. Федосюткина и др.). Базовые ценности покрывают целые смысловые области, поэтому они могут рассматриваться как концепты. Исследованию американских концептов посвящено большое количество работ (Л. А. Беляева, Т. Р. Кузьмина, М.В. Михалева, Т.А. Пашутина, О.Г. Прохвачева, А.С. Солохина, С. А. Тихонова, Е.В. Щепотина и др.), но до настоящего времени концепты Beauty, Home, Freedom не рассматривались с аксиологической точки зрения.

Практически все имеющиеся на сегодняшний день исследования концептов базируются на вербальном поведении человека. Однако развитие средств массовой информации значительно увеличивает стереотипность реакций. Уточнить, насколько объективно слова отражают ценностные установки человека, можно с помощью анализа невербального поведения людей. Одним из видов коммуникативных средств, имеющих отличную от языковой природу, являются статичные визуальные средства (графика, рисунок, живопись). Эти средства могут использоваться и для исследования концептов ЯКМ с целью повышения объективности изучения действительности. Вышеперечисленными обстоятельствами объясняется выбор **темы, объекта и метода исследования.**

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения содержания базовых концептов (Beauty, Home, Freedom), наряду с использованием лингвокультурологических методов, с позиций психолингвистики, обеспечивающей благодаря привлечению неязыковой информации на базе триангуляционного подхода большую объективность результатов исследования. Обращенность к ЯКМ американцев делает настоящую работу особенно актуальной в связи с тем, что без понимания ценностей народа невозможна успешная межкультурная коммуникация, в которой остро нуждается современное общество. Для достижения взаимопонимания необходимо, чтобы коммуниканты обладали не только

общностью знаний об используемом языке, но и общностью знаний о мире в форме образов сознаний. Несовпадение этих образов будет служить причиной неизбежного непонимания при межкультурном общении (Е.Ф. Тарасов, 2004).

Настоящее диссертационное исследование способствует более глубокому проникновению в национальное сознание американцев, и как результат – улучшению взаимопонимания при межкультурной коммуникации и выявлению возможного манипулятивного воздействия на сознание со стороны американского государства.

Объектом исследования выступают концепты «Beauty», «Home», «Freedom» в американской ЯКМ.

Предметом исследования служат содержание и сформированность концептов «Beauty», «Home», «Freedom», а также структурные особенности разномодальных представлений названных концептов американцами.

Целью предпринятого исследования является определение содержания концептов «Beauty», «Home», «Freedom», а также выявление структурной специфики и сформированности данных концептов в американской ЯКМ.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

- 1) изучить возможности вербального и визуального представлений концептов «Beauty», «Home», «Freedom» в американской ЯКМ;
- 2) разработать метод исследования концептов «Beauty», «Home», «Freedom» путем сравнения их разномодальных репрезентаций;
- 3) проанализировать вербальные и визуальные реакции, возникающие у респондентов при восприятии вербальных единиц Beauty, Home, Freedom;
- 4) выявить и проанализировать различия в вербальном и визуальном представлениях концептов «Beauty», «Home», «Freedom»;
- 5) определить структуру, содержание и степень сформированности вышеназванных концептов.

Эмпирическую базу исследования составили вербальные ассоциации общим количеством 1125, полученные в ответ на стимулы Beauty, Home, Freedom и рисунки общим количеством 1125, репрезентирующие концепты «Beauty», «Home», «Freedom» в ЯКМ американцев.

Изучение фактического материала в соответствии с поставленными задачами проводится на основе применения следующих **методов**: компонентный и дефиниционный анализ (при изучении вербального представления исследуемых концептов); метод психолингвистического эксперимента (для получения эмпирических данных); описательный и интерпретационный методы (для трактовки полученных в результате эксперимента данных); сравнительно-сопоставительный метод (для сравнения вербального и визуального представления изучаемых концептов); статистический метод (на всех этапах исследования).

Научно-теоретическую базу исследования составляет сочетание лингвокультурологического и психолингвистического подходов.

В рамках лингвокультурологического подхода в качестве основной единицы исследования рассматривается концепт, трактуемый как феномен

культуры, находящий свое выражение в национальном языке (Н.Д. Арутюнова, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, В.В. Колесов, Н.А. Красовский, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин). Концепт имеет определенную структуру и может подвергаться анализу.

Психолингвистическую основу исследования представляет теория языкового сознания (Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева, И.А. Стернин, А.А. Залевская), которое понимается как совокупность образов сознания, объективируемых при помощи языковых средств. Однако образы сознания могут быть объективированы с использованием знаков других модальностей (визуальной, аудиальной и др.).

В качестве эффективного метода изучения концептов используется исследование ассоциаций (А.Р. Лурия, А.Н. Леонтьев, А.А. Леонтьев, Ю.Н. Караулов, Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов, А.А. Залевская, Е.И. Горошко, Т.В. Ахутина, В.П. Белянин, Е.В. Ягунова, Р.М. Фрумкина), которое позволяет выявить психологически реальное значение слова и таким образом дать представление о содержании, которое номинирует имя ценности.

Труды по психосемантике (Е.Ю. Артемьева, В.Ф. Петренко, Ч. Осгуд, П. Бентлер, А. Лавойе, Л.М. Смирнов, И.В. Вашунина) легли в основу анализа визуальных ассоциаций на вербальные стимулы.

Научная новизна исследования видится в том, что впервые разработан и опробован метод определения содержания концептов ЯКМ посредством изучения их разномодальных репрезентаций; выявлены возможности визуального представления концептов «Beauty», «Home», «Freedom»; установлены различия в вербальном и визуальном представлениях названных концептов; определены содержание, структура и степень сформированности концептов «Beauty», «Home», «Freedom».

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Для концептов «Beauty», «Home», «Freedom» существуют различия в вербальном и визуальном представлениях каждого концепта, объясняющиеся как особенностями и возможностями формы представления, так и большей степенью осознанности вербальных ассоциаций. Словесная реакция может приносить в содержание концепта искажения, обусловленные воздействием лингвокультурного сообщества, которое формирует картину мира своих членов. Определенные различия в вербальной и визуальной репрезентациях могут рассматриваться как универсальные (можно прогнозировать их наличие для любых концептов).

2. Вербальное и визуальное представления концепта системно соотносимы, что позволяет анализировать содержание каждого отдельного концепта, с использованием единых методов и критериев, и проводить сравнительный анализ разномодальных представлений концепта.

3. Структурирование содержания концепта может производиться по двум параметрам. Во-первых, это представление содержания одним или двумя способами (на основе сравнения вербальной и визуальной объективаций). При этом ядро концепта образует область, представленную и вербально, и

визуально; к периферии относится область, представленная одним способом. Во-вторых, в структуре концепта можно выделить этимологическую, понятийную, образную, ценностную составляющие, при этом последние три характерны для обеих репрезентаций.

4. Степень перекрещивания вербального и визуального представлений отличается для разных концептов и зависит от степени сформированности концепта в массовом сознании. Сформированные концепты демонстрируют высокую степень перекрещивания вербальной и визуальной репрезентаций. У слабо сформированных концептов налицо значительное расхождение представлений в разных модальностях.

5. Сформированность концептов уменьшается в следующем порядке: Home – Beauty – Freedom, что объясняется различиями в степени их абстрактности и в манипулятивной «привлекательности». Концепт «Home» демонстрирует наибольшую (из трех рассматриваемых концептов) степень сформированности, поскольку в его основе находится наиболее конкретное понятие, соответственно, данный концепт реже других используется для манипуляции. Концепт «Beauty» характеризуется меньшей степенью сформированности, так как менее конкретен и обладает более высоким манипулятивным потенциалом. Наименьшая сформированность концепта «Freedom» объясняется его высокой степенью абстрактности и активным использованием в манипулятивных целях.

