

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н.А. Добролюбова»

*На правах рукописи*

ЗИМИНА Мария Викторовна

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

Специальность 10.02.04 – германские языки

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
доцент И.В. Вашунина

Нижний Новгород – 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	14
1.1. Концепт как основная единица изучения языкового сознания .....	14
1.2. Ассоциации как компоненты составляющих концепта.....	22
1.3. Образ сознания и способы его объективации .....	26
1.4. Возможности визуализации вербальных единиц .....	31
1.5. Основные символы современной американской культуры .....	39
ВЫВОДЫ .....	46
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНЦЕПТОВ BEAUTY, HOME, FREEDOM.....	48
2.1. Описание вербального ассоциативного эксперимента и краткая характеристика метода исследования.....	48
2.2. Вербальное представление концептов в американской лингвокультуре по данным ассоциативного эксперимента.....	49
2.2.1. Вербальное представление концепта «Beauty».....	49
2.2.2. Вербальное представление концепта «Home» .....	59
2.2.3. Вербальное представление концепта «Freedom» .....	69
ВЫВОДЫ .....	84
ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНЦЕПТОВ BEAUTY, HOME, FREEDOM .....	86
3.1. Характеристика метода исследования визуальных ассоциаций.....	86
3.2. Описание визуального эксперимента.....	88
3.3. Визуальное представление концептов в американской лингвокультуре по данным ассоциативного эксперимента.....	91
3.3.1. Визуальное представление концепта «Beauty» .....	91
3.3.2. Визуальное представление концепта «Home» .....	96

3.3.3. Визуальное представление концепта «Freedom» .....	101
ВЫВОДЫ.....	106
ГЛАВА 4. СРАВНЕНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЙ КОНЦЕПТОВ BEAUTY, HOME, FREEDOM.....	108
4.1. Сравнение вербального и визуального представлений концепта «Beauty».....	108
4.1.1. Содержание концепта «Beauty»	108
.....	
4.1.2. Структура концепта «Beauty»	112
.....	
4.2. Сравнение вербального и визуального представлений концепта «Home».....	116
4.2.1. Содержание концепта «Home» .....	116
4.2.2. Структура концепта «Home» .....	121
4.3 Сравнение вербального и визуального представлений концепта «Freedom» .....	125
4.3.1 Содержание концепта «Freedom» .....	125
4.3.2. Структура концепта «Freedom».....	129
4.4 Исследование содержания и сформированности концептов «Beauty», «Home», «Freedom» на основе их разномодальных репрезентаций.....	133
ВЫВОДЫ .....	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	139
БИБЛИОГРАФИЯ.....	142
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Beauty».....	161
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Home» .....	162
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Freedom».....	163
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Шкалы невербального семантического дифференциала Бентлера и Лавойе .....	164
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Шкалы невербального графического дифференциала	

Петренко,	Пузанкова	165
.....		
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Ценности, устойчиво ассоциирующиеся с универсальными	графемами	166
.....		
ПРИЛОЖЕНИЕ 7 Примеры результатов рисуночного эксперимента	на стимул «Beauty»	167
.....		
ПРИЛОЖЕНИЕ 8 Примеры результатов рисуночного эксперимента	на стимул «Home»	169
.....		
ПРИЛОЖЕНИЕ 9 Примеры результатов рисуночного эксперимента	на стимул «Freedom»	171
.....		

## **ВВЕДЕНИЕ**

Одним из направлений современных лингвистических исследований является изучение аксиологической составляющей языковой картины мира отдельного этноса. Языковая картина мира выполняет медиативную функцию в системе "реальность - субъект", преломляя отражение действительности сквозь призму национально-специфического восприятия и дополняя его ценностной оценкой. Языковые явления дают представление об отражаемой языком картине мира, включающей в себя общечеловеческие и национально/культурно специфические ценности, составляющие основу определенного типа культуры. Данные базовые ценности общества в настоящее время привлекают внимание ученых, поскольку ими обусловлено поведение людей и на их основе осуществляется воздействие на социум. Изучение базовых ценностей лингвистическими методами находится в самом начале. 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, А.В. Яковлева 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.), однако до настоящего времени концепты Beauty, Home, Freedom не рассматривались с аксиологической точки зрения.

Практически все исследования базируются на вербальном поведении человека, то есть рассматривается то, что человек говорит (пишет). Однако развитие средств массовой информации значительно увеличивает стереотипность реакции: люди, сами того не осознавая, нередко просто повторяют то, что они слышали (читали). Поэтому вопрос, насколько объективно слова отражают ценностную систему человека, остается открытым. Уточнить это можно с помощью анализа 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 лингвокогнитивных феноменов, как концепты языковой картины мира. Целесообразность привлечения такого рода средств к лингвистическому исследованию обусловлена требованиями повышения объективности изучения действительности в научных исследованиях. Вышеперечисленными обстоятельствами объясняется выбор **темы, объекта и метода исследования.**

**Актуальность настоящей работы** определяется необходимостью изучения, наравне с лингвокультурологическим подходом, содержания базовых концептов (Beauty, Home, Freedom) с позиций психолингвистики, обеспечивающей благодаря привлечению неязыковой информации на базе триангуляционного подхода большую объективность результатов исследования. Выбор данных концептов обусловлен их принадлежностью к системе

обозначения базовых ценностей лингвокультурного сообщества. Обращенность исследования к языковой картине мира 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 (и общностью навыков речевого общения), но и общностью знаний о мире в форме образов сознаний. Носители разных языков будут понимать друг друга в той мере, в какой образы их сознания пересекаются (обладают общностью), 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 – лучшему взаимопониманию при межкультурной коммуникации и выявлению возможного манипулятивного воздействия на сознание со стороны американского государства.

**Объектом исследования** выступают концепты «Beauty», «Home», «Freedom» в американской языковой картине мира.

**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 языковой картине мира.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

1) изучить возможности вербального и визуального представлений концептов «Beauty», «Home», «Freedom» в американской языковой картине мира;

- 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 языковой картине мира носителей американского варианта английского языка.

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. На базе этой теории осуществляется психолингвистический подход к выявлению содержания языковых единиц, согласно которому вербальная единица является репрезентацией образов языкового сознания. Признание национально-культурной специфики языкового сознания приводит к пониманию нетождественности образов сознания представителей разных культур, а, следовательно, и к утверждению о различном содержании языковых единиц, посредством которых эти образы актуализованы. Образы сознания могут быть объективированы не только посредством языковых единиц, но и 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, М.А. Кронгауз, Н.Н. Горелов, К.Ф. Седов, А.П. Клименко, Г.А. Мартынович, Т.В. Соколова, Н.И. Миронов), 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 языковой картины мира 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».

**Теоретическая значимость** настоящей диссертации 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** работы 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.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Для концептов «Beauty», «Home», «Freedom» существуют различия в вербальном и визуальном представлениях каждого отдельного 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. Вербальные и визуальные представления концепта системно соотносимы, что позволяет анализировать содержание каждого отдельного концепта аналогичным образом, 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 переkreщивания вербального и визуального представлений отличается для разных концептов и зависит от степени сформированности концепта в массовом сознании. Сформированные концепты демонстрируют высокую степень переkreщивания 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.

**Соответствие содержания диссертационного исследования паспорту специальности**, по которой оно рекомендовано к защите (10.02.04 – германские языки). Диссертация выполнена в соответствии со следующими пунктами паспорта:

- 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. По материалам исследования опубликовано 17 научных работ (в том числе три в

научных рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации).

**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 сравнения разномодальных представлений концептов была 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».

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **1.1. Концепт как единица языковой картины мира**

Язык служит основным способом формирования и существования знаний человека об окружающей действительности. Поскольку «каждый язык по-своему членит мир, т.е. имеет свой способ его концептуализации» [Маслова, 2001: 64], то особенности мышления и национальная культура находят отражение в каком-либо этническом языке через формирование языковой картины мира. Языковая

картина мира понимается «как совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе его развития, представление о действительности, отраженное в значениях языковых знаков – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [Попова и Стернин, 2007: 54].

Основной единицей языковой картины мира является концепт. Существует большое количество научных трудов, посвященных изучению как самого понятия «концепт», так и конкретных концептов на материале различных языков. В рамках настоящей работы не представляется возможным проанализировать все эти труды. Обратимся лишь к тем работам, положения которых являются теоретической основой настоящего исследования.

Поскольку термин концепт «покрывает» различные предметные области исследований, его можно считать «зонтиковым» [Воркачев, 2003:5]. Общепринято мнение, что существует два основных направления исследования концептов: когнитивное и лингвокультурологическое. В рамках первого концепт понимается как «единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» - это определение, ставшее классическим, дается Е.С. Кубряковой в «Кратком словаре когнитивных терминов» [Кубрякова, 1996: 90]. Исследователь отмечает, что «...концептуальный анализ завершает задачи описания семантики языковой формы на самых абстрактных уровнях ее бытия» [Кубрякова, 2007: 16].

Согласно наиболее известному определению концепта в рамках культурологического направления, концепт - это «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. С другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный

человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Степанов, 1997: 40].

Трактовку концептов в когнитивной лингвистике и лингвокультурологии можно рассматривать как разнонаправленные процессы: «концепт как ментальное образование в сознании индивида есть выход на концептосферу социума, т. е. в конечном счете на культуру, а концепт как единица культуры есть фиксация коллективного опыта, который становится достоянием индивида. Иначе говоря, эти подходы различаются векторами по отношению к индивиду: лингвокогнитивный концепт – это направление от индивидуального сознания к культуре, а лингвокультурный концепт – это направление от культуры к индивидуальному сознанию...при этом мы понимаем, что разделение движения вовне и движения вовнутрь является исследовательским приемом, в реальности движение является целостным многомерным процессом» [Карасик, 2002: 97].

Объекты данного исследования относятся к определенной (американской) лингвокультуре, поэтому направление исследования может быть определено как лингвокультурологическое. Цель - изучение «специфического в составе ментальных единиц», исследование ориентировано ономазиологически, идет «от имени концепта к совокупности номинируемых им смыслов» [Воркачев, 2003: 7].

Не подвергая анализу определения концепта, которые даются исследователями (Н.Д. Арутюнова, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, В.В. Колесов, Н.А. Красовский) в рамках лингвокультурологического направления (подобный анализ проведен во многих предшествующих исследованиях), выявим основные характеристики концепта.

Концепт – это ментальное образование, результат деятельности коллективного сознания.

Концепт является культурным феноменом. Этим утверждением концепты связываются с ментальной деятельностью носителей определенной культуры.



Концепт имеет определенную структуру. Остановимся на наиболее известных концепциях структурирования концепта (В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина, Ю.С. Степанова, И.А. Стернина).

Подход Ю.С. Степанова основан на рассмотрении истории становления концепта, это историческая модель. Ю.С. Степанов описывает структуру концепта следующим образом: «С одной стороны, к ней принадлежит все, что принадлежит строению понятия ...; с другой стороны, в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры - исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т.д...» [Степанов, 1997:41]. Структура концепта может рассматриваться как слоистая. Три компонента, или три «слоя», концепта - это основной, актуальный признак; дополнительный (может быть несколько), являющийся неактуальным, «историческим»; внутренняя форма [там же: 44]. По своему происхождению «разные слои являются результатом, «осадком» культурной жизни разных эпох» [там же: 46].

Ю.С. Степанов задается вопросом, в какой мере концепты существуют для людей данной культуры [Степанов, 1997: 45]. Отвечая на этот вопрос, он приходит к выводу, что «концепты существуют по-разному в разных своих слоях, и в этих слоях они по-разному реальны для людей данной культуры» [там же]. Концепты в своем основном слое актуальны для всех носителей определенной лингвокультуры, в дополнительных признаках – для определенных социальных групп, в своей внутренней форме – только для исследователей [там же].

Модель концепта Г.Г. Слышкина [Слышкин, 2004: 51–67] является ассоциативной. Функционирование концепта осуществляется в процессе непрерывной номинации и реноминации объектов, при этом старые связи между языковыми единицами и объектами могут разрушаться, а новые появляться.

Модель концепта И.А. Стернина и З.Д. Поповой (Попова, Стернин 1999; 2001; 2002) полевая и описывается в терминах ядра и периферии. Ядро – это первичные яркие образы, наглядные и конкретные. Простые концепты могут

состоять только из ядра. Периферия более абстрактна, включает в себя дополнительные концептуальные признаки, которые могут образовывать отдельные концептуальные слои (способные обладать относительной автономией). Периферия концепта открыта для интерпретации, представляет интерпретационное поле концепта. Объем концепта, таким образом, включает в себя базовый образ, его когнитивные признаки и концептуальные слои.

В.И. Карасик выделяет в структуре концептов (духовных ценностей) образную, понятийную (фактуальную) и ценностную составляющие [Карасик 2004: 39]. Образная составляющая - это «след чувственного представления в памяти в единстве с метафорическими переносами» [Карасик и др., 2005: 27]. Понятийная представляет собой «совокупность двух существенных признаков объекта или ситуации и итог их познания» [Карасик, 2004: 39]. Наибольшую культурную значимость имеет ценностная составляющая.

С.Г. Воркачëв добавляет еще одну составляющую - значимостную, «определяемую местом, которое занимает имя концепта в языковой системе» [Воркачев, 2004: 7]. В значимостную составляющую входят также этимологические и ассоциативные характеристики имени концепта.

Обобщая описанные выше подходы к структурированию лингвокультурного концепта, И. В. Кононова выделяет в его структуре образную, ассоциативную, понятийную, ценностную, этимологическую и историческую составляющие [Кононова, 2010: 91-104]. Этимологическая составляющая концепта определяется внутренней формой слова, являющегося ключевым репрезентантом концепта, и служит средством дополнительной мотивации его ценностной составляющей. Ассоциативная составляющая концепта представлена наиболее частотными ассоциативными отношениями имен, имеющих внеконтекстную связь с концептом. Понятийная составляющая концепта пересекается с ассоциативной, однако в основе ее содержания лежат родовые признаки, а национально-культурные смыслы в нее не входят. Образная составляющая концепта включает наглядно-чувственное представление

(«мыслительную картинку», перцептивный образ), а также комбинацию концептуальных метафор, выводимых носителем языка из сочетаемости имени, объективирующего концепт в языке. Ценностная составляющая лингвокультурного концепта понимается И.В. Кононовой (вслед за Г.Г. Слышкиным (Слышкин 2004)), как компонент, разложимый на два аспекта: актуальность и оценочность. Оценочность выражается в наличии оценочной составляющей в значении языковой единицы (имени концепта) и в сочетании этой единицы с оценочными эпитетами. Актуальность характеризуется численностью языковых единиц, являющихся средствами апелляции к данному концепту. В состав исторической составляющей лингвокультурного концепта входят наиболее значимые признаки ассоциативной составляющей концепта, которые вошли в его структуру на более ранних этапах существования в концептосфере этноса. Признаки становятся историческими по мере обогащения концепта новыми признаками.

Настоящее исследование базируется на модели И.В. Кононовой с некоторыми уточнениями. Концепты рассматриваются в синхронии. За основу исследования взят метод ассоциаций. При его использовании все единицы и визуальные объекты, полученные в результате проведенного эксперимента, должны быть признаны актуальными. Это означает, что единицы (появившиеся в ответах испытуемых), которые имеют историю существования в рамках данного концепта, не рассматриваются как относящиеся к историческому компоненту концепта. Где необходимо, будут даны исторические пояснения интерпретации отдельных признаков концептов.

В синхронии концепт имеет понятийную, образную, ценностную, этимологическую и ассоциативную составляющие. Эти составляющие существуют не изолированно, существуют области пересечения и наложения. Например, рациональная оценка относится одновременно к понятийной и оценочной составляющей. Ассоциативная составляющая концепта занимает особое место. Ассоциации могут иметь понятийный, образный (особенно

графические) или ценностный характер. При этом образуется область пересечения ассоциативной и понятийной/образной/ценностной составляющих. То же касается и этимологической составляющей, конститuentы которой, будучи «исходными», «первичными» во временном отношении, также могут быть отнесены к понятийной, образной или ценностной составляющей.

Концепт не имеет четких границ, он открыт для изменений.

Исходя из предшествующих положений, можно утверждать, что происходит постоянное формирование («переструктурирование», «доформирование» - *термины диссертанта*) концепта, некоторая его часть становится неактуальной (переходит из первого слоя во второй), и в то же время актуализуются новые смыслы, что вызвано развитием общества. При этом концепт как явление остается самим собой, что получило обозначение «преемственность концептов» (Степанов, 1997). Это объясняется тем, что «сами концепты состоят из преемственных пластов; преемственность заключена в концептах» [Степанов, 1997: 52]. В диахроническом плане концепты образуют семиотические ряды, между членами которых «сразу же вскрываются особые отношения преемственности формы и содержания, благодаря которым нечто из старой стадии концепта становится знаком в его новой стадии» [там же: 56]. Н.Н. Болдырев отмечает, что «объем концепта увеличивается за счет новых концептуальных характеристик, обволакивается новыми слоями» [Болдырев, 2001: 29 – 30]. И.С. Кононова описывает переход ряда признаков концепта (теряющих актуальность и интенсивность оценочности) в исторические, отмечая при этом, что эти признаки не исчезают, а переходят в латентное состояние и в определенных случаях могут актуализироваться (Кононова, 2010).

Концепт может быть объективирован (репрезентирован и т.д.). Термины для этого действия используются различные, однако суть остается – «перевод» ментальной сущности в форму, воспринимаемую органами чувств человека.

Основной формой объективации концепта является вербализация. Однако это не единственная форма. Концепт может иметь содержание, которое

сложно/невозможно подвергнуть вербализации. В таком случае вербализованной может быть только часть всего объема концепта (Кубрякова Е.С., 1996; Попова З.Д., Стернин И.А., 1999, 2002).

Между словом и концептом возможны следующие типы отношений: 1) в языке есть слово как основной, хотя и не единственный способ актуализации того или иного концепта; 2) имеющееся в языке слово частично соответствует концепту. Так, предметные и понятийные сущности легко концептуализируются, но эмоционально-оценочные ментальные образования часто бывают размытыми, поэтому трудно установить границы репрезентаций этого концепта; 3) есть концепт, но нет однословной репрезентации этого концепта (пример З.Д. Поповой и И.А. Стернина: есть молодожены и есть люди, давно состоящие в браке); 4) есть словесная оболочка, за которой нет концепта [Карасик, 2002: 108 – 109].

Ю.С. Степанов говорит о «концептуализированной предметной области» в языке и культуре, под которой понимает «такую сферу культуры, где объединяются в одном общем представлении (культурном концепте) - слова, вещи, мифологемы и ритуалы...» [Степанов, 1997: 68]. Все эти компоненты в пределах одной концептуализированной области могут особым образом совмещаться, заменяя (символизируя) друг друга. Этот процесс концептуализации в сфере культуры Ю.С. Степанов называет «синонимизацией вещей и слов» [там же: 68].

Концепт имеет осознаваемый и неосознаваемый слои, он не только мыслится, но и переживается [Степанов, 1997: 40], чем отчасти и объясняется сложность вербализации. Ю.С. Степанов отмечает, что концепт является предметом «эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений» [там же: 41]. Вербализация связана с осознанием, поэтому неосознаваемое часто остается за ее рамками.

Концепты можно реконструировать. Для этого существуют различные методы. Ю.С. Степанов отмечает, что в силу слоистости концепта метод его изучения не может быть одним, это должна быть совокупность нескольких

методов [Степанов, 1997: 46]. «Назвать нечто – X – концептом – значит поставить задачу реконструировать смысл этого X для конкретной духовной культуры. Рассматривая, например, вопрос о концепте красоты, истины, дружбы и т.п., пытаются реконструировать ту сущность, которая в узусе стоит за словами красота, истина, дружба и т.п.» [Демьянков, 2007: 28].

Предстоит выяснить, какие методы исследования применимы к изучению составляющих лингвокультурного концепта. Поскольку в глубине концепта «мерцает понятие» [Ляпин, 1997: 27], выявление понятийной составляющей концепта — это анализ понятия, являющегося его именем. Отмечается, что «понятийную составляющую культурного концепта образуют разнотипные семантические признаки: дефиниционные/дистинктивные, отличающие его от смежных концептов; эссенциальные/сущностные, формирующие его концептуальные «фацеты»; имплицативные, выводимые из дефиниционных; энциклопедические – дефиниционно избыточные и пр. [Воркачев, 1995: 57; 2001: 49-50].

Ценностная составляющая в данном исследовании будет считаться оценочной (условно, потому что по сути оценочность шире, она может быть и в образах, и в понятиях). Наличие оценочного аспекта проверяется методами компонентного и контекстуального анализа, а наличие аспекта актуальности – методом количественного подсчета (Кононова 2010).

Образная составляющая концепта определяется наличием в его составе перцептивного образа и метафор (которые и должны подвергаться анализу).

Ассоциативная составляющая формально должна исследоваться путем анализа ассоциаций, вызываемых стимулом – именем концепта. Однако данная составляющая в настоящей работе не была выделена отдельно, поскольку к ней относятся все полученные в ходе эксперимента ассоциации.

## **1.2. Ассоциации как компоненты составляющих концепта**

Данное исследование базируется на результатах ассоциативного эксперимента, поэтому необходимо дать определение термина «ассоциация» и характеристику принципов ассоциативной экспериментальной методики.

Ассоциация является хорошо изученным явлением. Она вызывала интерес еще у ученых Древней Греции, и интерес к ней сохранился до наших дней. Изучение ассоциаций помогает понять «истинное» положение дел, увидеть «настоящие» образы сознания человека. В этом отношении метод изучения ассоциаций является уникальным. Лингвисты в основном имеют дело с речевыми продуктами, обработанными авторами. При этом очевидно, что человек не всегда «говорит то, что думает». Он может искажать свои мысли как специально (например, с целью дезинформации), так и неумышленно (например, непроизвольно следуя ожиданиям окружающих). Однако известно, что смыслы могут передаваться и без явного намерения (Гриценко, 2005). Это подтверждает изучение ассоциаций. 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» [Маслова, 2001: 117, 192]. Е.Ф. Тарасов пишет, что «неосознаваемые знания, входящие в образ сознания, могут быть овнешнены в речевом поведении испытуемых в свободном ассоциативном эксперименте» [Тарасов, 2004: 44]. В.П. Белянин указывает на то, что «ассоциативный эксперимент показывает наличие в значении слова (а также предмета, обозначаемого словом) психологического компонента. Тем самым ассоциативный эксперимент дает возможность построить семантическую структуру слова. Он <...> вскрывает объективно существующие в психике носителя языка семантические связи слов» [Белянин, 2004:133].

Однако обнаружение связей слов является не единственной задачей выявления ассоциаций вербальных единиц. Будучи сторонником коннекционизма (а именно идеи параллельной переработки информации), Н.И. Миронова считает,

что основная задача - это установление паттернов активации, соответствующих данному стимулу [Миронова, 2009: 210]. Такой подход представляется весьма продуктивным для лингвиста, так как в результате ассоциативного эксперимента он получает данные не только о связи определенных единиц в сознании человека, но и «картинку» фрагмента действительности, которая возникает у респондента в ответ на предъявленный стимул. Эта «картинка» может быть соотнесена с содержанием единицы-стимула.

Не вдаваясь в историю вопроса (см., например, Миронова, 2009), остановимся на важных для нашего исследования аспектах проблемы, которые рассматривались в трудах ученых (А.П. Клименко, А.Р. Лурия, Н.Н. Горелов, А.Н. Леонтьев, А.А. Леонтьев, Т.В. Ахутина, Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов, Г.А. Мартынович, А.А. Залевская, Ю.Н. Караулов, Т.В. Соколова, Е.И. Горошко, М.А. Кронгауз, В.П. Белянин, Е.В. Ягунова, Р.М. Фрумкина, Н.И. Миронова).

В Большом психологическом словаре ассоциация определяется как «возникающая в опыте индивида закономерная связь между двумя содержаниями сознания (ощущениями, представлениями, мыслями, чувствами и т. п.), которая выражается в том, что появление в сознании одного из содержаний влечет за собой и появление другого» [Большой психологический словарь, 2003:38]. Ассоциация является продуктом «сложного ансамбля психических процессов, протекающих при постоянном взаимодействии неосознаваемого и осознаваемого, невербального и вербального, перцептивного и когнитивного, образного и понятийного, когнитивного и аффективного, континуального и дискретного» [Залевская, 2000: 26-27]. Выделяют ассоциации по сходству, контрасту, смежности, а также причинно-следственные ассоциации. Р.М. Фрумкина отмечает, что эта связь основана на нашем личном, субъективном опыте, который «может совпадать с опытом той культуры, к которой мы принадлежим, но всегда является также и сугубо личным, укорененным в прошлом опыте отдельного человека» [Фрумкина, 2007:189]. Далее исследователь пишет, что «как феномен ассоциативная связь определена именно культурой во всем ее многообразии —



всеми знаниями, опытом». Поэтому ассоциации, являясь продуктами языкового сознания, напрямую зависят от этнокультурной принадлежности респондентов. Это, в частности, подтвердили И.Н. Горелов и К.Ф. Седов, в результате эксперимента определив, что одно и то же слово вызывает разные ассоциации у представителей разных культур (Горелов, Седов, 2001).

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» [Тарасов, 2000: 31].

Важным для данного исследования моментом является тот факт, что, как установлено исследователями (R. Rommetveit; А.А. Залевская), ассоциации могут относиться как к области референции слова, так и отражать внутриязыковые семантические связи. Используя в качестве ответов на стимул изображения, средства неязыковой модальности, мы можем отделить референциальные ассоциации от языковых, которые в рисуночном материале не должны быть представлены.

Ассоциации могут быть классифицированы по различным параметрам. По частотности выделяют частотные и единичные ассоциации. Многие исследователи отмечают, что существует стабильное ядро ассоциаций в ответ на любой стимул (Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева, А.А. Залевская, Ю.Н. Караулов, А.А. Леонтьев, М.А. Кронгауз). Такое ядро выделяется на основе критерия частотности. Частотные ассоциации называют также стереотипными, ассоциативными нормами. Ассоциативные нормы А.А. Леонтьев определяет как «статистически обработанные результаты массового эксперимента на свободные вербальные (словесные) ассоциации, проведенного на определенном контингенте испытуемых» [Леонтьев, 1997:77]. «Нормы» называются так именно потому, что

фиксируют ожидаемые в данной культуре и типичные для нее (и обслуживающего эту культуру языка) ответы. Общность ассоциаций фиксируют так называемые словари «ассоциативных норм» (например, PAC, EAT, Nelson, McEvoy, Schreiber).

Возможны и единичные, индивидуальные ассоциации. Как отмечает И. М. Кобозева, слово-ассоциат может быть вообще не связано системными отношениями со стимулом [Кобозева, 2000:108].

В качестве основания классификации ассоциаций может также служить произвольность (критерием которой является время реакции - Леонтьев, 1977).

Для изучения ассоциаций применяется методика ассоциативного эксперимента. Параметрами классификации таких экспериментов являются единичность/множественность, свобода/контролируемость (под которой понимается определение количества реакций или выбор из предлагаемого списка реакций), модальность (зрительная/аудиальная), произвольность. Исследователями описаны различные тактики ассоциативных экспериментов (Караулов, 1999; Фрумкина, 2001; Миронова, 2009). Очевидно, что в одном эксперименте возможны различные сочетания параметров, например, свободный эксперимент на единичную устную реакцию или же контролируемый (по числу ответов) эксперимент на множественную письменную реакцию и пр.

Исследователи уделяют внимание и методам анализа данных. Ю.Н. Караулов использует термин «информационный шум» по отношению к таким реакциям, как повторы, отказы, трансформация стимула (Караулов, 1999, см. также Горошко, 2003). А.Р. Лурия описал различные типы реакций на стимул (Лурия, 1928). Не все эти реакции, по его мнению, являются собственно ассоциациями, выделяются также адекватные (например, достраивание до целой структуры: дом – строится) и неадекватные (никак не связанные со стимулом) реакции. К собственно ассоциациям А.Р. Лурия относит все случаи парадигматической связи: антонимы, синонимы, гипонимы, гиперонимы и т.д.

В настоящее время, как отмечает Н.И. Миронова, ассоциации в основном классифицируются по критерию формальность/содержательность (Миронова, 2009). К формальным ассоциациям (которые мы не можем увидеть на нашем материале) относятся фонетические (по созвучию), словообразовательные, грамматические (формы слова) (Уфимцева, 1983; Мартынович, 1993; Клименко, 1977). Таким образом, исследуемые в данной работе ассоциации относятся к содержательным.

Конечным этапом ассоциативного эксперимента обычно является статистическая обработка данных. Исследователь определяет, какие реакции типичны, относятся к ядру, а какие к периферии.

### **1.3. Образ сознания и способы его объективации**

Данное исследование сочетает лингвокультурологический и психолингвистический подход. Поскольку для получения и интерпретации данных используются психолингвистические методы, необходимо определить соотношение терминов «концепт» и «образ языкового сознания».

Для этого обратимся к основным положениям теории языкового сознания.

Языковое сознание – это термин, получивший признание в последние десятилетия. Современная теория языкового сознания была разработана представителями Московской психолингвистической школы (Тарасов, 2000; 2008; 2009; 2013; Уфимцева, 1998; 2000; 2004; 2005; 2009; 2011) на базе существующих исследований сознания (М.К. Мамардашвили, А.М. Пятигорский, В.П. Зинченко, В. Гумбольдт, Н.И. Жинкин, Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, А.А. Леонтьев). В ее основе лежит представление о языке как способе и форме выражения человеческого сознания. При этом признается существование сознания вне языка (неязыкового сознания) и невербального мышления.

Функционирование языкового сознания напрямую связано с функционированием неязыкового сознания, языковое сознание «рождается» в неязыковом. Образы неязыкового сознания являются формами субъективной реальности, образованными на основе восприятия познающим индивидом реальной действительности. Они могут быть соотнесены с отдельными фрагментами реальной действительности. Во внутреннем звене речи в числе прочих выделяется «формирование при помощи психических (вторичных) образов содержания речи (малая программа речевого высказывания) и «вызывание из вербальной памяти лексических единиц, содержание которых в достаточной степени отображает (моделирует) содержание малой программы» [Тарасов, 2013: 36]. Протекание этого процесса может быть описано следующим образом: коммуникант «формирует первичные образы воспринятой реальности и отображает их в речи при помощи знаний, ассоциированных с телами языковых знаков» [там же].

Исследователь может изучать образы сознания только путем исследования их «внешней формы», представленной в одной из существующих модальностей (например, вербальной). Под модальностью в данном исследовании понимается модальность ощущений (Б. Г. Ананьев, С. Л. Рубинштейн). Сенсорная модальность - это "термин, обозначающий в литературе по психологии и физиологии принадлежность к определенной сенсорной системе (анализатору) и использующийся для обозначения или классификации ощущений, сигналов, стимулов, информации, рецепторов, расстройств" [Большой психологический словарь]. В современном варианте перешли к пяти основным сенсорно-перцептивным системам: зрительной, слуховой, кожно-мышечной, обонятельно-вкусовой, вестибулярной [Энциклопедия эпистемологии и философии науки]. В целях данного исследования рассматриваются вербальное и визуальное представления информации и, следовательно, появляется возможность сравнения объективации образов в этих двух модальностей.

Как отмечает Е.Ф. Тарасов, «ЯС (языковое сознание – прим. авт.) и НЯС (неязыковое сознание – прим. авт.) доступно для анализа только *post hoc*, только после процесса НЯС и ЯС (В.П. Зинченко и М.К. Мамардашвили), ЯС и НЯС доступно для исследования только в форме метасознания, реально представленного в виде вербальных и невербальных квазипредметных образований (М.К. Мамардашвили и А.М. Пятигорский)» [там же: 37; см. также Зинченко, 2010; Мамардашвили, Пятигорский].

Принимая эти положения, можно прийти к выводу, что содержанием любого речевого высказывания фактически является содержание образов сознания, которое представлено в языковой форме. Эта форма по отношению к образам неязыкового сознания является превращенной, «т.к. содержание НЯС отображено (смоделировано) при помощи содержаний грамматических и лексических морфем и их организации в речевой цепи, деформирующих по определению содержание НЯС» [Тарасов, 2013: 37].

Как только проходит отображение образов неречевого сознания в форме языковых знаков (оречевление - Е.Ф. Тарасов), эти образы становятся образами речевого сознания. Изучая любые формы речи, мы исследуем образы языкового сознания, которые представляют собой форму образов неязыкового сознания. Е.Ф. Тарасов определяет языковое сознание как «представление о внешней речи, отображенной в ее связях с содержанием образов НЯС...» [там же: 38].

В вербальных единицах коммуникант старается как можно более точно передать содержание образов своего сознания. Однако невозможно передать это содержание без изменений, так как все внешнее ограничено возможностями своей формы.

Если развить этот тезис дальше, то можно прийти к выводу о существовании принципиальной возможности представления сформированных индивидом образов воспринятой реальности различными способами, а не только посредством языка. Е.Ф. Тарасов отмечает, что «любая знаковая форма внешней объективации одной и той же невербальной мысли коммуниканта обладает

правом претендовать на истинность» [Тарасов, 2011: 5]. При этом любая мыслимая форма представления будет так же соотноситься с содержанием образов сознания, как и языковые знаки, а именно объективировать его в меру возможностей своей формы. Если рассматривать различные формы репрезентации одного и того же образа (например, текст, рисунок, музыкальное произведение), то следует исходить из того, что в идеале эти формы представления должны нести одинаковое содержание, так как целью актуализации является представление содержания образа.

Однако в действительности это не так. Очень сложно, практически невозможно создать представления разных модальностей с одинаковым содержанием. Это связано как с ограничениями, накладываемыми формой средств разных модальностей, так и с тем, что средства разных модальностей по-разному членят действительность (См. Вашунина, 2009). В каждой модальности представлено не все содержание, которое хочет передать коммуникант, а только то, которое он может передать в этой модальности.

При этом актуализированное содержание будет несколько отличаться от содержания образа. Во-первых, в нем не будет содержания, которое не может быть представлено средствами данной модальности. Непредставленное содержание никуда не исчезает, оно остается содержанием образа сознания, однако его «не видно», так как оно не получило своего выражения. Во-вторых, в нем появится содержание формы модальности представления [Вашунина, 2009]. Эти изменения возникают неизбежно и практически не осознаются коммуникантами. Поэтому имеет смысл выявлять содержание образов путем исследования его различных знаковых объективаций, «которые могут считаться истинными и дополнительными по отношению друг к другу в системе Н. Бора» [Тарасов, 2011: 5]

Содержание языковых единиц обычно рассматривается в терминах их значения. Значение языковой единицы конвенционально. Отношения означаемого и означающего, лежащие в основе значения, подвижны, и это может приводить к

изменению значения [Гак, 1990: 262]. Могут меняться как денотативные, так и коннотативные значения единиц. Со временем изменения кодифицируются (фиксируются в нормативных справочниках). Однако содержание значения единицы является лишь частью содержания образа языкового сознания. В качестве примера возьмем слово «дом», значением которого является «жилое здание» [Ожегов]. Английское соответствие *house* определяется как *a building in which people live; residence*. Однако в разные временные промежутки и в разных странах образы сознания, которые объективируются этой единицей, различны. Слово «дом» является знаковой объективацией смысла речевого продукта (термин Е.Ф. Тарасова – [Тарасов, 2010: 8]), и этот смысл, восходящий к содержанию образа языкового сознания, выходит далеко за рамки значения слова.

Образы неязыкового сознания изменчивы. Они меняются в рамках изменения картины мира представителей какой-либо культурной общности. Эти изменения влекут за собой изменения образов языкового сознания. Коммуниканты начинают понимать под каким-либо словом что-то несколько отличное от того, что понимали некоторое время назад, или от того, что понимают представители другой общности (можно представить себе, как постепенно менялся образ «дом», и сейчас под «домом» мы представляем себе не совсем то, что представил бы себе человек 100 лет назад).

Особую проблему различие в образах языкового сознания представляет для межкультурной коммуникации. Образы языкового сознания этноспецифичны, потому что они детерминированы теми знаниями, «которые формируются в деятельности носителей языка и служат базой для значения языковых единиц» [Тарасов, 2010: 5]. Например, вариантов образа «дом», вероятно, можно насчитать множество по всему миру. Непонимание того, что стоит за языковой единицей, традиционно является источником ошибок. Ситуация осложняется тем, что в отличие от лексических значений образы языкового сознания слабо изучены, при том, что их объем значительно больше значения слова. Поэтому для изучения

образов сознания представителей различных лингвокультурных общностей требуются значительные усилия многих исследователей.

Обобщая сказанное, 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. Методы исследования образов языкового сознания будут применены далее для изучения содержания концептов «Beauty», «Home», «Freedom».

#### **1.4. Возможности визуализации вербальных единиц**

Идея о системном соотношении характеристик изображения и вербальных единиц далеко не нова. А.В. Либин отмечает, что «если языком сознания является слово, то языком внесознательной сферы психики является символ (геометрический, цветовой, тактильно-кинестетический). Геометрические формы, по всей вероятности, являются элементами эволюционно более ранних информационных кодов, благодаря которым поддерживается контакт между психикой человека и окружающей действительностью. По мере трансформации естественной системы кодирования и передачи сигналов в искусственную, включающую в себя развитие языка, письменности и искусства, употребление простейших первичных символов становилось все более автоматическим, само собой разумеющимся, неосознаваемым» [Либин, 2008: 303].



Работая со своими пациентами, представляющими разные страны и культуры, К. Юнг обнаружил поразительное и необъяснимое совпадение графических схем в их рисунках. Выраженные с помощью графики значения также пересекались в индивидуальных историях, сопровождающих рисунки в процессе психоанализа. Впоследствии гипотеза существования архетипичных графических изображений была многократно подтверждена при исследовании структуры рисунков (Либин, 2007; см. также Мамардашвили, Пятигорский, 1999).

Для целей данного исследования интересны результаты экспериментов с применением метода семантического дифференциала (СД) в том плане, что они помогают соотнести вербальные и визуальные характеристики.

Метод семантического дифференциала (СД) принадлежит к методам экспериментальной семантики и служит для построения субъективных семантических пространств. Под семантическим пространством в настоящей работе вслед за В.Ф. Петренко понимается «совокупность определенным образом организованных признаков, описывающих и дифференцирующих объекты (значения) некоторой содержательной области» [Петренко, 1988:45]. При применении метода СД измеряемые объекты (понятия, изображения, персонажи и т.п.) оцениваются по ряду биполярных градуальных (трех-, пяти-, семибалльных) шкал, полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Оценки понятий по отдельным шкалам коррелируют друг с другом, и с помощью факторного анализа удается выделить пучки таких высококоррелирующих шкал, сгруппировать их в факторы. Создателем метода Ч. Осгудом было выделено три основных фактора, интерпретированных как «Оценка» (Evaluation), «Сила» (Potency) и «Активность» (Activity) (Osgood, 1962). Дальнейшие исследования показали универсальность выделенных структур по отношению к испытуемым. Так, была показана идентичность факторных структур у представителей различных языковых культур, у испытуемых с различным образовательным уровнем и т.д.

П. Бентлер и А. Лавойе провели ряд экспериментов, в результате которых удалось расширить универсальное семантическое пространство (наряду с факторами «Оценка», «Сила» и «Активность» были выделены такие факторы как «Плотность» (Density), «Упорядоченность» (Ordeliness), «Реальность» (Reality) и «Обычность» (Familiarity)) и соотнести антонимические пары с содержательными и формальными характеристиками изображений (Bentler, LaVoie, 1972).

Исследователями было доказано, что три традиционных коннотативных фактора (Оценка, Сила, Активность) легко идентифицировать, и для этих факторов были получены достаточно четкие прилагательные-маркеры. Исследователи распределили 59 пар антонимов по факторам, и среди этих пар можно выделить те, которые довольно легко и однозначно представимы визуально. По фактору «Оценка» — это пары: красивый - безобразный, плохой - хороший, счастливый - несчастный, по фактору «Сила»: массивный - миниатюрный, гигантский - карликовый, твердый - мягкий, большой - маленький, широкий - узкий, толстый - тонкий, тяжелый - легкий, по фактору «Активность»: быстрый - медленный, движущийся - находящийся в покое, активный - неподвижный. Такое распределение пар антонимов означает, что, например, по фактору «Сила» массивный (или широкий) оценивается как сильный в противоположность миниатюрному (или узкому) как слабому.

П. Бентлер и А. Лавойе считаются создателями невербального СД, который был задуман как подобие вербального СД, где вместо вербальных антонимов, задающих при противопоставлении некоторое качество, в роли полюсов оценочного континуума использовались зрительные изображения. С целью получения изобразительных стимулов, соответствующих словам-антонимам вербального СД, испытуемых просили нарисовать изображения, отражающие содержание этих слов. Так, испытуемых просили нарисовать нечто хорошее и нечто плохое, активное и пассивное, сложное и простое и т.д. После отбора самых четких и недвусмысленных изображений других испытуемых просили оценивать случайно отобранные понятия, относя их к одному из пары изображений. На

основе дифференцировки понятий по шкалам строилась матрица подобия шкал, которая затем подвергалась процедуре факторного анализа. Удалось выделить факторы, легко интерпретируемые как «Оценка», «Сила», «Активность», «Плотность», «Упорядоченность» (см. Приложение 4).

Для проведения визуального эксперимента в настоящей работе не использовался метод семантического дифференциала в чистом виде, однако для интерпретации визуальных параметров были применены биполярные шкалы, и изображения (или его элементы) оценивались как большие/маленькие, широкие/узкие и т.п.

В.Ф. Петренко и А.В. Пузанков [Петренко, 2010:107-113] продолжили исследование структуры невербальных семантических пространств и провели эксперимент, задаваемый на основе простейших геометрических форм и их композиций, с целью анализа семантических пространств. Исследователей интересовал вопрос о том, какие качества в принципе могут быть заданы через оппозиции абстрактных образов, поскольку это определяет структуру и размерность семантического пространства. Отобранные изображения были достаточно абстрактны и не обладали явной предметной отнесенностью. Часть шкал уже использовалась в ранних исследованиях Ч. Осгуда, П. Бентлера и А. Лавойе. В качестве объектов шкалирования были отобраны 25 понятий, которые по возможности затрагивали факторы, выделенные в работах предыдущих исследователей (Bentler, La Voie, 1972), и отличались достаточной образностью.

Испытуемым предъявлялось понятие, а потом последовательно шкалы, представленные тридцатью образными оппозициями, заданными на основе простейших геометрических форм и их композиций (см. Приложение 5). Испытуемые должны были решить, какое из изображений больше соответствует данному понятию, и дать оценки по пятибалльной шкале. В результате эксперимента было выделено три фактора.

По оси первого фактора расположились графические оппозиции, которые могут быть выражены в вербальной форме следующими антонимичными парами:

сбалансированный – несбалансированный, устойчивый – неустойчивый, цельный – разорванный, неупорядоченный – упорядоченный, завершённый – незавершённый, толстый – тонкий, вертикальный – горизонтальный, однообразный – разнообразный, тупой – острый, маленький – большой, разреженный – плотный и т.п.

При оценке понятий полярными по первому фактору оказались понятия: покой, устойчивость, равнодушие, упорядоченность, справедливость, безмолвие, тяжесть, строгость и т.д., с одной стороны, и активность, риск, азарт, тревога, сомнение, хитрость, восторг, юность, страх, ярость, развитие, свежесть, вдохновение и т.д. – с другой.

Таким образом, на одном полюсе расположились понятия, отражающие определенную пассивность, статичность, упорядоченность, уравновешенность – инертность, а на другом – активность, динамичность, несбалансированность, новизну. Все это позволило предположить близость первого выделенного фактора невербального семантического пространства к вербальным факторам «Активность», «Дестабильность». «Активность» на языке геометрических форм задается через дестабилизацию, асимметричность, неуравновешенность изображения (устойчивость графической формы оценивается относительно вертикальной и горизонтальной оси координат).

При оценке понятий полярными по второму фактору оказались: уныние, зависть, тяжесть, тошнота, безмолвие, равнодушие, страх, покой, сомнение, с одной стороны, и вдохновение, восторг, юность, активность, развитие, свежесть, справедливость и др. – с другой.

Изображение темного, спускающегося вниз, вбирающего вовнутрь, аморфного, циклического движения и проч. противопоставляется светлому, стремящемуся вверх, излучающему вовне, правильным геометрическим фигурам, линейному движению. На одном полюсе наблюдается четкая тенденция к некой «интровертированности» - это своеобразное «вбирание в себя», «спуск вниз», тайна невыявленного, неизвестного, непривычного, на другом полюсе –

«эксплицитность», «извлечение вовне», «призрачность», «путь вверх, который всегда светел». Положительную оценку обозначают изображения поднимающегося вверх, а отрицательную – изображения спускающегося вниз.

Понятия по второму фактору сближает общий эмоционально-оценочный статус: их условно можно классифицировать на «отрицательные» и «положительные». Это позволяет интерпретировать данный фактор невербального семантического пространства как аналогичный вербальному фактору «Оценка». В плане оценочной дифференциации несомненно релевантными являются шкалы «темный/ светлый», «низ/ верх».

При оценке понятий полярными по третьему фактору оказались: азарт, ярость, риск, активность, восторг, вдохновение, юность, тревога, развитие и проч., с одной стороны, и равнодушие, уныние, покой, безмолвие, устойчивость – с другой.

Исследователи интерпретируют третий фактор как «Активность», но, в отличие от первого фактора, с меньшей долей компоненты «Дестабильности». Ломаная линия в отличие от плавного рисунка создает впечатление резкого изменения, большой концентрации и разряда силы, это словно моментальное освобождение накопленной энергии. Именно предельно динамичные понятия имеют наибольшие координаты по оси фактора. Таким образом, третий фактор интерпретируется как «экспрессивная и импульсивная динамичность».

Подводя итоги, В.Ф. Петренко и А.В. Пузанков констатируют, что в отличие от классического вербального СД, где доминирующим является фактор «Оценка», в их эксперименте доминирующим фактором оказался фактор «Активность». Таким образом, сама методика, характер невербального семантического дифференциала, задаваемого на базе абстрактного визуального материала, обладает наибольшей дифференцирующей силой в отношении динамичных параметров объектов. Проведенное исследование показало, что абстрактные визуальные образы могут образовывать устойчивую сетку отношений, формой репрезентации которых являются факторные структуры.

В рамках проекта «Томская инициатива» (Смирнов, 2003; Смирнов, 2006) было проведено исследование с целью выявления взаимосвязи ценностей и универсальных графем. Исследователи отобрали 18 изобразительных графем, которые, согласно данным раскопок и изысканий, использовались людьми, начиная с первобытной культуры (см. Приложение 6). Отобранные графемы, кроме символической нагрузки, предположительно имели некий, не расшифровываемый сегодня универсальный смысл. В эксперименте принимали участие респонденты из разных половозрастных, социальных и культурных групп. В ходе опроса респонденты получали анкету, составленную в виде таблицы, где сверху строкой располагались графемы, а слева столбцом ценности. Интервьюер просил их выбрать из таблицы для каждой ценности до 6 графем, которые, по их мнению, лучше других соответствуют включенным в список ценностям – сначала первой, потом второй, потом третьей, и так далее до конца списка. Исследование показало, что часть графем ассоциируется с определенными ценностями значимо чаще остальных. Главный вывод данного исследования заключается в том, что между ценностями и культурно не наполненными графемами существует некая неслучайная связь. Каждый набор ценностей, ассоциирующихся с конкретными графемами, представляет собой достаточно однородный в семантическом отношении, внутренне непротиворечивый ряд слов, четко задающий вполне определенное семантическое пространство. Сложившиеся ассоциативные ряды вполне развернуто описывают смысл данной графемы в массовом сознании. Таким образом, ряд графем оказались культурно нагружены или, другими словами, маркированы, ассоциируясь с принятыми в данной культуре и понятными всем обозначениями.

Проведенное исследование позволило выявить имеющие неслучайный характер связи между базовыми ценностями людей и абстрактными графемами. Характерно, что тенденция к установлению этих связей обнаружена в самых различных социально-демографических и социально-психологических слоях и группах населения, что подтверждает общечеловеческую природу установленных

закономерностей. Как видно из таблицы (см. Приложение 6), наиболее устойчивыми при дифференциации выборки на подгруппы являются ассоциации на 7-ю графему. К ним по степени устойчивости примыкают ассоциации на 2-ю, 4-ю, 10-ю, 12-ю, 13-ю, 14-ю, 17-ю и 18-ю графему. Самыми неустойчивыми представляются ассоциативные поля 5-й, 6-й, 15-й и 1-й графем. Устойчивые связи проявляются, несмотря на всю смысловую многозначность, как ценностей, так и графем. В целом метод универсальных графем позволяет с большей степенью точности дифференцировать базовые ценности.

В результате исследования И.В. Вашуниной были выявлены возможности визуализации 50 вербальных оппозиций и установлены корреляции между вербальными и визуальными характеристиками (Вашунина, 2007). И.В. Вашуниной было предпринято экспериментальное исследование восприятия креолизованных текстов, состоящих из текстов и изображений, имеющих различные характеристики. С применением метода семантического дифференциала было установлено, что тексты с одинаковыми вербальными составляющими, но с различными визуальными составляющими оцениваются по-разному. Разница в оценке таких креолизованных текстов объясняется действием параметров изображения. Данные исследования представлены в виде таблицы, где определена вероятность визуализации определенного вербально номинированного качества посредством использования какого-либо параметра изображения. Установлено, что положительный полюс шкал фактора «Оценка содержания» (правильный, логичный, нужный, умный, полезный, содержательный, реальный, конкретный, четкий, справедливый) приблизительно в половине случаев визуализируется путем использования параметра изображения «реалистичность», а отрицательный полюс этих шкал – при использовании параметров «непонятный», «неприятный», «неестественно окрашенный». Параметр изображения «реалистичность» повышает оценки выразительной стороны текста (яркий, оригинальный, необычный и пр.), его комфортности (мягкий, легкий, молодой и т.п.) и эмоциональной оценки (дружелюбный,

добрый, приятный и пр.). Параметр «яркий» соотносится с положительным полюсом шкал фактора «Активность», при этом изображения чаще окрашены в красный/желтый/оранжевый, чем в синий/зеленый/фиолетовый. Отрицательный полюс этих шкал связан с использованием бледных холодных цветов.

Полученные в результате экспериментов (последовательно проводимых в течение более чем полувека) данные позволяют утверждать, что вербальные единицы и характеристики изображения соотносимы, причем соотносимы системно.

## **1.5. Основные символы современной американской культуры**

Рассматривая возможности визуализации вербальных единиц, следует обратиться к проблеме символа. Говоря о том, что круглая фигура воспринимается как совершенная, и, например, остроконечная – как активная, имеется в виду, что эти геометрические формы овнешняют какие-то содержания сознания, в этом смысле они символы (см. Мамардашвили, Пятигорский, 1999). М.К. Мамардашвили и А.М. Пятигорский различают первичные и вторичные символы. Первичные символы – это содержательные единицы сознания, а вторичные – это созданные на основе первичных знаковые символические системы. Значение первичного символа невозможно объяснить логически, значение вторичного подлежит объяснению на основе первичного. В полученном экспериментальном материале присутствуют оба вида символов. В геометрии рисунка могут проявиться первичные символы (например, плавность и округлость как гармония, прямая слева сверху вправо вниз как падение, беспокойство от фиолетового цвета и т.п.), а сами объекты изображения могут представлять собой вторичные символы.



Учение о символе – хорошо развитая отрасль науки. Остановимся на вопросах, которые имеют отношение к данному исследованию.

Попытаемся выяснить, какие свойства символов могут быть выделены на основании имеющихся работ по данной проблеме (Аверинцев, 1975; Албакова, 2000; Афанасьева, 2002; Барт, 1989; Бритвин, 2011; Венгерская, 2004; Викторов, 2005; Гришанин, 2007; Законов, 2001; Запесоцкий, 2009; Кармадонов, 2004; Коган, 2001; Кассирер, 1998, 2000, 2002; Лебедева, 2001; Легойда, 2000; Лич, 2001; Лосев, 1976; Лотман, 1987; Мамардашвили, Пятигорский, 1999; Маркузе, 2002; Микиденко, 2001; Муравец, 1993; Плетнева, 2006; Ракитина, 2006; Свасьян, 1989; Тарнапольская, 2005, 2011; Фромм, 1992; Целищева, 2011; Шпенглер, 1993; Эко, 2004; Юнг, 1991; Rasmussen, 1974; Thass-Thienemann, 1968; White, 1949, 1987). Приведенный далее порядок перечисления свойств установлен исходя из их актуальности для настоящего исследования.

Определяющим свойством символа является его логичность. Ясная и четко определяемая связь между означаемым и означающим символа создает условия для его использования в спонтанном рисунке.

Из логичности вытекает свойство понятности. Имея мотивированную связь между планом выражения и планом содержания, будучи логичным, символ понятен, то есть он может быть опознан и интерпретирован на полученном экспериментальном материале.

Свойство универсальности символа означает, что его можно использовать в том числе и в материале данного исследования.

Важным свойством символа является графическая простота, что приводит к мысли о вероятности его появления при создании изображений обычными людьми (не художниками) в условиях ограниченного времени (это условия проведенного эксперимента).

Символ имеет отчетливо выраженную границу, следовательно, на изображении он должен быть виден как отдельный объект, не сливающийся с

остальными. Только в таком случае компонент рисунка может рассматриваться как символ.

Для определенной культурной общности символ общезначим. Поэтому при интерпретации символов будет принято во внимание их общеизвестное значение.

Количество символов ограничено. Поэтому для целей данного исследования возможно рассмотрение основных символов, имеющих отношение к изучаемым образам.

Из данного свойства следует свойство многозначности символов (интерпретационная валентность (см. Ракитина, 2006: 97)). Одно и то же означающее может иметь разные означаемые. При этом возникает опасность неверной интерпретации символов, которая в данном случае несколько ниже, чем при трактовке отдельно взятого символа, поскольку исследуются рисунки не на произвольную, а на заданную тему. Однако нельзя полностью исключить случаи многозначности.

В массовой культуре современности символ значительно упрощен. [Фромм, 1992; Юнг, 1991; Маркузе, 2001:312; Бодрийяр, 2007: 69; Викторов, 2005:122; Ермоленко, 2007: 14]. Поэтому в настоящей работе не будет исследовано какое-либо сакральное значение форм.

Символ изменчив, следовательно, интерпретация символов в данном исследовании должна проходить с учетом реалий настоящего времени.

Из свойств количественной ограниченности, многозначности и изменчивости символов следует свойство открытости для новых интерпретаций. Новые значения возникают у символов из ограниченного набора. При этом нужно иметь в виду, что путь от единичного употребления через узус и норму к кодификации в различных словарях и справочниках долог. Поэтому следует быть готовым к распознаванию символов различной степени нормированности, начиная с окказиональных в индивидуальном употреблении.

Совершенно очевидно, что символ культурно обусловлен. Для настоящего исследования проблема заключается в том, что, как отмечает Д. Расмуссен, «интерпретация символов из другой культуры, чем наша собственная, происходит в терминах нашего собственного опыта» [Rasmussen, 1974:3].

Определенную сложность при интерпретации изображений представляет принципиальный момент: необходимо понять, символ это или нет. Подобную ситуацию рассматривает Г. Гегель в своей «Эстетике». Он описывает восприятие треугольника и отмечает, что «нехристианские народы будут находиться в сомнении, а христиане, увидев треугольник вне церкви, не смогут с достаточной уверенностью определить, следует ли понимать треугольник символически или просто как треугольник» [Гегель, 1977: 18]. Эта проблема возникает в связи со свойствами простоты, количественной ограниченности и логичности символов. Практически любая (простая) геометрическая форма (круг, квадрат и пр.) и «простое» изображение – рисунок (например, человек, домик, солнце и пр.) являются компонентами различных символик, в том числе и в рамках одной культуры. Правильным в данном случае представляется интегративный подход как многоаспектное изучение феномена. Рассматривая какой-либо объект с точки зрения его соответствия символу (наличия у него свойств символа), мы исходим из ситуации в целом, трактуя с позиций логики все изображение как ответ на предъявленный стимул, а также соотнося изображение и объекты на нем со значением вербальной единицы-стимула, его лексико-семантическим полем, ассоциациями.

Н.Л. Микиденко определяет структуру символической системы национального самосознания следующим образом. Это официальные государственные символы, фигуры героев и антигероев прошлого, настоящего и будущего, событийный ряд имеющих значение исторических вех, знаменательных событий, бытовая символика в виде неологизмов, метафор, крылатых фраз, социальных стереотипов, языковая символика – трансформации в языке (Микиденко, 2001).

О.А. Постникова, исследуя антропонимическую символику в англоязычной культуре, предлагает понятия «знаковые имена, имена – знаки». Это имена, которые сохраняются в коллективной памяти, массовом сознании как знаки времени и культуры, становясь элементами нашего сознания [Постникова, 2009: 15-16]. Имена входят в коллективную память через различные сферы жизни общества и проявления современной массовой культуры: 1) военная сфера: Big Bertha, GI Joe, GI Jane, Tommy Atkins, Uncle Sam (US), Rosie the Riveter; 2) политические лидеры: Teddy Bear – Theodor Roosevelt; Honest (Old) Abe – Abraham Lincoln, олицетворяет честность и целостность личности, а также гражданские идеалы американского народа; 3) контркультура – beatniks; 4) песенное творчество: Elvis Presley; 5) индустрия «субкультуры детства»: Barbie doll–по имени дочери ее создательницы, GI Joe doll–кукла-солдат; 6) индустрия досуга, включающая массовую художественную литературу, развлекательные жанры кино, музыку, разнообразные шоу и т.п.: Marilyn Monroe – «секс-символ» своего времени, воплощение «американской мечты», Indiana Jones (Indy) – неутомимый исследователь и участник невероятных приключений [Гарагуля, 2002: 115-122].

В.Р. Легойда в своем исследовании разделяет символы США на материальные (Статуя Свободы, Колокол Свободы и пр.) и идеальные. Среди последних вербальные (священные тексты – Американская Конституция, Декларация Независимости, обращение Линкольна, Билль о правах; особая публичная политическая риторика, используемая в инаугурационных речах президентов, публичных выступлениях политических лидеров; понятийная символика – американская мечта, свобода, избранный народ, град на холме и т.п.) и невербальные (американский флаг, герб, большая государственная печать, пост президента). В особую группу выделяются люди, являющиеся символами американской национальной культуры: отцы-основатели (Founding Fathers), первые президенты, президент-освободитель Линкольн и т.д. [Легойда, 2000: 117-118].

Принципиально важными «понятийными» символами, лежащими в основе национальной самоидентификации американцев, являются образы свободы и избранности американского народа [там же: 119]. Среди образов свободы наиболее частотны образы воздуха, ветра, птицы, моря, простора [Солохина, 2004:152].

Индивидуальная свобода, которая является одним из основополагающих идеалов Америки, воплощена в таких символах американской нации и государственности, как Декларация независимости и статуя Свободы. Первым и самым основополагающим символом американской нации и государственности является «Декларация независимости», принятая Континентальным конгрессом 4 июля 1776 года и объявившая разрыв тринадцати колоний с Британской империей и создание независимого государства - США. [Гаджиев, 1990: 88]. Наряду с Декларацией независимости и Биллем о правах воплощением и символом идеала свободы является колокол свободы, который со времен революции стал одной из весьма почитаемых американцами реликвий [Гаджиев, 1990: 91].

Наиболее завершенным и концентрированным воплощением идеалов свободы и прав человека стала Статуя Свободы (полное название – Свобода, озаряющая мир (Liberty Enlightening the World)) – символ Америки, одна из самых знаменитых скульптур в мире. Для многих поколений американцев, да и не только американцев, Статуя Свободы стала символом свободы, «американской мечты», успеха, страны неограниченных возможностей, принимающей в свои объятия всех обездоленных и угнетенных со всех концов Земного шара. По данным исследований, дети всех начальных школ США называют Статую Свободы, наряду с флагом, в качестве лучшей выразительницы духа Америки [Гаджиев, 1990: 91].

Одним из главных воплощений символа нации стал национальный флаг, известный также как Звездно-полосатый флаг (Stars and Stripes), который был принят Континентальным конгрессом 14 июня 1777г. Он является одним из

священных символов политической культуры США, весьма значимым идеальным символом американской политической мифологии

Многие иностранные исследователи часто отмечали тот факт, что в Америке государственному флагу придается гораздо больше значения, чем в других странах. Помимо государственных и правительственных учреждений, американский флаг часто вывешивают на фасадах и окнах домов многие семьи, а также общественные организации и частные фирмы. Г. Гачев пишет: «у американцев в каждом доме есть национальный флаг: чтут его, ибо это для них, переселенцев, - единственный символ объединенности: *Ex pluribus unum*» [Гачев, 1992: 161].

И. А. Стернин пишет, что «американцы – большие патриоты своей страны. В стране культ американского флага, национального гимна. Американцы вывешивают на своих домах национальный флаг в знак того, что они поддерживают правительство или президента» [Стернин, 2001:37]. Флаг является атрибутом не только официальных встреч, но и многих неофициальных мероприятий, таких как бейсбольные, футбольные или иные матчи [Гаджиев, 1990: 93].

Еще одним идеальным символом является президент. В.Р. Легойда отмечает, что «архетип «Президент – отец нации» является одной из сущностных составляющих американского легитимирующего мифа. Президент – это символ государства и в определенном смысле персонификация всего американского народа. Президент также является нравственным символом нации» [Легойда, 2000: 142]. Далее исследователь отмечает, что в американской «табели о рангах» первое место принадлежит одиннадцатому президенту США Аврааму Линкольну. Второе место занимает Джордж Вашингтон, а третье – Томас Джефферсон. Вашингтон – первый президент, он олицетворяет рождение американской нации, Джефферсон – принципы Декларации независимости, а Линкольн персонифицирует единство нации [там же: 144]. К.С. Гаджиев говорит о том, что «в глазах американцев Вашингтон – отец нации, воплощение ее независимости,

суверенитета и единства; Джефферсон – символ свободы и демократии; А. Линкольн - спаситель единства и демократии, само воплощение американской простоты, с ним ассоциируется освобождение от рабства негров» [Гаджиев, 1990: 107].

При анализе экспериментальных данных в настоящем исследовании общеизвестная символика флага как символа Америки будет рассматриваться в отношении к ее государственности (в том числе и демократии), а Статуя Свободы и Колокол Свободы как символы Американской свободы, демократии и Америки в целом

## **ВЫВОДЫ**

1. Языковая картина мира - это отражённый средствами языка образ сознания - реальности, модель интегрального знания о концептуальной системе представлений, репрезентируемых языком. Одно из направлений реконструкции языковой картины мира - исследование универсальных концептов, которые являются ее компонентами и имеют неодинаковое содержание в разных лингвокультурах.

2. Концепт – это одновременно ментальное образование и культурный феномен, который постоянно развивается вместе с культурой определенного социума, что, в свою очередь, отражается в сознании людей как некоторое изменение содержания концепта. Игнорирование этих изменений и межкультурных различий может являться помехой в межкультурной коммуникации.

3. Концепт имеет определенную структуру. Для целей данного исследования принимается, что концепт структурирован двояко. Во-первых, он имеет полевою структуру, то есть содержание концепта может быть разделено на относящееся к ядру или периферии. Во-вторых, в составе концепта можно выделить этимологическую, понятийную, образную, ценностную и

ассоциативную составляющие. Отдельный конститuent концепта классифицируется по двум параметрам: по отношению к ядру или периферии, а также по вхождению в одну (или несколько) составляющих. Все рассматриваемые единицы (будучи полученными в результате ассоциативного эксперимента) входят в ассоциативную составляющую и одновременно могут входить в одну из других составляющих.

4. Концепт подлежит объективации, то есть, то содержание, которое понимается носителями языка как стоящее за определенной вербальной единицей – именем концепта, может быть представлено в форме, которая воспринимается органами чувств. Основным способом представления концепта – его вербализация. Наряду с вербализацией возможны и другие способы представления концепта, например, визуализация. Существуют некоторые элементы содержания концепта, наиболее полное представление которых возможно только в одной из модальностей (например, визуальное представление цвета и пространства или вербальное представление временной последовательности событий). Поэтому для выявления более полного содержания концепта необходимо исследование его разномодальных экспликаций.

5. Одним из эффективных методов определения актуального содержания концепта является ассоциативный эксперимент, с помощью которого устанавливается ассоциативное поле концепта. Применение статистических методов приводит к выделению ядра и периферии концепта. Рисуночные ассоциации являются менее осознанными, их анализ позволяет устранить влияние языка (неизбежное при вербализации), а также возможную неискренность субъектов при продуцировании вербальных ассоциаций.

6. Методы исследования образов языкового сознания, «скрытых» за вербальными единицами, можно использовать для изучения содержания концептов. Будучи психическими феноменами, образы языкового сознания одновременно являются содержанием вербальных единиц.



7. Вербальные единицы соотносимы с характеристиками изображений. Результаты экспериментов 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.

8. Символы являются одной из возможностей визуализации вербальных единиц, учет которой необходим при анализе ассоциативного представления концептов. Символ универсален и общезначим для определенного культурного социума. Выделяются определенные символы американской (лингво)культуры, появление которых вероятно на материале настоящего исследования.

## **ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНЦЕПТОВ BEAUTY, HOME, FREEDOM**

### **2.1. Описание вербального ассоциативного эксперимента и краткая характеристика метода исследования**

Свободный ассоциативный эксперимент был проведен 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 ка. Анализ материалов эксперимента позволил представить модель структуры ассоциативных полей вышеперечисленных стимулов в языковом сознании американцев, выявить у каждого ядро и периферию по принципу частотности. При этом использовались следующие критерии:

- ассоциации, набравшие четыре и более повторов, были отнесены к ядру;
- ассоциации, названные три или два раза, вошли в периферию.

Единичные ассоциации (из-за высокой вероятности случайности их появления) не подвергались количественному анализу и были отнесены к дальней периферии.

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 (критерии выделения вышеперечисленных составляющих описаны в Гл. 1, п. 1.1.). Метод исследования описан кратко, поскольку о структуре концепта, его составляющих и ассоциациях подробно говорилось выше (см. Гл. 1, пп. 1.1., 1.2.).

Следует пояснить выбор именно данных стимулов в качестве экспериментального материала. Во-первых, все эти стимулы относятся к обозначениям базовых ценностей американцев, поэтому уточнение их содержания помогает составить объективное представление о менталитете американского народа. Во-вторых, предлагаемые стимулы-имена концептов имеют различную степень абстрактности, которая увеличивается от «Home» (в своем основном значении является конкретным существительным) к «Beauty» (которое, являясь абстрактным существительным, имеет конкретный референт, обозначаемый родственным словом «красивый»), далее к «Freedom» (однокоренное слово «свободный» может быть определено в основном отрицательно – как не зависящий от чего-то, не связанный чем-то). Кроме того, вышеперечисленные концепты отличаются по степени значимости для американского народа. Например, концепт «Home» наименее значим для современных американцев (многие исследователи отмечают мобильность данной нации и частую смену жилья), концепт «Beauty» универсален для современного западного мирового сообщества (схожие идеалы красоты во многом навязаны средствами массовой информации), концепт «Freedom» имеет наибольшее значение для граждан Америки.

## 2.2. Вербальное представление концептов в американской лингвокультуре по данным ассоциативного эксперимента

### 2.2.1. Вербальное представление концепта Beauty

Концепт «красота» входит в число важнейших ценностных ориентиров человеческого поведения, определяет отношение человека к другим людям и окружающему миру. Это понятие используется различными науками: этикой и эстетикой, философией и психологией, математикой и искусств. Данный концепт является ведущим концептом эстетики (под именем «прекрасное»), обозначающим совершенство, гармоничное сочетание аспектов объекта, при котором последний вызывает эстетическое наслаждение.

Стандарты привлекательности схожи в различных культурах. Симметрия важна для человеческой внешности, поскольку она предполагает отсутствие генетических или приобретённых дефектов. Несмотря на различия в стиле и моде, межкультурные исследования обнаружили множество общностей в человеческом восприятии красоты.

Анализ материалов свободного ассоциативного эксперимента позволил представить модель структуры ассоциативного поля «Beauty» в языковом сознании американцев, выявить его ядро и периферию.

Всего на стимул «Beauty» зафиксировано 375 реакций, из них повторяющихся реакций на стимул – 257, единичных реакций – 118. Повторяющиеся реакции составляют 69 % от общего количества ответов.

В ядро входят наиболее актуальные для носителей языка ассоциации, а в периферию – менее значимые. **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, 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%).

В толковых словарях американского варианта английского языка даются следующие определения слова-имени концепта «Beauty»:

- 1) *a quality that people, places, or things have that makes them very attractive to look at*: [MWDAE, MEDAE, OAAD, LDAE];
- 2) *a quality that pleases the intellect or moral sense* [MWDAE, MEDAE, OAAD, CAED, LDAE];
- 3) *a beautiful woman* [MWDAE, MEDAE, OAAD, LDAE].

С учетом приведенных выше определений слова-имени концепта «Beauty» в настоящей работе были выделены следующие три тематические группы:

- 1) нечто привлекательное, притягивающее внимание (внешняя красота);
- 2) качество, которое доставляет удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству;
- 3) красавица = красивая женщина.

При интерпретации ассоциаций, полученных в результате эксперимента, данные группы были модифицированы и выделены следующие тематические микрополя. Группа «Нечто привлекательное, притягивающее внимание (внешняя красота)» была разделена на «Красоту человека» (в данную группу была отнесена также «красавица») и «Красоту природы». Группа «Качество, которое доставляет удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству» осталась без изменений, но добавилась группа «Творимость и божественность красоты» (исходя из наличия подобных ассоциаций):

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) **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, nice 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%).

3) **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%).

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

Следует отметить, что не были включены в тематические группы следующие ассоциации – клише, поскольку они являются автоматическими (13):

1) *Beast 8* - Сказка «Beauty and the Beast» является одной из самых популярных и известных. Поэтому ответ является, вероятно, автоматической реакцией на стимул, прочно закрепившейся еще в раннем детстве. Возникает большое сомнение в том, насколько концепт «Beast» связан с концептом «Beauty»;

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».

Данные ассоциации составляют 3%. Это свидетельствует о том, что, подбирая вербальные ассоциации, испытуемые могут приводить устойчивые языковые штампы, но их количество незначительно.

Таким образом, самая многочисленная группа – это «**Красота человека**» (27%), следующая по количеству - это группа «**Качество или чувство, которое доставляет удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству**» (21%), на третьем месте – «**Красота природы**» (15%) и на последнем «**Творимость и божественность красоты**» (3%).

В итоге 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 [Воробьева, 2010:15]. На основе проведенного анализа можно заключить, что наиболее красивыми признаны, в первую очередь женщины /девушки (*woman 12, girl 6*) и дети (14). Самыми прекрасными частями тела считаются волосы, лицо, глаза и улыбка.

В группе «**Качество или чувство, которое доставляет удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству**», наиболее привлекательными названы такие качества /чувства, как любовь, грация, элегантность и доброта.

В группе «**Красота природы**» красивыми являются, в первую очередь цветы, затем небо, восходы и закаты, животные, горы и океан.

Теперь обратимся к единичным ассоциациям: *aesthetic, all-encompassing, architecture, art, attitude, balance, breath-taking, brush, butterfly, calm, chanel, charm, city, clean, colored leaves, compassion, concealer, contentment, cultural differences, cut, eloquence, enjoyable, everywhere, exhilarating, expensive, eyeliner, eyeshadow, faith, family, fantastic, feeling good, fitness, flawless, forest, freedom, friend, fringe, full, fun, gentle, good-looking, harmony, handsome, health, healthy, height, home, honest, horse, hot, ideal, image, individual, innocence, inside, internal, joy, knowledge, light, lips, lipstick, living creature, lost, magazine, magic, mark, mascara, materialistic, misguided, model, moon, mother, motherhood, mountain stream, nail polish, organic, overrated, pageant, parlor, passing, picture, picturesque, poise, pomade, posture, power, rain, real, relax, romance, rose, sad, sadness, scenery, sea, shimmer, simplicity, soft, soothing, sparkle, special, splendor, spiritual, standard, striking, stunning, sun, sweet, thinness, truth, unattainable, unseen, vivid, watercolor, weight, within, young*. Всего: 118 (31%).

Анализ данных реакций показывает, что сохранились тематические группы, выделенные при анализе повторяющихся ответов, однако наполнение этих групп охватывает более широкие области.

Группа «**Красота человека**» расширяется за счет следующих единичных ассоциаций: *mother, young, balance, friend, mark, materialistic* (6); средства для поддержания и усиления красоты внешнего вида: *brush, concealer, eyeliner, eyeshadow, cut, fitness, lipstick, mascara, nail polish, parlor, pomade* (12); характеристики внешности и фигуры: *fringe, height, lips, poise, posture, thinness, weight* (7), индустрия моды: *chanel, expensive, image, magazine, model, pageant, standard* (7). Всего: 29.

Группа «**Красота природы**» пополняется названиями животных, растений и природных явлений: *butterfly, colored leaves, forest, horse, living creature, moon, mountain stream, rain, rose, sea, scenery, sun* (12).

Группа «**Качество, чувство или вещь, которые доставляет удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству**» увеличивается за счет следующих ассоциаций: *aesthetic, all-encompassing, attitude, breath-taking, calm, charm, clean, compassion, contentment, cultural differences, eloquence, enjoyable, everywhere, exhilarating, faith, family, fantastic, feeling good, flawless, freedom, full, fun, gentle, good-looking, harmony, handsome, health, healthy, home, honest, hot, ideal, individual, innocence, inside, internal, joy, knowledge, light, magic, motherhood, organic, picturesque, power, real, relax, romance, shimmer, simplicity, soft, soothing, sparkle, special, splendor, spiritual, striking, stunning, sweet, truth, vivid, within*. Всего: 61.

Среди единичных ассоциаций присутствуют слова с негативными коннотациями: *lost, misguided, overrated, passing, sad, sadness, unattainable, unseen* (8). Также появляются ассоциации, связанные с искусством и архитектурой, т.е. с красотой рукотворной, искусственной: *architecture, art, city, picture, watercolor* (5).

Следует отметить, что не подвергались процентному подсчету единичные реакции, потому что для индивидуальных ассоциаций высока вероятность случайности, то есть появления личных ощущений. Однако в общем виде их количественный расклад подтверждает полученные экспериментальные данные и

данные, приведенные в ассоциативном тезаурусе. В обоих случаях преобладают ассоциации, входящие в группу «Красота человека».

Рассмотрим, как коррелируют данные проведенного эксперимента и данные ассоциативного тезауруса (Nelson, D. L., McEvoy, C. L., and Schreiber, T. A. (1998). The University of South Florida word association, rhyme, and word fragment norms), в котором приведены следующие вербальные ассоциации (всего 17) на стимул «Beauty» (в скобках указана частота появления реакции в процентах): *beast* (23,3), *ugly* (12,3), *girl* (8,2), *pretty* (4,8), *queen* (4,8), *make up* (2,1), *model* (2,1), *sleep* (2,1), *aid* (1,4), *charm* (1,4), *contest* (1,4), *eyes* (1,4), *face* (1,4), *looks* (1,4), *love* (1,4), *sexy* (1,4), *woman* (1,4). Всего представлено 72,3% ответов, поскольку в словарь не включались единичные ответы. В проведенном диссертантом исследовании повторяющиеся реакции составляют 69%, т.е. расхождение незначительное (3,3%).

Представленные в тезаурусе ассоциации в целях настоящего исследования были также распределены по вышеперечисленным тематическим группам. К группе «**Красота человека**» относятся: *girl* (8,2), *pretty* (4,8), *queen* (4,8), *make up* (2,1), *model* (2,1), *sleep* (2,1), *contest* (1,4), *eyes* (1,4), *face* (1,4), *looks* (1,4), *sexy* (1,4), *woman* (1,4) - 28%. В данном исследовании эта группа составляет 26%.

Группа «**Красота природы**» отсутствует в тезаурусе, однако в настоящей работе к ней относятся 14% полученных ассоциаций.

На группу «**Качество или чувство, которое доставляет удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству**» в ассоциативном тезаурусе приходится примерно 3% - *aid* (1,4), *charm* (1, 4), в данном исследовании – 21%.

Группа «**Творимость и божественность красоты**» в тезаурусе не представлена, в то время как 2% ассоциаций, полученных в ходе проведенного в настоящей работе эксперимента, могут быть отнесены к данной группе.

Самая частотная реакция в тезаурусе - *beast* (23%), среди полученных диссертантом ассоциаций данная реакция также присутствует, но составляет всего 2%. Что же касается единицы *ugly* (12,3%), то в данном исследовании она



полностью отсутствует, как и остальные слова с противоположным значением (если говорить о повторяющихся реакциях).

Таким образом, наблюдается расхождение между экспериментальными данными настоящего исследования и данными тезауруса, что, вероятно, объясняется разницей во времени проведенных экспериментов (1998 г. и 2016г.), а также большим количеством респондентов, участвовавших в ассоциативном эксперименте, проведенном составителями тезауруса.

Следующим этапом исследования концепта «Beauty» было распределение полученных ассоциаций по четырем составляющим: этимологическая, понятийная, образная и ценностная. Следует еще раз отметить, что отдельно не выделялась ассоциативная составляющая, поскольку все полученные ассоциаты к ней относятся.

Начнем с выделения этимологической составляющей и с этой целью обратимся к исходной форме слова *Beauty*: Middle English *beaute* from Old French *biauté* "beauty, seductiveness, beautiful person" (12c., Modern French *beauté*), from Vulgar Latin *bellitās* "state of being pleasing to the senses", from Latin *bellus* "pretty, handsome, charming"[AHD].

На основе приведенных данных можно заключить, что в широком смысле к этимологической составляющей можно отнести ассоциации, имеющие компоненты содержания «приятный для восприятия», «красивый», «симпатичный», «привлекательный», поскольку именно это понятийное значение является первичным для возникновения концепта. К **этимологической составляющей** относятся единицы: *pretty* 7, *attractive* 3, *lovely* 3, *glamor* 2, *gorgeous* 2, *aesthetic* 2, *enjoyable*, *good-looking*, *handsome*, *charm*.

Содержание концепта рассматривается в данном исследовании в синхронии. Поскольку представляется затруднительным выделить этимологическую составляющую у визуальных ассоциаций, ограничимся выявлением данного компонента в вербальном представлении концепта. Все ассоциации, включенные в этимологическую составляющую, также могут быть отнесены к одной из

составляющих концептов в синхронии: понятийной, образной или ценностной. С точки зрения этимологии преобладает понятийная составляющая, кроме ассоциата *charm*, который перекрещивается с образной составляющей.

**Понятийная составляющая:** *hair 15, nature 15, face 12, woman/women 12, children/kids 9, eyes 8, flowers 7, pretty 7, skin 7, smile 7, girl 6, babies 5, sky 4, sunsets 4, animals 3, attractive 3, colors 3, landscapes 3, lovely 3, mirror 3, mountains 3, natural 3, ocean 3, subjective 3, sunrises 3, appearance 2, autumn 2, cat 2, clothes 2, glamor 2, glowing 2, gorgeous 2, inner 2, looks 2, make-up 2, nails 2, princess 2, rainbow 2, river 2, salon 2, symmetry 2, aesthetic, all-encompassing, architecture, art, balance, breath-taking, brush, butterfly, city, colored leaves, concealer, cut, enjoyable, everywhere, exhilarating, expensive, eyeliner, eyeshadow, fantastic, fitness, flawless, forest, fringe, full, gentle, good-looking, handsome, height, horse, hot, ideal, image, individual, inside, internal, light, lips, lipstick, living creature, lost, magazine, magic, mark, mascara, materialistic, misguided, model, moon, mother, mountain stream, nail polish, organic, overrated, pageant, parlor, passing, picture, picturesque, poise, pomade, posture rain, real, rose, scenery, sea, shimmer, soft, soothing, sparkle, special, standard, striking, stunning, sun, sweet, thinness, vivid, watercolor, weight, within, young.* Итого: 266 (71%).

**Образная составляющая:** *beast 8, grace 5, elegance 5, God 5, creation 3, the eye of the Beholder 3, heart 3, personality 3, cross 2, intelligence 2, language 2, life 2, mind 2, peace 2, skin deep 2, soul 2, attitude, calm, chanel, charm, clean, cultural differences, eloquence, feeling good, friend, fun, harmony, home, knowledge, power, relax, romance, sad, sadness, simplicity, splendor, spiritual, unattainable, unseen.* Итого: 74 (20%).

**Ценностная составляющая:** *love 12, hope 3, kindness 3, nice 3, happy 2, compassion, contentment, faith, family, freedom, health. healthy, honest, innocence, joy, motherhood, truth.* Итого: 35 (9%).

Составляющие вербального представления концепта «Beauty» представлены в Таблице 1.

**Таблица 1 - Составляющие вербального представления концепта «Beauty»**

Понятийная	Образная	Ценностная
hair 15, nature 15, face 12, woman/women 12, children/kids 9, eyes 8, flowers 7, pretty 7, smile 7, skin 7, girl 6, babies 5, sky 4, sunsets 4, animals 3, attractive 3, colors 3, landscapes 3, lovely 3, mirror 3, mountains 3, natural 3, ocean 3, subjective 3, sunrises 3, appearance 2, autumn 2, cat 2, clothes 2, glamor 2, glowing 2, gorgeous 2, inner 2, looks 2, make-up 2, nails 2, princess 2, rainbow 2, river 2, salon 2, symmetry 2, aesthetic, all-encompassing, architecture, art, balance, breath-taking, brush, butterfly, city, colored leaves, concealer, cut, enjoyable, everywhere, exhilarating, expensive, eyeliner, eyeshadow, fantastic, fitness, flawless, forest, fringe, full, gentle, good-looking, handsome, height, horse, hot, ideal, image, individual, inside, internal, light, lips, lipstick, living creature, lost, magazine, magic, mark, mascara, materialistic, misguided, model, moon, mother, mountain stream, nail polish, organic, overrated, pageant, parlor, passing, picture, picturesque, poise, pomade, posture, rain, real, rose, scenery, sea, shimmer, soft, soothing, sparkle, special, standard, striking, stunning, sun, sweet, thinness, vivid, watercolor, weight, within, young.	beast 8 grace 5 elegance 5 God 5 creation 3 the eye of the Beholder 3 heart 3 personality 3 cross 2 intelligence 2 language 2 life 2 mind 2 peace 2 skin deep 2 soul 2 attitude calm chanel charm clean cultural differences eloquence feeling good friend fun harmony home knowledge power relax, romance, sad, sadness simplicity splendor, spiritual unattainable, unseen	love 12 hope 3 kindness 3 nice 3 happy 2 compassion contentment faith family freedom health. healthy honest innocence joy motherhood truth <b>Итого: 35 (9%)</b>
<b>Итого: 266 (71%)</b>	<b>Итого: 74 (20%)</b>	

Структура концепта «Beauty» может быть охарактеризована с помощью количественных методов. Основной, со значительным преобладанием, является понятийная составляющая (71%), затем идет образная (20%) и ценностная (9%).

При выделении **универсальной зоны** концепта учитывалась возможность актуализации данных ассоциаций представителями любой культуры. Основная масса ассоциаций оказалась универсальна.

Среди **культурно-специфичных** ассоциаций можно выделить две группы. Во-первых, это объекты, которых может не быть в месте проживания представителей другой лингвокультуры. Среди них встречаются как естественные (природные) объекты (например, горы, лес, осенние пестрые листья), так и объекты, существование которых в широком смысле зависит от образа жизни общества (например, принцесса, салон, журнал, архитектура, фитнес и др.). Другая группа характеризует специфическое отношение именно этой лингвокультуры к красоте: *thinness* (есть культуры, где худоба не является атрибутом красоты), *overrated* (переоцененность красоты – это явление западной цивилизации), *beast* (сочетание «красавица и чудовище» культурно специфично). Сюда же относится выражение «Красота в глазах смотрящего». Интересно отметить, что специфичность увеличивается от понятийной к ценностной составляющей. Это объясняется тем, что наиболее глубокое, первичное понимание данного концепта универсально, в то время как культура привносит свои черты на поверхностный уровень.

### **2.2.1. Вербальное представление концепта «Home»**

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 [Степанов, 1997: 806-807]. Дом является важной вехой в жизни человека и символизирует освоенное пространство, где

человек чувствует себя в безопасности. 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» [Гачев, 1997: 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» [Лернер, 1992: 24]. Далее М. Лернер говорит о том, что «чаще всего воспоминание о доме связано с домом представителей среднего класса в пригороде в 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» [Лернер, 1992: 25]. Таким образом, исследование концепта «Home» как реалии действительности, культуры важно для выявления специфики мировоззрения отдельного человека или общества в целом.

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

Всего на стимул «Home» зафиксировано 375 реакций, из них повторяющихся реакций на стимул – 288, единичных реакций – 87. Повторяющиеся реакции составляют 77% от общего количества ответов.

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

Итого: 219 (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%).

В толковых словарях американского варианта английского языка даются следующие определения слова-имени концепта «Home»:

1. *the place (such as a house or apartment) where a person lives* [MWDAE, OAAD, CAED, LDAE, MEDAE];
2. *the social unit formed by a family living together* [MWDAE, OAAD, CAED]; *the place where your parents live and where you grew up* [MEDAE];
3. *a place of origin* [MWDAE, CAED]; *a place where something flourishes, is most typically found, or from which it originates*[OAAD]; *the country or city where you live* [MEDAE, LDAE];
4. *an establishment providing residence and care for people with special needs* [MWDAE, CAED, LDAE, MEDAE, OAAD];
5. *the objective in various games* [MWDAE, LDAE, MEDAE, OAAD].

Как видим, в ассоциациях представлены три первых значения слова Home. Значение 4, возможно, не актуализовано в результатах проведенного эксперимента ввиду возраста испытуемых, далекого от темы домов для престарелых. Ассоциаций к пунктам 4 и 5 нет и в ассоциативном тезаурусе, что подтверждает не случайность их отсутствия. В качестве предположения можно высказать мысль, что реально значения 4 и 5 являются не составляющими многозначного слова, а омонимами (что пока еще не отразилось в словарях). В таком случае метод ассоциативного эксперимента мог бы помочь разграничению омонимов и многозначных слов. Это, конечно, только предположение, нуждающееся в основательной проверке.

На основе приведенных словарных дефиниций полученные ассоциации можно разделить на пять тематических групп:

1) **Дом как жилое строение, место проживания, уют, комфорт и отдых в доме:** *comfort 22, warm 19, house 16, comfortable 8, cozy 7, warmth 7, food 6, bed 5, sleep 5, couch 4, friends 4, America 3, cooking 3, dog 3, fire place 3, holidays 3, kitchen 3, rest 3, cat 2, computer 2, hearth 2, hospitality 2, lamp 2, light 2, play 2, quiet 2, relax 2, relaxation 2, relaxing 2, yard 2*. Итого: 148 (39%).

Такие ассоциации, как *friends, hospitality* отнесены в данную группу, поскольку, вероятно, имеется в виду прием гостей в доме. Ассоциат *holidays* символизирует домашние праздники или каникулы, во время которых студенты возвращаются домой к родителям из колледжей и университетов.

2) **Дом как семья:** *family 42, children 9, mom 6, dad 4, husband 3*. Итого 64 (17%).

3) **Дом как чувства:** *love 13, heart 8, peace 7, happiness 6, happy 6, calm 2, good 2, peaceful 2, sweet home 2*. Итого 48 (13%).

4) **Дом как убежище:** *safe 15, safety 3, shelter 3, refuge 2, security 2*. Итого 25 (7%).

5) **Окружающая природа:** *trees 3*. Итого 3 (1%).

Очевидно (и вполне ожидаемо), что основную тематическую группу составляют ассоциации с жилым строением и его наполнением (в широком смысле этого слова), куда включаются различные объекты, которые присутствуют (могут присутствовать) в доме. При этом воспринимаемое пространство практически всегда ограничивается самим домом. Причем, 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 (как известно, американцы довольно поздно женятся), а родители живут отдельно. Этим можно объяснить тот факт, что группа «Дом как жилое строение, место проживания, уют, комфорт и отдых в доме» в два раза многочисленнее, чем группа «Дом как семья». Далее следует группа «Дом как чувства». Вероятно, такое распределение универсально (по крайней мере для западного типа культуры), что легко проверить, анализируя свои ассоциации.

Теперь обратимся к единичным ассоциациям: *acceptance, apartment, base, bay area, belong, belonging, best, books, boring, care, carpet, Christmas, clean,*

*cleaning, close, country, decorations, defend, de-stress, domicile, doorbell, doormat, dry, dwelling, eat, exercise, fellowship, fire, freedom, fortress, fun, garden, housework, hut, inviting, joy, known, lake, land, laughter, less, live, Louisiana, lovely, mouse, napkins, Nashville, nest, orderly, parents, people, pets, pillows, place, porch, presence, priority, privacy, property, protected, relaxed, relief, reprieve, restful, retreat, roof, rug, school, screen, secure, settled, sharing, simplicity, sister, street, supper, table settings, tea, tv, walls, white, wife, Wi-Fi, wine, wishful, wood, wreath.*

Итого: 87.

Анализ данных реакций показывает, что сохранились те же группы, на которые были разделены повторяющиеся ответы, однако наполнение единичных ассоциаций более широко охватывает тематическую область. Соответственно, группа **«Дом как жилое строение, уют, комфорт и отдых в доме»** дополняется за счет предметов интерьера и быта, характеристик дома: *apartment, base, belong, belonging, books, carpet, Christmas, decorations, domicile, doorbell, doormat, dwelling, hut, inviting, garden, mouse, napkins, nest, pets, pillows, less, orderly, porch, property, restful, roof, rug, screen, supper, table settings, tea, tv, walls, white, Wi-Fi, wine, wreath, wood.* Понятие жилища детализируется. Например, добавляется сад, отдельные предметы (книги, салфетки, подушки), даже мышь. Появляются характеристики дома: маленький, аккуратный и др. Также понятие дома расширяется. К нему относят и страну, и штат, и город, и улицу, и школу: *country, land, Louisiana, Nashville, school, street.*

К группе **«Дом как семья»** прибавляются реакции *care, close, fellowship, parents, presence, sister, sharing, wife.*

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

**«Дом как убежище»:** *defend, fortress, privacy, protected, retreat, secure, settled.*

К группе **«Окружающая природа»** добавляются *bay area, lake.*



Следует отметить, что процентный групповой подсчет единичных реакций не производился, поскольку для индивидуальных ассоциаций высока вероятность случайности, то есть появления личных ощущений. Однако в общем виде их количественный расклад подтверждает данные, полученные в настоящем исследовании, и данные, приведенные в ассоциативном тезаурусе: преобладают ассоциации, входящие в группу «Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме», приблизительно одинаковое количество ассоциаций в группах «Дом как семья» и «Дом как чувства». При этом группа «Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме» расширяется за счет единичных ассоциаций более значительно, потому что существует множество предметов интерьера, частей дома и т.п. В свою очередь количество членов семьи все-таки ограничено, но это не означает их меньшую значимость по сравнению с предметами интерьера, поэтому корректный подсчет ведется на массиве повторяющихся реакций.

Далее сравним полученные в настоящей работе данные с данными ассоциативного тезауруса (Nelson, D. L., McEvoy, C. L., and Schreiber, T. A. (1998). The University of South Florida word association, rhyme, and word fragment norms), в котором приведены следующие вербальные ассоциации (всего 15) на стимул «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). Неединичные ответы составляют 77% от общего количества ответов. В данном исследовании повторяющиеся реакции также составляют 77%.

Перейдем к распределению представленных в тезаурусе ассоциаций по выделенным ранее тематическим 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» будет самая многочисленная, также, как и в настоящей работе. На втором месте тоже идет группа «Дом как семья»: *mother* (6,8), *family* (6,1), *parent* (2). Всего 15%.

Наконец, «Дом как чувства»: *love (3,4), warmth (1,4), happiness (1,4), nice (1,4), sweet (2)*. Всего около 10%. Группы «Дом как убежище» и «Дом как природа» в ассоциативном тезаурусе не представлены.

В данном исследовании на группу «Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме» приходится 39%. На группу «Дом как семья» - 17%, «Дом как чувства» - 13%. «Дом как убежище» - 7%, «Дом как природа» - всего 1%.

Таким образом, данные проведенного диссертантом исследования частично совпадают с данными ассоциативного тезауруса.

Говоря о разнице между ассоциациями, представленными в ассоциативном тезаурусе, и ассоциациями, полученными в настоящем исследовании, следует отметить, что все полученные в ходе проведенного эксперимента ассоциации вызывают положительные чувства (исключение *boring*, единичный ответ). При этом в тезаурусе представлены ассоциаты, вызывающие также и отрицательные эмоции, связанные с разлукой с родным домом, с тоской по нему или с отсутствием дома: *sick (5,4), away (5,4), far (1,4), homeless (1,4)*. Однако, имея в виду наличие в данной работе единичной реакции, характеризующей отрицательные эмоции, можно считать, что такие реакции в принципе возможны.

Следующим этапом исследования вербального представления концепта «Home» является распределение полученных ассоциаций по составляющим: этимологическая, понятийная, образная и ценностная.

С целью выделения этимологической составляющей обратимся к исходной форме слова Home: О.Е. *ham* "dwelling, house, estate, village", from P.Gmc. *\*khaim-* (cf. О.Fris. *hem* "home, village", О.N. *heimr* "residence, world", *heima* "home", Ger. *heim* "home," Goth. *haims* "village"), from PIE base *\*tkei-* "to lie, settle down" [AHD].

В широком смысле к этимологической составляющей можно отнести ассоциации с компонентами содержания «дом», «деревня», «населенный пункт», а также обозначающие статичное состояние оседлости: *house 16, yard 2, apartment, country, place, rest 3*.

Рассматривая концепт в синхронии, и, как отмечалось выше (см. п. 2.2.1.), не имея возможности выделить этимологическую составляющую в визуальном представлении концепта, остановимся на трех составляющих (понятийной, образной и ценностной) вербального представления концепта, которые в дальнейшем будут сравниваться с составляющими визуального представления концепта. Следует отметить, что ассоциаты, выделенные в этимологическую составляющую, в основном относятся к понятийной составляющей, за исключением ассоциата *rest* 3 (входит в образную составляющую).

К **понятийной составляющей** концепта «Home» относятся следующие единицы-ассоциаты: *family* 42, *comfort* 22, *house* 16, *safe* 15, *children* 9, *comfortable* 8, *cozy* 7, *food* 6, *mom* 6, *bed* 5, *sleep* 5, *dad* 4, *couch* 4, *America* 3, *cooking* 3, *dog* 3, *fire place* 3, *husband* 3, *kitchen* 3, *safety* 3, *shelter* 3, *trees* 3, *cats* 2, *computer* 2, *lamp* 2, *play* 2, *refuge* 2, *security* 2, *yard* 2, *apartment*, *bay area*, *belong*, *belonging*, *books*, *carpet*, *Christmas*, *clean*, *cleaning*, *close*, *country*, *decorations*, *defend*, *domicile*, *doorbell*, *doormat*, *dry*, *dwelling*, *eat*, *exercise*, *fellowship*, *fire*, *garden*, *housework*, *hut*, *lake*, *land*, *less*, *live*, *Louisiana*, *mouse*, *napkins*, *Nashville*, *orderly*, *parents*, *pets*, *pillows*, *place*, *porch*, *presence*, *property*, *protected*, *retreat*, *roof*, *rug*, *school*, *screen*, *secure*, *settled*, *sister*, *street*, *supper*, *table settings*, *tea*, *TV*, *walls*, *white*, *Wi-Fi*, *wife*, *wine*, *wood*, *wreath*. Всего 252. Это единицы тематических групп «Дом как семья», «Дом как жилое строение, место проживания, уют и комфорт в доме», «Дом как убежище».

**Понятийную составляющую** концепта «Home» на основании полученных данных можно разделить на две зоны: **универсальную** – *family* 42, *comfort* 22, *house* 16, *safe* 15, *children* 9, *comfortable* 8, *cozy* 7, *food* 6, *mom* 6, *bed* 5, *sleep* 5, *dad* 4, *couch* 4, *cooking* 3, *dog* 3, *husband* 3, *kitchen* 3, *safety* 3, *shelter* 3, *trees* 3, *cats* 2, *lamp* 2, *play* 2, *refuge* 2, *security* 2, *yard* 2, *apartment*, *belong*, *belonging*, *clean*, *cleaning*, *close*, *country*, *defend*, *domicile*, *doorbell*, *doormat*, *dry*, *dwelling*, *eat*, *exercise*, *fellowship*, *fire*, *garden*, *housework*, *hut*, *land*, *less*, *live*, *mouse*, *orderly*, *parents*, *pets*, *pillows*, *place*, *presence*, *property*, *protected*, *retreat*, *roof*, *school*,

*secure, settled, sister, street, supper, table settings, tea, TV, walls, white, wife, wine, wood*, и **культурно специфичную** – *America 3, fire place 3, computer 2, bay area, books, carpet, Christmas, decorations, lake, Louisiana, napkins, Nashville, porch, rug, screen, Wi-Fi, wreath*. Всего 252 (67%). Члены семьи, дом, убежище, уют, многие предметы быта являются понятиями универсальными. Однако при детализации появляются единицы, характеризующие определенную культуру (см. Демьянков, 2007). Например, камин, крыльцо (является атрибутом дома не у всех народов), компьютер, wi-fi (наличие высоких технологий в доме зависит от уровня развития страны, в которой живут носители лингвокультуры). Испытуемые представляют американский дом с садом, крыльцом и ковриком для ног, компьютером, камином, телевизором. Примечательно, что культурно-специфичные единицы отсутствуют в ядре концепта, а появляются только на периферии и среди единичных ассоциаций.

Следует отметить некую условность проведения границ понятийной составляющей. Например, в нее включен весь интерьер дома. Кроме того, для людей, живущих в частном доме, понятие дома вполне предсказуемо расширяется за счет сада, двора и т.п. Кто-то ассоциирует с домом родной штат или всю страну.

**Образную составляющую** конституируют единицы: *warm 19, heart 8, peace 7, warmth 7, friends 4, holidays 3, rest 3, calm 2, hearth 2, hospitality 2, light 2, peaceful 2, quiet 2, relax 2, relaxation 2, relaxing 2, base, care, fortress, inviting, nest, people, relaxed, restful, sharing, simplicity*. Всего 79 (21%). Как видим, эта составляющая не очень велика.

**Ценностная составляющая** образуется единицами: *love 13, happiness 6, happy 6, good 2, sweet home 2, acceptance, best, boring, de-stress, freedom, fun, joy, known, laughter, lovely, priority, privacy, relief, reprieve, wishful*. Всего 44 (12%). Ценность данного концепта очевидно высокая, что подтверждается единицами *love, happiness, base*. Оценка однозначно положительная (единицы *good, best* т.п.). Ценностная составляющая находится на последнем месте по численности, но не

значению. Дом, в первую очередь, ассоциируется с любовью близких, а также со счастьем, радостью и смехом. Он дает нам чувство уединенности и облегчения. Наш Дом для нас самый лучший и желанный. Ассоциат *sweet home* связан с поговоркой *Home, sweet home*.

Составляющие вербального представления концепта «Home» представлены в Таблице 2.

**Таблица 2 - Составляющие вербального представления концепта «Home»**

Понятийная	Образная	Ценностная
Family 42, comfort 22, house 16, safe 15, children 9, comfortable 8, cozy 7, food 6, mom 6, bed 5, sleep 5, couch 4, dad 4, America 3, cooking 3, dog 3, fire place 3, husband 3, kitchen 3, safety 3, shelter 3, trees 3, cat 2, computer 2, lamp 2, play 2, refuge 2, security 2, yard 2, apartment, bay area, belong, belonging, books, carpet, Christmas, clean, cleaning, close, country, decorations, defend, domicile, doorbell, doormat, dry, dwelling, eat, exercise, fellowship, fire, garden, housework, hut, lake, land, less, live, Louisiana, mouse, napkins, Nashville, orderly, parents, pets, pillows, place, porch, presence, property, protected, retreat, roof, rug, school, screen, secure, settled, sister, street,	warm 19 heart 8 peace 7 warmth 7 friends 4 holidays 3 rest 3 calm 2 hearth 2 hospitality 2 light 2 peaceful 2 quiet 2 relax 2 relaxation 2 relaxing 2 base care fortress inviting nest people relaxed restful sharing simplicity <b>Итого: 79 (21%)</b>	love 13 happiness 6 happy 6 good 2 sweet home 2 acceptance best boring de-stress freedom fun joy known laughter lovely priority privacy relief reprieve wishful  <b>Итого: 44 (12%)</b>

supper, table settings, tea, TV, walls, white, Wi-Fi, wife, wine, wood, wreath. <b>Итого: 252 (67%)</b>		
--	--	--

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

Таким образом, структуру концепта «Home» можно охарактеризовать количественными методами. Основной, со значительным преобладанием является понятийная составляющая (67%), затем идет образная (21%), и наконец ценностная (12%).

### 2.2.3. Вербальное представление концепта «Freedom»

Свобода является одной из смысложизненных ценностей, определяющих мировосприятие и поведение людей. Концепт «свобода» укоренен как в философском, так и в бытовом сознании. Дадим краткую характеристику феномена свободы, представления о котором формирует данный концепт.

Свобода – одна из важнейших культурных универсалий субъектного ряда, основополагающая характеристика человеческого бытия. Отношение к ней играет решающую роль в определении человеком ориентиров жизни и деятельности.

Культурный концепт «Freedom» принадлежит к ключевым концептам англоязычного сознания (см., например, Беляева, 2008; Вежбицкая, 1999; Меняйло, 2010; Солохина, 2005), так как отвечает принципам «частотности употребления», «культурной разработанности» и «ключевых слов» [Вежбицкая, 1999: 275-282].

По мнению А. Вежбицкой, в современном английском языке семантика слова «freedom» соответствует идеалу «ненавязывания» (privacy). Ключевой идеал – это возможность делать не все, что захочешь, а то, что не нарушает личных прав других людей. Концепт реализует понимание такой свободы, которую человек может сохранить, даже пребывая в заключении, свободы, являющейся неотъемлемой частью человеческой жизни. Иными словами, речь идет, прежде всего, о внутренней свободе [там же: 438-444].

О.А. Леонтович говорит о том, что английское слово *freedom* по своему концептуальному содержанию соотносимо с русским *свобода*. Однако синонимичные им *liberty* и *воля*, в большей степени маркированные с точки зрения своей национально-культурной принадлежности, уже обозначают различные по своей сути концепты, выросшие в разных "гипертекстах", на пересечении разных смыслов и ассоциаций. В процессе межкультурного взаимодействия слова *freedom* и *свобода* могут служить связующими звеньями для толкования концептов *liberty* и *воля* [Леонтович, 2002:114].

Обратимся к рассмотрению исследований концепта «Freedom» в американской лингвокультуре, которые были проведены в работах А.С. Солохиной (2004), Е.В. Щепотиной (2006), Л.А. Беляевой (2008).

А.С. Солохина пишет, что, во-первых, концепт «свобода» относится к числу базовых концептов-регулятивов, он часто представлен в виде символа, его сущность состоит в бинарном противопоставлении свободы и несвободы, он актуализуется в ситуациях перехода человека из состояния свободы в состояние несвободы (или из состояния большей свободы в состояние меньшей свободы), и наоборот. Во-вторых, концепт «свобода» характеризуется следующими признаками:

- а) образная составляющая – синкретичные образы ветра, моря, птицы, полета, дыхания, открытого пространства и др.;
- б) понятийная составляющая – возможность поступать по своему желанию, отсутствие ограничений, противопоставление связанности, плену, заключению, рабству;
- в) ценностная составляющая – одна из приоритетных ценностей жизни, подразумевающая возможную угрозу / потерю свободы и необходимость борьбы за свободу, защиты свободы.

Важнейшие лингвокультурные отличия концептов «свобода» в англоязычном мире сводятся к следующим признакам: соотношение концептов «свобода» и «право», противопоставление концепту «рабство», актуализация личных усилий как способа достижения свободы. У англоязычной молодежи свобода ассоциируется с совершеннолетием и началом самостоятельной жизни [Солохина, 2004:5-6].

Свобода – это: выход откуда-либо; состояние человека холостого/разведенного; совершеннолетие; наличие денег; возможность выбора; спокойствие [там же:237]; социально-политический феномен, обеспечиваемый законом; то, что достигается борьбой, обеспечивается силой; возможность изменять окружение; наивысшая ценность; отсутствие ограничений/рабства;



необходимость; нечто естественное, неосознаваемое; имеет соотнесенность с дисциплиной; первопричина счастья; то, что вдохновляет; нечто недостижимое и иллюзорное; залог безопасности; то, что позволяет развиваться интеллекту и добродетели; итог/результат образования; то, что покупается; наследие предков, которое должно быть передано; дар, данный Богом [Беляева, 2008:12-15].

Данные ассоциативного опроса американской студенческой аудитории позволили А.С. Солохиной реконструировать понятийную, ценностную и образную составляющую концепта «свобода». Исследователь отмечает, что свобода в американской лингвокультуре противопоставляется тюрьме, заключению. Свобода также понимается респондентами как отсутствие связанности, тесноты, преграды движению или дыханию.

Далее автор пишет, что свобода, противопоставляемая рабству, является особенностью американского языкового сознания. Свобода для респондентов также и возможность выйти или уйти откуда-либо.

Чтобы человек обрел свободу, часто необходимо, чтобы государство обрело независимость. Вообще, государство, воплощающее свободу – это США [Солохина, 2004:151-152].

А.С. Солохина также говорит о том, что у американской Freedom много ассоциатов общественно-правовой тематики. Исследователь приводит определение свободы, данное в Американском словаре по правам человека А. Лонгмана и А. Шмидта:

Свобода (Freedom) – индивидуальное или коллективное состояние, предполагающее способность выбирать между различными курсами действий. Свобода на (of): возможность действовать в соответствии со своей собственной волей, без каких-либо ограничений, установленных кем-либо или от чьего-либо имени. Свобода от (from): гарантия не подвергнуться незаконному лишению личной неприкосновенности (например, незаконному аресту, задержанию, депортации или рабству).

В текстах ежегодных докладов правительства США по соблюдению прав человека в разных странах обнаруживается большой корпус словосочетаний, содержащих *freedom of, freedom from*.

*Freedom of: expression; demonstration; information; peaceful assembly and association; movement; thought; opinion; assembly; association; speech; the press; action; belief; choice; collective bargaining; contracting; employment; establishment; occupation; religion; the seas; trade; transit; travel; workshop.*

*Freedom from: torture; imprisonment; duty; liability.*

*Freedom to provide services.*

Таким образом, американское правовое сознание выделяет помимо свобод, общих для всех культур, принявших нормы римского права, таких как свобода слова, передвижения, или даже свободы морей, свои, специфические американские свободы. Любая сфера человеческой деятельности в американской культуре достаточно четко структурирована и нормирована и регламентируется соответствующими типами свобод, с трудом поддающимися переводу и требующими порой развернутого объяснения для человека из другого культурного пространства [Солохина, 2004:114].

А.С. Солохина также обращает наше внимание на тот факт, что помимо политической и социально-правовой свободы большое количество опрашиваемых актуализировало в своих ответах свободу "бытовую", т.е. ту, которая чаще всего воссоздается в обыденном дискурсе. Интересно, что именно такое понимание свободы было очень широко представлено в обратных словарях. Для обычного человека свобода – это, прежде всего, отсутствие обязанностей (учеба, работа, семья) и отдых, возможность отдельного проживания от родителей [там же:152].

Теперь посмотрим, какие реакции были получены Е.В. Щепотиной на лексему Freedom в результате ассоциативного эксперимента. Свобода у американцев ассоциировалась всегда со свободой личного выбора и свободой предпринимательства, с безграничной верой в успех и удачу: *choice*<sup>3</sup>, *life* 2, *peace* 3, *freewill* 2, *liberty*<sup>3</sup>, *freedom of speech* 2, *saying what you want* 2, *freedom from*

*prosecution, pride. Такие ассоциаты, как: America 3, independence 3, USA 2, free 2, justice 2, love 2, happiness 2, universal liberty, human rights, responsibility, decisions, home, my life, representation of the people, eagle, являются отражением того, что американцы высоко ценят свой индивидуализм. У молодых американцев уже сформировались основные принципы свободы: мир и независимость. Величайшая гордость, с которой американцы относятся к своей Конституции, их преклонение перед ней объясняется осознанием того факта, что эти идеалы, свободы и права завоеваны в борьбе, вследствие чего легко объяснить наличие следующих реакций: Government, Government support, constitution, ideal, citizens, laws, assembly [Щепотина, 2006: 130].*

Образное представление свободы довольно разнообразно и включает в себя как динамичные, так и статичные образы. При этом в английском сознании доминируют динамичные образы (свобода воспринимается как движение). Свобода ассоциируется с легкостью, парением, полетом. На картинках, найденных в сети Интернет и содержащих в названии слово *freedom* можно увидеть: берег моря, равнины, подводное плавание, летящие птицы, машины в движении, взлет ракет или самолетов, водопад. Образы свободы, используемые в рекламах, акцентируют отсутствие ограничивающих факторов, свободу движения и простор. В произведениях искусства свобода представлена в женском образе. Все образы свободы глубоко позитивны. «Мирная» свобода ассоциируется со спокойным синим цветом, революционная «свобода бунта» - с красным [Солохина, 2004:153].

А.С. Солохина отмечает, что в сознании людей возможно выделить два типа свободы: 1) свобода «либеральная» - общественно-значимая реализация разрешаемых обществом потребностей и желаний; 2) свобода «обывательская» - реализация любых потребностей и желаний индивида, обеспечивающая последнему состояние удовлетворения, комфорта, счастья [там же:157].

Анализ материалов свободного ассоциативного эксперимента данного исследования позволил представить модель структуры ассоциативного поля «Freedom» в языковом сознании американцев, выявить его ядро и периферию.

Всего на стимул «Freedom» зафиксировано 375 реакций, повторяющихся реакций – 239, единичных реакций – 136. Повторяющиеся реакции составляют 64% от общего количества ответов.

Ядро составляют наиболее актуальные для носителей языка ассоциации, а периферию – менее значимые.

**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%).

В толковых словарях американского варианта английского языка даются следующие определения слова-имени концепта «Freedom»:

1. *the condition or right of being able or allowed to do whatever you want to, without being controlled or limited* [CAED, LDAE, MEDAE, OAAD];
2. *freedom is also the state of not being in prison or in the condition of slavery (= condition of being legally owned by someone else)* [CAED, MEDAE, MWDAE, OAAD];
3. *freedoms are rights given by the constitution and the Bill of Rights, such as the freedom of speech and freedom of religion* [CAED, LDAE, MEDAE, OAAD].

Исходя из приведенных выше словарных дефиниций и полученных вербальных ассоциаций, выделены следующие тематические группы:

**1. Свобода как социально-политический феномен (права, данные Конституцией и Биллем о правах, свобода от угнетения и способы обретения свободы):** *liberty 16, speech 11, fight 9, choice 7, religion 5, rights 5, army (armed forces) 4, courage 3, difficult 3, from prison 3, privilege 3, soldiers 3, thoughts 3, war 3, costly 2, death 2, defend 2, earned 2, goal 2, gun 2, Jesus 2, oppression 2, power 2, press 2, priceless 2, revolution 2, slavery 2, thankful 2, troops 2*. Итого: 108 (29%).

**2. Символы свободы:** *America 20, flag 16, eagle 6, broken chains 3, wild 3, wind 3, stars and stripes 3, nature 2, red/white/ blue 2, sky 2*. Итого: 60 (16%).

**3. Основные принципы и ценности свободы:** *independence 8, peace 5, happiness 4, joy 4, justice 4, equality 3, happy 3, responsibility 3, pride 2, safety 2, understanding 2*. Итого: 40 (11%).

**4. Бытовая свобода (отсутствие ограничений и обязательств, свобода передвижения):** *open 5, travel 5, breathing 4, running 3, car 2, dream 2, free 2, love 2, money 2, walking 2, writing 2*. Итого: 31 (8%)

Таким образом, самая многочисленная группа среди повторяющихся реакций – это «Свобода как социально-политический феномен (права, данные Конституцией и Биллем о правах, свобода от угнетения и способы обретения свободы)», которая составляет почти треть от общего количества ассоциаций (29%), на втором месте идет группа «Символы свободы» - 16%, затем следует группа «Основные принципы и ценности свободы» - 11%, и, наконец самая малочисленная группа – это «Бытовая свобода», которая набрала 8%.

Таким образом, преобладают реакции общественно-правовой тематики. Самым частотным ассоциатом в данной группе является *liberty* (16). О.А. Леонтович говорит о том, что слово *liberty*, синонимичное слову *freedom*, в большей степени маркировано с точки зрения своей национально-культурной принадлежности и в американской культуре имеет отношение к демократическим свободам [Леонтович, 2002:114]. В американском языковом сознании свобода ассоциируется с такими правами и демократическими ценностями, как свобода слова (*freedom of speech*), свобода выбора (*freedom of choice*), свобода

вероисповедания (*freedom of religion, Jesus*), свобода мыслей (*freedom of thoughts*), свобода печати (*freedom of press*), свобода от угнетения, рабства и тюрьмы (*freedom from oppression, power, prison and slavery*). Свобода достигается в борьбе, поэтому довольно многочисленны такие ассоциаты, как *fight, army (armed forces), courage, soldiers, war, death, defend, difficult, gun, revolution, troops*. Свобода является целью (*goal*) и привилегией (*privilege*). Она бесценна (*costly, priceless*) и заслужена (*earned*).

Во второй группе «**Символы свободы**», самым многочисленным ассоциатом является название страны (*America*). Далее идет национальный флаг (*flag*), который также называют звездно-полосатым (*stars and stripes*) и цвета флага (*red/white/ blue*). Многие иностранные исследователи часто отмечали тот факт, что в Америке государственному флагу придается гораздо больше значения, чем в других странах.

На третьем месте по численности находится ассоциат *eagle*. Белоголовый американский орел с распростертыми крыльями изображен на Большой государственной печати. В.Р. Легойда отмечает, что «орел призван символизировать связь с Древним Римом и означать власть, господство, верховенство и государственную прозорливость» [Легойда, 2000: 131]. Вышеперечисленные символы являются культурно-специфичными.

К универсальным символам свободы относятся разорванные цепи, символизирующие борьбу с рабством. Такие символы свободы, как ветер, дикая природа, небо также общепризнаны и символизируют свободу движения, простор и отсутствие преград.

Третьей по многочисленности является группа «**Основные принципы и ценности свободы**». Полученные данные подтверждаются ранее проведенным исследованием Е.В. Щепотиной, которая пишет: «У молодых американцев уже сформировались основные принципы свободы: мир и независимость» [Щепотина, 2006: 130]. Свобода приносит счастье и радость, равенство, безопасность и гордость за свою страну. Полученные ассоциаты также коррелируют с

результатами другого диссертационного исследования. А.С. Солохина отмечает, что «Свобода в сознании многих людей ассоциируется с правами и демократическими ценностями, правосудием и независимостью государства» [Солохина, 2004:151-152].

Самая малочисленная группа – это «**Бытовая свобода (отсутствие ограничений и обязательств, свобода передвижения)**». Данный вид свободы реализован через слова, обозначающие свободу передвижения (путешествие и машина), свободу движения (бежать, идти), свободу дышать, мечтать, любить, писать. Ассоциат *open* обозначает отсутствие преграды. Встречается ассоциат *money* (то есть наличие денег дает свободу).

Теперь обратимся к единичным ассоциациям (136): *ability, accessible, achieve, adventure, air, autonomy, available, being me, Bible, blessed, blood bought, shackles breaking, buy, chaos, creativity, community, contentment, country, deliverance, democracy, desire, dictatorship, disguise, divine, elections, empowered, enabled, escape, exciting, exhale, expensive, expression, fading, faith, family, fleeting, forgiveness, fortunate, fought, friends, from, from sin, fulfilling, fun, God, government, grand, grateful, great job, hands, hate, hatred, history, hope, hopeful, I, idea, illusion, imagination, in God we trust, influence, inherited, insanity, intensifies, international, is not free, joyful, knowledgeable, laugh, libertarian, limited, Mandela, media, military, mine / yours/ ours/ theirs/ everyone's, misunderstanding, movement, murder, music, nation, no bounds, no fear, no oppression, obscure, ocean, only through Jesus, opinion, overrated, New York, patriotism, people, protect, political, politics, possibilities, precious, preserve, price, problematic, red, relativity, relaxed, release, respect, rings, sacrificial, searching, secure, selfless, sell, shopping, simple, space, strength, striving, subjective, success, swimming, truth, unbound, undesired, unenforceable, unhindered, uniqueness, unity, unrestrained, unsure, valuable, voting, willing, worship, worthwhile.*

Анализ приведенных реакций показывает, что сохранились все те же группы, на которые были разделены повторяющиеся ответы, но их наполнение охватывает более широкие области. Группа «**Свобода как социально-**

**политический феномен»** расширяется за счет единичных ассоциаций: *accessible, achieve, available, Bible, blessed, blood bought, chaos, country, deliverance, democracy, dictatorship, disguise, divine, elections, empowered, expensive, fading, faith, fought, from, from sin, God, government, grand, grateful, great job, hate, hatred, history, idea, illusion, in God we trust, influence, inherited, intensifies, libertarian, Mandela, media, military, murder, nation, no oppression, obscure, only through Jesus, opinion, patriotism, people, possibilities, precious, price, problematic, protect, political, politics, preserve, relativity, release, sacrificial, unenforceable, valuable, voting, worship, worthwhile*. Итого: 63.

Группа **«Символы свободы»**: *air, shackles breaking, ocean, New York, red, space*. Итого: 6.

Группа **«Основные принципы и ценности свободы»**: *autonomy, community, contentment, forgiveness, hope, hopeful, international, joyful, respect, searching, secure, selfless, strength, success, truth, unity, uniqueness*. Итого: 17.

Группа **«Бытовая свобода»**: *ability, adventure, being me, buy, creativity, desire, enabled, escape, exciting, exhale, expression, family, fleeting, fortunate, friends, fulfilling, fun, hands, I, imagination, insanity, is not free, knowledgeable, laugh, limited, mine / yours/ ours/ theirs/ everyone's, misunderstanding, movement, music, no bounds, no fear, overrated, relaxed, rings, sell, shopping, simple, striving, subjective, swimming, unbound, undesired, unhindered, unrestrained, unsure, willing*. Итого: 50.

Таким образом, среди единичных ассоциаций преобладает группа **«Свобода как социально-политический феномен»** (что совпадает с повторяющимися ассоциациями), на втором месте находится группа **«Бытовая свобода»** (в то время как среди повторяющихся реакций данная группа была самая малочисленная). На третьем месте - группа **«Основные принципы и ценности свободы»** (среди повторяющихся реакций она также на третьем месте). И наконец, самой малочисленной является группа **«Символы свободы»** (хотя среди повторяющихся реакций данная группа оказывается на втором месте).



Следует еще раз подчеркнуть, что единичные реакции не подвергались процентному подсчету, поскольку для индивидуальных ассоциаций высока вероятность случайности, то есть появления личных ощущений.

В ассоциативном тезаурусе (Nelson D. L., McEvoy C. L., and Schreiber T. A., 1998) приведены следующие вербальные ассоциации (всего 24), которые были вызваны стимулом «Freedom»: *USA (14,8), liberty (9,9), fighter (5,6), slavery (4,9), blacks (2,8), peace (2,8), democracy (2,1), flag (2,1), forever (2,1), apartheid (1,4), bell (1,4), bondage (1,4), country (1,4), free (1,4), good (1,4), great (1,4), happiness (1,4), independent (1,4), justice (1,4), new (1,4), privilege (1,4), rock (1,4), speech (1,4), yes (1,4)*. Всего представлено 68% ответов, поскольку единичные ответы в словарь не включались. В настоящей работе повторяющиеся реакции составляют 63%.

Перейдем к распределению представленных в тезаурусе ассоциаций по тематическим группам, выделенным выше. К группе «**Свобода как социально-политический феномен**» относятся: *liberty (9,9), fighter (5,6), slavery (4,9), blacks (2,8), apartheid (1,4), bondage (1,4), country (1,4), privilege (1,4)*. Итого: 30%. У нас на эту группу приходится 28%.

К группе «**Символы свободы**» в ассоциативном тезаурусе можно отнести 20% ассоциаций: *USA (14,8), flag (2,1), bell (1,4), speech (1,4)*. В настоящей работе на данную группу приходится 16%.

«**Основные принципы и ценности свободы**»: *peace (2,8), democracy (2,1), forever (2,1), good (1,4), great (1,4), happiness (1,4), independent (1,4), justice (1,4), yes (1,4)*. Итого: 15%. У нас данная группа представлена 11%.

«**Бытовая свобода**»: *free (1,4), new (1,4), rock (1,4)*. Итого: 4%. В проведенном нами исследовании – 8% ассоциаций, т.е. в два раза больше.

В результате проведенного выше сопоставления можно заключить, что самой частотной реакцией на стимул «Freedom», как в тезаурусе, так и в исследовании, проведенном диссертантом, является Америка, как страна, олицетворяющая свободу. Среди совпадающих реакций можно назвать *liberty*,

*flag, privilege, slavery, speech, free*. Также совпадают следующие принципы и ценности свободы: *peace, happiness, independence, justice*.

Таким образом, данные ассоциативного тезауруса и настоящего эксперимента принципиально совпадают, что подтверждает корректность проведенного исследования.

С целью построения структуры концепта «Freedom» были проанализированы его составляющие.

Для выявления этимологической составляющей рассмотрим исходную форму слова Freedom: from Middle English *freedom, fredom*, from Old English *frēodōm* (“freedom, state of free-will, charter, emancipation, deliverance”), from Proto-Germanic *\*frijadōmaz* (“freedom”), equivalent to free + -dom. Middle English *fre* from Old English *freo* (not in bondage, noble, glad, illustrious) [AHD].

Таким образом, в широком смысле к **этимологической составляющей** можно отнести ассоциации с компонентами содержания «избавление от зависимости», «раскрепощение», «не связанность ничем», «славный», «доблестный», «радостный», «довольный». Это единицы: *liberty 16, (from) oppression 2, (from) slavery 2, (from) slavery 2, deliverance, no bounds, release, unbound, unrestrained* (могут быть также отнесены к понятийной составляющей), *broken chains 3, shackles breaking* (также могут входить в образную составляющую), *independence 8, happy 3, joyful* (можно определить в ценностную составляющую).

Все ассоциации, входящие в этимологическую составляющую, могут быть отнесены и к одной из составляющих концепта в синхронии: к понятийной, образной или ценностной. Анализ результатов показывает, что у всех трех концептов с точки зрения этимологии преобладает понятийная составляющая.

Концепт «Freedom» имеет также переименование 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».

Теперь распределим полученные вербальные ассоциации по трем составляющим, которые являются предметом нашего анализа и дальнейшего сравнения с визуальным представлением концепта «Freedom»: понятийная, образная и ценностная.

**Понятийная составляющая:** *liberty 16, speech 11, choice 7, religion 5, rights 5, breathing 4, from prison 3, running 3, thoughts 3, free 2, Jesus 2, (from) oppression 2, (from) power 2, press 2, (from) slavery 2, walking 2, writing 2, ability, accessible, achieve, autonomy, available, being me, buy, (from) chaos, creativity, community, country, deliverance, democracy, desire, (from) dictatorship, elections, empowered, enabled, escape, exhale, (from) family, from, God, government, (from) influence, inherited, (from) insanity, international, knowledgeable, libertarian, media, mine / yours/ ours/ theirs/ everyone's, movement, nation, no bounds, no fear, no oppression, opinion, people, protect, political, politics, preserve, release, sell, shopping, swimming, unbound, unrestrained, voting. Итого: 127 (34%).*

**Образная составляющая:** *America 20, flag 16, fight 9, eagle 6, open 5, travel 5, army 4, courage 3, difficult 3, privilege 3, soldiers 3, stars and stripes 3, war 3, wild 3, wind 3, broken chains 3, car 2, costly 2, death 2, defend 2, dream 2, earned 2, goal 2, gun 2, money 2, nature 2, priceless 2, red/ white/ blue 2, revolution 2, sky 2, thankful 2, troops 2, understanding 2, adventure, air, bible, blessed, blood bought, disguise, expensive, expression, fading, fleeting, fortunate, fought, from sin, fulfilling, great job, hands, hate, hatred, history, I, idea, illusion, imagination, in God we trust, intensifies, is not free, Mandela, military, misunderstanding, murder, music, New York, obscure, ocean, only through Jesus, overrated, patriotism, possibilities, price, problematic, red, relativity, relaxed, rings, sacrificial, searching, selfless, shackles breaking, simple, space, strength, striving, subjective, success, undesired, unenforceable, unhindered, unity, unsure, willing, worship. Итого: 188 (50%).*

**Ценностная составляющая:** *independence 8, peace 5, happiness 4, joy 4, justice 4, equality 3, happy 3, responsibility 3, love 2, pride 2, safety 2, contentment, divine, exciting, faith, forgiveness, friends, fun, grand, grateful, hope, hopeful, joyful,*

*laugh, precious, respect, secure, truth, uniqueness, valuable, worthwhile.* Итого: 60 (16%).

Составляющие концепта «Freedom» представлены в Таблице 3.

**Таблица 3 - Составляющие концепта «Freedom»**

<b>Понятийная</b>	<b>Образная</b>	<b>Ценностная</b>
Liberty 16, speech 11, choice 7, religion 5, rights 5, breathing 4, from prison 3, running 3, thoughts 3, free 2, Jesus 2, (from) oppression 2, (from) power 2, press 2, (from) slavery 2, walking 2, writing 2, ability, accessible, achieve, autonomy, available, being me, buy, (from) chaos, creativity, community, country, deliverance, democracy, desire, (from) dictatorship, elections, empowered, enabled, escape, exhale, (from) family, from, God, government, (from) influence, inherited, (from) insanity, international, knowledgeable, libertarian, media, mine / yours/ ours/ theirs/ everyone's, movement, nation, no bounds, no fear, no oppression, opinion, people, protect, political, politics, preserve, release, sell, shopping, swimming, unbound, unrestrained, voting. <b>Итого: 127 (34%)</b>	America 20, flag 16, fight 9, eagle 6, open 5, travel 5, army 4, courage 3, difficult 3, privilege 3, soldiers 3, stars and stripes 3, war 3, wild 3, wind 3, broken chains 3, car 2, costly 2, death 2, defend 2, dream 2, earned 2, goal 2, gun 2, money 2, nature 2, priceless 2, red/ white/ blue 2, revolution 2, sky 2, thankful 2, troops 2, understanding 2, adventure, air, Bible, blessed, blood bought, disguise, expensive, expression, fading, fleeting, fortunate, fought, from sin, fulfilling, great job, hands, hate, hatred, history, I, idea, illusion, imagination, in God we trust, intensifies, is not free, Mandela, military, misunderstanding, murder, music, New York, obscure, ocean, only through Jesus, overrated, patriotism, possibilities, price, problematic, red, relativity, relaxed, rings, sacrificial, searching, selfless, shackles breaking, simple, space, strength, striving,	independence 8 peace 5 happiness 4 joy 4 justice 4 equality 3 happy 3 responsibility 3 love 2 pride 2 safety 2 contentment divine exciting faith forgiveness friends fun grand grateful hope hopeful joyful laugh precious respect secure truth uniqueness valuable worthwhile <b>Итого: 60 (16%)</b>

	subjective, success, undesired, unenforceable, unhindered, unity, unsure, willing, worship. <b>Итого: 188 (50%)</b>	
--	---	--

Структура концепта «Freedom» может быть охарактеризована с помощью количественных методов. Основной является образная составляющая (50%), затем идет понятийная (34%), и наконец ценностная (16%).

Следует отметить, что основная часть ассоциаций потенциально универсальна. Среди **культурно-специфичных** можно выделить группу американских ассоциаций (многие из них являются символами свободы в Америке): *America, eagle, flag, stars and stripes red/ white/ blue, in God we trust* и др. Вторая, наиболее многочисленная группа, - это видение свободы всей западной цивилизацией: *speech, choice, religion, rights, God, Jesus, (from) slavery, broken chains, (from) dictatorship, (from) oppression, justice, writing, autonomy, elections, creativity, democracy, shopping* и др. Кроме того, свобода не везде может являться целью, так же, как и не в любом обществе существует проблема свободы творчества. Отдельно представлены ассоциации, определяемые географическим положением: *swimming, ocean*.

Данные ассоциации относятся к понятийной и образной составляющим и не включены в самую глубокую – ценностную составляющую.

## ВЫВОДЫ

1. С опорой на полученные в результате эксперимента данные было реконструировано содержание, которое в узусе стоит за вербальными единицами Beauty, Home, Freedom. На основе анализа семантики ассоциаций выделены тематические группы, объединение которых позволило выявить компонентный состав исследуемых концептов.

2. Наибольшее доленое количество ассоциаций входит в ядро концепта «Home» (больше половины всех ассоциаций). Также в структуру концепта «Home» (ядро и периферию) вошло наибольшее количество повторяющихся ассоциаций (76%). Это позволяет говорить о том, что данный концепт является наиболее сформированным из трех исследуемых концептов и наиболее сходно понимается разными людьми.

3. На втором месте по степени сформированности находится концепт «Beauty». Можно сказать, что представление о красоте является довольно универсальным (не в последнюю очередь благодаря средствам массовой информации и навязываемым ими идеалами красоты).

4. Наименее сформирован концепт «Freedom». В его ядро входит только около трети всех ассоциаций, а в полевую структуру – 64% ассоциаций. Это свидетельствует о меньшей степени консолидированного представления данного концепта и о больших различиях между людьми в понимании того, что такое Freedom.

5. 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 привязанность концепта к образу. Образное представление приходит на помощь в том случае, когда затруднена возможность понятийного представления. Очевидно, что полученные данные свидетельствуют о меньшей

сформированности концепта «Freedom» в массовом сознании, что открывает возможности для манипулятивного вмешательства.

6. Соотносимость полученных данных с данными тезауруса и других исследований позволяет говорить о валидности экспериментального этапа диссертационного исследования.

## **ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНЦЕПТОВ BEAUTY, HOME, FREEDOM**

### **3.1. Характеристика метода исследования визуальных ассоциаций**

Сложность исследования концепта заключается в том, что он имеет осознанный и неосознаваемый слои. Осознанный слой может быть представлен вербально, но неосознаваемый слой вряд ли может найти полноценное словесное выражение.

Язык, будучи наиболее универсальной формой представления концептов, однако, не свободен от недостатков, сопутствующих одномодальному представлению данных ментальных сущностей. Во-первых, существуют компоненты содержания, которые сложно точно выразить языком. Для их представления лучше подходят средства других модальностей. Во-вторых, язык добавляет содержание своей языковой формы, которое является дополнительным по отношению к содержанию концепта. В-третьих, существует возможность использования языковых средств в манипулятивных целях.

Для устранения вышеуказанных недостатков проведено исследование визуальных ассоциаций на рассматриваемые стимулы – имена ценностей.

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 экстерниоризировать то содержание, которое является неосознанным или не



вполне осознанным, а также содержание, которое испытуемый не может выразить словами.

Потребность в графическом самовыражении является такой же неотъемлемой чертой человеческой сущности, как потребность каждого из нас ежедневно видеть свое отражение в зеркале. В графических изображениях находит отражение глубинная потребность человека в самовыражении через опосредованное взаимодействие с миром.

Графические методы, относясь к классу проективных, дают человеку возможность самому спроецировать реальность и по-своему интерпретировать ее. Поэтому естественно, что полученный результат несет на себе отпечаток личности, ее настроения, состояния, чувства, особенностей представления, отношения и т.д. Каждое графическое изображение можно рассматривать как невербальное сообщение. Рисунки относятся к «изобразительному языку», анализ которого не только расширяет диагностические возможности, но и способствует более глубокому пониманию социальной ориентации человека и его видения мира [Романова, 1992:25].

Для получения соответствующего опыта и непосредственного убеждения в универсальности графических ассоциаций, диссертантом был проведен эксперимент с русскими студентами (65 человек, приблизительно равное количество женщин и мужчин). Каждому испытуемому предлагалось пять карточек с набором парных изображений, использованных П. Бентлером и А. Лавойе при создании невербального семантического дифференциала (см. Приложение 4), но без заголовков и карточка с понятиями «Оценка», «Активность», «Упорядоченность», «Плотность», «Сила». К каждому понятию прилагалась интерпретация, например, «Оценка»: красивый - безобразный, хороший – плохой; «Сила»: большой - маленький, сильный – слабый и т.д. Испытуемым предлагалось подобрать каждому набору изображений свое название. В итоге было получено 325 ответов, из них несоответствующих исследованию Бентлера и Лавойе – 41 ответ, что составило 12,6%. Таким образом,

в очередной раз подтвердилась универсальность трактовки графических изображений.

### 3.2. Описание визуального эксперимента

В ходе исследования был проведен свободный ассоциативный эксперимент с заданным числом ответов. Испытуемые - 75 американских студентов из разных штатов США в возрасте от 20 до 25 лет (приблизительно равное количество женщин и мужчин). Испытуемым предлагалось дать по 5 рисунков в ответ на стимул, каковым являлась одна из исследуемых базовых ценностей Beauty, Home, Freedom. Проведенный анализ содержания полученных изображений с применением статистических методов выявил наиболее частотные (по содержанию и форме) рисунки.

Всего было рассмотрено 1125 изображений. По каждой ценности получено 375 рисунков.

Вербальные вставки встречаются на 90 рисунках, что составляет 8% от общего количества полученных рисунков. Преобладает по количеству вербальных вставок концепт «Freedom» – 4%, далее следует концепт «Home» – 3%, а наименьшее количество вербальных вставок использовалось при создании концепта «Beauty» – 1%. Использование вербальных средств означает, что человек не смог представить ценность без слов. На надписях в среднем 1-2 слова. В основном подписывается то, что нельзя или трудно узнать, например, контур штата (*VT (Vermont), Alaska, Tennessee*) или страны/города (*USA, England*), здания (*School, Church, Mosque*), книги (*Bible, Koran*), документы (*Bill of rights, Constitution*), люди (*George Washington, Abraham Lincoln*). Поскольку трудно изобразить такие абстрактные понятия, как *happiness, love*, то испытуемому приходилось делать подпись под изображением. Вербальные вставки также использовались, если человек не очень хорошо рисует и не уверен, что он

передаст своим рисунком именно то, что хочет. Например, к образу Freedom было предложено изображение птицы и подпись *Eagle* (как известно, белоголовый орлан – символ США). Очень трудно изобразить человека в действии и здесь на помощь также приходят вербальные средства, например, схематично нарисованы человечки и подписано *dancing*, или *talking*. В некоторых случаях подписываются очевидные вещи. Например, нарисованы два больших человека (при этом понятно, что это мужчина и женщина), а с ними два или три маленьких человека и подписано *Family* или чашка с надписью *coffee* (вероятно, испытуемый нарисовал свой любимый напиток и не хотел, чтобы его перепутали с чаем).

Анализ случаев использования вербального сопровождения рисунков подтверждает предположение о принципиальной визуализируемости исследуемых концептов. Практически все эти случаи объясняются невозможностью создать понятный рисунок (а иногда просто опасениями, что рисунок не поймут).

Поскольку задачей настоящей работы является изучение концептов этнического языкового сознания большой группы людей (американцев), то в исследовании используются статические методы, дающие возможность выявить «типичные» визуальные характеристики концепта. В данном исследовании также использован количественный и качественный анализ. «Количественный анализ предполагает выделение разнообразных графических составляющих, их классификацию и последующее количественное выражение... Качественный анализ учитывает индивидуальные интерпретации ответов, субъективные смыслы реципиентов» [Гуреев, 2007: 132]. Данные, полученные в результате качественного анализа, подвергаются статистической обработке для получения обобщенного представления концептов.

Полученные в ходе эксперимента данные обрабатываются в несколько этапов (см. также Вашунина 2013).

**1 этап.** На этом этапе анализируются полученные изображения. Анализ проводится по схеме, описанной Е. Шестопа, которая выделила три уровня анализа: содержательный, технический и символический (Шестопа, 2005).

На содержательном уровне рассматривается предметность изображения, его компоненты и атрибуты, содержательный смысл рисунка. Несомненно, представленные рисунки не являются законченными картинами, поэтому изображения на них схематичны. Для восстановления целой картины по одной ее части используются принципы гештальта. Например, если нарисован мальчик за столом с тетрадкой, то предполагается ситуация обучения (в школе или дома). На многих рисунках изображены действия: человек идет, птица летит, собака сидит, цветок распускается и т.д. Е.С. Кубрякова отмечает, что в основе номинации ситуации глаголом лежат метонимические переходы и метонимические трансформации. При этом «один из компонентов ситуации ... будучи обозначенным, проявляет затем способность вызывать в нашем воображении ситуацию в целом или в других словах, активизировать соответствующий фрейм» [Кубрякова, 1992: 86-87]. Глагол может рассматриваться как процессуальный признак, способный метонимически восстанавливать гораздо более сложные и развернутые структуры в нашей памяти [там же: 87].

Анализ содержательной стороны рисунка происходит с опорой на имеющиеся исследования символики (см. Гл. 1, п. 1.5).

На техническом уровне (анализ формальной стороны изображения) проводится изучение композиции и различных формальных характеристик рисунков.

На последнем уровне (который Е. Шестопап называет символическим) полученные данные интерпретируются с учетом возможности символического использования компонентов. В основе интерпретации лежит подход, который получил название «внутренняя триангуляция» [Гуреев, 2007: 134]. Он заключается в соотнесении результатов, получаемых в ходе анализа разных объектов, друг с другом. При трактовке изображений мы привлекаем данные о содержании изображений, которые помогают объяснить использование определенных форм (речь идет о предметной форме объекта). Например, близкое расположение объектов - кружков при изображении концепта *Note* трактуется

как близость, сплоченность, так как на рисунках встречаются держащиеся за руки люди, что подтверждает выявленное значение. Первый этап завершается описанием содержания концептов, нашедших объективацию на изображениях различных респондентов.

**2 этап.** Проводится статистическая обработка полученных данных. Выявляются типичные и единичные реакции, которые представлены в процентном соотношении. Результатом является компонентное описание содержания визуального представления исследуемого концепта в сознании массового реципиента.

**3 этап.** Полученные данные далее (см. Гл. 4) сопоставляются с результатами имеющихся исследований содержания вербальных единиц – имен ценностей (их обобщение проведено в Гл. 2 см. п. п. 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3). 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.

**4 этап.** На заключительном этапе на основе разномодальных репрезентаций выявляются содержание и структура исследуемых концептов. Результатом является компонентное описание структурированного содержания (с установлением ядра и периферии) и составляющих концептов «Beauty», «Home», «Freedom» в сознании массового реципиента.

### **3.3. Визуальное представление концептов в американской лингвокультуре по данным ассоциативного эксперимента**

#### **3.3.1. Визуальное представление концепта «Beauty»**

В результате визуального ассоциативного эксперимента на стимул «Beauty» получено 375 рисунков, из них 99% (370) конкретные и только 1% (5) абстрактные. Абстрактные рисунки представляют собой различные волнистые линии. Трактовка абстрактных изображений представляет определенную сложность, поскольку обычно за ними кроется либо множественность образа, либо его расплывчатость и недостаточная оформленность. Можно было бы считать, что красота, изображенная абстрактно, еще не оформилась и не нашла себя в предмете. Следует отметить, что концепт красоты имеет этическую и эстетическую составляющие. Очевидно, что в проведенном эксперименте визуализации подлежал почти исключительно эстетический компонент. Однако существующий в сознании испытуемых образ этической красоты вполне мог визуализироваться посредством абстрактных изображений, которые не сопоставляются с вербальными ассоциациями, поскольку непонятно, что испытуемые имели в виду под подобными рисунками.

Анализ изображений проводится по той же схеме, что и при рассмотрении вербальных ассоциаций с целью дальнейшего сравнения вербального и визуального представлений концепта. Сначала все повторяющиеся рисунки разделим на ядро и периферию по принципу частотности.

**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:** мужчина, книга, яблоко, птица, доллар. Итого: 5 (1%).

Затем полученные рисунки разделим на тематические группы, выделенные ранее при анализе вербальных ассоциаций (см. Гл. 2, п. 2.2.1.):

- 1) **Красота человека:** девушка/ женщина 35, глаза 17, лицо 15, косметика 12, волосы 7, губы 3, зеркало 3, мама 3, украшения (бусы, кольца) 3, улыбка 3. Итого: 101 (27%).
- 2) **Красота природы:** цветы 38, природные пейзажи 35, деревья 30, горы 26, восходы/ закаты 23, море/океан 12, водопад 10, солнце 9, небо 5, бабочка 3, кошка 3, лошадь 3, луна 3, облако 3, радуга 3, река 3. Итого: 209 (56%).
- 3) **Качество или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству:** любовь 20, сердце 9, круг 6, орнамент 4, дома 3, ноты 3, семья 3, треугольник 2. Итого: 50 (13%).
- 4) **Творимость и божественность красоты:** крест 5. Итого: 5 (1%).

Следует отметить, самой многочисленной является группа «**Красота природы**», на которую приходится более половины всех полученных ассоциаций. Наиболее красивыми оказались растения (особенно цветы и деревья), природные пейзажи, горы, вода (море/ океан, водопад, река), солнце (восходы и закаты) и т.д. Из животных самыми красивыми являются бабочка, лошадь и кошка. После природной красоты идет красота человеческая, тоже, строго говоря, природная данность, а именно красота девушки/ женщины и отдельных частей человеческого тела: глаза, лицо, волосы, губы и улыбка. Сюда же можно отнести изображение зеркала, поскольку нет сомнений, что автор имел в виду человеческое отражение. Подобные рисунки составляют 27% изображений, т.е. почти в два раза меньше, чем красота природы. В группе «**Качество или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству**» наиболее прекрасны любовь (сюда же относится сердце как известный символ любви), геометрические фигуры (круг, треугольник), музыка (посредством нот), семья и т.д.

Рассматривая формальную сторону полученных рисунков, отметим, что на 64% рисунков изображение имеет округлые формы (Приложение 7, рис. 1), а изображения круга (просто круга, а также солнца, лица) присутствуют на 26% рисунков.

В основном рисунки многокомпонентные, на них можно увидеть разные формы, но преобладают именно округлые.

Из вышесказанного можно заключить, что понятие красоты связано с ощущением плавности, которое и несут округлые формы.

Изображения также рассматривались с точки зрения динамики. Динамичными можно считать около 43% рисунков. Практически все они изображают подъем слева снизу направо вверх (рис.3). Сюда входят рисунки, где объекты выстроены по такой же линии, например, солнце на пейзажах всегда в правом верхнем углу (рис.4). Спуск (слева сверху вправо вниз) можно увидеть только на восьми рисунках (рис. 5,6). Подъем рассматривается как положительная динамика, развитие, увеличение. Очевидно, что эти компоненты подъема, составляющие почти половину случаев, также входят в концепт красоты.

Значительная часть изображений статична, однако на основании этого вряд ли справедливо считать, что статичность входит в концепт красоты. Многим природным объектам присуща динамика: вода течет, по ней перекачиваются волны, солнце и облака движутся по небу (рис.7). Объектам живой природы (деревьям, цветам) свойственно развитие. Например, один из испытуемых изобразил на 5 рисунках постепенное распускание цветка. Идея роста и развития видна и на изображении птицы, летящей кормить птенца. Такие рисунки составляют 28,5% всех изображений.

Если сюда добавить изображения человеческих отношений (которые в основном существуют в развитии) и улыбки, то можно сказать, что большая часть рисунков все-таки динамична, хотя в основном это внутренняя динамика. В этой связи возникает предположение о том, что красота – это фиксированный момент вечного движения (остановись мгновение, ты прекрасно).

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы относительно визуального представления концепта «Beauty».

Визуально «Beauty» может быть представлена как плавная округлость форм.



С точки зрения динамики «Beauty» в большинстве случаев является отдельным моментом постоянного движения и развития.

На основании анализа экспериментальных данных следует заключить, что для испытуемых актуальными являются следующие компоненты вербальной единицы «Beauty» (представлены в порядке убывания актуальности):

- 1) Красота природы: чаще всего цветов (рис.8), деревьев (рис.9), гор (рис.7), воды (рис.3,4,7,16);
- 2) Красота человека: прежде всего девушки (рис.1,6,10), глаза (рис. 20), улыбки (рис. 15), косметические средства для красоты (рис. 18);
- 3) Качество или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству: в первую очередь красота человеческих отношений, любви (рис.11,12, 19); орнамент (рис. 13, 14);

Группа «Творимость и божественность красоты» наименее актуальна, т.к. представлена всего на 1% изображений.

Распределим полученные визуальные ассоциации по трем составляющим: понятийная, образная и ценностная с целью их дальнейшего сопоставления с вербальными ассоциациями. Еще раз отметим, что не выделяется ассоциативная составляющая, т.к. к ней относятся все полученные ассоциации. Распределение визуальных ассоциаций по трем составляющим представлено в Таблице 4.

**Таблица 4 - Распределение визуальных ассоциаций по составляющим**

<b>Понятийная</b>	<b>Образная</b>	<b>Ценностная</b>
Цветы 38, природные пейзажи 35, девушка/ женщина 35, деревья 30, горы 26, восходы/ закаты 23, глаза 17, лицо 15, косметика 12, море/океан 12, водопад 10, солнце 9, волосы 7, круг 6, небо 5, орнамент 4, бабочка 3, губы 3, дома 3, зеркало 3,	крест 5 (как символ религии), ноты 3 (как обозначение музыки), сердце 9 (как символ любви), волнистые линии 5  <b>Итого: 22 (6%)</b>	любовь 20, семья 3  <b>Итого: 23 (6%)</b>

кошка 3, лошадь 3, луна 3, мама 3, облако 3, радуга 3, река 3, украшения (бусы, кольца) 3, улыбка 3, треугольник 2, мужчина, книга, яблоко, птица, доллар <b>Итого: 330 (88%)</b>		
---	--	--

Таким образом, большая часть изображений, полученных на стимул Beauty, входит в понятийную составляющую, при этом на образную и ценностную приходится одинаковое малое количество рисуночных данных. Из этого следует, что визуально концепт Beauty в первую очередь ассоциируется с объектами, доставляющими эстетическое наслаждение, а не с ценностями и образами.

### 3.3.2. Визуальное представление концепта «Home»

В эксперименте приняли участие 75 испытуемых. Всего было получено 375 рисунков, из них 99% (372) конкретные и только 1% (3) абстрактные.

Начнем с рассмотрения конкретных рисунков, распределив повторяющиеся на ядро и периферию по принципу частотности.

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

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

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

Далее распределим полученные повторяющиеся рисунки по выделенным ранее тематическим группам (см. Гл. 2, п. 2.2.2):

- 1) **«Дом как жилое строение, место проживания, уют, комфорт и отдых в доме»:** дом 73, американский флаг 23, различные американские штаты 14, дымящаяся кружка 13, накрытый стол 12, дорога 9, земной шар 9, собака 9, камин 6, кровать 6, подушка 6, телевизор 5, диван 4, книга 4, люди/друзья 3, комната 3, кошка 3, кухня 3, доллар 2, наряженная елка 2, паспорт 2, церковь 2. Итого: 213 (57%).
- 2) **«Дом как семья»:** семья 68 (18%).
- 3) **«Дом как чувства»:** сердце 18 (как символ любви), смайлик 12 (как символ счастья). Итого: 30 (8%).
- 4) **«Дом как убежище»:** забор 11. Итого: 11 (3%).
- 5) **«Окружающая природа»:** природные пейзажи (горы, море, поля) 23, деревья 12, солнце 9, космос 3. Итого: 47 (12%).

Наиболее многочисленной оказалась группа **«Дом как жилое строение, место проживания, уют, комфорт и отдых в доме»** (более половины рисунков). Очевидно, что стимул Home не мог не вызвать ассоциаций с жилыми строениями. 19% – это изображения домиков. Преобладают изображения отдельного домика, но есть и дома с палисадником или с машиной, которая стоит около него. Затем идут изображения американского флага, как символа всей страны, и различных штатов (Аляска, Теннесси, Вермонт и т.д.). Стимул Home вызвал также образы внутреннего убранства дома. Преобладают изображения стола (либо просто накрытый стол с приборами, либо люди сидят за накрытым столом), можно также увидеть изображения дивана, кровати, камина и кухни. Кроме того, встречаются изображения книги, дымящейся чашки с кофе или чаем, подушки, следовательно, концепт «Home» связан с комфортом, отдыхом и теплом, которые ждут нас дома. Среди ассоциаций, вызванных стимулом Home, встречаются изображения домашних животных как неотъемлемой части человеческого быта. Рисунки, на которых изображена наша планета и Солнечная система, составляют 3%, т. е. концепт «Home» связан не только со своим родным домом, штатом, страной, но и со всей планетой Земля. Образ дороги также ассоциируется с понятием «дом».

Следует отметить, что дорога изображена восходящей вверх и вправо, а подобная направленность линий визуализирует положительную оценку, таким образом можно считать, что это радость возвращения домой. Встречаются также изображения церкви (возможно, как второго дома).

На втором месте идет группа **«Дом как семья»** (18%). Как известно, понятия Дом и Семья неразрывно связаны друг с другом. На рисунках изображены родители и дети, которые стоят рядом, в некоторых случаях держатся за руки.

На третьем месте по частотности находится группа **«Окружающая природа»**. Понятие «Home» связано с природой родного края в 12% случаев. В основном это многокомпонентные пейзажи. Встречаются также изображения отдельных элементов природы. Среди них преобладают изображения деревьев, гор и холмов, моря и, конечно, солнца, т.е. образ «Home» связан с солнечной погодой, теплом. Поскольку солнце – общепринятый символ света и тепла, то можно говорить о позитивности концепта «Home», в состав которого входит солнце, его положительной оценке.

На группу **«Дом как чувства»** приходится 8% всех изображений. В данную группу входят символические изображения сердца, которое традиционно обозначает любовь – в данном случае это любовь к родному дому, к своей семье и любовь, которой мы окружены у себя дома. Встречаются также изображения улыбающегося лица (смайлика), причём под одним из них написано слово *«happiness»*.

Наконец, наименее частотной является группа **«Дом как убежище»** (3%), к которой отнесены изображения забора или ограды. Несомненно, забор олицетворяет безопасность, защищённость дома и окружающей его территории. Эта группа является малочисленной, поскольку к ней отнесены только изображения забора как отдельно нарисованного элемента. На многих изображениях домиков также был нарисован забор, но такие рисунки были отнесены в первую группу, поскольку центральным элементом является все-таки

дом как жилое строение, а забор – это приложение к нему. Поэтому нельзя сказать, что данная группа – самая незначительная. Как известно, для американцев священно понятие «частная собственность», и ограждение показывает ее границы. Дом – это наше убежище и пристанище, место, где мы чувствуем себя в безопасности.

Абстрактные изображения (всего 3) представлены волнистыми линиями.

Большинство изображений (74%) статичны, поскольку дом – это стабильность, это место, куда можно вернуться в любое время и который всегда находится на своём месте (Приложение 8, рис. 26, 27). Статичны также мебель, предметы быта. Статичны горы, которые имеют одинаковую высоту, в то время как на рисунках, относящихся к концепту «Beauty», горы разной высоты. Деревья на изображениях также имеют одинаковую высоту (рис. 28). Большинство предметов выстроены в ряд, они симметричны (рис. 29). Даже животные статичны (они либо сидят, либо стоят, рис. 22, 30). Семья – это также нечто постоянное, стабильное, с одной стороны, но с другой - для семьи свойственна динамика (дети растут, взаимоотношения в семье также развиваются). Рисунки дороги и абстрактных изображений со стрелками, имеющими различные направления, тоже несут в себе движение, динамику (рис. 23, 24). Внутреннюю динамику можно увидеть в игре волн, но автор рисунка старается погасить эту динамику – волны симметричны, имеют одинаковую высоту, то есть можно сказать, что в некоторых рисунках динамика присутствует по содержанию, а не по форме.

Таким образом, с точки зрения динамики «Номе» представляет собой нечто статичное, стабильное.

На основании анализа экспериментальных данных следует заключить, что для испытуемых актуальными являются следующие компоненты вербальной единицы «Номе» (представлены в порядке убывания актуальности):

- 1) «Дом как жилое строение, место проживания, уют, комфорт и отдых в доме»:

- жилое строение (Приложение 8, рис. 26, 27);
- Родина (Америка) (рис. 37, 38);
- внутреннее убранство (рис. 29, 40, 41, 42, 43);
- комфорт (рис. 39, 40, 41, 42, 43, 48);
- домашние животные (рис. 22, 30);
- дорога (рис. 23, 24);

2) «Дом как семья»: семья (рис. 34, 35, 36);

3) «Окружающая природа»: чаще всего деревья, горы (рис. 25, 28, 32, 33, 47);

4) «Дом как чувства»: любовь, счастье (рис. 49, 50);

5) «Дом как убежище»: забор (рис. 26, 31, 46).

Распределим полученные визуальные ассоциации по трем составляющим: понятийная, образная и ценностная с целью их дальнейшего сопоставления с вербальными ассоциациями. Ассоциативная составляющая не выделяется, т.к. к ней относятся все полученные ассоциации. Распределение визуальных ассоциаций по трем составляющим представлено в Таблице 5.

**Таблица 5 - Распределение визуальных ассоциаций по составляющим**

<b>Понятийная</b>	<b>Образная</b>	<b>Ценностная</b>
Дом 73, семья 69, американский флаг 23, природа (пейзажи) 23, деревья 12, штаты 14, домашние животные 14, внутреннее убранство дома, комфорт, уют 37: подушка 6, кровать 6, телевизор 5, книга 4, диван 4, камин 6, кухня 3, комната с мебелью 3, забор 11, американский паспорт 2, доллар 2, наряженная елка 2, бейсбольный мяч.	Дымящаяся кружка 13 (трактуем как тепло), солнце 9 (тепло и свет), накрытый стол 12 (гостеприимство), дорога 9, земной шар 9, друзья 3, волнистые линии 3, космос 3, церковь 2 (второй дом).  <b>Итого 63 (17 %)</b>	Сердце 18 (как символ любви),  смайлик 12 (как символ счастья)  <b>Итого 30 (8%)</b>

Итого 283 (75%)		
-----------------	--	--

Следует отметить, что три четверти ассоциаций приходится на понятийную составляющую, на образную составляющую – 17% и на ценностную составляющую – 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: предметы интерьера, окружение дома, домашних животных и пр. Таким образом, основной ассоциацией на стимул «Home» является изображение своего конкретного дома (либо его фрагментов) или же конкретных атрибутов идеального дома. Образные ассоциации связаны с ощущением тепла и отдыхом, а ценностные – с проявлением любви.

### 3.3.3. Визуальное представление концепта «Freedom»

На стимул «Freedom» получено 375 рисунков, из них 98% (368) конкретные и только 2% (7) абстрактные. На абстрактных рисунках изображены различные линии и стрелки. Данные рисунки не учитывались, поскольку непонятен замысел автора.

Перейдем к рассмотрению конкретных рисунков, разделив повторяющиеся на ядро и периферию по принципу частотности.

**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:** велосипед, война за независимость, Джордж Вашингтон, земной шар, ноты, поезд, три разных домика, три человечка с разной внешностью. Итого: 8 (2%).

Далее распределим полученные повторяющиеся рисунки по выделенным ранее тематическим группам (см. Гл. 2, п. 2.2.3):

1) **Свобода как социально-политический феномен (права, данные Конституцией, свобода от угнетения и способы обретения свободы):** конституция 27, крест 18, свобода слова 17, солдаты 10, оружие 4, символы разных религий 3, церковь 3, человек выходит из тюрьмы 3. Итого: 85 (23%).

2) **Символы свободы:** флаг США 36, летящая птица 30, разорванные цепи 29, природа 28, море/ океан с корабликом 17, доллар 14, орел 13, статуя свободы 11, ветер 4, Авраам Линкольн 3, колокол свободы 3 облако 3, небо 3, солнце 3. Итого: 197 (52%).

3) **Основные принципы и ценности свободы:** смайлик 12, пацифик 6 (как символ мира), весы в равновесии 3, люди держатся за руки 3 (дружба), сердце 3 (как символ любви). Итого: 27 (7%).

4) **Бытовая свобода (отсутствие ограничений и обязательств, свобода передвижения):** дорога 26, человек с раскинутыми руками 7, дом 3, перечеркнутый доллар 3 (свобода от денег), перечеркнутый паспорт 3, машина 3, открытая книга 3, самолет 3. Итого: 51 (14%).

Таким образом, самая многочисленная группа, которая составляет более половины всех изображений (52%) – это группа «Символы свободы». В первую очередь символом свободы для американцев является национальный флаг (10%). При этом на половине рисунков американский флаг изображен на первом месте, что еще раз доказывает тот факт, что для американцев именно их страна является воплощением свободы. Еще одной отличительной чертой визуального представления концепта «Freedom» является высокий процент рисунков,



изображающих природу - 24%. Следующим наиболее частотным символом свободы является изображение летящей птицы (8%). Это традиционный символ свободы, поскольку в небе нет преград, и птица вольна лететь, куда захочет. Также 8% составляет еще один универсальный символ свободы – разорванные цепи, обозначающий освобождение из рабства, заточения и т.д. К общепринятым символам свободы также можно отнести изображение кораблика в океане, ветра, неба, облаков. Изображения доллара символизируют деньги, которые дают определенную свободу. К чисто американским символам свободы отнесем изображения орла (как известно, белоголовый орлан – символ США), Статуи Свободы, Колокола Свободы и А. Линкольна, который является освободителем американских рабов и национальным героем США.

На втором месте – группа **«Свобода как социально-политический феномен»**, на которую приходится чуть менее четверти всех рисунков (23%). Самым частотным является изображение Конституции США (7%) – это почти одна треть всех рисунков, представленных в данной группе. Конституция выступает гарантом прав и свобод граждан Америки, в том числе свободы слова (4% изображений) и свободы вероисповедания (6%). С военной тематикой и патриотизмом связано 4% рисунков. Это изображения солдат и оружия. Вероятно, подобные рисунки показывают, что свобода достигается через борьбу, и США готовы отстаивать свою независимость. В эту же группу входят изображения человека, выходящего на свободу после тюрьмы.

На третьем месте находится группа **«Бытовая свобода»** (14%). Наиболее частотны изображения дороги (7%). Данные рисунки, вероятно, символизируют свободу передвижения, так же, как и изображения видов транспорта (машины, самолета), и перечеркнутого круга с паспортом внутри (чтобы не было ошибки, испытуемый написал слово «PASSPORT»). Рисунки, связанные со свободой передвижения составляют 10%. Изображения человека с раскинутыми руками (2%) – это, вероятно, свобода движения, отсутствие ограничений, простор. Также в данную группу вошли изображения дома (место, где мы вольны заниматься, чем

хочется), открытой книги (свободное время для чтения), перечеркнутого доллара (вероятно, свобода от денежной зависимости, необходимости зарабатывать на жизнь).

Наименее частотными оказались рисунки, относящиеся к группе **«Основные принципы и ценности свободы»** (7%). Преобладают изображения смайлика как символа радости и счастья, далее идет знак пацифик как символ мира. Также в данную группу вошли изображения весов в равновесии (как символа правосудия), людей, держащихся за руки (как символ дружбы) и сердца (как символ любви).

Следует отметить, что образы, воплощающие свободу, как правило, динамичны: птица летит, ветер дует, кораблик плывет по волнам, флаг развевается, самолет и машина движутся и т.д. Разорванные цепи – это результат борьбы за свободу. Изображения дороги также имеют внутреннюю динамику. Подводя итог, можно сказать, что рисунки, передающие динамику, составляют 43%, что вместе с формально динамичными рисунками приводит к 80%. Таким образом, свобода – это результат борьбы, освобождение от рабства или заключения и свобода движения. Очевидно, концепт «Freedom» легче визуализируется через движение, и динамичность входит в его состав. Статичность также присуща данному концепту, поскольку многие вещи, символизирующие его, статичны (например, американский флаг, конституция), что, вероятно, говорит о стабильности свободной страны.

На основании анализа экспериментальных данных следует заключить, что для испытуемых актуальными являются следующие компоненты вербальной единицы «Freedom» (представлены в порядке убывания актуальности):

**1) Символы свободы:**

- Культурно-специфичные: флаг США (Приложение 9, рис. 60), доллар (рис. 65), орел (рис. 64), статуя свободы (рис. 63), А. Линкольн (рис.80), колокол свободы (рис.76);

- Универсальные: летящие птицы (рис. 58, 69), разорванные цепи (рис. 54), ветер (рис. 77), море/ океан с корабликом (рис. 68);

- Природа (рис. 61, 66, 67);

2) **Свобода как социально-политический феномен:** конституция (рис. 62), свобода слова (рис. 70), свобода вероисповедания (рис.72), борьба за свободу (рис. 56, 78, 79);

3) **Бытовая свобода:** свобода передвижения (рис. 53, 55, 71, 73, 74), свобода движения, свобода заниматься чем хочешь;

4) **Основные принципы и ценности свободы:** правосудие (рис. 57), мир (рис. 59), радость (рис. 75), любовь (рис. 52), дружба (рис. 81).

Распределим полученные визуальные ассоциации по трем составляющим: понятийная, образная и ценностная с целью их дальнейшего сопоставления с вербальными ассоциациями. Не выделяется ассоциативная составляющая, т.к. к ней относятся все полученные ассоциации. Распределение визуальных ассоциаций по трем составляющим представлено в Таблице 6.

**Таблица 6 - Распределение визуальных ассоциаций по трем составляющим**

Понятийная	Образная	Ценностная
конституция 27 крест 18 свобода слова 17, человек с раскинутыми руками 7, Авраам Линкольн 3, дом 3, открытая книга 3, символы разных религий 3 церковь 3, человек выходит из тюрьмы 3 Джордж Вашингтон три разных домика, три человечка с разной внешностью	флаг США 36, летящая птица 30, разорванные цепи 29, природа 28, дорога 26, море/ океан с корабликом 17, доллар 14, орел 13, статуя свободы 11, солдаты 10, оружие 4, ветер 4, перечеркнутый доллар 3, перечеркнутый паспорт 3, колокол свободы 3, машина 3, облако 3, небо 3, самолет 3, солнце 3, война за независимость, земной шар, ноты велосипед поезд, линии и стрелки 7	смайлик 12 (радость), пацифик 6 (мир), весы в равновесии 3 (правосудие), люди держатся за руки 3 (дружба), сердце 3 (любовь) <b>Итого: 27 (7%)</b>

<b>Итого: 90 (24%)</b>	<b>Итого: 258 (69%)</b>	
------------------------	-------------------------	--

Таким образом, 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 (флаг США, летящие птицы, разорванные цепи и т.д.) позволяют изобразить сложное абстрактное понятие «Freedom» в визуальной модальности.

## **ВЫВОДЫ**

1. Абстрактные понятия обнаруживают способность к визуализации, что подтверждается возможностью анализа лингвокультурных феноменов, стоящих за исследуемыми вербальными единицами.

2. Данные визуального эксперимента соотносимы с данными вербального эксперимента, что позволило по аналогичным критериям выделить одинаковые тематические группы, определить полевую структуру (ядро и периферию) и составляющие концепта.

3. Все концепты являются хорошо сформированными, доля повторяющихся ассоциаций, входящих в ядро концепта, оказалась следующей: Home – 92%, Beauty – 85%, Freedom – 82%. Малое количество единичных ассоциаций объясняется, вероятно, меньшим разнообразием графических средств и, соответственно, большей консолидированностью ответов респондентов.

4. В структуре концептов «Beauty» и «Home» весьма значительно преобладает понятийная составляющая (88% и 75% соответственно), а в структуре концепта «Freedom» - образная (69%). Таким образом, визуальный облик концептов «Beauty» и «Home» представлен конкретными объектами,

которые ощущаются как красивые/ принадлежащие дому. Концепт «Freedom» с конкретными объектами связан слабо, в основе его представления лежат образы.

5. Образная составляющая концепта «Home» почти в три раза больше, чем концепта «Beauty», следовательно, концепт «Beauty» можно рассматривать как более конкретно представленный (хотя сама лексическая единица *beauty* таковой не является). Вероятно, здесь сказывается влияние рекламы и СМИ, которые (в коммерческих целях) упорно и последовательно навязывают представление о том, что является красивым. С практической точки зрения можно предположить, что манипуляция представлениями о «Beauty» и «Home» наиболее эффективна на «предметном» уровне (добавление определенных предметов как красивых/ необходимых для дома). В случае с концептом «Freedom» в этих целях предпочтительно использование образов.

## ГЛАВА 4. СРАВНЕНИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЙ КОНЦЕПТОВ BEAUTY, HOME, FREEDOM

### 4.1. Сравнение визуального и вербального представлений концепта «Beauty»

#### 4.1.1. Содержание концепта «Beauty»

В данном пункте исследования рассмотрим, как соотносятся полученные ранее вербальные и визуальные ассоциации, сравнительные данные которых представлены в Таблице 7. Следует пояснить, что приводятся только ассоциации, нашедшие свое отображение в другой модальности.

Таблица 7 – Сравнение вербальных и визуальных ассоциаций концепта «Beauty»

Группы вербальных ассоциаций	Процентное отношение к общему количеству вербальных ассоциаций	Группы визуальных ассоциаций	Процентное отношение к общему количеству визуальных ассоциаций
<b>1. Красота человека</b> woman 12/ girl 6, hair 15, face 12, eyes 8,	27%	<b>1. Красота человека</b> девушка/ женщина 35, глаза 17, лицо 15,	

skin 7, smile 7, pretty 7, attractive 3 /lovely 3, mirror 3, appearance 2, gorgeous 2, looks 2, make up 2, lips, mother, eyeliner, eyeshadow, lipstick, mascara, nail polish, pomade, good-looking, handsome <b>Итого: 101</b>		косметика 12, волосы 7, губы 3, зеркало 3, мама 3, улыбка 3  <b>Итого: 98</b>	26%
<b>2. Красота природы</b> nature 15/ natural 3, flowers 7, sky 4, sunsets 4/sunrises 3, animals 3, landscapes 3, mountains 3, ocean 3/ sea 1, cat 2, rainbow 2, river 2, symmetry 2, butterfly, horse, moon, forest, living creature, mountain stream, picturesque, rose, scenery, sun, vivid. <b>Итого: 68</b>	18%	<b>2. Красота природы</b> цветы 38, природные пейзажи 35, деревья 30, горы 26, восходы/ закаты 23, море/океан 12, солнце 9, небо 5, бабочка 3, кошка 3, лошадь 3, луна 3, облако 3, радуга 3, река 3 <b>Итого: 199</b>	53%
<b>3. Качество, чувство или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству</b> love 12, heart 3 grace 5/ elegance 5 architecture 1/ city 1 family 1 <b>Итого: 28</b>	7%	<b>3. Качество, чувство или вещь, которые доставляют удовольствие нашему интеллекту или моральному чувству</b>  любовь 20 сердце 9 орнамент 4 дома 3 семья 3 <b>Итого: 39</b>	10%
<b>4. Творимость и божественность красоты</b> god 5 cross 2 <b>Итого: 7</b>	2%	<b>4. Творимость и божественность красоты</b>  крест 5 (как символ религии) <b>Итого: 5</b>	1%
<b>Итого: 204</b>	54%	<b>Итого: 341</b>	90%

Таким образом, чуть более половины вербальных ассоциаций (54%) нашли свое отображение на рисунках испытуемых, в то время как большинство изображений (90%) отображено 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 изображения украшений и мужчины. Визуально же не были представлены дети (*children/kids 9, babies 5*).

Что же касается второй группы **«Красота природы»**, то здесь наблюдается значительное расхождение. Примерно одна пятая (18%) вербальных ассоциаций нашли свое отображение визуально и более половины (53%) визуальных ассоциаций были отображены вербально. В данной группе нет вербального ассоциата *waterfall*, однако изображения водопада встречаются на 3% рисунков. Отсутствуют слова, обозначающие «круг», но изображения круга присутствует на 2% рисунков. Все повторяющиеся вербальные ассоциаты были отображены на рисунках. Из единичных отсутствуют: *autumn, colored leaves, rain*. Вербальный ассоциат *symmetry* был включен в данную группу, поскольку симметрия характерна для рисунков испытуемых при изображении природных пейзажей.

Численный перевес группы **«Красота природы»** в визуальном представлении объясняется тем, что изначально среди рисуночных ассоциаций на данную группу приходится более половины всех полученных изображений - 56% (см. Гл. 3, п. 3.3.1), а среди вербальных она стоит лишь на третьем месте и составляет всего 14% (см. Гл. 2, п. 2.2.1.).

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 слов, как *hope, kindness, personality, inner, intelligence, language, soul, compassion,*



*freedom* и т.д., которые были предложены испытуемыми в ответ на стимул *Beauty* в вербальном эксперименте.

Последняя группа «**Творимость и божественность красоты**» изначально являлась самой малочисленной в обеих модальностях. Можно сказать, что результаты по этой группе практически одинаковы (2% и 1%). Визуально эта группа представлена только изображением креста как символа христианской веры. Вербально был добавлен ассоциат *God*. Очевидно, очень трудно нарисовать бога, и под изображением креста подразумевается и бог тоже. Также не нашел своего визуального отображения ассоциат *creation* в связи со своей абстрактностью.

Теперь перейдем к сравнительному анализу соотношения составляющих вербального и визуального представлений концепта «Beauty», рассмотрев данные, полученные ранее (см. Гл. 2, п. 2.2.1, Гл. 3, п. 3.3.1) и представленные в Таблице 8.

**Таблица 8 - Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Beauty»**

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

Анализируя данные таблицы, отметим значительное расхождение вербального и визуального представлений концепта «Beauty». В вербальном представлении на понятийную составляющую приходится 71 % ассоциаций, в то время как в визуальном представлении – почти все ассоциации входят в эту составляющую (88 %). В первую очередь, это рисунки, на которых изображена красота природы. Что касается образной составляющей, то в вербальном представлении на нее приходится одна пятая всех ассоциаций (20%), а в визуальном – чуть более одной двадцатой (6%).

Небольшое расхождение (в 3%) наблюдается в ценностной составляющей. Преобладание в данном случае вербальных ассоциаций можно объяснить разнообразием словарного запаса английского языка.

Таким образом, с одной стороны, можно сделать вывод, что вербальное и визуальное представления концепта «Beauty» значительно расходятся за счет богатства лексических средств и ограниченности рисуночной техники.

Кроме того, подобное расхождение, вероятно, объясняется также абстрактностью и многообразием представления данного концепта в массовом сознании.

С другой стороны, различие в вербальных и визуальных ассоциациях относится к наличию относительно большого количества изображений природы при незначительном числе соответствующих вербальных ассоциаций. Эта разница не является случайной. Красота – это концепт, пригодный для манипуляции в коммерческих целях. В СМИ и рекламе людям постоянно навязывают определенное понимание красоты (которое обычно прямо или косвенно связано с потреблением некоторых продуктов и/или услуг). Это понимание отражается в вербальных ассоциациях. Визуальные ассоциации менее осознанны (о чем свидетельствует использование в психологии рисуночных методик для выявления определенных трудно обнаруживаемых характеристик личности). Наличие в визуальном представлении большого количества ассоциаций с природой показывает, что люди на самом деле считают красивым, если не находятся под влиянием манипулятивного воздействия.

#### **4.1.2. Структура концепта «Beauty»**

Рассмотрим структуру концепта «Beauty» на основе сопоставления его вербальной и визуальной репрезентаций с целью определения ядра и периферии концепта, а также его понятийной, образной и ценностной составляющих.

**К ядру** отнесены единицы, представленные в обеих модальностях (вербальной и визуальной):

1) **из понятийной составляющей:** *girl / woman 53 (18 + 35), nature 50 (15+35), flowers 46 (7+1 rose + 38), forest 31 (1+ 30), sunsets/ sunrises 30 (7 + 23), mountains 29 (3+26), face 27 (12 + 15), eyes 25 (8 + 17), hair 22 (15 +7), ocean / sea 16 (4 + 12), make up 14 (2 + 12), sky 12 (4+8), smile 10 (7 +3), sun 10 (1 +9), pretty 7, skin 7, mirror 6 (3+3), architecture/ city 5 (2+3), cat 5 (2+3), rainbow 5 (2+3), river 5 (2+3), butterfly 4 (1+3), horse 4 (1+3), lips 4 (1+3), moon 4 (1+3), mother 4 (1+3), animals 3, attractive 3, landscapes 3, lovely 3, natural 3, appearance 2, gorgeous 2, looks 2, symmetry 2, eyeliner, eyeshadow, good-looking, handsome, lipstick, living creature, mascara, mountain stream, nail polish, picturesque, pomade, scenery, vivid. **Итого:** 471 (63%).*

2) **из образной составляющей:** *heart 12 (3+9), cross/ god 12 (7+5), elegance /grace 14 (10+4).* Итого: 38 (5 %).

3) **из ценностной составляющей:** *love 32 (12+20), family 4 (1+3).* Итого:36 (5%)

**Таким образом, ядро составляет 73 % ассоциатов (545).**

**К периферии** относятся составляющие, представленные лишь в одной из модальностей:

1) **из понятийной составляющей:**

а) представлены только вербально: *children/ kids/ babies 14, colors 3, subjective 3, autumn 2, clothes 2, glamor 2, glowing 2, gorgeous 2, inner 2, nails 2, princess 2, salon 2, aesthetic, all-encompassing, art, balance, breath-taking, brush, colored leaves, concealer, cut, enjoyable, everywhere, exhilarating, expensive, fantastic, fitness, flawless, fringe, full, gentle, height, hot, ideal, image, individual, inside, internal, light, lost, magazine, magic, mark, materialistic, misguided, model, organic, overrated, pageant, parlor, passing, picture, poise, posture, rain, real, shimmer, soft, soothing, sparkle, special, standard, striking, stunning, sweet, thinness, watercolor, weight, within, young.* Итого: 97 (13%).

б) представлены только визуально: водопад 10, круг 6, украшения 3, треугольник 2, доллар, книга, мужчина, птица, яблоко. Итого: 26 (3 %).

В итоге периферия понятийной составляющей равна 16 % (123).

**2) из образной составляющей:**

а) представлены только вербально: *Beast 8, creation 3, the eye of the Beholder 3, personality 3, intelligence 2, language 2, life 2, mind 2, peace 2, skin deep 2, soul 2, attitude, calm, chanel, charm, clean, cultural differences, eloquence, feeling good, friend, fun, harmony, home, knowledge, power, relax, romance, sad, sadness, simplicity, splendor, spiritual, unattainable, unseen*. Итого: 54 (7 %).

б) представлены только визуально: ноты 3, волнистые линии 3. Итого: 6 (1%).

В итоге периферия образной составляющей равна 8 % (60).

**3) Из ценностной составляющей:**

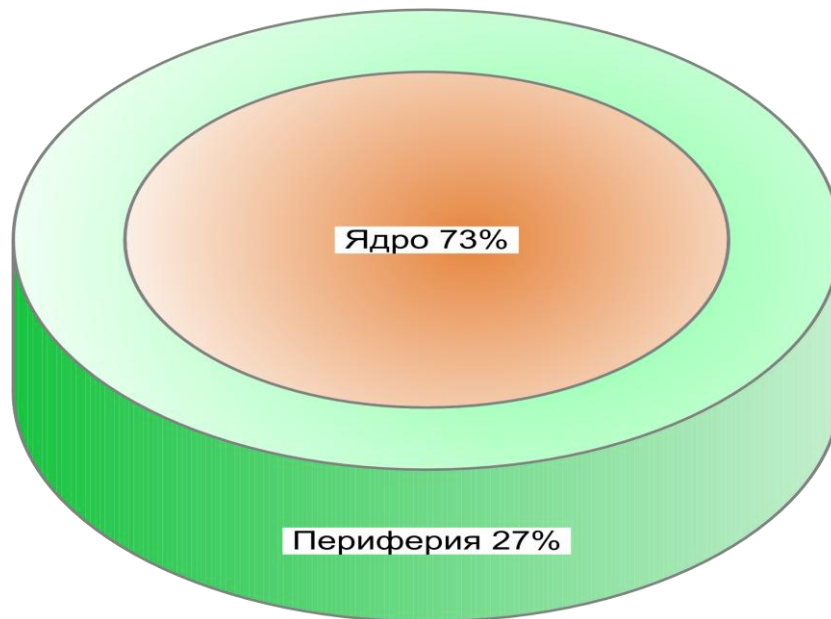
а) представлены только вербально: *hope 3, kindness 3, nice 3, happy 2, compassion, contentment, faith, freedom, health, healthy, honest, innocence, joy, motherhood, truth*. Итого: 22 (3 %)

б) представлены только визуально: отсутствуют.

В итоге периферия ценностной составляющей равна 3%.

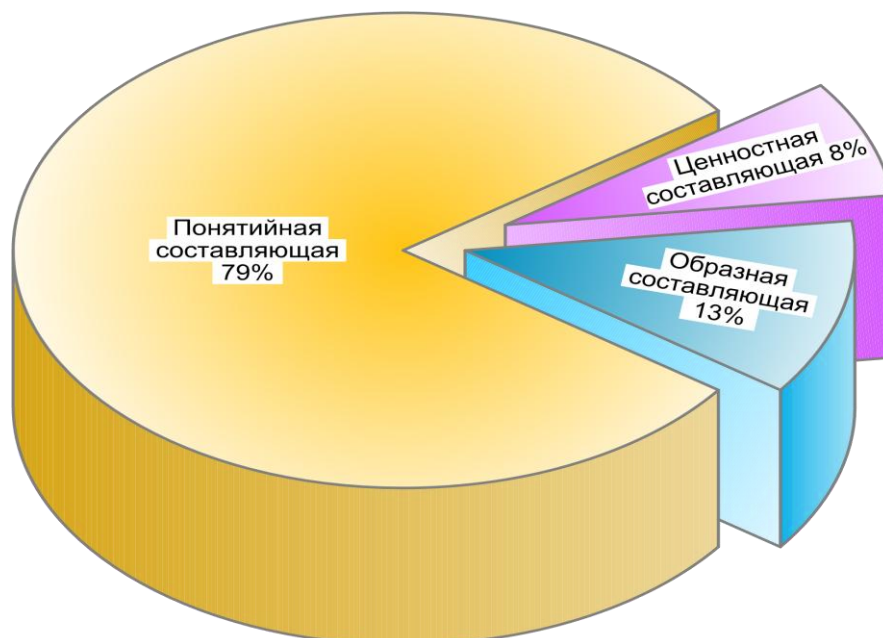
**Таким образом, суммарно вся периферия составляет 27% (205).**

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



**Рисунок 1. Полевая структура 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 составляющая – 8% (5% +3%).



**Рисунок 2. Составляющие концепта «Beauty»**

Полученные данные показывают, что концепт «Beauty» обладает высокой степенью сформированности (почти три четверти 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. Если рассматривать возможности корректировки содержания, то, скорее, всего речь должна идти о «приписывании» некоторым объектам характеристики «красивый». При этом они будут пополнять понятийную составляющую. Однако существованию образного компонента ничего не должно угрожать в силу того, что «Beauty» является абстрактной лексической единицей и содержание концепта не может быть полностью конкретизировано. Ценностная составляющая должна стабильно занимать свое место в структуре концепта, потому что красота относится к базовым ценностям человеческой цивилизации.

## **4.2. Сравнение визуального и вербального представлений концепта «Home»**

### **4.2.1. Содержание концепта «Home»**

Рассмотрим, как соотносятся полученные ранее вербальные и визуальные ассоциации, сравнительные данные которых представлены в Таблице 9. Приводятся только ассоциации, нашедшие свое отображение в другой модальности.

**Таблица 9 - Сравнение вербальных и визуальных ассоциаций концепта «Home»**

Группы вербальных ассоциаций	Процентное отношение к общему количеству вербальных ассоциаций	Группы визуальных ассоциаций	Процентное отношение к общему количеству визуальных ассоциаций
<p><b>1. Дом как жилое строение, уют и комфорт в доме</b></p> <p>comfort 22, warm 19, house 16, comfortable 8, cozy 7, peace 7, warmth 7, food 6, bed 5, sleep 5, couch 4, friends 4, America 3, dog 3, fire place 3, holidays 3, kitchen 3, rest 3, calm 2, cat 2, hearth 2, hospitality 2, quiet 2, peaceful 2, relax 2, relaxation 2, relaxing 2, yard 2, apartment, base, belong, belonging, books, Christmas, close, country, decorations, domicile, dwelling, eat, fire, garden, hut, inviting, less, live, Louisiana, Nashville, nest, orderly, people, pets, pillows, place, porch, presence, relaxed, restful, retreat, roof, settled, sharing, simplicity, supper, table settings, tea, TV, walls, wood.</p>	<p>50%</p>	<p><b>1. Дом как жилое строение, уют и комфорт в доме</b></p> <p>дом 73, американский флаг 23, американские штаты 14, дымящаяся кружка 13, накрытый стол 12, собака 9, камин 6, кровать 6, подушка 6, телевизор 5, диван 4, книга 4, люди/друзья 3, комната 3, кошка 3, кухня 3, доллар 2, наряженная елка 2, паспорт 2.</p> <p><b>Итого: 193</b></p>	<p>51%</p>

<b>Итого: 189</b>			
<b>2. Дом как семья</b> family 42, children 9, mom 6, dad 4, husband 3, parents, sister, wife <b>Итого: 67</b>	18%	<b>2. Дом как семья</b> Семья 68 <b>Итого: 68</b>	18%
<b>3. Дом как чувства</b> love 13, heart 8, happiness 6, happy 6, good 2, light 2, best, care, fun, joy, laughter <b>Итого:42</b>	11%	<b>3. Дом как чувства</b> Сердце 18 (как символ любви и заботы), Смайлик12 (как символ счастья), Солнце 9 (символ тепла и света) <b>Итого: 39</b>	10%
<b>4. Дом как убежище</b> safe 15, safety 3, shelter 3, refuge 2, security 2, fortress, privacy, property, protected, secure. <b>Итого: 30</b>	8%	<b>4. Дом как убежище</b> Забор 11 <b>Итого: 11</b>	3%
<b>5. Окружающая природа</b> trees 3, lake, land <b>Итого: 5</b>	1%	<b>5. Окружающая природа</b> природные пейзажи 23, деревья 12 <b>Итого: 35</b>	9%
<b>Итого: 333</b>	89%	<b>Итого: 346</b>	92%

Из таблицы следует, что 89% вербальных ассоциаций отображены на полученных в результате эксперимента изображениях, и 92% визуальных ассоциаций нашли свое вербальное отображение.



Анализируя приведенные данные с точки зрения содержания вербальных и иконических единиц, можно сделать следующие выводы.

Доля первой, самой многочисленной группы **«Дом как строение, уют и комфорт в доме»** в вербальном и визуальном представлениях отличается незначительно (50% и 51%). Во второй группе **«Дом как семья»** вообще нет расхождения между этими двумя представлениями: на каждую из модальностей приходится чуть менее одной пятой (18%). Возможно, подобное совпадение объясняется не только тесной взаимосвязью между этими двумя понятиями (Дом и Семья), но и ограниченным количеством членов семьи.

Говоря о третьей группе **«Дом как чувства»**, следует отметить небольшое расхождение между вербальным и визуальным представлениями концепта «Home» - 11% и 10%. Это объясняется легкостью подбора и многообразием вербальных единиц при описании чувств к своему дому и сложностью изображения этих чувств графически, ограниченного изображениями сердца для обозначения любви и смайлика для обозначения хороших, добрых чувств по отношению к дому.

При сравнении соотношений вербального и визуального представлений четвертой группы **«Дом как убежище»** наблюдается несоответствие (8% и 3%), что также объясняется ограниченностью рисуночной техники. Учитывались только изображения отдельного забора, однако дома довольно часто были нарисованы с оградой, и сами жилые строения изображены крепкими, с закрытой дверью, что создает ощущение надежности и безопасности. Таким образом, расхождение в этой группе можно условно считать меньшим.

Значительная разница обнаружена в соотношении вербального (1%) и визуального (9%) представлений группы **«Окружающая природа»**, которая не может быть случайной. Из этого следует, что слово Home практически не вызывает вербальных ассоциаций с окрестностями дома, что 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). Таким образом, визуальный образ дома у нас «вписан» в окружающее пространство. В этом случае метод привлечения визуальных ассоциаций помогает дополнить компоненты содержания концепта, так, например, в представление дома входит и куст под окном, и гора за домом, и другие объекты. В результате все вместе это образует единое нечленимое пространство «Home». Поскольку данные компоненты содержания представлены только в одной модальности, далее они будут отнесены к периферии концепта (см. Гл. 4, п. 4.2.2.)

При рассмотрении вербальных ассоциатов выявляются смыслы, находящиеся на дальней периферии концепта (почти случайные), 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.

Очевидно, что при попытке соотнесения изображений с вербальными единицами возникают определенные трудности, связанные с неодинаковым членением действительности средствами вербального языка и изображений.

Тем не менее большинство объектов, преобладающих на рисунках испытуемых, все же нашли свое вербальное отображение и наоборот: из этого следует, что вербальное и визуальное представления «Home» значительно совпадают, что говорит о высокой степени сформированности данного концепта в сознании американцев

Далее перейдем к сравнительному анализу соотношений составляющих вербального и визуального представлений концепта «Home», представленных в Таблице 10.

**Таблица 10 - Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Home»**

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

Анализируя данные, можно отметить следующее.

Более двух третей ассоциаций в обоих случаях приходится на понятийную составляющую. Это описание дома, интерьера, членов семьи, окружения.

Наблюдается расхождение в количестве ответов, которые были отнесены к образной составляющей, что, вероятно, объясняется методикой подсчета. Выделение составляющих в визуальном представлении концепта требовало определенных ограничений. 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 (можно сказать, что в целом образность – основа изображения). Например, два кольца (рисунок, отнесенный к понятийной составляющей как общепринятое изображение семьи) очевидно, является образным изображением.

Также существует разница в количестве ответов, определенных как ценностная составляющая. Это может объясняться сложностью изображения чувств и оценки графически.

Резюмируя, можно констатировать (см. таблицу 10) незначительное расхождение вербального и визуального представлений концепта «Номе» по результатам сравнения соотношения его составляющих.

#### **4.2.2. Структура концепта «Номе»**

Рассмотрим структуру концепта «Home» на основе сопоставления его вербальной и визуальной репрезентаций с целью определения ядра и периферии (ближней и дальней) концепта, а также его понятийной, образной и ценностной составляющих. К ядру отнесены единицы, представленные в обеих модальностях (вербальной и визуальной):

### 1) из понятийной составляющей:

Понятийную составляющую можно разделить на следующие зоны:

- Семья (135): *family 110 (42+68), children 9, mom 6, dad 4, husband 3, parents 1, sister 1, wife 1.*
- Дом, комфорт (225): *house 89 (16+ 73), comfort 22, comfortable 8, cozy 7, bed 11 (5 +6), couch 8 (4+4), food 6, kitchen 6 (3+3), pillows 7 (1+6), TV 6 (1+5), sleep 5, yard 2, books 5 (1+4), fire place 9 (3+ 6), Christmas 3 (1+2), holidays 3, apartment, belong, belonging, close, decorations, domicile, dwelling, eat, fire, garden, hut, less, live, orderly, place, porch, presence, retreat, roof, settled, supper, table settings, tea, walls, wood, изображение комнаты 3.*
- Америка (47): Америка 26 (3+23), штаты 14, доллар 2, паспорт 2, country, Louisiana, Nashville.
- Природа (40): *trees 15 (3+12), lake, land, пейзажи 23.*
  - Домашние животные (17): *dog 11 (3+9), cat 5 (2+3), pets.*
  - Безопасность (40): *safe 15, safety 3, shelter 3, refuge 2, security 2, privacy, property, protected, secure, забор 11.*

В итоге к понятийной составляющей относится **504** ассоциации (67 %).

2) из образной составляющей: *warm/ warmth 39 (warm19/ warmth 7 + дымящаяся кружка (тепло) 13), heart 26 (8 + 18), peace/ peaceful 9 (7+2), friends 7 (4+3), rest/ relax/ relaxation/ relaxed/ relaxing 11, calm 2, hearth 2, hospitality 14 (2+12), light 11 (2+9 солнце), quiet 2, base, care, fortress, inviting, nest, people, restful, sharing, simplicity. Итого: 132 (18 %).*

3) **из ценностной составляющей:** *love 13, happiness/happy 24 (12+ 12 смайлик), good 2, best, fun, joy, laughter*. Итого: 43 (6%).

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

**К периферии** относятся составляющие, представленные лишь в одной модальности:

1) **из понятийной составляющей:**

а) представлены только вербально: *computer 2, lamp 2, play 2, cooking 3, bay area, carpet, clean, cleaning, defend, doorbell, doormat, dry, exercise, fellowship, homework, mouse, napkins, rug, school, screen, street, white, wi-fi, wine, wreath*. Итого: 30.

б) представлены только визуально: изображение курицы и поросенка. Итого: 1  
Всего к периферии понятийной составляющей относятся: 31 (4%).

2) **из образной составляющей:**

а) представлены только вербально: отсутствуют.

б) представлены только визуально: изображение церкви 2, дороги 9, космоса 3, земной шар 9, переплетенные кольца 1 и бейсбольный мяч, абстрактные (волнистые линии) 3. Итого: 28 (4%).

3) **из ценностной составляющей:**

а) представлены только вербально: *acceptance, boring, de-stress, freedom, known, lovely, priority, relief, reprieve, wishful, sweet home 2*. Итого: 12 (1%).

б) представлены только визуально: отсутствуют.

**В итоге периферия составляет 9% (71).**

Анализируя структуру концепта, обратим внимание на неединичные ответы в одной из модальностей представления, не получившие поддержки в другой модальности. Отсутствие в визуальном представлении Lamp может значить, что лампа должна быть отнесена к образной составляющей, то есть имеется в виду не осветительный прибор, а свет и тепло в доме (что коррелирует с визуальной составляющей). Изображение игры, вероятно, представляет собой некоторую сложность. Сложно объяснить отсутствие на рисунках компьютера. В качестве

версии можно высказать предположение, что компьютер ассоциируется с работой (даже если находится дома).

Если представить структуру концепта схематично, то можно наблюдать области различной плотности. Плотность убывает от центра ядра (где находятся представленные большим числом ответов в обеих модальностях составляющие) к дальней периферии (единичными ответами в одной модальности). Граница между ядром и периферией условна (как и изображение концепта в форме круга). Уточнить ее местоположение можно только в результате масштабных экспериментальных исследований, что вряд ли имеет смысл, особенно учитывая постоянные изменения в жизни людей.

Полевая структура концепта «Home» представлена на диаграмме (Рисунок 3):

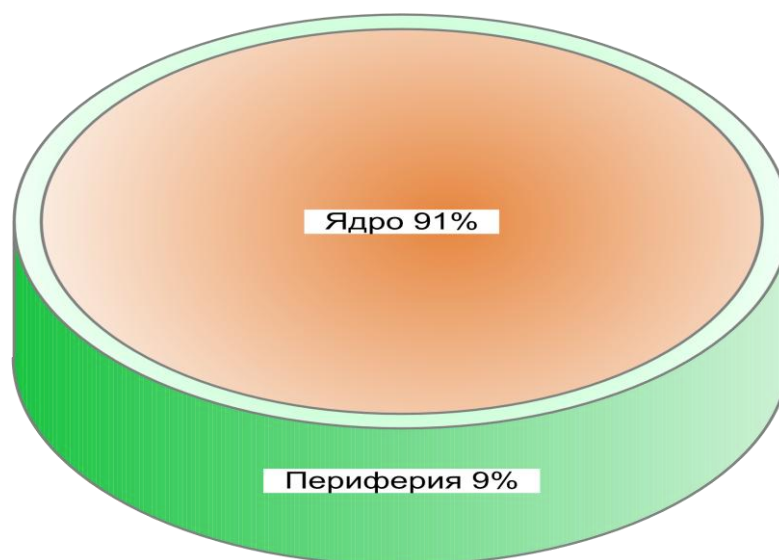


Рисунок 3. Полевая структура концепта «Home».

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

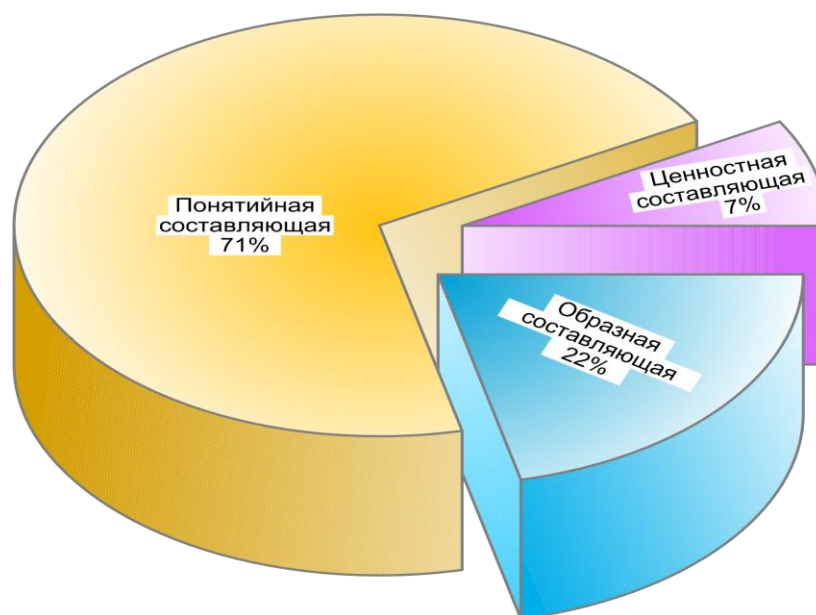


Рисунок 3. Составляющие концепта «Home».

Анализируя структуру данного концепта, следует отметить, что большая часть ассоциатов относится к ядру, что свидетельствует о его сформированности. Обращает на себя внимание крайне незначительно представленная периферия образной и особенно ценностной составляющих. Эти компоненты структуры концепта «Home» являются устойчивыми по своему наполнению, о чем свидетельствует их принадлежность к ядру концепта. Возможность изменения содержания данного концепта представляет «навязывание» определенных объектов как принадлежащих к дому и необходимых там (что может осуществляться в СМИ и рекламе).

### 4.3 Сравнение визуального и вербального представлений концепта «Freedom»

#### 4.3.1. Содержание концепта «Freedom»

Корреляция полученных изображений с вербальными ассоциациями представлена в Таблице 11. Следует пояснить, что приводятся только ассоциации, нашедшие свое отображение в другой модальности.

**Таблица 11 - Сравнение вербальных и визуальных ассоциаций концепта «Freedom»**

Группы вербальных ассоциаций	Процентное отношение ко всем ответам (вербальные)	Изображения	Процентное отношение ко всем ответам (визуальные)
<p><b>1. Свобода как социально-политический феномен:</b>  speech 11, fight 9, religion 5, army (armed forces) 4, soldiers 3, war 3, troops 2, rights 5, defend 2, gun 2, Jesus 2, (from) slavery 2, God, military, patriotism.  <b>Итого: 53</b></p>	14 %	<p><b>1. Свобода как социально-политический феномен:</b>  свобода слова 17,  солдаты 10,  оружие 4,  символы разных религий 3,  церковь 3,  крест 18,  конституция 27,  Авраам Линкольн 3.  <b>Итого: 85</b></p>	23%
<p><b>2. Символы свободы:</b>  America 20, flag 16, eagle 6, chains 3, wild 3, wind 3, stars and stripes 3, nature 2, red/white/blue 2, sky 2, ocean, shackles breaking, space.  <b>Итого: 63</b></p>	17%	<p><b>2. Символы свободы:</b>  флаг США 36,  разорванные цепи 29,  природа 28,  море/ океан с корабликом 17,  орел 13, ветер 4, облако 3,  небо 3, солнце 3  война за независимость.  <b>Итого: 137</b></p>	36%



<b>3. Основные принципы и ценности свободы:</b> peace 5, happiness 4, joy 4, justice 4, happy 3, love 2, joyful. <b>Итого: 23</b>	6%	<b>3. Основные принципы и ценности свободы:</b> смайлик 12 (как символ радости), пацифик 6 (как символ мира), весы в равновесии 3 (как символ правосудия), сердце 3 (как символ любви). <b>Итого: 24</b>	7%
<b>4. Бытовая свобода:</b> open 5, travel 5, from prison 3, car 2, free 2, money 2, deliverance, exciting, friends, fun, laugh, music, no bounds, unbound, unrestrained. <b>Итого: 28</b>	7%	<b>4. Бытовая свобода:</b> дорога 26, доллар 14, человек с раскинутыми руками 7, люди держатся за руки 3, машина 3, перечеркнутый паспорт 3 (отсутствие государственных границ, свобода передвижения), человек выходит из тюрьмы 3, ноты (как символ музыки). <b>Итого: 60</b>	16%
<b>Итого: 167</b>	44 %	<b>Итого: 306</b>	82 %

Таким образом, 44% вербальных ассоциаций нашли свое отображение в визуальном представлении и 82% визуальных ассоциаций коррелируют с вербальным представлением концепта «Freedom».

Перейдем к более подробному сравнению полученных ассоциаций внутри каждой группы.

В первой группе «Свобода как социально-политический феномен» процент изображений, нашедших свое вербальное выражение, гораздо выше, чем процент вербальных реакций, отображенных графически. Вероятно, свое визуальное представление нашли те феномены, которые в принципе можно изобразить на бумаге: свобода слова, вероисповедания. Кроме того, одна треть

всех рисунков, представленных в этой группе – это изображения конституции (7%), которая и является гарантом всех прав и свобод американских граждан.

Во второй группе **«Символы свободы»** расхождение (более, чем в два раза) в пользу визуального представления 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% (11 реакций). Изображение орла не было отнесено к данной группе, поскольку орел – это национальный символ Америки. Данное расхождение объясняется различием между официальным мифологизированным представлением об американской свободе (присутствующее в вербальном представлении) и реальными ценностями людей (об этом писали выше, при анализе данных таблицы), 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 третьей группе **«Основные принципы и ценности свободы»** наблюдается незначительное расхождение (1% в пользу визуального представления). Все ценности, подверженные символическому изображению графически, нашли свое отображение.

Что касается четвертой группы **«Бытовая свобода»**, здесь налицо значительная разница, более, чем в два раза (7% и 16% в пользу графического представления). Американцы вырастают с культом свободы, им постоянно внушается на государственном уровне, что свобода – основа Америки и т.п. При этом неясно, насколько жители Америки в своей массе реально социально-политически ангажированы. Косвенно подтверждает этот факт расхождение

данных вербального и визуального представления в четвертой группе. Считая визуальное выражение свободным от наносного влияния, можно сказать, что американцы почти в два раза больше ценят бытовую свободу, чем признают это.

Перейдем к сравнительному анализу соотношения составляющих вербального и визуального представлений концепта «Freedom», представленных в Таблице 12.

**Таблица 12 - Соотношение составляющих вербального и визуального представлений концепта «Freedom»**

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

Рассмотрев данные, можно констатировать расхождение вербального и визуального представлений концепта «Freedom». 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. Что касается образной составляющей, то в вербальном представлении это ровно половина всех ассоциаций (50%), а в визуальном – более двух третей (69%). Очевидно, что концепт «Freedom» подлежит символическому изображению на бумаге.

Разница в ценностной составляющей более, чем в два раза в пользу вербального представления объясняется, как уже говорилось выше, обилием вербальных средств и ограниченностью рисуночной техники. Кроме того, возможно, американцы в действительности не так близко «принимают к сердцу» политическую свободу, как об этом говорят.

Значимое отличие вербального и визуального представлений концепта «Freedom» объясняется (помимо разницы в технических возможностях) существующим расхождением в официальной трактовке свободы (которую испытуемые 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/или политических сил и со стороны отдельных людей).

#### 4.3.2. Структура концепта «Freedom»

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

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

1) **из понятийной составляющей:** *speech*/ свобода слова 28 (11+17), *religion/ Jesus/ God*/ крест/ символы разных религий/ церковь 32 (8+24), *rights/ конституция* 32 (5 + 27), *(from) slavery/ А. Линкольн* 5 (2+3), *free/ no bounds / unbound/ unrestrained*/ человек с раскинутыми руками 12 (5+7), *from prison/ deliverance* / человек выходит из тюрьмы 7 (4 +3). Итого: 116 (15 %).

2) **из образной составляющей:** *America/ flag/ stars and stripes/ red, white, blue / patriotism*/ флаг США 78 (42+ 36), *travel*/дорога/ перечеркнутый паспорт 34 (5+29), *eagle*/ орел 19 (6+13), *broken chains/ shackles breaking*/ разорванные цепи 33

(4+29), *army/ soldiers/ defend/ fight/ war /troops/ military /* солдаты/ война за независимость 35 (24+ 11), *car/* машина 5 (2+3), *gun/оружие* 6 (2+ 4), *nature/ wild/ open/* природа 38 (10+28), *wind* 7 (3+4), *money/* доллар 16 (2+14), *ocean/ море/ океан с корабликом* 18 (1+17), *sky/ space/* небо/ облако/ солнце 12 (3+9), *music/ ноты* 2 (1+1). Итого: 303 (41 %).

3) **из ценностной составляющей:** *peace /* пацифик 11 (5+6), *happiness/ happy/ joy/joyful/ laugh/ exciting/ fun/* смайлик 27 (15+12), *justice/* весы правосудия в равновесии 7 (4+3), *love/* сердце 5 (2+3), *friends/* люди держатся за руки 4 (1+3). Итого: 54 (7%).

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

**К периферии** относятся составляющие, которые представлены только в одной модальности.

1) **из понятийной составляющей:**

а) представлены только вербально: *liberty* 16, *choice* 7, *breathing* 4, *running* 3, *thoughts* 3, *(from) oppression* 2, *(from) power* 2, *press* 2, *walking* 2, *writing* 2, *ability, accessible, achieve, autonomy, available, being me, buy, (from) chaos, creativity, community, country, democracy, desire, (from) dictatorship, elections, empowered, enabled, escape, exhale, (from) family, from, government, (from) influence, inherited, (from) insanity, international, knowledgeable, libertarian, media, mine / yours/ ours/ theirs/ everyone's, movement, nation, no fear, no oppression, opinion, people, protect, political, politics, preserve, release, sell, shopping, swimming, voting.* Итого: 92 (12%).

б) представлены только визуально: дом 3, открытая книга 3, Джордж Вашингтон, три разных домика, три человечка с разной внешностью. Итого: 9 (1%).

2) **из образной составляющей:**

а) представлены только вербально: *courage* 3, *difficult* 3, *privilege* 3, *costly* 2, *death* 2, *dream* 2, *earned* 2, *goal* 2, *priceless* 2, *revolution* 2, *thankful* 2, *understanding* 2, *adventure, air, Bible, blessed, blood bought, disguise, expensive, expression, fading, fleeting, fortunate, fought, from sin, fulfilling, great job, hands, hate, hatred, history, I, idea, illusion, imagination, in God we trust, intensifies, is not free, Mandela,*

*misunderstanding, murder, obscure, only through Jesus, overrated, New York, possibilities, price, problematic, red, relativity, relaxed, rings, sacrificial, searching, selfless, simple, strength, striving, subjective, success, undesired, unenforceable, unhindered, unity, unsure, willing, worship.* Итого: 82 (11%).

б) представлены только визуально: летящая птица 30, статуя свободы 11, перечеркнутый доллар 3, колокол свободы 3, самолет 3, земной шар, велосипед, поезд, абстракции 7. Итого: 60 (8%).

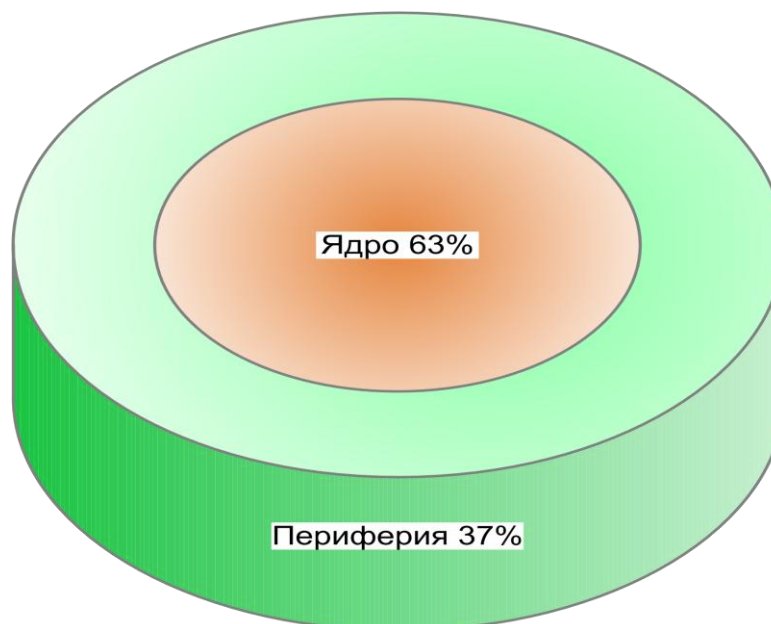
### **3) Из ценностной составляющей:**

а) представлены только вербально: *independence 8, equality 3, responsibility 3, pride 2, safety 2, contentment, divine, exciting, faith, forgiveness, grand, grateful, hope, hopeful, precious, respect, secure, truth, uniqueness, valuable, worthwhile.* Итого: 34 (5%).

б) представлены только визуально: отсутствуют.

**Итого вся периферия (277 ассоциаций) составляет 37 %.**

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



**Рисунок 5. Полевая структура 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 следующей диаграмме (Рисунок 6).

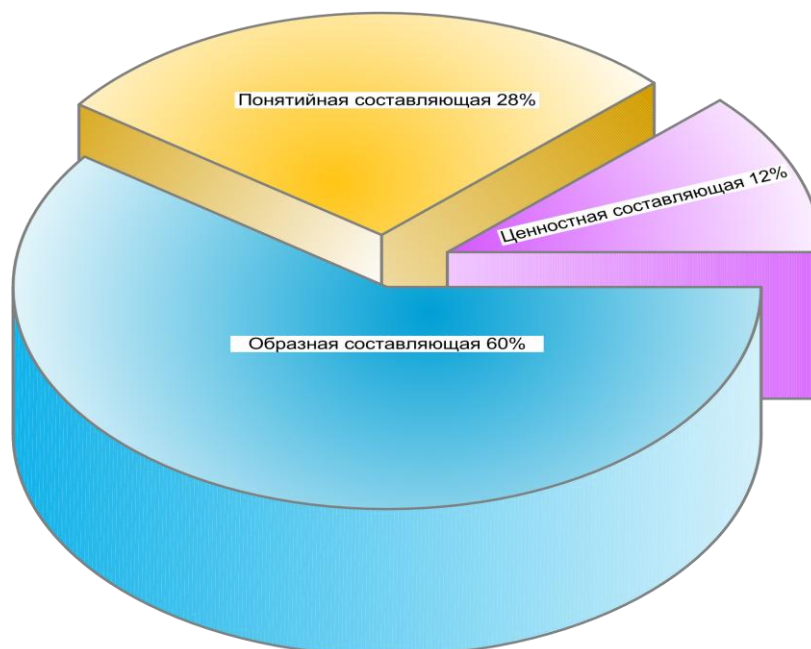


Рисунок 6. Составляющие концепта «Freedom».

Таким образом, ядро концепта составляет около двух третей ассоциаций, на основании чего можно считать концепт «Freedom» достаточно сформированным в массовом сознании. Из диаграммы видно, что основной составляющей является образная. Это значит, что 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. Это объясняется тем, что свободу сложно выразить понятийно. Наличие массивного ядра (то есть одинаковых ассоциаций в вербальном и визуальном представлении) свидетельствует о существовании устойчивых, «конвенциональных» образов свободы.

#### **4.4. Исследование содержания и оформленности концептов «Beauty», «Home», «Freedom» на основе их разномодальных репрезентаций**

Рассмотрим для каждого концепта соотношение вербальных и визуальных ассоциаций, нашедших свое отображение в другой модальности (см. пп. 4.1.1, 4.2.1., 4.3.1.). Количественные данные приведены в Таблице 13.

**Таблица 13 - Соотношение вербальных и визуальных ассоциаций**

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

Полученные среднеарифметические значения для определения степени перекрещивания видов репрезентации, конечно же, условны. Однако их можно использовать в рабочих целях.

Приведенные в таблице 13 данные позволяют сделать вывод о наличии асимметричного соотношения между вербальными и графическими ассоциациями, вызываемыми стимулом: одно и то же изображение может соотноситься с несколькими вербальными единицами, а в качестве вариантов визуализации вербальной единицы могут рассматриваться различные изображения.

Степень перекрещивания разномодальных представлений концептов «Beauty», «Home», как показывают статистические данные, значительно выше средней, а для концепта «Freedom» - практически средняя.



Попытаемся объяснить эти расхождения. При мотивации выбора экспериментального материала (см. Гл. 2, п. 2.1.) отмечалась различная степень абстрактности/конкретности соответствующих понятий. Исследователями ранее было замечено, что конкретные существительные коррелируют с четкими визуальными образами, визуальное представление абстрактных существительных может быть не столь успешно (Paivio, 1978). И.В. Вашунина выдвинула гипотезу, согласно которой высокая степень переkreщивания разномодальных репрезентаций концепта свидетельствует о высокой степени его оформленности/сформированности (и наоборот) (Вашунина, 2009). В соответствии с этим положением исследователь различает концепты разной степени оформленности/сформированности: от четко оформленных/сформированных до расплывчатых. По мнению И.В. Вашуниной, оформленные концепты должны не менее чем в 75% случаев иметь определенные визуальные характеристики. Эти данные были получены в результате экспериментального исследования. Различная степень сформированности концептов была выявлена и по результатам настоящего исследования. Наиболее сформированным, как и можно было предположить, оказался концепт «Home». Высока степень сформированности концепта «Beauty». Понятие красоты также универсально в своем существовании в разные эпохи во всем мире, однако содержание этого концепта непостоянно. Оно зависит и от исторической эпохи, и от общества, и от самого индивида. Исходя из того, что «Beauty» - это абстрактное понятие, можно было предположить, что для данного концепта «Beauty» характерна меньшая степень сформированности.

Наименее сформирован концепт «Freedom». Несмотря на частое использование этого образа в политических целях: американская свобода – это один из принципов государственности США, данные настоящего исследования показывают, что концепт «Freedom» относительно слабо сформирован в массовом сознании.

Даже при наличии значительной степени переkreщивания разномодальных 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. Вызов из памяти слова с противоположным значением (оговорка, ассоциация) случается реже, чем в отношении слова синонимичного или созвучного данному (корректному в речи или стимульному в ассоциативном эксперименте) [Балясникова, 2010: 255], (см. также Синячкин, 2011).

Сопоставление разномодальных репрезентаций концепта не только дает представление о степени его сформированности, но и помогает выявить состав концепта. В настоящей работе ранее было выявлено влияние модальности представления на содержание концепта. Например, одной из характеристик вербальной формы выражения является существование устойчивых словесных сочетаний (в том числе и антонимических). При сравнении представлений концепта в вербальной и визуальной модальностях фиксируется наличие антонимов в вербальном представлении и их отсутствие в визуальном. Например, концепт «Beauty» вербально ассоциируется с *ugly* и *Beast*, а визуально нет.

Такие случаи подтверждают существование ядра и периферии концепта. Компоненты концепта, представленные в обеих модальностях, относятся к его ядру. Те же, что выявлены только в одной модальности, находятся на периферии, таким образом периферийные компоненты содержания концепта зависят от модальности представления.

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 и предписаний, манипулятивных тактик самого испытуемого, то визуальное представление в значительной степени свободно от этого (см. Гл. 3, п. 3.1). 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 по разным обстоятельствам, проживанием на съемных квартирах и в общежитиях).

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.

При исследовании концепта «Beauty» обнаружено наличие большого количества изображений красоты природы в качестве ответа на стимул, при незначительном числе соответствующих вербальных ассоциаций. Вербальные ассоциации относятся к красоте в «глянцевом» понимании. Здесь налицо «уход» сознания людей от навязываемых им образов красоты.

Обобщив сказанное, можно сделать вывод, что сравнение разномодальных репрезентаций концепта помогает не только выявить и структурировать содержание, стоящее за языковой единицей-именем концепта, но и более объективно определить степень его сформированности.

## ВЫВОДЫ

1. При сопоставлении данных двух экспериментов выявлено следующее процентное соотношение совпадения вербальных и визуальных ассоциаций для каждого концепта: «Beauty» – 54% вербальных ассоциаций отображено на полученных в результате эксперимента изображениях и 90% изображений коррелируют с вербальными ассоциациями; концепт «Home» – три четверти вербальных ассоциаций (75%) отображены на рисунках испытуемых, и большая часть изображений (86%) коррелируют с вербальными ассоциациями; концепт «Freedom» – 36% вербальных ассоциаций нашли свои отображения на полученных рисунках, и более трех четвертых изображений (78%) соотносятся с вербальными ассоциациями.

2. Если рассматривать возможность представления информации о концепте двумя способами, то содержание, которое представлено и вербально, и визуально, должно быть отнесено к ядру. При этом содержание, представленное только одним способом, считается периферийным. Подвергнув анализу единицы периферийного содержания, можно выявить те, которые, по сути, только формально входят в содержание концепта (например, слова с противоположным значением).

3. 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%.

4. Выявлено, что стимулы не вызывают визуальных ассоциаций с единицами, имеющими противоположные компоненты значения.

5. Обнаружено наличие большого количества изображений природы в качестве реакции на стимулы «Beauty», «Home», «Freedom»; среди вербальных

ассоциаций таких единиц значительно меньше. Это объясняется тем, что сознание человека стремится уйти от стереотипов, навязываемых извне.

6. Зафиксировано значительное превышение количества вербальных ассоциаций, относимых к ценностной составляющей, числа визуальных ассоциаций в рамках этой составляющей.

7. Для любого концепта существует разница в его вербальном и визуальном представлениях. При этом степень переименования вербального и визуального представлений различна для разных концептов (в настоящем исследовании зафиксировано от 63% до 90,5%), что, вероятно, зависит от степени сформированности концепта в массовом сознании. Сформированные концепты демонстрируют высокую степень переименования вербального и визуального представлений. У менее сформированных концептов налицо значительное расхождение представления в разных модальностях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению концептов «Beauty», «Home», «Freedom» в американской языковой картине мира на основе анализа их разномодальных репрезентаций. Языковая картина мира есть исторически сложившаяся в обыденном сознании социума и отраженная в языке совокупность представлений о мире, определенный способ концептуализации действительности. Анализ концептов, принадлежащих системе базовых ценностей исследуемого этноса, способствует изучению аксиологической составляющей языковой картины мира, выявлению специфики менталитета и улучшению взаимопонимания при межкультурной коммуникации.

Данное исследование базируется на интерпретации и обобщении результатов экспериментов, которые были проведены на основе гипотезы о существовании различий при представлении одного и того же концепта средствами разных модальностей (вербальной и визуальной).

В результате предшествующих исследований было установлено, что существуют возможности визуализации вербальных единиц, поскольку учеными выявлено соотношение между семантикой определенных вербальных единиц и визуальных параметров. Эти возможности, как показывает имеющийся опыт, могут быть определены экспериментальным путем.

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.

Поскольку в качестве второй модальности объективации концептов выбрана визуальная, были рассмотрены вопросы визуальной семантики.

В результате анализа ответов испытуемых установлено, что рассматриваемые концепты подлежат визуальному представлению. Их содержание было выявлено путем анализа содержания изображений.

На следующем этапе проводилось сопоставление вербальной и визуальной репрезентаций исследуемых концептов. В результате 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).

Принимая высказанную в научных трудах гипотезу о зависимости степени перекрещивания разномодальных репрезентаций концепта от степени его сформированности, можно выявить большую или меньшую степень сформированности изучаемых концептов.

Концепт «Home» характеризуется самой высокой степенью сформированности (80%), за ним следует концепт «Beauty» (72%), и, наконец, концепт «Freedom» может быть описан как наименее сформированный (57%) из трех представленных. Данный факт объясняется тем, что концепт «Freedom» является самым абстрактным из вышеперечисленных. Значимые отличия были выявлены в его вербальном и визуальном представлениях, что, вероятно, обусловлено целенаправленным воздействием со стороны общества и государства, и, следовательно, показывает возможность создания и корректирования содержания концепта посредством использования определенных стратегий. Большему влиянию подобного рода подвержена вербальная репрезентация, как более осознаваемая. Визуальное представление подвержено ему значительно слабее.

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.

Таким образом, использованная в данном исследовании методика анализа разномодальных репрезентаций позволяет определить степень сформированности концепта (что крайне сложно сделать другими способами). Кроме того, такая методика дает возможность выявить компоненты концепта, наличие которых слабо осознается и которые не подвергаются вербализации. Предлагаемая методика может использоваться также для выявления манипулятивного вмешательства в массовое сознание. Можно согласиться с отношением к теме ценностей как к проблемам информационной войны [Багдасарян, 2012: 594], и в таком случае исследование реального содержания базовых ценностей народов приобретает большое значение. Особенно важны такие исследования на материале американских ценностей, так как неоспоримо возрастающее влияние США во всем мире в различных областях жизни.

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 любых общественно и лично значимых концептов на материале разных языков, а также сопоставительные исследования на материале нескольких языков. Результаты таких исследований позволят народам лучше понимать друг друга и избегать конфликтов и непонимания.



## Библиография

1. Аверинцев С.А. Предварительные записки к изучению средневековой эстетики [Текст] / С.А. Аверинцев // Древнерусское искусство. Зарубежные связи. - М.: Наука, 1975. – С. 371 -382.
2. Албакова Ф. Ю. Роль символов в национально-этническом сознании: дис. ... д-ра философ. наук: 09.00.11 [Текст] /Ф.Ю. Албакова. - М., 2000. – 358 с.
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие [Текст] /Р. Арнхейм. - М.: «Прогресс», 1974. – 392 с.
4. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики [Текст] /Е. Ю. Артемьева. - М.: Наука; Смысл, 1999. - 350 с.
5. Арутюнова Н. Д. Введение [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Ментальные действия. - М.: Наука, 1993. - С. 3–7.
6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. - М.: Языки русской культуры, 1999. - 896 с.
7. Афанасьева А.П. Символ как средство диагностики ценностно-смысловой сферы личности: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01[Текст] /А.П. Афанасьева. - М., 2002. – 149 с.
8. Ахутина Т.В. Порождение речи. Нейролингвистический анализ синтаксиса [Текст] /Т.В. Ахутина. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1989. –215 с.
9. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка [Текст] /А.П. Бабушкин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. – 104 с.

10. Багдасарян В.Э., Сулакшин С.С. Высшие ценности Российского государства [Текст] / В.Э. Багдасарян, С.С. Сулакшин // Серия «Политическая аксиология». Научная монография. - М.: Научный эксперт, 2012. — 624 с.
11. Балясникова О.В. Ассоциативные антонимы в эксперименте и в речи [Текст] / О.В. Балясникова // Жизнь языка в культуре и социуме. Материалы конференции. М.: Издательство «Эйдос», 2010. - С. 254-255.
12. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [Текст] / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
13. Бауэр В., Дюмотц И., Головин С. Энциклопедия символов [Текст] / В. Бауэр, И. Дюмотц, С. Головин / Пер. с нем. Г. Гаева. М.: КРОНПРЕСС, 2000. - 37 с.
14. Беляева Л.А. Симметрия и асимметрия языковой реализации вариантов концепта ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ/FREEDOM в грекоязычной и англоязычной лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 [Текст] / Л.А. Беляева. - Казань, 2008. – 274 с.
15. Белянин В.П. Психолингвистика: Учебник. -2-е изд. [Текст] / В.П. Белянин. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2004. – 232с.
16. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака [Текст] / Ж.К. Бодрийяр. - М.: «Академический проект», 2007. – 335 с.
17. Бодрийяр Ж. Система вещей [Текст] / Ж.К. Бодрийяр. - М.: Изд-во «Рудомино», 2001. – 247с.
18. Бритвин Г.В. Динамика представлений о символе в психоаналитической традиции: философский анализ: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.03 [Текст] / Г.В. Бритвин. - М., 2011. – 165 с.
19. Брунер Дж. О познавательном развитии [Текст] / Дж. Брунер // Исследования развития познавательной деятельности / Под ред. Дж. Брунера и др. - М.: Педагогика, 1971. – С. 25-26.

20. Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальной и невербальной (иконической) составляющей при восприятии креолизованного текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 [Текст] / И.В. Вашунина. - М., 2009. - 511 с.
21. Вашунина И.В. Взаимодействие визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованного текста [Текст] /И.В. Вашунина. – Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 2007. - 421с.
22. Вашунина И.В. Изучение разномодальных репрезентаций образов как объективная основа изучения сознания [Текст] / И.В. Вашунина //Мат. X Междунар. Конгресса междунар. общ-ва по прикладной психолингвистике. М. 2013. – С. 56-57.
23. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков [Текст] /А. Вежбицкая. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
24. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание [Текст] /А. Вежбицкая. М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
25. Венгерская О.Л. Символ в когнитивной эволюции культуры: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.13[Текст] /О.Л. Венгерская. - Омск, 2004. – 142 с.
26. Воркачев С. Г. Концепт как «зонтиковый термин» [Текст] / С.Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 24. - М., 2003. - С. 5–12.
27. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт[Текст] /С.Г. Воркачев. – М.: Гнозис, 2004. – 236 с.
28. Воробьев Г.Г. Американский характер: этика — мораль — закон [Текст] / Г.Г. Воробьев // Американский характер. — М.: Наука, 1995. — С. 285-305.
29. Воробьев Г.Г., Иванова Е.Л. Некоторые аспекты американского национального характера [Текст] / Г.Г. Воробьев, Е.Л. Иванова // Американский характер. Очерки культуры США. - М.: Наука, 1991. - С. 191-204.
30. Воробьева Е.В. Вербальные и визуальные средства реализации эстетического мотива в рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] /Е.В. Воробьева. - Майкоп, 2010. – 24 с.

31. Гаджиев К.С. Американская нация: национальное самосознание и культура [Текст] / К.С. Гаджиев. - М.: Наука, 1990. – 239 с.
32. Гак В.Г. Лексическое значение слова [Текст] / В.Г. Гак // ЛЭС. М.: Советская энциклопедия, 1990. - С. 261-263.
33. Гарагуля С.И. Английское личное имя как объект изучения языка, истории и культуры [Текст] / С.И. Гарагуля. - Белгород: Изд-во БелГТАСМ, 2002. - 146 с.
34. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и Славянством [Текст] / Г.Д. Гачев. - М.: Раритет, 1997. – 680 с.
35. Гегель Г. Эстетика [Текст] / Г. Гегель // Гегель Г.Ф. Соч. в 4 т. Т.2. - М.: Мысль, 1977. – 471 с.
36. Голованов Я. Взгляд с небоскреба [Текст] / Я. Голованов. - М.: «Криптологос», 1995. – 208 с.
37. Горелов Н.Н. Невербальные компоненты коммуникации [Текст] / И.Н. Горелов // - М.: Наука, 1980. – 238 с.
38. Горелов Н.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. Учеб. пособие. [Текст] / Н.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – 3-е изд., перераб, и доп. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.
39. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента [Текст] / Е.И. Горошко. — Харьков; М.: Изд. группа «РА-Каравелла», 2001. — 320 с.
40. Грибов С.Н. Дискурс массы в современной культуре: парадигмы понимания, символы и реальность: автореф. канд. ... философ. наук: 24.00.01 [Текст] / С.Н. Грибов. - Белгород, 2011. – 178 с.
41. Гриценко Е.С. Язык. Гендер. Дискурс: Монография [Текст] / Е. С. Гриценко. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2005. – 267 с.
42. Гришанин Н.В. Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 [Текст] / Н.В. Гришанин. - СПб, 2007. – 160 с.

43. Гуреев С.В. Анализ рисунков в социологических исследованиях [Текст] / С.В. Гуреев // Социологические исследования. 2007. - №10. – С.132-139.
44. Демьянков В.З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры [Текст] / В.З. Демьянков // Язык как материя смысла: Сб. статей в честь академика Н.Ю. Шведовой/ Отв. ред. М.В. Ляпон. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2007. - С. 606-622.
45. Дубов И.Г., Л.М. Смирнов. Взаимосвязь ценностей и универсальных графем [Текст] / И.Г. Дубов, Л.М. Смирнов// Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы /Отв. Ред. Рябов А.В., Курбангалеева Е.Ш. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – С.277-299.
46. Елина Е.А. Изобразительное искусство в интерпретациях: лингво-семиотический взгляд: Монография [Текст] /Е.А. Елина. – Саратов: ООО Издательский центр «Наука», 2012. – 160 с.
47. Ермоленко Г.А. Язык культуры как знаковая система: дис. ... д-ра философ. наук: 09.00.13 [Текст] /Г.А. Ермоленко. - Краснодар, 2007. – 349 с.
48. Законов В.А. Лес как благо и символ: дис. ... д-ра философ. наук: 09.00.01 [Текст] /В.А. Законов. - Тюмень, 2001. – 253 с.
49. Залевская, А.А. Введение в психолингвистику [Текст] / А.А. Залевская. — М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. - 382 с.
50. Залевская, А.А. Вопросы теории и практики межкультурных исследований [Текст] / А.А. Залевская // Этнокультурная специфика языкового сознания: Сб. науч. ст./ РАН Ин-т языкознания. Отв. ред. Н.В. Уфимцева. - М.: Ин-т языкознания, 1996. - С. 23-39.
51. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 [Текст] /Ю.А. Запесоцкий. - СПб., 2009. – 180 с.
52. Зинченко В.П. Сознание и творческий акт [Текст] /В.П. Зинченко. - М.: Языки славянских культур, 2010. - 592 с.

53. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] /С.Г. Карамурза. - М.: Эксмо, 2012. – 864 с.
54. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр.- Волгоград, 1996. – С. 3-16.
55. Карасик В.И. Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: сб. науч. тр. [Текст] /В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 1999. – 195 с.
56. Карасик В.И., Прохвачева О.Г., Зубкова Я.В. и др. Иная ментальность [Текст] / В.И. Карасик, О.Г. Прохвачева, Я.В. Зубкова и др. – М.: Гнозис, 2005. – 352 с.
57. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] /В.И Карасик. - Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
58. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования [Текст] / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И.А. Стернина. - Воронеж: ВГУ, 2001. - С. 75-80.
59. Караулов Ю.Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть [Текст] / Ю.Н. Караулов. - М.: ИРЯ РАН, 1999. - 180 с.
60. Кармадонов О.А. Символическое как объект социального анализа: дис. ... д-ра философ. наук: 09.00.11[Текст] / О.А. Кармадонов. - Иркутск, 2004. – 308с.
61. Кассирер Э. Опыт о человеке: избранное [Текст] / Э. Кассирер. - М.: Гардарики, 1998. -779 с.
- 62.. Кассирер, Э. Сущность и действие символического понятия: Индивид и космос: Избранное [Текст] / Э. Кассирер. - СПб.: Университетская книга, 2000. - 654 с.

63. Кассирер Э. Философия символических форм [Текст] / Э. Кассирер. Соч. в 3 т. - М.: Университетская книга, 2002.
64. Кизима М.П. Трактовка американской национальной культурной традиции в работах Расселла Кирка [Текст] / М.П. Кизима // США: становление и развитие национальной традиции и национального характера // Матер. VI науч. конф. ассоциации изучения США. - М.: Изд-во МГУ, 1999. - С. 335 -336.
65. Клименко А.П., Супрун А.Е. Ассоциативный эксперимент в ряду других методов семантического исследования [Текст] /А.П. Клименко, А.Е. Супрун // Словарь ассоциативных норм русского языка. - М.: Изд-во МГУ, 1977. - С. 17-24.
66. Кобозева, К.М. Лингвистическая семантика: Учебное пособие [Текст] / И.М. Кобозева. - М.: Эдиториал УРСС, 2000. - 352 с.
67. Коган О.В. Феноменология символа: гносеологический и онтологический аспекты: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.01 [Текст] /О.В. Коган. - Самара, 2001. - 130 с.
68. Колесов В. В. Философия русского слова [Текст] /Л.Р. Колс. - СПб.: ЮНА, 2002. - 448 с.
69. Колс Л.Р. Ценности, которыми живут американцы [Текст] /Л.Р. Колс. - М., 1984. - 6с.
70. Кононова И.В. Структура и языковая репрезентация британской национальной морально-этической концептосферы (в синхронии и диахронии): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 [Текст] /И.В. Кононова. - СПб: СПбГУЭФ, 2010. - 361 с.
71. Коротышова М.А. Гендерные и прагмалингвистические закономерности реализации концепта в комплиментарном речевом поведении (на примере концепта Beauty (красота)): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04, 10.02.19 [Текст] / М.А. Коротышова. - Ростов-на Дону, 2010. - 25 с.

72. Красавский Н. Д. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской культурах: автореф. ... дисс. докт. фил. наук: 10.02.20 [Текст] / Н.Д. Красавский. - Волгоград, 2001. - 40 с.
73. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология [Текст] /В.В. Красных. - М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
74. Крашенинникова В. Америка-Россия. Холодная война культур [Текст] /В. Крашенинникова. - М.: Европа, 2007. – 392с.
75. Кронгауз М.А. Семантика: Учебник для вузов [Текст] / М.А. Кронгауз. - М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. — 399 с.
76. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г. Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] /Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. - М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 245 с.
77. Кустова Л.С. Тайна национального характера [Текст] / Л.С. Кустова. - М.: Изд- во ИКАР, 2003. – 164 с.
78. Лазарева А.С. Лексические средства выражения понятия «свобода»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.22 [Текст] /А.С. Лазарева. - М., 2008. – 195 с.
79. Лебедева Л.В. Символическая составляющая человеческого сознания: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.01 [Текст] /Л.В. Лебедева. -Воронеж, 2001. - 152 с.
80. Легойда В.Р. Символы и ритуалы в политических процессах в США: традиции и современность: Феномен «гражданской религии»: дис. ... канд. политич. наук: 23.00.02 [Текст] /В.Р. Легойда. - М., 2000. - 242 с.
81. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. Образ жизни и мысли в Соединенных штатах сегодня [Текст] /М. Лернер / Соч. в 2тт. Т. 2. – М.: Радуга, 1992. – 575 с.
82. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения [Текст] / О.А. Леонтович. - Волгоград: Перемена, 2002. – 344 с.



83. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики: Учебник для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / А.А. Леонтьев. - 4-е изд., испр. – М.: Смысл; Издательский центр «Академия», 2005. – 288с.
84. Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира [Текст] / А.А. Леонтьев // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. – С. 35-39.
85. Леонтьев А.Н. Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов (экспериментальное исследование) [Текст] /А.Н. Леонтьев // Избранные психологические произведения: в 2 т. Т.2. - М.: Педагогика, 1983. - С. 50-71.
86. Либин А.В. Применение графической психодиагностической методики в профконсультационной работе [Текст] /А.В. Либин // Диагностика способностей и личностных черт учащихся в учебной деятельности / под ред. В.Д. Шадрикова. - Саратов: Изд-во Саратов.гос. ун-та, 1989. - С. 152 – 169.
87. Либин А.В. Психографический тест: конструктивный рисунок человека из геометрических форм [Текст] /А.В. Либин. – М.: Эксмо, 2008. – 368 с.
88. Лич Э. Культура и коммуникация: логика взаимодействия символов [Текст] /Э. Лич. - М.: Восточная литература РАН, 2001. – 142 с.
89. Лосев А.Ф. Символ [Текст] /А.Ф. Лосев // Философская энциклопедия. Т.5. М., 1976. – С. 10-11.
90. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры [Текст] /Ю.М. Лотман// Труды по знаковым системам. -Тарту, 1987. -Вып. 21. – 145 с.
91. Лурия А.Р. Экспериментальное исследование речевых реакций ребенка / А.Р. Лурия// Речь и интеллект в развитии ребенка: Тр. психологической лаборатории Академии коммунистического воспитания: в 2 т. Т.1. - М., 1928. - С. 11-45.
92. Лурия А.Р. Язык и сознание [Текст] / А.Р. Лурия. — М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1979. -320 с.
93. Ляпин С. Х. Концептология: к становлению подхода [Текст] / С.Х. Ляпин // Концепты. - Вып. I. - Архангельск, 1997. - С. 11–35.

94. Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. Метафорические рассуждения о сознании, символическом языке [Текст] /М.К. Мамардашвили, А.М. Пятигорский. - М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. – 216 с.
95. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества [Текст] / Г. Маркузе. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2002. – 526 с.
96. Мартынович Г.А. Типы вербальных связей и отношений в ассоциативном поле [Текст] / Г.А. Мартынович// Вопросы психологии. — 1990. — № 2. - С. 143-146.
97. Мартынович Г.А. Опыт комплексного исследования данных ассоциативного эксперимента [Текст] / Г.А. Мартынович // Вопросы психологии. — 1993. - № 2. - С. 93-99.
98. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. Пос. для студ. высш. учеб. зав. [Текст] / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
99. Микиденко Н.Л. Символ в национальном самосознании: Понятия, функции в обществе: дис. ... канд. социологич. наук: 23.00.02 [Текст] /Н.Л. Микиденко. - Новосибирск, 2001. – 152 с.
100. Миронова Н.И. Отражение характеристик адресанта в коммуникативной организации смысла высказывания (опыт применения ассоциативной экспериментальной методологии): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19[Текст] / Н.И. Миронова. - М., 2009. - 432 с.
101. Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2-х т. / Гл. Ред. С.А. Токарев. -М.: Сов. энциклопедия, 1991.
102. Муравец В.Д. Гносеологический анализ пространственных символов: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.01[Текст] / В.Д. Муравец. - Томск, 1993. – 17 с.
103. Нестерова М.В. Вербализация концептосферы HUMAN FACE в американской языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / М.В. Нестерова. - Владивосток, 2007. – 232 с.

104. Оглоблина О.Г. Графическое выражение эмоций студентами, обучающимися разным специальностям [Текст] /О.Г. Оглоблина // Вопросы психологии, 2006. - №4. - С.133-138.
105. Окунева И.О. Концепт «красота» в русском и английском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 [Текст] /И.О. Окунева. - М., 2009. – 313 с.
106. Осгуд Ч. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам [Текст] / Ч. Осгуд, Дж. Суси, П. Танненбаум// Семиотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972. – С. 278-297.
107. Осташова Н.В. Символ креста в истории культуры: дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01[Текст] / Н.В. Осташова. - СПб., 2004. – 175 с.
108. Ощепкова В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии [Текст] / В.В. Ощепкова. - М./ СПб.: ГЛОССА/КАРО, 2004. – 336 с.
109. Перепелова Н.В. Изобразительно-символические функции мотива зеркала на материале живописи: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.04 [Текст] /Н.В. Перепелова. - М., 2007. – 158 с.
110. Петренко В.Ф. Основы психосемантики [Текст] /В.Ф. Петренко. - 3-е изд.- М.: Эксмо, 2010. – 480 с.
111. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания [Текст] /В.Ф. Петренко. – М.: Изд- во МГУ, 1988. – 208 с.
112. Плетнева Н.А. Проблема взаимодействия знаково-символических средств коммуникации и власти в западной философии XX века: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.03 [Текст] /Н.А. Плетнева. - Тверь, 2006. – 203 с.
113. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях [Текст] /З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 1999. – 30 с.
114. Попова З.Д., Стернин И.А. Интерпретационное поле национального концепта и методы его изучения [Текст] /З.Д. Попова, И.А. Стернин // Культура общения и ее формирование. - Воронеж, 2001. – Вып. 8. - С. 34–56.

115. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток–Запад, 2007 – 314 с.
116. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии [Текст] /З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: ВГУ, 2002. – 313 с.
117. Постникова О.А. Антропонимическая символика в англоязычной культуре: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / О.А. Постникова. -СПб., 2009. – 219 с.
118. Ракитина Л.С. Культурно-антропологическое содержание рекламного символа: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.13 [Текст] / Л.С. Ракитина. - Омск, 2006. – 139 с.
119. Романова Е.С., Потемкина С.Ф. Графические методы в психологической диагностике [Текст] / Е.С. Романова, С.Ф. Потемкина. - М.: Дидакт, 1992. – 256 с.
120. Садриева Г.А. Устойчивые образные средства, репрезентирующие концепт «красота» в английском, русском и татарском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Г.А. Садриева. - Казань, 2007. - 209 с.
121. Свасьян К.А. Проблема символа в современной философии [Текст] /К.А. Свасьян. - Ереван: Изд-во АН АрмССР, 1989. – 284 с.
122. Синячкин В.П. Общечеловеческие ценности в русской культуре: лингвокультурологический анализ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 [Текст] /В.П. Синячкин. - М., 2011. – 57 с.
123. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография [Текст] /Г.Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2004. – 340 с.
124. Смирнов Л.М. Взаимосвязь ценностей и универсальных графем [Текст] / Л.М. Смирнов // Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы /Отв. ред. Рябов А. В., Курбангалеева Е. Ш. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – С.277 -300.

125. Смирнов Л.М. Базовые ценности и абстрактные графемы [Текст]/ Л.М. Смирнов // История и современность 2006. - №1. – С.45 - 71.
126. Снегирева Т.В. Смысл и символ в проективном рисунке [Текст] / Т.В. Снегирева // Вопросы психологии 1995. - №6. – С.20-33.
127. Соколова Т.В. Ассоциативный тезаурус ребенка 3-6 лет: автореф. дисс. д-ра филол. наук: 10.02.19 [Текст] /Т.В. Соколова. - М., 1999. - 65 с.
128. Солохина А.С. Концепт «свобода» в английской и русской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 [Текст] /А.С. Солохина. - Волгоград, 2004. - 191с.
129. Сорокин Ю.А. Понятие сознания: отечественные споры об его истолковании[Текст] / Ю.А. Сорокин // Вопросы психолингвистики. – 2007. №6. - С. 6-10.
130. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования [Текст] /Ю.С. Степанов. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.
131. Стернин И.А. Американское коммуникативное поведение [Текст]/ И.А. Стернин / Под ред. И.А. Стернина и М.А. Стерниной. - Воронеж: ВГУ-МИОН, 2001. -224 с.
132. США: становление и развитие национальной традиции и национального характера [Текст] // Материалы VI научной конференции ассоциации изучения США. - М.: Изд-во МГУ, 1999. – 416 с.
133. Тарасов Е. Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира / отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 2000. – С. 24–32.
134. Тарасов Е.Ф. Жизнь языка в культуре и социуме (вместо вступительного слова) [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Жизнь языка в культуре и социуме. - М. 2010. - С.3-8.
135. Тарасов Е. Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Этнокультурная специфика языкового сознания / отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 1996. – С. 7–22.

136. Тарасов Е.Ф. Образ мира [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики, 2008. - № 8. – С. 6-10.
137. Тарасов Е. Ф. О формах существования сознания [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М.: ИЯ РАН, 1993. – С. 86– 97.
138. Тарасов Е.Ф. Принципы анализа жизни языка в культуре и социуме [Текст] /Е.Ф. Тарасов //Жизнь языка в культуре и социуме-2. М.: Эйдос, 2011. - С. 3-6.
139. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 3- 14.
140. Тарасов Е.Ф. Социальные аспекты формирования языкового сознания[Текст] / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистика в XXI веке: результаты, проблемы, перспективы. ХУ1 междунар. симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: Эйдос, 2009. – С. 51-56.
141. Тарасов Е.Ф. Языковое сознание [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики, 2007. - №2. – С. 34-46.
142. Тарасов Е.Ф. Языковое сознание: онтология и гносеология [Текст] / Е.Ф. Тарасов //Мат. X Междунар. Конгресса междунар. общ-ва по прикладной психолингвистике. - М., 2013. – С. 34-38.
143. Тарасов, Е. Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Этнокультурная специфика языкового сознания. – 2003. – С. 7-22
144. Тарнапольская Г.М. Значение сакральности символа в становлении личностного бытия: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.01 [Текст] / Г.М. Тарнапольская. - Томск, 2005. – 19 с.
145. Тен Ю.П. Символ в межкультурной коммуникации: дис. ... д-ра философ. наук: 09.00.13 [Текст] / Ю.П. Тен. - Ростов-на-Дону, 2008. – 333 с.
146. Тер - Миасова С.Г. Межкультурная коммуникация [Текст]/ С.Г. Тер-Миасова. - М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.

147. Томахин Г.Д. Реалии американизмы. Пособие по страноведению [Текст] / Г.Д. Томахин. - М.: Высшая школа, 1988. – 239 с.
148. Тресиддер Дж. Словарь символов [Текст] / Дж. Тресиддер. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 448 с.
149. Уфимцева Н.В. Методологические проблемы онтогенеза языкового сознания [Текст] / Н.В. Уфимцева // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация / Сб. статей / ИЯ РАН. – Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2005. – С. 217-226.
150. Уфимцева Н.В., Тарасов Е.Ф. Проблемы изучения языкового сознания [Текст] / Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики, 2009. - № 2 (10). – С. 22-29.
151. Уфимцева, Н. В. Русские: опыт еще одного самопознания [Текст]/ Н. В. Уфимцева // Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. науч. статей. М.: Ин-т языкознания РАН, 1996. - С. 139-162.
152. Уфимцева Н.В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских [Текст] / Н.В. Уфимцева // Языковое сознание: формирование и функционирование. - М., 1998. - С. 135–170.
153. Уфимцева Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность [Текст]/ Н.В. Уфимцева. - М.: Институт языкознания РАН, 2011. – 252 с.
154. Уфимцева, Н. В. Языковое сознание и образ мира славян [Текст]/ Н. В. Уфимцева // Языковое сознание и образ мира: сб. науч. статей. - М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. - С. 207-219.
155. Фадеева Т. Образ и символ. Универсальный язык символики в истории культуры [Текст] / Т. Фадеева. - М.: Новалис, 2004. - 256 с.
156. Фромм Э. Забытый язык. Введение в науку понимания снов, сказок и мифов [Текст] / Фромм Э. // Душа человека: Сб. произведений. - М.: Республика, 1992. – С. 179-299.

157. Фрумкина Р.М. Психоллингвистика: учеб. Пос. для студ. высш. учеб. зав.[Текст] / Р.М. Фрумкина. – 3-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 320 с.
158. Целищева З.А. Символы возмездия в западноевропейской средневековой культуре: дис. ... канд. культурологи: 24.00.01 [Текст]/ З.А. Целищева. - Нижневартовск, 2011. – 143 с.
159. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа [Текст]/ М. Шапиро // Семиотика и искусствометрия. - М.: Мир, 1972. - С. 136 – 163.
160. Шейнина Е.Я. Энциклопедия символов [Текст] /Е.Я. Шейнина. - М.: ООО «Издательство АСТ»; Харьков: ООО «Торсинг», 2003. - 591 с.
161. Шехтер М.С. Зрительное опознание: Закономерности и механизмы [Текст]/М.С. Шехтер /Под ред. В.Д. Глезера. - М.: Педагогика, 1981. – 262 с.
162. Щепотина Е.В. Вербализация мифологем crime, punishment, freedom, justice, law в американской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст]/ Е.В. Щепотина. - Курск, 2006. – 198 с.
163. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию [Текст] /У. Эко. – М.: Сииртциум, 2004. – 544 с.
164. Юнг К.Г. Архетип и символ [Текст] /К.Г. Юнг. - М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.
165. Ягунова Е.В. Эксперимент в психоллингвистике: Конспекты лекций и методические рекомендации [Текст] / Е.В. Ягунова. — СПб.: Изд-во С. Петерб. ун-та, 2005. - 38 с.
166. Bentler P.M., La Voie A.L. An extension of semantic space[Текст] / P.M. Bentler, A.L. La Voie // J. of Verbal Learning and Verbal Behaviour. - V. 11.- 1972. – P. 174- 182.
167. Frutiger A. Der Mensch und seine Zeichen (Zeichen erkennen, Zeichen gestalten) [Текст] / A. Frutiger. - Echtfell: Horst Heiderhoff Verlag, 1978. - 112 S.



168. Hofstede G. Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations [Текст] / G. Hofstede. - Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001. – 616 p.
169. Osgood Ch. Studies on Generality of affective meaning system [Текст]/ Ch. Osgood// Amer. Psychol. 1962. - V.17. – P. 10-28.
170. Osgood Ch. The Cross-Cultural Generality of Visual-Verbal Synesthetic Tendencies [Текст] / Ch. Osgood // Semantic Differential Technique. A sourcebook// S.G. Sicler & Ch.E. Osgood (Eds). - Chicago, 1969. - P. 561-584.
171. Paivio A. The relationship between verbal and perceptual codes [Текст]/ A. Paivio// Handbook of perception. - New York, 1978. - Vol. VIII. - P. 135 – 164.
172. Rasmussen D.M. Symbol and interpretation [Текст] / D.M. Rasmussen. - Hague: Martinus Nijhoff, 1974. – 106 p.
173. Richmond Y. From Nyet to Da: Understanding the Russians [Текст]/ Y. Richmond. Third Edition. - Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 2003. -203 p.
174. Rommetveit R. Words, Meaning and Messages. Theory and. Experiments in Psycholinguistics [Текст] / R. Rommetveit. — N.Y.; L.: Academic Press, 1968.- 328p.
175. Rosch E. Principles of Categorization [Текст] / E. Rosch, B. Lloyd (eds.) Cognition and Categorization. - Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1978. - P. 27- 48.
176. Rosch E., Mervis C., Gray W., Johnson D., Boyes-Braem P. Basic objects in natural categories [Текст] / E. Rosch, C. Mervis, W. Gray, D. Johnson, P. Boyes-Braem/ - Cognitive Psychology, 1976. - Vol. 8. - P. 382-439.
177. Shestopal E. Recent changes in Perception of Political Power and Authorities in the Second Putin's Republic// BASEES Annual Conference, Cambridge, 2005. M.: Moscow State University, 2005.
178. Thass-Thienemann T. Symbolic behavior [Текст] /T. Thass-Thienemann. - N.-Y.: Washington square press, 1968. - P. 22-23.

179. Wierzbicka A. Understanding Cultures Through Their Key Words [Текст]/ A. Wierzbicka. - New York; Oxford, 1997. - 328 p.
180. White L.A. Ethnological Essays [Текст] / L.A. White. - Albuquerque, 1987. – 670 p.
181. White L.A. The science of culture. A study of man and civilization [Текст]/ L.A. White. - New York: Farrar, Straus & Giroux, 1949. – 198 p.

## **СПИСОК СЛОВАРЕЙ**

1. Андреева В. Энциклопедия символов, знаков, эмблем [Текст] / Авт.-сост. В. Андреева и др.- М.: ООО «Издательство Астрель», 2001. - 576 с.
2. Американа: Англо-русский страноведческий словарь [Текст] / Под ред. и общ. рук. Г.В. Чернова. - Смоленск: «Полиграмма», 1997. - 1185с.
3. Большой психологический словарь [Текст] / Сост. и общ. ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – СПб.: «Прайм –Еврознак», 2003. – 632 с.
4. Полная энциклопедия символов [Текст] / Сост. В.М. Рошаль. - М.: Эксмо, 2003. -528с.
5. Современный философский словарь [Текст] / Под общей ред. В.Е. Кемерова. – М.: Академический Проект, 2004. – 864 с.
6. Философия: Энциклопедический словарь [Текст] / Под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. - 1072 с.
7. Энциклопедия знаков и символов [Текст] / Под ред. О.В. Вовк. - М.: Вече, 2008. – 528 с.
8. Энциклопедия символов, знаков, эмблем [Текст]/ М.: Локид, 1999. – 490 с.
9. Энциклопедия эпистемологии и философии науки [Текст] / Под ред. И.Т. Касавина. - М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2009. – 1248 с.

- 10.[AHD] The American Heritage Dictionary of the English Language. 4th Edition [Текст] / Boston: Houghton Mifflin, 2000. - 2076 p.
- 11.The Edinburgh Associative Thesaurus [Электронный ресурс] - URL: <http://www.eat.rl.ac.uk> (дата обращения: 14.08.2016)
- 12.[CAED] Cambridge American English Dictionary [Электронный ресурс] - URL: <http://www.dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english> (дата обращения: 10.03.2016)
- 13.[LDAE] Longman Dictionary of American English [Текст] / Pearson Education, 2009.- 1200 p.
- 14.[MEDAE] Macmillan Essential Dictionary American English [Электронный ресурс] – URL: [http:// www.macmillandictionary.com](http://www.macmillandictionary.com) (дата обращения: 10.03.2015)
- 15.[MWDAE] Merriam Wester Dictionary [Электронный ресурс] - URL: <http://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 20.02.2016)
- 16.Nelson D.L., McEvoy C.L. and Schreiber T. A. The University of South Florida word association, rhyme, and word fragment norms, 1998 [Электронный ресурс] – URL: [http:// www.usf.edu/Free Association](http://www.usf.edu/Free Association) (дата обращения: 15.03.2016)
17. [OAAD] Oxford Advanced American Dictionary [Электронный ресурс] – URL: [http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english) (дата обращения: 21.03.2016)

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Beauty» (375)**

<p align="center"><b>Ядро</b> <b>153</b></p>	<p>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.</p>
<p align="center"><b>Периферия</b> <b>104</b></p>	<p>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.</p>
<p align="center"><b>Единичные</b> <b>118</b></p>	<p>aesthetic, all-encompassing, architecture, art, attitude, balance, breathtaking, brush, butterfly, calm, Chanel, charm, city, clean, colored leaves, compassion, concealer, contentment, cultural differences, cut, eloquence, enjoyable, everywhere, exhilarating, expensive, eyeliner, eyeshadow, faith, family, fantastic, feeling good, fitness, flawless,</p>

	<p>forest, freedom, friend, fringe, full, fun, gentle, good-looking, harmony, handsome, health, healthy, height, home, honest, horse, hot, ideal, image, individual, innocence, inside, internal, joy, knowledge, light, lips, lipstick, living creature, lost, magazine, magic, mark, mascara, materialistic, misguided, model, moon, mother, motherhood, mountain stream, nail polish, organic, overrated, pageant, parlor, passing, picture, picturesque, poise, pomade, posture, power, rain, real, relax, romance, rose, sad, sadness, scenery, sea, shimmer, simplicity, soft, soothing, sparkle, special, splendor, spiritual, standard, striking, stunning, sun, sweet, thinness, truth, unattainable, unseen, vivid, watercolor, weight, within, young.</p>
--	--

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Home» (375)**

<p><b>Ядро</b> <b>219</b></p>	<p>Family 42, comfort 22, warm 19, house 16, safe 15, love 13, children 9, heart 8, comfortable 8, cozy 7, peace 7, warmth 7, food 6, happiness 6, happy 6, mom 6, bed 5, sleep 5, couch 4, dad 4, friends 4.</p>
<p><b>Периферия</b> <b>69</b></p>	<p>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.</p>

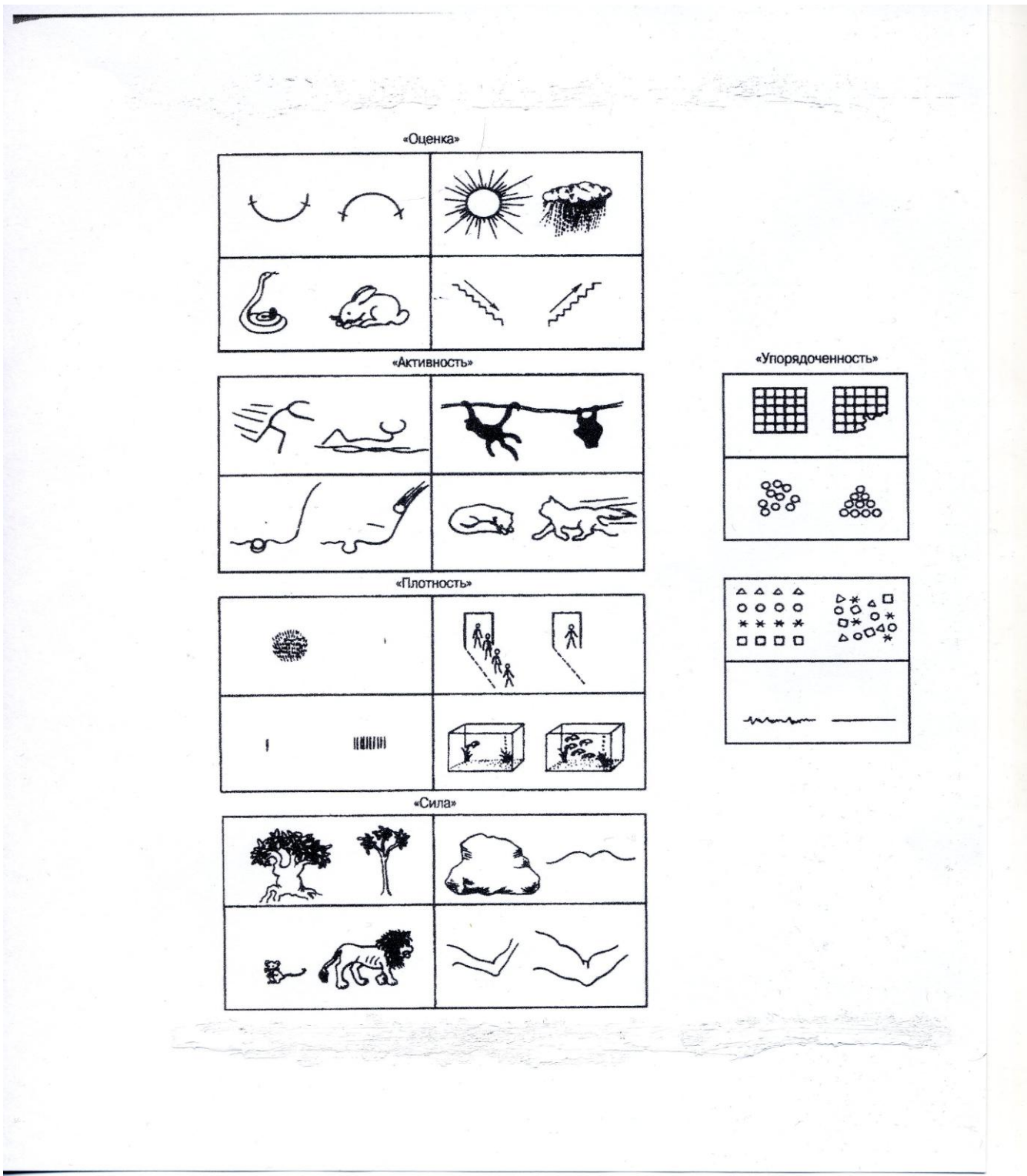
<b>Единичные</b>  <b>87</b>	Acceptance, apartment, base, bay area, belong, belonging, best, books, boring, care, carpet, Christmas, clean, cleaning, close, country, decorations, defend, de-stress, domicile, doorbell, doormat, dry, dwelling, eat, exercise, fellowship, fire, freedom, fortress, fun, garden,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

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Результаты вербального ассоциативного эксперимента на стимул «Freedom» (375)**

<b>Ядро</b>  <b>138</b>	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.
<b>Периферия</b>  <b>101</b>	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.
	ability, accessible, achieve, adventure, air, autonomy, available, being me, Bible, blessed, blood bought, shackles breaking, buy, chaos, creativity,


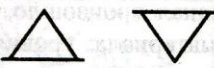
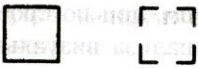

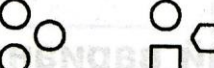


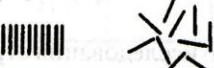
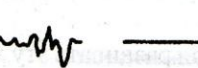
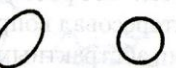
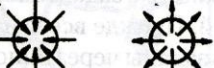
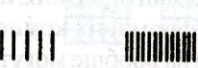

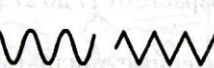

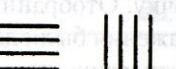
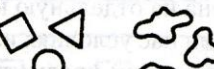
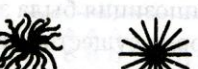

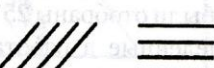


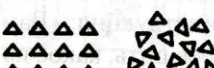
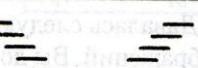

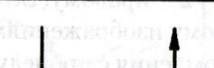
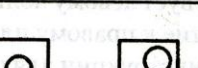
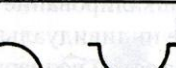
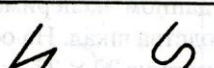
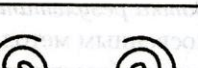
<p><b>Единичные</b></p> <p><b>136</b></p>	<p>community, contentment, country, deliverance, democracy, desire, dictatorship, disguise, divine, elections, empowered, enabled, escape, exciting, exhale, expensive, expression, fading, faith, family, fleeting, forgiveness, fortunate, fought, friends, from, from sin, fulfilling, fun, God, government, grand, grateful, great job, hands, hate, hatred, history, hope, hopeful, I, idea, illusion, imagination, in God we trust, influence, inherited, insanity, intensifies, international, is not free, joyful, knowledgeable, laugh, libertarian, limited, Mandela, media, military, mine / yours/ ours/ theirs/ everyone's, misunderstanding, movement, murder, music, nation, no bounds, no fear, no oppression, obscure, ocean, only through Jesus, opinion, overrated, New York, patriotism, people, protect, political, politics, possibilities, precious, preserve, price, problematic, red, relativity, relaxed, release, respect, rings, sacrificial, searching, secure, selfless, sell, shopping, simple, space, strength, striving, subjective, success, swimming, truth, unbound, undesired, unenforceable, unhindered, uniqueness, unity, unrestrained, unsure, valuable, voting, willing, worship, worthwhile.</p>
---	---

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Шкалы невербального семантического дифференциала  
Бентлера и Лавойе**





















**ПРИЛОЖЕНИЕ 5 Шкалы невербального графического дифференциала Петренко, Пузанкова**

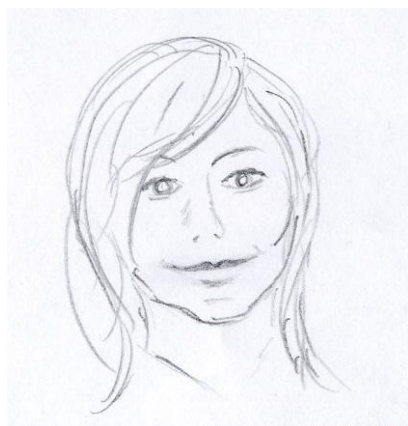


1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

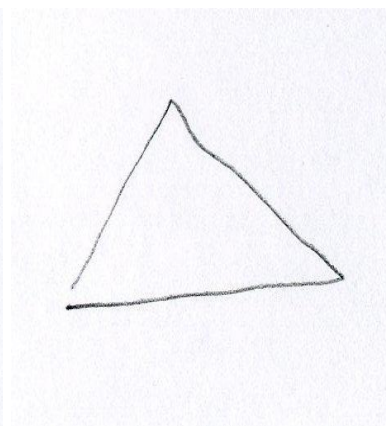
**ПРИЛОