

**ВОЗМОЖНОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ
СОДЕРЖАНИЯ КОНЦЕПТА СРЕДСТВАМИ
РАЗНЫХ МОДАЛЬНОСТЕЙ
(ОБОБЩЕНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ СОДЕРЖАНИЯ
КОНЦЕПТА *BEAUTY*)**

**THE POSSIBILITIES OF FORMING
CONCEPT'S CONTENT BY MEANS
OF DIFFERENT MODALITIES
(GENERALIZATION OF EXPERIMENTAL
STUDY OF THE *BEAUTY* CONCEPT'S
CONTENT)**

В статье рассмотрены возможности конструирования содержания концепта в разных модальностях. Проведены экспериментальные исследования с целью выявления вербального и визуального содержания концепта "beauty". При сравнении результатов графического и вербального ассоциативных экспериментов отмечается, что концепт "beauty" включает в себя содержание, отличное от вербального, что делает необходимым изучение разномодальных репрезентаций концепта.

Ключевые слова: концепт, ассоциативный эксперимент, слово-ассоциат, вербальная визуальная репрезентация, модальность.

The article discusses the possibilities of constructing the concept's content in the different modalities. The experimental studies to identify the verbal and the visual content of the concept "beauty" are conducted. When comparing the results of the graphical and verbal associative experiments it is noted that the concept "beauty" includes the content that is different from the verbal one which makes it necessary to study different modalities that represent the concept itself.

Keywords: concept, associative experiment, word-associate, verbal and visual representation, modality.

Концепты являются ментальными сущностями, в которых обобщены наши знания об определенном сегменте действительности. Так как концепт существует в сознании человека, его изучение может использоваться для исследования функционирования нашего сознания.

Обращенность исследования к языковой картине мира американцев делает настоящую работу особенно необходимой в связи с тем, что без понимания ценностей народа невозможна успешная межкультурная коммуникация, в которой остро нуждается современное общество.

Согласно наиболее известному определению концепта в рамках культурологического направления – это «сгусток культуры в сознании человека... то, посредством чего человек... сам входит в культуру» [1, с. 40]. Наше исследование ориентировано ономаσιологически, идет «от

имени концепта к совокупности номинируемых им смыслов» [2, с. 7].

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: «Можно полагать, что АП овнешняет знания, ассоциированные со словом-стимулом в данной конкретной национальной культуре» [3, с. 31].

С целью выявления содержания концепта "beauty" нами был проведен онлайн свободный ассоциативный вербальный эксперимент среди 75 американских студентов из разных штатов США в возрасте от 20 до 25 лет. Респондентам было предложено без раздумий отреагировать на стимул "beauty" первыми пятью пришедшими на ум словами.

Выбор именно данного стимула обусловлен тем, что концепт "beauty" является ведущим концептом эстетики, обозначающим совершенство,

¹ Старший преподаватель кафедры теории и практики иностранных языков и лингводидактики, Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина.

© Зими́на М.В., 2017.

гармоничное сочетание аспектов объекта, при котором последний вызывает эстетическое наслаждение.

Анализ материалов проведенного эксперимента позволил нам представить модель структуры ассоциативного поля “beauty” в языковом сознании американцев, выявить его ядро и периферию.

Всего на стимул “beauty” зафиксировано 375 реакций, повторяющихся реакций на стимул – 239, единичных реакций – 136. Повторяющиеся реакции составляют 64% от общего количества ответов.

Ядро составляют наиболее актуальные для носителей языка ассоциации, а периферию – менее значимые ассоциации. **Ядерными реакциями** стимула “beauty” в американском языковом сознании являются следующие: *hair* – 15, *nature* – 15, *face* – 12, *love* – 12, *woman/women* – 12, *children/kids* – 9, *eyes* – 8, *flowers* – 7, *pretty* – 7, *beast* – 8, *smile* – 7, *skin* – 7, *girl* – 6, *babies* – 5, *grace* – 5, *sky* – 4, *sunsets* – 4, *elegance* – 5, *God* – 5. **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%).

При структурировании всего массива ассоциаций, полученных нами в результате эксперимента, мы выделили следующие тематические группы:

1) **красота человека:** *hair* – 15, *children/kids/babies* – 14, *face* – 12, *woman* – 12, *eyes* – 8, *smile* – 7, *skin* – 7, *girl* – 6, *mirror* – 3, *subjective* – 3, *appearance* – 2, *clothes* – 2, *looks* – 2, *make-up* – 2, *nails* – 2, *princess* – 2, *salon* – 2. **Всего:** 101 (27%);

2) **красота природы:** *nature* – 15, *flowers* – 7, *sky* – 4, *sunsets* – 4, *animals* – 3, *colors* – 3, *landscapes* – 3, *mountains* – 3, *ocean* – 3, *sunrises* – 3, *autumn* – 2, *cat* – 2, *rainbow* – 2, *river* – 2. **Всего:** 56 (15%);

3) **качество, чувство или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству:** *love* – 12, *pretty* – 7, *grace* – 5, *elegance* – 5, *attractive* – 3, *heart* – 3, *hope* – 3, *kindness* – 3, *lovely* – 3, *natural* – 3, *ni-*

ce – 3, *personality* – 3, *glamor* – 2, *glowing* – 2, *gorgeous* – 2, *happy* – 2, *inner* – 2, *intelligence* – 2, *language* – 2, *life* – 2, *mind* – 2, *peace* – 2, *soul* – 2, *symmetry* – 2. **Всего:** 77 (21%).

4) **творимость и божественность красоты:** *God* – 5, *creation* – 3, *cross* – 2. **Всего:** 10 (3%).

Мы не включили следующие ассоциации-клише, которые являются автоматическими:

1) *beast* 8. – Сказка “*Beauty and the Beast*” является одной из самых популярных и известна всем. Поэтому ответ – это, вероятно, автоматическая реакция на стимул, прочно закрепившаяся еще в раннем детстве. Возникает сильное сомнение в том, насколько концепт “*Beauty*” связан с концептом “*Beast*”;

2) *the eye of the Beholder* – 3 – часть поговорки “*Beauty is in the eye of the Beholder*”;

3) *skin deep* – 2 – также часть поговорки “*beauty is only skin-deep*” (*A pleasing appearance is not a guide to character*).

Подобного рода ассоциации-клише составляют 3%. Это свидетельствует о том, что, подбирая вербальные ассоциации, испытуемые могут приводить устойчивые языковые штампы.

Таким образом, самая многочисленная группа – это «Красота человека» (26%), затем «Качество или чувство, которое доставляет удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству» (21%), на третьем месте – «Красота природы» (14%) и на последнем – группа «Творимость и божественность красоты» (2%).

На основе полученных данных можно сделать вывод, что группа «Красота человека» является ядерной, т.е. смысл «внешняя красота» выходит на первое место. Это соответствует современной потребительской идеологии, которая позиционирует внешнюю привлекательность как необходимое условие успешной социализации личности [4, с. 15].

Культурный концепт – многомерное ментальное образование. Основной формой объективации концепта является вербализация. Однако в концепте может быть содержание, которое сложно/невозможно подвергнуть вербализации. Поэтому вербализованной может быть только часть всего объема концепта [5].

С целью устранения недостатков одностороннего видения концепта мы использовали зрительную модальность (изображение). Отмечается, что «интерес к визуальной культуре вызван тем, что на протяжении XX века приходит понимание, что визуальная информация – образы – начинает играть большую роль в производстве и трансляции знания» [6, с. 43].

Невербальность рисуночной техники позволяет выявить то содержание, которое является неосознанным, а также содержание, которое испытуемый не может выразить словами.

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 *“beauty”*. 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 *“beauty”*

Группы вербальных ассоциаций	Процентное отношение ко всем ответам	Изображения	Процентное отношение ко всем ответам
1. Красота человека	27%	девушка/женщина, глаза, лицо, косметика, волосы, губы, зеркало, мама, улыбка	26%
2. Красота природы	18%	Цветы, природные пейзажи, деревья, горы, восходы/закаты, море/океан, солнце, небо, бабочка, кошка, лошадь, луна, облако, радуга, река	53%

3. Качество, чувство или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству	7%	любовь/сердце, орнамент, дома, семья	10%
4. Творимость и божественность красоты	2%	крест (как символ религии)	1%

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

Таким образом, более половины вербальных ассоциаций (54%) нашли свое отображение на рисунках наших испытуемых, в то время как большинство изображений (90%) было отражено вербально.

Рассмотрим подробнее каждую группу. Процентное соотношение первой группы «Красота человека» практически одинаково – 27% (вербальное представление) и 26% (визуальное представление). В данной группе не нашли своего вербального отображения украшения и мужчины. Визуально же не были изображены дети (*children/kids* – 9, *babies* 5)

Что же касается группы «Красота природы», то здесь мы наблюдаем значительное расхождение. Примерно одна пятая (18%) вербальных ассоциаций нашли свое отображение визуально и более половины (53%) визуальных ассоциаций были отражены вербально.

Сравнивая вербальное и визуальное представления третьей группы «Качество, чувство или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству», следует отметить, что на рисунках представлена только одна треть вербальных ассоциатов (7% из 21%). Несомненно, это объясняется сложностью изображения таких абстрактных понятий, как *hope, kindness, personality, inner, intelligence, language, soul, compassion, freedom* и т.д.

Последняя группа «Творимость и божественность красоты» изначально являлась самой малочисленной в обеих модальностях. Визуально эта

группа представлена только изображением креста как символа христианской веры. Вербально же мы добавили еще ассоциат *God*. Очень трудно нарисовать Бога, и мы думаем, что под изображением креста подразумевается и Бог тоже. Не нашел своего визуального отображения ассоциат *creation* в связи со своей абстрактностью.

Таким образом, несовпадение вербального и визуального представлений данного концепта, вероятно, объясняется абстрактностью понятия, стоящего за вербальной единицей, и многообразием представления концепта красоты в массовом сознании.

Синтез данных, полученных в результате экспериментов с ответами в разных модальностях, должен позволить составить более объективное представление о содержании концепта, чем изучение только вербальной экспликации. Расхождение данных экспериментов свидетельствует о том, что концепт "*beauty*" включает в себя содержание, которое репрезентируется в модальности, отличной от вербальной. И этот факт делает необходимым изучение разномодальных репрезентаций концептов [8].

Литература

1. Степанов Ю.С. Константы. Словарь рус-

ской культуры. Опыт исследования. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 824 с.

2. Воркачев С.Г. Концепт как «зонтиковый термин» // Язык, сознание, коммуникация. – М. : МАКС Пресс, 2003. – С. 5–12.

3. 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.

4. Воробьева Е.В. Вербальные и визуальные средства реализации эстетического мотива в рекламном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2010.

5. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996. – 245 с.

6. Реутов А.С. Визуальные исследования и будущее философии // Вестник Мининского университета. – Нижний Новгород : НГПУ им. К. Минина. – 2016. – № 2. – С. 40–46.

7. Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальной и невербальной (иконической) составляющей при восприятии креолизованного текста : дис. ... д. филол. наук. – М., 2009. – 511 с.

8. Зимина М.В. Полимодальная репрезентация концепта "Home" в американской лингвокультуре // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 7 (73). Ч. 2. – С. 94–97.