

УДК 802.0

АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТА “НОМЕ” В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

М.В. Зимина

*Нижегородский государственный педагогический университет
им. К. Минина, Нижний Новгород*

В статье приводятся результаты свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с американскими респондентами с целью выявления ассоциативной составляющей концепта “Home”.

Ключевые слова: концепт, ассоциация, ассоциативное поле, стимул, реакция.

Associative Field of Concept «Home» in American Linguistic Culture

Maria V. Zimina

Nizhny Novgorod State Pedagogical University

The article presents the results of a free associative experiment with American respondents to identify the associative component of the concept "Home".

Key words: concept, association, associative field, stimulus, reaction.

Концепт является основной единицей науки о языке, служащей для исследования функционирования нашего сознания. Наше исследование ориентировано ономазиологически, т. е. идет «от имени концепта к совокупности номинируемых им смыслов» [3. С. 7]. Культурный концепт – многомерное ментальное образование [8. С. 18; 9. С. 41; 2. С. 80; 4. С. 129], в котором выделяются несколько качественно отличных составляющих (слоев, измерений и пр.). Например, Ю.С. Степанов выделяет понятийную сторону и «все, что делает его (концепт) фактом культуры» – этимологию, современные ассоциации, оценки [9. С. 41]. Ассоциативная составляющая концепта занимает особое место и представлена наиболее частотными ассоциативными отношениями имен, имеющих внеконтекстную связь с концептом. Ассоциативная составляющая исследуется путем анализа ассоциаций, вызываемых стимулом – именем концепта.

А.А. Леонтьев считает, что «если нам нужно найти метод, с наибольшей объективностью позволяющий вскрыть “культурную” специфику словарных единиц, вскрыть те побочные, непосредственно не релевантные для обобщения семантические связи, которые имеет данное слово, его семантические “обертонны” – без сомнения, таким методом является ассоциативный эксперимент» [6. С. 4].

«Слово-стимул при ассоциативном эксперименте выступает как импульс, “запускающий” процесс активации в сети и приводящий в предречевую готовность значительный ее участок, в результате чего испытуемый вербализует один из находящихся в предречевой готовности

узлов», – отмечает Ю.Н. Караулов [5. С. 250].

Нами был проведен свободный ассоциативный онлайн-эксперимент среди американцев в возрасте 20-25 лет. Респондентам было предложено быстро отреагировать на стимул “Home” первыми пришедшими на ум словами. Мы просили дать пять ассоциаций.

Выбор именно данного стимула обусловлен тем, что концепт “Home” является одним из базовых в каждой культуре. Ю.С. Степанов относит концепт «Дом» к «существующим постоянно или, по крайней мере, очень долгое время» концептам [9. С. 806-807]. Дом является важной вехой в жизни человека. Дом символизирует освоенное пространство, где человек чувствует себя в безопасности. Исследование концепта “Home” как реалии действительности, культуры важно для выявления специфики мировоззрения отдельного человека или общества в целом.

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

Всего на стимул “Home” зафиксировано 310 реакций, повторяющихся реакций на стимул – 223, одиночных реакций на стимул – 87.

Ядро составляют наиболее актуальные для носителей языка ассоциации, а периферию – менее значимые ассоциации. Ядерными реакциями стимула “Home” в американском языковом сознании являются следующие: *family 35, comfort 18, warm 12, love 11, house 10, safe 9, heart 8, comfortable 8, warmth 7, food 6, children 6, happiness 6, peace 6, bed 5, couch 5, cozy 5, mom 6, dad 4, happy 4, sleep 4.*

Периферия: *friends 3, holidays 3, kitchen 3, peaceful 3, shelter 3, calm 2, cats 2, computer 2, cooking 3, fire place 2, good 2, hearth 2, hospitality 2, husband 2, lamp 2, refuge 2, relaxation 2, safety 2, security 2, trees 2, TV 2.*

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

1. **Дом как жилое строение, уют и комфорт в доме:** *comfort 18, warm 12, house 10, comfortable 8, warmth 7, food 6, bed 5, couch 5, cozy 5, sleep 4, kitchen 3, cats 2, computer 2, cooking 3, friends 3, holidays 3, fire place 2, hearth 2, hospitality 2, lamp 2, relaxation 2, TV 2.* Итого: 107.

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

2. **Дом как семья:** *family 35, children 6, mom 6, dad 4, husband 2.* Итого 53.

3. **Дом как чувства:** *love 11, heart 8, happiness 6, peace 6, happy 4, peaceful 3, calm 2, good 2.* Итого 42.

4. Дом как убежище: *safe* 9, *shelter* 3, *refuge* 2, *safety* 2, *security* 2. Итого 18.

5. Окружающая природа: *trees* 2. Итого 2.

Таким образом, самая многочисленная группа – это «Дом как жилое строение, комфорт и уют в доме». Г. Гачев пишет: «когда первые переселенцы приехали в Америку из уютных и уже возделанных Англии и Голландии, естественно ими двигала цель и импульс к уюту: соорудить себе дом и сделать бытие – приятным бытом, чтоб было *homy* и *cosy*, как было в Англии» [1. С. 138]. 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» [7. С. 24]. Далее М. Лернер говорит о том, что «чаще всего воспоминание о доме связано с домом представителей среднего класса в пригороде, небольшом городке, где было так приятно посидеть на кухне за пирогом или в гостиной у радиоприемника или телевизора, с сараем для инструментов, мотоциклом, на котором ездил в школу, и закаливающими характер бейсбольными играми. Тот факт, что Америка очень мобильна, делает американцев особенно чувствительными к этой домашней идиллии» [7. С. 25].

Теперь обратимся к единичным ассоциациям. Анализ реакций показывает, что сохранились все те же группы, на которые мы разделили повторяющиеся ответы. Только их наполнение охватывает более широкие области. Соответственно, группа «Дом как жилое строение, уют и комфорт в доме» дополняется за счет предметов интерьера и быта, характеристик дома: *apartment, base, belong, belonging, books, carpet, Christmas, decorations, defend, domicile, doorbell, doormat, dwelling, fortress, garden light, mouse, napkins, nest, pillows, less, orderly, porch, property, protected, quiet, retreat, roof, rug, screen, secure settled, table settings, tea, walls, wi-fi, wine, wreath, wood, yard, known, privacy, refuge*. Понятие жилища расширяется: добавляется сад, отдельные предметы (книги, например), даже мышь. Появляются характеристики дома: маленький, аккуратный и др.

Также понятие дома расширяется. К нему относят и страну, и штат, и город, и школу: *America, country, land, Louisiana, Nashville, school*.

К группе «Дом как семья» прибавляются реакции *care, close, fellowship, parents, pets* (условно относим сюда, т. к. многие считают домашних животных членами семьи), *presence, sister, wife*.

Группа «Дом как чувства» дополняется реакциями *acceptance, best, boring, de-stress, fun, joy, laughter, lovely, freedom* (тракуем, что дом вызывает чувство свободы), *priority, relief, simplicity, sweet home, wishful*.

К группе «Дом как природа» добавляется *lake*.

Среди реакций появляются глаголы действия (или соответствующие существительные), которые называют возможные занятия дома: *clean,*

cleaning, eat, exercise, housework, improvement, inviting, play, relaxed, relaxing, relieve (возможно, в значении «передышка»), *rest, restful, sharing*.

Следует отметить, что мы не подвергаем процентному подсчету единичные ассоциации, потому что для индивидуальных ассоциаций высока вероятность случайности, то есть появления личных ощущений. Но в общем виде их количественный расклад подтверждает наши данные и данные, приведенные в ассоциативном тезаурусе: преобладают ассоциации, входящие в группу «Дом как жилое строение и убежище»; приблизительно одинаковое количество ассоциаций в группах «Дом как семья» и «Дом как чувства». Группа «Дом как жилое строение и убежище» расширяется за счет единичных ассоциаций более значительно, потому что существует множество предметов обстановки, частей дома и т. п. Количество членов семьи все-таки ограничено, и это не означает их меньшую значимость по сравнению с предметами интерьера. Поэтому подсчет ведется на массиве повторяющихся реакций, количество которых ограничено.

Далее сравним полученные нами данные с данными ассоциативного тезауруса [10]. В нем приведены следующие вербальные ассоциации (всего 15), которые были вызваны стимулом «Home»: *house (33,3), mother (6,8), family (6,1), comfort (5,4), sick (5,4), away (5,4), love (3,4), parent (2), sweet (2), far (1,4), happiness (1,4), homeless (1,4), nice (1,4), plate (1,4), warmth (1,4)*. Всего представлено 77 % неединичных ответов. В нашем исследовании повторяющиеся реакции составляют 72 %. Расхождение объясняется большим количеством испытуемых, принявших участие в опросе для тезауруса.

Посмотрим, каким образом распределились представленные в тезаурусе ассоциации по группам. Если объединить такие ассоциаты, как *house (33,3), comfort (5,4) plate (1,4)*, то всего получится 40 %. Следовательно, группа «Дом как жилое строение, уют и комфорт в доме» тоже будет самая многочисленная. На втором месте (так же, как и у нас) идет группа «Дом как семья»: *mother (6,8), family (6,1), parent (2)*. Всего 15 %.

И наконец, «Дом как чувства»: *love (3,4), warmth (1,4), happiness (1,4), nice (1,4), sweet (2)*. Всего около 10 %.

В нашем исследовании на группу «Дом как жилое строение, уют и комфорт в доме» приходится 40 % (если добавить сюда «Дом как убежище»), на группу «Дом как семья» – 17 %, «Дом как чувства» – 14,5 %.

Таким образом, полученные нами данные практически совпадают с данными ассоциативного тезауруса.

Говоря о разнице между ассоциациями, представленными в ассоциативном тезаурусе, и ассоциациями, полученными нами, следует отметить, что все наши ассоциации вызывают положительные эмоции

(исключение *boring*, единичный ответ). В то время как в тезаурусе представлены также ассоциаты, вызывающие отрицательные эмоции, связанные с разлукой с родным домом, с тоской по нему или вовсе с отсутствием дома: *sick* (5,4), *away* (5,4), *far* (1,4), *homeless* (1,4). Однако, имея в виду наличие среди реакций наших испытуемых единичной реакции, характеризующей отрицательные эмоции, можно считать, что такие реакции в принципе возможны.

Библиографический список

1. *Гачев Г.Д.* Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и Славянством. М.: Раритет, 1997. 680 с.
2. *Воркачев С.Г.* Методологические основания лингвоконцептологии // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3. Аспекты метакоммуникативной деятельности. Воронеж, 2002. С. 79-95
3. *Воркачев С.Г.* Концепт как «зонтиковый термин» // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 24. М., 2003. С. 5-12.
4. *Карасик В.И., Прохвачева О.Г., Зубкова Я.В.* и др. Иная ментальность. М.: Гнозис, 2005. 352 с.
5. *Караулов Ю.Н.* Ассоциативная грамматика русского языка. М.: Русский язык, 1993. 330 с.
6. *Леонтьев А.А.* Общие сведения об ассоциациях и ассоциативных нормах // Словарь ассоциативных норм русского языка. М.: Изд-во МГУ, 1977. С. 3-16.
7. *Лернер М.* Развитие цивилизации в Америке. Образ жизни и мысли в Соединенных штатах сегодня / Пер. с англ. Т. 2. М.: Радуга, 1992. 575 с.
8. *Ляпин С.Х.* Концептология: к становлению подхода // Концепты. Вып. I. Архангельск, 1997. С. 11-35.
9. *Степанов Ю.С.* Константы: словарь русской культуры. М., 2001. 990 с.
10. *Nelson D.L., McEvoy C.L., Schreiber T.A.* The University of South Florida word association, rhyme, and word fragment norms. 1998 // Электронный ресурс Интернет: [www.usf.edu/Free Association](http://www.usf.edu/Free_Association) (дата обращения: 30.03.2016).