Теоретическая значимость исследования заключается в выработке алгоритма определения содержания и структуры концептов, отражающих некоторый фрагмент картины мира в сознании носителей языка. Обращение к разномодальным репрезентациям концептов открывает широкие возможности для изучения содержания и структуры концептов, повышает объективность исследования. Предлагаемый в работе метод может быть использован для анализа любых лексических единиц, возможно, также для интерпретации текста.

Практическая ценность исследования заключается в том, что предложен метод совмещения в ходе анализа разномодальных репрезентаций концептов, что позволяет более точно определить их состав.

Практическая ценность диссертации определяется также тем, что результаты исследования могут быть использованы в курсах по лексикологии, психолингвистике, этнолингвистике, семиотике, теории коммуникации, культурологии, в преподавании практического курса английского языка, при подготовке психологов, социологов, специалистов по связям с общественностью и рекламе, а также при проведении психолингвистических, психологических и социологических исследований.

Соответствие содержания диссертации паспорту специальности, по которой она рекомендовано к защите: диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности 10.02.04 – *Германские языки*:

- слово, как основа единства языка, типы лексических единиц, структура словарного состава, функционирование лексических единиц, развитие и пополнение словарного состава, лексика и внеязыковая действительность, лексикологические категории; - методы исследования лексических единиц.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены на международных и всероссийских конференциях: Международной научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме-3» (Москва, 2012), Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Языковое образование: достижения и проблемы» (Н. Новгород, 2013), Международной научно-практической конференции «Лингвистика, лингводидактика, переводоведение: актуальные вопросы и перспективы исследования» (Чебоксары, 2014, 2015), XVIII Международном симпозиуме по психолингвистике и теории коммуникации (Москва, 2016), Международной научно-практической конференции «Язык и языковое образование в современном мире» (Нижний Новгород, 2016), Всероссийской научной конференции «Скребневские чтения» (Нижний Новгород, 2016), а также на заседаниях кафедры английской филологии НГЛУ им. Н.А. Добролюбова.

Структурно диссертационное исследование состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии и 9 приложений.

Во **введении** обосновывается выбор темы, объекта и предмета исследования, определяется его актуальность и научная новизна, формулируются цель и задачи работы, раскрывается ее теоретическая значимость и практическая ценность, описывается эмпирическая база, методология исследования и структура диссертации.

В **первой главе** проводится анализ литературы по проблемам исследования, закладываются его теоретические основы. Настоящая работа базируется на понятии «концепт», определение которого дается в этой главе. Приводятся основные характеристики концепта, рассматриваются ассоциации как компоненты составляющих концепта и сравниваются понятия «концепт» и «образ сознания». На основе имеющихся научных исследований была определена возможность визуального представления вербальных единиц, и изучены проблемы визуальной символики.

Во **второй главе** предпринято изучение вербального представления концептов «Beauty», «Home», «Freedom» на основе проведенного ассоциативного эксперимента. Выделяются ядро и периферия ассоциативного поля концепта по принципу частотности. Полученные ассоциации распределяются по тематическим группам на основе словарных дефиниций слова-имени концепта. Выявляются этимологическая, понятийная, образная и ценностная составляющие концепта.

Третья глава представляет собой анализ и обобщение результатов проведенного рисуночного ассоциативного эксперимента. Дается детальное описание экспериментального метода и материала. Выделяются ядро и периферия ассоциативного поля концепта по принципу частотности.

Полученные ассоциации распределяются по тематическим группам, ранее выделенным для концепта в предыдущей главе. Выявляются понятийная, образная и ценностная составляющие концепта.

Четвертая глава посвящена сопоставительному анализу вербального и визуального представлений концептов «Beauty», «Home», «Freedom». В результате анализа разномодальных представлений концептов подтверждена гипотеза о возможности выделения ядра и периферии концепта на основе сравнения его разномодальных представлений, выявлены ядерные и периферийные компоненты исследуемых концептов, их понятийные, образные и ценностные составляющие, а также определена степень сформированности каждого из концептов.

Заключение содержит обобщение теоретических и практических положений работы. В нем также предлагаются направления дальнейших исследований.

Библиография включает работы отечественных и зарубежных исследователей, посвященные общим и специальным вопросам избранной темы.

Приложение 1 приводит результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Beauty».

Приложение 2 предлагает результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Home».

Приложение 3 приводит результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Freedom».

Приложение 4 иллюстрирует шкалы невербального семантического дифференциала Бентлера и Лавойе.

Приложение 5 служит примером шкал невербального графического дифференциала Петренко, Пузанкова.

Приложение 6 представляет ценности, устойчиво ассоциирующиеся с универсальными графемами.

Приложение 7 предлагает примеры результатов рисуночного ассоциативного эксперимента на стимул «Beauty».

Приложение 8 иллюстрирует примеры результатов рисуночного ассоциативного эксперимента на стимул «Home».

Приложение 9 представляет примеры результатов рисуночного ассоциативного эксперимента на стимул «Freedom».

Основное содержание работы

В **первой главе** «Теоретические предпосылки исследования» определяется понятие «концепт», приводятся его характеристики, рассматриваются ассоциации как компонент составляющих концепта, сравниваются понятия «концепт» и «образ сознания», изучаются возможности визуального представления вербальных единиц и визуальной символики.

Концепт является основной единицей ЯКМ. Направление исследования может быть определено как лингвокультурологическое, поскольку объекты исследования относятся к определенной (американской) лингвокультуре. В рамках лингвокультурологического направления концепт есть «сгусток культуры в сознании человека» (определение Ю.С. Степанова).

Использование также и психолингвистических методов предопределило следующие характеристики концепта: 1) это ментальное образование, результат деятельности коллективного сознания; 2) концепт является культурным феноменом, что утверждает его связь с ментальной деятельностью носителей определенной культуры; 3) концепт имеет определенную структуру, включающую в синхронии понятийную, образную, ценностную, этимологическую и ассоциативную составляющие, которые могут иметь области пересечения и наложения; 4) концепт не имеет четких границ; происходит постоянное формирование концепта, что вызвано развитием общества; 5) основной, но не единственной формой объективации концепта является вербализация; концепт может иметь содержание, которое сложно/невозможно подвергнуть вербализации; 6) концепт имеет осознаваемый и неосознаваемый слои, он не только мыслится, но и переживается; 7) концепт можно реконструировать и выявить его содержание с помощью различных методов.

Данное исследование базируется на результатах ассоциативного эксперимента. Ассоциативное поле слова тесно связано с культурно-исторической традицией народа. Ассоциации могут относиться как к области референции слова, так и отражать внутриязыковые семантические связи. Используя в качестве ответов на стимул изображения, средства неязыковой модальности, можно отделить референциальные ассоциации от языковых, которые в рисуночном материале не должны быть представлены.

В результате статистической обработки данных ассоциативного эксперимента определяются ядро и периферия концепта.

Поскольку для получения и интерпретации данных используются психолингвистические методы, необходимо определить соотношение терминов «концепт» и «образ языкового сознания». Образы сознания являются формами субъективной реальности, образованными на основе восприятия познающим индивидом реальной действительности. Исследователь может изучать образы сознания только путем исследования их «внешней формы», представленной в одной из существующих модальностей ощущений (например, вербальной). Содержанием любого речевого высказывания фактически является содержание образов сознания, которое представлено в языковой форме.

Существует принципиальная возможность представления сформированных индивидом образов воспринятой реальности различными способами, а не только посредством языка. Образы языкового сознания этноспецифичны. Различие в образах языкового сознания представляет особую проблему для межкультурной коммуникации.

Можно определить соотношение терминов «концепт» и «образ языкового сознания». Концепт является единицей представления знания в познавательной деятельности человека, в то время как образ сознания – это психический феномен. Концепт имеет определенную структуру, образ сознания целостен (что, однако, не означает, что в целях исследования нельзя изучать его условные части). Концептуальные области довольно четко определены, образы сознания же могут быть весьма размытыми и существуют для явлений, которые не подлежат концептуализации. Однако очевидно, что образы сознания «скрыты» за вербальными единицами и поэтому изучение этих образов может использоваться для выявления содержания вербальных единиц.

Вербальные единицы соотносимы с характеристиками изображений. Результаты экспериментов различных исследователей показывают, что определенные параметры изображений могут рассматриваться как содержание вербальных единиц. Это позволяет сопоставлять, какие элементы содержания вербальной единицы представляются вербальным и/или визуальным способом.

Одной из возможностей визуализации вербальных единиц являются универсальные и общезначимые для определенного культурного социума символы, которые в силу своей графической простоты могут появляться на изображениях в нашем экспериментальном материале.

Вторая глава «Исследование вербального представления концептов Beauty, Home, Freedom» посвящена изучению вербального представления вышеперечисленных концептов на основе проведенного свободного ассоциативного эксперимента с заданным числом ответов. Испытуемыми являлись 75 американских студентов из разных штатов США в возрасте от 20 до 25 лет (приблизительно равное количество женщин и мужчин). Респондентам было предложено быстро отреагировать на стимулы «Beauty», «Home», «Freedom» и дать пять первых пришедших на ум вербальных ассоциаций на каждый стимул.

С опорой на полученные в результате эксперимента данные было реконструировано содержание, которое в узусе стоит за вербальными единицами Beauty, Home, Freedom. Анализ материалов эксперимента позволил представить модель структуры ассоциативных полей вышеперечисленных стимулов в языковом сознании американцев, выявив у каждого ядро и периферию по принципу частотности.

Кроме того, полученные ассоциации были распределены по тематическим группам на основе словарных дефиниций слова-имени концепта и были выявлены этимологическая, понятийная, образная и ценностная составляющие концепта.

Исследование вербального представления концепта «Beauty».

Концепт «Beauty» входит в число важнейших ценностных ориентиров человеческого поведения, определяет отношение человека к другим людям и окружающему миру.

Всего на стимул «Beauty» зафиксировано 375 реакций, из них повторяющихся реакций – 257 (69%), единичных – 118.

Ядерными реакциями на стимул «Beauty» в американском языковом сознании являются следующие: *hair 15, nature 15, face 12, love 12, woman/women 12, children/kids 9, Beast 8, eyes 8, flowers 7, pretty 7, skin 7, smile 7, girl 6, babies 5, elegance 5, God 5, grace 5, sky 4, sunsets 4*. Всего: 153 (41%).

Периферия: *animals 3, attractive 3, colors 3, creation 3, the eye of the Beholder 3, heart 3, hope 3, kindness 3, landscapes 3, lovely 3, mirror 3, mountains 3, natural 3, nice 3, ocean 3, personality 3, subjective 3, sunrises 3, appearance 2, autumn 2, cat 2, clothes 2, cross 2, glamor 2, glowing 2, gorgeous 2, happy 2, inner 2, intelligence 2, language 2, life 2, looks 2, make-up 2, mind 2, nails 2, peace 2, princess 2, rainbow 2, river 2, salon 2, skin deep 2, soul 2, symmetry 2*. Всего: 104 (28%).

Далее полученные повторяющиеся ассоциации были распределены по тематическим группам, которые приведены в порядке убывания их количественного наполнения: 1) **Красота человека** (101 ответ - 27%) является ядерной, т.е. смысл «внешняя красота» выходит на первое место. Наиболее красивыми признаны женщины /девушки и дети. Самыми прекрасными частями тела считаются волосы, лицо, глаза и улыбка. 2) **Качество, чувство или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству** (77 ответов – 21%): наиболее привлекательными названы любовь, грация, элегантность и доброта. 3) **Красота природы** (56 ответов – 15%): красивыми являются, в первую очередь цветы, затем небо, восходы и закаты, животные, горы и океан. 4) **Творимость и божественность красоты** (10 ответов – 3%): группа является самой малочисленной, в нее были включены ассоциации, связанные с Богом и крестом.

К этимологической составляющей можно отнести ассоциации, имеющие компоненты содержания «приятный для восприятия», «красивый», «привлекательный», поскольку именно это понятийное значение является первичным для возникновения концепта. Рассматривая концепт в синхронии, и не имея возможности выделить этимологическую составляющую в визуальном представлении концепта, полученные ассоциации были распределены по трем составляющим. В результате **структура составляющих** вербального представления концепта «Beauty» оказалась следующей: основной является понятийная составляющая (71%), затем идет образная (20%) и ценностная (9%).

Исследование вербального представления концепта «Home».

Концепт «Home» является одним из базовых в каждой культуре. Дом символизирует освоенное пространство, где человек чувствует себя в безопасности. Всего на стимул «Home» зафиксировано 375 реакций, из них повторяющихся реакций – 288 (77%), единичных – 87.

Ядерными реакциями на стимул «Home» 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 (58%).

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 (18%).

Полученные ассоциации можно разделить на пять тематических групп:

1) **Дом как жилое строение, место проживания, уют, комфорт и отдых в доме** (148 ответов – 39%) является основной, в нее входят ассоциации с жилым строением и его наполнением: комфорт, еда, отдых, домашние животные и т.д. 2) **Дом как семья** (64 ответа – 17%): перечисляются члены семьи. Если ранее понятия «Дом» и «Семья» были неразделимы, то в настоящее время у человека практически всегда есть дом или другое жилище (пусть и временное), но своей семьи может и не быть. Этим можно объяснить тот факт, что в данную группу входит в два раза меньше ассоциаций, чем в первую группу. 3) **Дом как чувства** (48 ответов – 13%): любовь, мир, счастье, покой. 4) **Дом как убежище** (25 ответов – 7%): одна из основных функций дома – это безопасность, укрытие, защита. 5) **Окружающая природа** (3 ответа – 1%): наиболее малочисленная группа, в которой представлена только одна ассоциация – деревья.

К этимологической составляющей можно отнести ассоциации с компонентами содержания «дом», «деревня», «населенный пункт», а также обозначающие статичное состояние оседлости. Ассоциаты, выделенные в этимологическую составляющую, в основном относятся к понятийной составляющей.

Ядерной, со значительным преобладанием является понятийная составляющая (67%), затем идут образная (21%), и наконец ценностная (12%).

Исследование вербального представления концепта «Freedom».

Концепт «Freedom» принадлежит к ключевым концептам англоязычного сознания. Всего на стимул «Freedom» зафиксировано 375 реакций, повторяющихся реакций – 239 (64%), единичных реакций – 136.

Ядерными реакциями на стимул «Freedom» в американском языковом сознании являются следующие: *America 20, flag 16, liberty 16, speech 11, fight 9, independence 8, choice 7, eagle 6, open 5, peace 5, religion 5, rights 5, travel 5, army (armed forces) 4, breathing 4, happiness 4, joy 4, justice 4.* Итого: 138 (37%).

Периферия: *broken chains 3, courage 3, difficult 3, equality 3, from prison 3, happy 3, privilege 3, responsibility 3, running 3, soldiers 3, stars and stripes 3, thoughts 3, war 3, wild 3, wind 3, car 2, costly 2, death 2, defend 2, difficult 2, dream 2, earned 2, free 2, goal 2, gun 2, Jesus 2, love 2, money 2, nature 2, oppression 2, power 2, press 2, priceless 2, pride 2, red/white/blue 2, revolution 2, safety 2, sky 2, slavery 2, thankful 2, troops 2, understanding 2, walking 2, writing 2.* Итого: 101 (27%).

Были выделены следующие тематические группы:

1) **Свобода как социально-политический феномен (права, данные Конституцией и Биллем о правах, свобода от угнетения и способы обретения свободы)** (108 ответов – 29%): преобладают реакции общественно-правовой тематики (свобода слова, религии, выбора и т.д.). 2) **Символы свободы** (60 ответов – 16%): название страны, флаг, орел, разорванные цепи, ветер и т.д.

3) Основные принципы и ценности свободы (40 ответов - 11%): независимость, мир, счастье, справедливость, равенство и т.д. **4) Бытовая свобода (отсутствие ограничений и обязательств, свобода передвижения)** (31 ответ – 8%): ассоциации, связанные со свободой движения и передвижения, свободой дышать, любить, мечтать, с деньгами и т.д.

К **этимологической составляющей** можно отнести ассоциации с компонентами содержания «избавление от зависимости», «раскрепощение», «не связанность ничем», «доблестный», «радостный».

Анализ результатов показывает, что у всех трех концептов с точки зрения этимологии преобладает понятийная составляющая. Концепт «Freedom» имеет также переkreщивание этимологической составляющей с ценностной, поскольку ценностный компонент входит в значение лексической единицы *free*. Таким образом, понимание свободы с самого начала включало в себя (положительную) оценку и формировалось как «ценность». В итоге **структура составляющих** концепта «Freedom» оказалась следующей: основной является образная составляющая (50%), затем идут понятийная (34%), и ценностная (16%).

Сравнительный анализ исследуемых концептов показал, что наибольшее доленое количество ассоциаций входит в ядро концепта «Home» (58% против 41% «Beauty» и 37% «Freedom»). Это позволяет говорить о том, что данный концепт является наиболее сформированным из трех исследуемых концептов и наиболее сходно понимается разными людьми.

В структуре концептов «Beauty» и «Home» значительно преобладает понятийная составляющая, а в структуре концепта «Freedom» – образная. Связанность концепта с понятиями означает, что в общественном языковом сознании существует более четкое понимание содержания концепта, чем в случае привязанности концепта к образу. Образное представление приходит на помощь, когда затруднена возможность понятийного представления. Полученные данные свидетельствуют о меньшей сформированности концепта «Freedom» в массовом сознании, что открывает возможности для манипулятивного вмешательства.

Третья глава «Исследование визуального представления концептов Beauty, Home, Freedom» посвящена анализу и обобщению результатов проведенного свободного рисуночного ассоциативного эксперимента. Испытуемые – 75 американских студентов из разных штатов США в возрасте от 20 до 25 лет. Им предлагалось дать по 5 рисунков в ответ на каждый стимул. Анализ изображений проводится по той же схеме, что и при рассмотрении вербальных ассоциаций. Трактовка абстрактных изображений для каждого стимула представляла определенную сложность, поскольку обычно за ними кроется его недостаточная оформленность.

Исследование визуального представления концепта «Beauty».

В результате визуального ассоциативного эксперимента на стимул «Beauty» получено 375 рисунков, из них 370 (99%) конкретные и только 5 (1%) абстрактные.

Ядро составляют следующие изображения: *цветы 38, природные пейзажи 35, девушка/ женщина 35, деревья 30, горы 26, восходы/ закаты 23, любовь 20, глаза 17, лицо 15, косметика 12, море/океан 12, водопад 10, сердце 9, солнце 9, волосы 7, круг 6, крест 5, небо 5, орнамент 4*. Итого: 318 (85%).

Периферия: *бабочка 3, губы 3, дома 3, зеркало 3, кошка 3, лошадь 3, луна 3, мама 3, ноты 3, облако 3, радуга 3, река 3, семья 3, украшения (бусы, кольца) 3, улыбка 3, треугольник 2*. Итого: 47 (13%). **Единичные:** 5 (1%).

Полученные рисунки были разделены на тематические группы:

- 1) **Красота природы** (209 рисунков – 56%): цветы и деревья, природные пейзажи, горы, вода (море/ океан, водопад, река), восходы, закаты и т.д.
- 2) **Красота человека** (101 рисунок – 27%): девушки/ женщины и отдельные части человеческого тела: глаза, лицо, волосы, губы и улыбка.
- 3) **Качество или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству** (50 рисунков – 13%): наиболее прекрасны любовь, геометрические фигуры, музыка, семья и т.д.
- 4) **Творимость и божественность красоты** (5 рисунков – 1%): представлены изображения креста, как символа веры.

Анализ структуры составляющих показал, что большая часть полученных изображений входит в понятийную составляющую (88%), на образную и ценностную приходится по 6%. Из этого следует, что визуальный концепт Beauty в первую очередь ассоциируется с объектами, доставляющими эстетическое наслаждение, а не с ценностями и образами.

Исследование визуального представления концепта «Home».

В результате визуального ассоциативного эксперимента на стимул «Home» получено 375 рисунков, из них 372 (99%) конкретные и только 3 (1%) абстрактные.

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:** 3 (1%).

- Полученные рисунки разделены на следующие тематические группы:
- 1) **Дом как жилое строение, место проживания, уют, комфорт и отдых в доме** (213 рисунков – 57%): изображения жилых строений, американского флага, отдельных штатов, предметов интерьера и т.д.;
 - 2) **Дом как семья** (68 рисунков – 18%): изображения семьи;
 - 3) **Окружающая природа** (47 рисунков – 12%): природные пейзажи;
 - 4) **Дом как чувства** (30 рисунков – 8%): любовь, счастье;
 - 5) **Дом как убежище** (11 рисунков – 3%): изображение ограды.

Анализ структуры составляющих: три четверти ассоциаций приходится на понятийную составляющую – 75%, на образную – 17%, на ценностную – 8%. Значительный перевес понятийной составляющей объясняется тем, что

визуальный образ дома существует в сознании каждого человека, и включает в себя в первую очередь конкретные объекты. Образные ассоциации связаны с ощущением тепла и отдыхом, а ценностные – с проявлением любви.

Исследование визуального представления «Freedom».

В результате визуального ассоциативного эксперимента на стимул «Freedom» получено 375 рисунков, из них 368 (98%) конкретные и только 7 (2%) абстрактные.

Ядро: *флаг США 36, летящая птица 30, разорванные цепи 29, природа 28, конституция 27, дорога 26, крест 18, море/ океан с корабликом 17, свобода слова 17, доллар 14, орел 13, смайлик 12, статуя свободы 11, солдаты 10, человек с раскинутыми руками 7, пацифик 6, оружие 4, ветер 4.* Итого: 309 (82%).

Периферия: *Авраам Линкольн 3, весы в равновесии 3, дом 3, перечеркнутый доллар 3, перечеркнутый паспорт 3, колокол свободы 3, люди держатся за руки 3, машина 3, облако 3, небо 3, открытая книга 3, сердце 3, символы разных религий 3, самолет 3, солнце 3, церковь 3, человек выходит из тюрьмы 3.* Итого: 51 (14%). **Единичные:** 8 (2%).

Полученные повторяющиеся рисунки распределены по группам:

1) **Символы свободы** (197 рисунков – 52%): изображения флага, птиц, разорванных цепей, природы и т.д.; 2) **Свобода как социально-политический феномен** (85 рисунков – 23%): изображения Конституции США, свободы слова и религии; 3) **Бытовая свобода** (51 рисунок – 14%): изображения дороги и пр.; 4) **Основные принципы и ценности свободы** (27 рисунков – 7%): символические изображения счастья, мира, правосудия, любви и дружбы.

Анализ структуры составляющих: самая многочисленная составляющая – образная (69%), затем понятийная (24%) и ценностная (7%). Значительное преобладание образной составляющей над понятийной говорит, с одной стороны, о малой степени предметного понимания феномена свободы. С другой стороны, именно символы позволяют изобразить сложное абстрактное понятие «Freedom» в визуальной модальности.

Проведенный рисуночный эксперимент показал способность абстрактных понятий к визуализации, что подтверждается возможностью анализа лингвокультурных феноменов, стоящих за исследуемыми вербальными единицами. Данные визуального и вербального экспериментов системно соотносимы, по аналогичным критериям выделены одинаковые тематические группы, определены ядро, периферия и составляющие каждого концепта.

Все концепты в визуальном представлении являются хорошо сформированными, доля повторяющихся ассоциаций, входящих в ядро концепта, оказалась следующей: Home – 92%, Beauty – 85%, Freedom – 82%.

Четвертая глава «Сравнение вербального и визуального представлений концептов Beauty, Home, Freedom» посвящена сопоставительному анализу разномодальных представлений

вышеперечисленных концептов. В результате выявляются зоны пересечения – компоненты содержания, представленные как в вербальной, так и в визуальной модальностях. Устанавливаются и объясняются расхождения в разномодальных представлениях рассматриваемых концептов. На заключительном этапе выявляются содержание и структура исследуемых концептов. Результатом является компонентное описание структурированного содержания (с установлением ядра и периферии) и составляющих концептов «Beauty», «Home», «Freedom», а также определение степени сформированности каждого концепта в массовом сознании.

При сопоставлении разномодальных представлений концепта «Beauty» было установлено, что более половины вербальных ассоциаций (54%) нашли свое отображение на рисунках испытуемых, в то время как большинство изображений (90%) отображено вербально.

Сравнительный анализ тематических групп показал, что процентное соотношение в группе «**Красота человека**» практически одинаково – 27% (вербальное представление) и 26% (визуальное представление). Следует пояснить, что учитывались только те ассоциации, которые нашли свое отображение в другой модальности. В группе «**Красота природы**» наблюдается значительное расхождение. Примерно одна пятая (18%) вербальных ассоциаций нашли свое отображение визуально и более половины (53%) визуальных ассоциаций были отображены вербально. Численный перевес группы «Красота природы» в визуальном представлении объясняется тем, что изначально среди рисуночных ассоциаций на данную группу 56% изображений, а среди вербальных она составляет всего 14%. Сравнивая вербальное и визуальное представления группы «**Качество, чувство или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству**», следует отметить, что на рисунках представлена одна треть вербальных ассоциатов (7% из 21%). Несомненно, это объясняется сложностью изображения абстрактных слов, предложенных в ответ на стимул Beauty в вербальном эксперименте. Последняя группа «**Творимость и божественность красоты**» изначально самая малочисленная в обеих модальностях (2% и 1%).

Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Beauty» представлено в Таблице 1.

Таблица 1 - Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Beauty»

Составляющие концепта «Beauty»	Вербальное представление	Визуальное представление
Понятийная	71%	88%
Образная	20 %	6%
Ценностная	9 %	6%

Значительное расхождение вербального и визуального представлений концепта «Beauty» объясняется наличием многочисленных изображений природы при незначительном числе соответствующих вербальных ассоциаций.

Эта разница не является случайной. В СМИ и рекламе людям постоянно навязывают определенное понимание красоты, которое отражается в вербальных ассоциациях. Визуальные ассоциации менее осознанны. Наличие большого количества изображений природы показывает, что люди на самом деле считают красивым, если не находятся под влиянием манипулятивного воздействия в коммерческих целях.

К ядру концепта «Beauty» при сопоставлении его вербальной и визуальной репрезентаций отнесены единицы, представленные в обеих модальностях:

1) понятийная составляющая: 471 (63%); 2) образная - 38 (5 %); 3) ценностная: 36 (5%). Итого **ядро** составляет 545 ассоциаций (73%).

К периферии относятся составляющие, представленные лишь в одной из модальностей: 1) понятийная составляющая: 123 (16%); 2) образная - 60 (8%); 3) ценностная - 22 (3%). **Периферия** составляет 205 ассоциаций (27%).

Полевая структура концепта «Beauty» представлена на диаграмме (Рисунок 1).

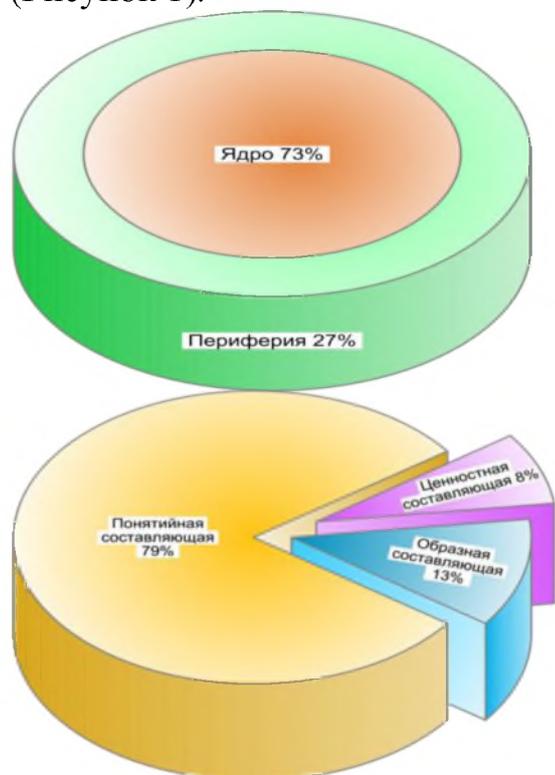


Рисунок 1. Полевая структура концепта «Beauty»

Рисунок 2. Составляющие концепта «Beauty»

Составляющие концепта «Beauty» изображены на следующей диаграмме (Рисунок 2). В итоге понятийная составляющая – 79% (ядро 63% + периферия 16%), образная составляющая – 13% (5% + 8%), ценностная – 8% (5% + 3%).

Полученные данные показывают, что концепт «Beauty» обладает высокой степенью сформированности (73% ассоциаций относятся к ядру, то есть представлены в обеих модальностях). Подавляющее большинство ассоциаций носят понятийный характер, что в реальности означает существование определенных объектов, которые людьми воспринимаются как «красивые». Об

этом же свидетельствует и относительно низкая «образность» концепта. Есть также и образные ассоциации, потому что «Beauty» является абстрактной лексической единицей и содержание концепта не может быть полностью конкретизировано. Ценностная составляющая стабильно занимает свое место в структуре концепта, поскольку красота относится к базовым ценностям человеческой цивилизации.

При сопоставлении разномодальных представлений концепта «Home» было установлено, что 89% вербальных ассоциаций отображены на полученных изображениях, и 92% визуальных ассоциаций нашли свое вербальное отображение. Доля самой многочисленной группы «Дом как строение, уют и комфорт в доме» в вербальном и визуальном представлениях отличается незначительно (50% и 51%). В группе «Дом как семья» вообще нет расхождения: на каждую из модальностей приходится по 18%. Возможно, подобное совпадение имеет место не только благодаря тесной взаимосвязи между этими понятиями (Дом и Семья), но и из-за ограниченного количества членов семьи. В группе «Дом как чувства», следует отметить небольшое расхождение между вербальным и визуальным представлениями – 11% и 10%. Это объясняется легкостью подбора и многообразием вербальных единиц при описании чувств к своему дому и сложностью изображения этих чувств графически. При сравнении соотношений вербального и визуального представлений группы «Дом как убежище» наблюдается несоответствие (8% и 3%). Учитывались изображения отдельного забора, однако дома часто были нарисованы с оградой, и сами жилые строения изображены крепкими, с закрытой дверью, что создает ощущение надежности. Таким образом, расхождение в этой группе можно условно считать меньшим. Значительная разница обнаружена в соотношении вербального (1%) и визуального (9%) представлений группы «Окружающая природа». Из этого следует, что слово Home практически не вызывает вербальных ассоциаций с окрестностями дома. Однако, визуальный образ дома у нас «вписан» в окружающее пространство. В этом случае метод привлечения визуальных ассоциаций помогает дополнить компоненты содержания концепта.

При рассмотрении вербальных ассоциатов выявляются смыслы, находящиеся на дальней периферии концепта, в то время как при изображении на бумаге подобные ассоциаты отсутствуют. Таким образом, можно констатировать, что попадание случайных объектов на изображение менее вероятно, чем в вербальную цепочку. В результате при проведении ассоциативного графического эксперимента получается более консолидированное содержание концепта.

Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Home» представлено в Таблице 2.

Таблица 2 - Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Home»

Составляющие	Вербальное	Визуальное
--------------	------------	------------

концепта «Номе»	представление	представление
Понятийная	67%	75%
Образная	21%	17%
Ценностная	12%	8%

Более двух третей ассоциаций в обоих случаях приходится на понятийную составляющую. Наблюдается расхождение в количестве ответов, отнесенных к образной составляющей, что, вероятно, объясняется методикой подсчета. Не учитывалась образность в ответах, которые могли быть отнесены к понятийной составляющей, то есть напрямую коррелировали с понятием ДОМ. В противном случае получилась бы запутанная статистическая картина. Однако реально образность присутствует во многих рисунках (образность – основа изображения). Разница в количестве ответов, включенных в ценностную составляющую, может объясняться сложностью изображения чувств и оценки.

Резюмируя, можно констатировать незначительное расхождение вербального и визуального представлений концепта «Номе» по результатам сравнения соотношения его составляющих.

Рассмотрим структуру концепта «Номе». К **ядру** отнесены единицы, представленные в обеих модальностях (вербальной и визуальной): 1) понятийная составляющая 504 (67 %); 2) образная – 132 (18 %); 3) ценностная – 43 (6 %).

Таким образом, **ядро** составляет 679 ассоциатов (91%).

К **периферии** относятся составляющие, представленные лишь в одной из модальностей: 1) понятийная составляющая 31 (4%); 2) образная – 28 (4%); 3) ценностная – 12 (1%). Таким образом, **периферия** составляет 71 (9%).

Полевая структура концепта «Номе» представлена на диаграмме (Рисунок 3).

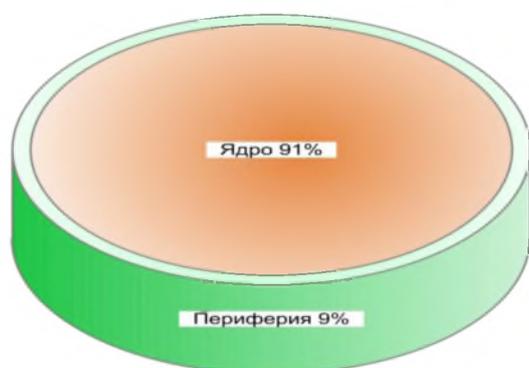


Рисунок 3. Полевая структура концепта «Номе».

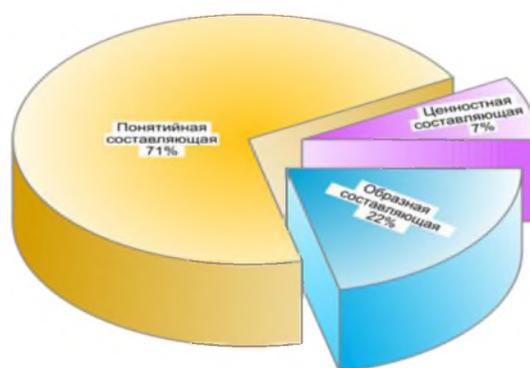


Рисунок 4. Составляющие концепта «Номе».

Составляющие концепта «Номе» представлены на следующей диаграмме (Рисунок 4): понятийная составляющая – 71% (ядро 67% + периферия 4%), образная составляющая – 22% (18% + 4%), ценностная составляющая – 7% (6% + 1%).

Большая часть ассоциатов относится к ядру, что свидетельствует о сформированности концепта «Home». Крайне незначительно представлены периферия образной и ценностной составляющих, поскольку эти компоненты структуры концепта «Home» являются устойчивыми по своему наполнению и принадлежат ядру концепта.

При сопоставлении разноmodalных представлений концепта «Freedom» было установлено, что 44% вербальных ассоциаций нашли свое отображение в визуальном представлении и 82% визуальных ассоциаций коррелируют с вербальным представлением концепта «Freedom».

В первой группе **«Свобода как социально-политический феномен»** процент изображений, нашедших свое вербальное выражение, гораздо выше, чем процент вербальных реакций, отображенных графически (23% против 14%). Вероятно, свое визуальное представление нашли те феномены, которые в принципе можно изобразить на бумаге: свобода слова, вероисповедания. Одна треть рисунков, представленных в этой группе – это изображения конституции (7%), которая и является гарантом всех прав и свобод американских граждан.

В группе **«Символы свободы»** расхождение (более, чем в два раза) в пользу визуального представления (36% против 17%) объясняется тем фактом, что символы свободы (летающая птица, разорванные цепи, флаг США и т.д.) намного легче изобразить графически, чем, например, свободу слова. Такая разница свидетельствует о том, что свобода для американцев становится скорее расхожим символом, чем реальным социально-политическим феноменом.

Кроме того, в вербальном представлении на ассоциаты, связанные с природой, приходится всего 3%, а визуальном – 24%. Данное расхождение объясняется различием между официальным мифологизированным представлением об американской свободе (присутствующим в вербальном представлении) и реальными ценностями людей, нашедшими свое отображение на рисунках. В обращении к природным образам виден отход от социально-политической тематики в сторону простого человеческого понимания феномена, более того, в сторону освобождения от диктата общества (возможно, трактовка природы как места, где нет социума).

В группе **«Основные принципы и ценности свободы»** наблюдается незначительное расхождение (1% в пользу визуального представления). Все ценности, подверженные символическому изображению графически, нашли свое отображение.

В группе **«Бытовая свобода»** налицо значительная разница, более, чем в два раза (7% и 16% в пользу графического представления). Американцы вырастают с культом свободы, на государственном уровне им внушается, что свобода – основа Америки и т.п. При этом неясно, насколько жители США в своей массе реально социально-политически ангажированы. Считая визуальное выражение свободным от наносного влияния, можно сказать, что американцы существенно больше ценят бытовую свободу, чем формально признают это.

Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Freedom» представлено в Таблице 3.

Таблица 3 - Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Freedom»

Составляющие концепта «Freedom»	Вербальное представление	Визуальное представление
Понятийная	34 %	24%
Образная	50 %	69%
Ценностная	16 %	7%

В вербальном представлении на понятийную составляющую приходится 34 % ассоциаций, в то время как в визуальном представлении – 24%. Это объясняется большим количеством словесных ассоциаций, которые трудно изобразить на бумаге. К образной составляющей относится в вербальном представлении половина всех ассоциаций (50%), а в визуальном – более двух третей (69%). Разница в ценностной составляющей более, чем в два раза в пользу вербального представления может свидетельствовать о том, американцы в действительности не так близко «принимают к сердцу» политическую свободу, как об этом говорят.

Значимое отличие вербального и визуального представлений концепта «Freedom» в целом объясняется (помимо разницы в технических возможностях) существующим расхождением в официальной трактовке свободы (которую испытуемые часто приводят «на словах») и реальным пониманием свободы (которое представлено на рисунках). По сути это может рассматриваться как некоторый поворот от декларируемых идеалов к простым человеческим потребностям. Свобода – одна из ценностей, наиболее явно подвергающихся манипуляции со стороны власти. В связи с этим в ее понимании всегда должно присутствовать некоторое напряжение как следствие разнонаправленного формирования концепта (со стороны государства и со стороны отдельных людей).

Рассмотрим структуру концепта «Freedom». К ядру отнесены единицы, представленные в обеих модальностях (вербальной и визуальной): 1) понятийная составляющая – 116 (15%); 2) образная – 303 (41%); 3) ценностная – 54 (7%).

Таким образом, **ядро** составляет 473 ассоциата (63%).

К **периферии** относятся составляющие, представленные лишь в одной из модальностей: 1) понятийная составляющая – 101 (13%); 2) образная – 142 (19%); 3) ценностная – 34 (5%). Итого вся **периферия** составляет 277 ассоциатов (37%).

Полевая структура концепта «Freedom» представлена на диаграмме (Рисунок 5):

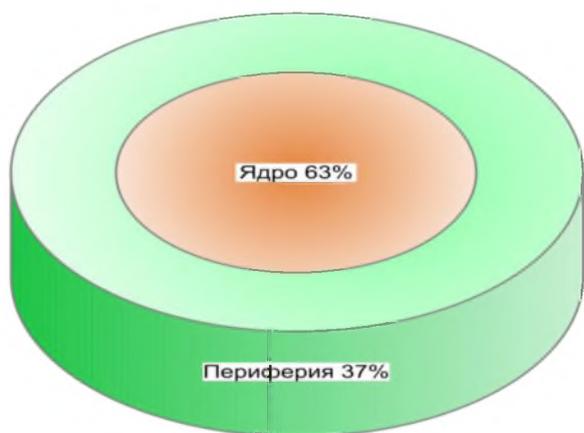


Рисунок 5. Полевая структура концепта «Freedom».

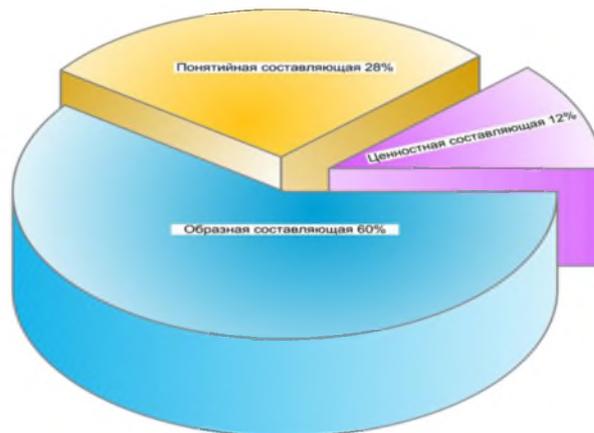


Рисунок 6. Составляющие концепта «Freedom».

В итоге понятийная составляющая – 28% (ядро 15% + периферия 13%), образная составляющая – 60% (41% + 19%), ценностная составляющая – 12% (7% + 5%). Составляющие концепта «Freedom» представлены на диаграмме (Рисунок 6).

Ядро концепта составляет около двух третей ассоциаций, на основании чего можно считать концепт «Freedom» достаточно сформированным в массовом сознании. Основной составляющей является образная. В большинстве случаев люди воспринимают свободу через какие-то ее отдельные проявления: свободу как мечту, как возможность идти или ехать куда-то (дорога, машина), как необходимость за нее бороться (революция и война) и т.п. Свободу сложно выразить понятийно. Наличие массивного ядра (то есть одинаковых вербальных и визуальных ассоциаций) свидетельствует о существовании устойчивых, «конвенциональных» образов свободы.

Для каждого концепта выявлены следующие структурные соотношения.

Ядро/периферия: «Beauty» – 73% /27%, «Home» – 93% /7%, «Freedom» – 63% /37%. Составляющие понятийная/ образная/ ценностная: «Beauty» – 79%/13%/8%, «Home» – 70%/21%/9%, «Freedom» – 28%/60%/12%.

С целью исследования содержания и оформленности концептов «Beauty», «Home», «Freedom» на основе их разномодальных репрезентаций определены среднеарифметические перекрещивания разномодальных репрезентаций (Таблица 4).

Таблица 4 - Соотношение вербальных и визуальных ассоциаций

Концепт	Процент вербальных ассоциаций, отображенных визуально	Процент визуальных ассоциаций, отображенных вербально	Среднеарифметическое перекрещивание видов репрезентации
Beauty	54%	90%	72
Home	89%	92%	90,5
Freedom	44%	82%	63

Наиболее сформированным оказался концепт «Home». Высока степень сформированности концепта «Beauty». Понятие красоты универсально в своем существовании, однако содержание этого концепта непостоянно. Оно зависит

от исторической эпохи, от общества, и от самого индивида. Исходя из того, что «Beauty» – это абстрактное понятие, можно было предположить, что для данного концепта характерна меньшая степень сформированности.

Наименее сформирован концепт «Freedom». Несмотря на частое использование этого образа в политических целях, данные настоящего исследования показывают, что концепт «Freedom» относительно слабо сформирован в массовом сознании.

Даже при наличии значительной степени переименования разноmodalных представлений концептов между ними *был выявлен ряд отличий*. Основным отличием является тот факт, что стимулы не вызывают визуальных ассоциаций с единицами, имеющими противоположные компоненты значения. В списках вербальных ассоциаций такие единицы присутствуют: *beauty – beast, home – homeless, freedom – slavery*. Это свидетельствует о том, что, подбирая вербальные ассоциации, испытуемые могут приводить устойчивые языковые штампы.

При сравнении вербального и визуального представлений концептов следует учитывать и степень осознанности приводимых ассоциаций. Если вербальное выражение может испытывать влияние со стороны традиции, общественных норм, манипулятивных тактик самого испытуемого, то визуальное представление в значительной степени свободно от этого. Поэтому визуальное представление можно рассматривать как «то, что человек хотел бы сказать, но не может» (на этом основано использование проективных методик в психологии). Причины такой невозможности могут быть различными. Например, вербальная ассоциация *house* в ответ на стимул «Home» встречается в четыре раза реже, чем изображение дома. Это может значить, что по устоявшейся привычке, тематической сочетаемости испытуемые приводят такую вербальную ассоциацию, однако, на самом деле в настоящее время связь между этими двумя образами ослабевает (что может быть обусловлено существующей практикой относительно частой смены жилища).

Обнаружен значительно больший процент визуальных ассоциаций в группе «Свобода как социально-политический феномен» (по сравнению с вербальными ассоциациями) к концепту «Freedom». Это свидетельствует о неосознаваемом (не вышедшем на вербальный уровень осознания) влиянии государства США на сознание его граждан.

Выявлено наличие большого количества изображений природы в качестве реакции на стимулы «Beauty», «Home», «Freedom»; среди вербальных ассоциаций таких единиц значительно меньше. Данный факт свидетельствует о том, что сознание человека стремится уйти от стереотипов, навязываемых извне.

В заключении обобщаются результаты работы. Для реализации задач данного исследования были проведены два свободных ассоциативных эксперимента (вербальный и визуальный) со стимулами – именами ценностей «Beauty», «Home», «Freedom». Полученные результаты подверглись пошаговой обработке, в результате которой было определено содержание концептов и

выстроена их структура с определением ядра и периферии и выделением этимологической, понятийной, образной и ценностной составляющих.

По итогам сопоставления вербальной и визуальной репрезентаций исследуемых концептов сделан вывод, что вербальное и визуальное представления во всех случаях различаются по содержанию. Степень перекрещивания разномодальных репрезентаций может быть различной (на материале настоящего исследования от 57% до 80% процентов).

Степень перекрещивания разномодальных репрезентаций концепта свидетельствует о его сформированности.

В результате анализа разномодальных репрезентаций установлено, что в ядро концептов входит от 63 до 66% ассоциаций. В зависимости от степени абстрактности концепта основными составляющими являются понятийная или образная. У более конкретных концептов «Home», «Beauty» преобладает понятийная составляющая, у более абстрактного концепта «Freedom» наибольшее количество ассоциаций приходится на образную составляющую. Поскольку образы представляют содержание более опосредованно, чем понятия, установлено, что преобладание образной составляющей свидетельствует о меньшей сформированности концепта, чем преобладание понятийной составляющей.

Использованная в данном исследовании методика анализа разномодальных репрезентаций позволяет: 1) определить степень сформированности концепта (что крайне сложно сделать другими способами); 2) выявить компоненты концепта, наличие которых слабо осознается и которые не подвергаются вербализации; 3) распознать манипулятивное вмешательство в массовое сознание.

Очевидно, что необходимы масштабные исследования обозначенного круга проблем. Полученные данные помогают апробировать и скорректировать методику, создать инвентарь приемов, которые могут быть использованы при исследовании концептов. В качестве перспективных направлений могут быть предложены исследования разномодальных репрезентаций концептов на материале разных языков, а также сопоставительные исследования на материале нескольких языков. Результаты таких исследований способствуют более успешной межкультурной коммуникации и уменьшению конфликтов.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. **Зими́на М.В. Образ красоты в визуальном представлении американцев // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №2. Часть 1. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2012. – С. 362-369 (0,4 п.л.).**
2. **Зими́на М.В. Полимодальная репрезентация концепта «Home» в американской лингвокультуре // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 7 (73): в 3-х ч. Ч. 2. 2017. - С. 94-97 (0,4 п.л.).**

3. **Зими́на М.В. Возможности конструирования содержания концепта средствами разных модальностей (обобщение экспериментального исследования концепта Beauty) //Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире». Выпуски 3-4. 2017. – С. 65-68 (0,4 п.л.).**
4. Зими́на М.В. Графическое представление концепта «Beauty» американцами// Язык. Социум. Культура: Сборник материалов Всероссийской заочной научной конференции. – Саратов: ИЦ «Наука», 2010. – С.5-8 (0,2 п.л.);
5. Зими́на М.В. Графическое представление концепта «Freedom» американцами// Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблемы: материалы Первой Международной заочной научно-практической конференции молодых исследователей (26 ноября 2010 г.). – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – С.286-291 (0,3 п.л.);
6. Зими́на М.В. Характеристика визуального представления концепта «Home» американцами// Когнитивная лингвистика и вопросы языкового сознания: Материалы Международной научно-практической конференции 25-26 ноября 2010 г. – Краснодар: Кубанский госуниверситет, 2011. – С. 103-104 (0,06 п.л.);
7. Зими́на М.В. Базовые ценности Beauty, Home, Freedom, Friendship, Tolerance в языковом сознании американцев// Жизнь языка в культуре и социуме-3: Материалы международной научной конференции. Москва, 20-21 апреля 2012 г. – М.: Изд-во «Эйдос», 2012. – С. 78-80.
8. Зими́на М.В. Сравнение визуального и вербального представления образа «Home» американцами// Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблемы: материалы Третьей Международной заочной научно-практической конференции молодых исследователей. 26 ноября 2012 г. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. – С.117-121(0,25 п.л.).
9. Зими́на М.В. Сравнение вербального и визуального представлений образа «Freedom» американцами// Языковое образование: достижения и проблемы: Сборник статей по материалам Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции 17 апреля 2013 г. – Н. Новгород: НГПУ им К. Минина, 2013. – С.33-36 (0,2 п.л.).
10. Зими́на М.В. Визуальное представление образов Beauty, Home, Freedom, Friendship, Tolerance американцами// Лингвистика, лингводидактика, переводоведение: актуальные вопросы и перспективы исследования: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (20 ноября 2014 г.). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. – Вып. 1. – С.37-40 (0,2 п.л.).
11. Зими́на М.В. Сравнение вербального и визуального представлений концепта «Beauty»// Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: Сборник научных трудов. Вып. 28. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. – С. 173-177 (0,25 п.л.).
12. Зими́на М.В. Проблемы языкового сознания в современной лингвистике // Лингвистика, лингводидактика, переводоведение и перспективы исследования:

сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (16 ноября 2015 г.). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2015. – Вып. 2. – С. 48-52 (0,25 п.л.).

13. Зими́на М.В. Ассоциативное поле "Beauty" в американской лингвокультуре // Деятельный ум: от гуманитарной методологии к гуманитарным практикам /Материалы XVIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: Ин-т языкознания РАН-МГУ-РАО-РУДН, 24-26 мая 2016. – С. 88-90 (0,12 п.л.).

14. Зими́на М.В. Ассоциативный эксперимент как один из методов исследования концепта // Язык и языковое образование в современном мире: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции 13 апреля 2016 года. / Под ред. Е.Е. Беловой. – Н. Новгород: НГПУ им. К. Минина, 2016. – С. 48-49 (0,06 п.л.).

15. Зими́на М.В. Ассоциативное поле концепта «Home» в американской лингвокультуре // Теоретические и прикладные аспекты речевой деятельности. Вып. 4 (11). – Н.Новгород: НГЛУ, 2016. – С.155 – 160 (0,3 п.л.).

16. Зими́на М.В. Сравнение вербальной и визуальной репрезентаций концепта home в американской лингвокультуре // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи: Сборник материалов Всероссийской научной конференции «Скребневские чтения» 26 октября 2016 г. – Н. Новгород: НГЛУ, 2016. – С.84-90 (0,3 п.л.).

17. Зими́на М.В., Люляева Н.А. Структура концепта Home в американской лингвокультуре // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 12 (часть 1). – С. 168-172 (0,25 п.л.).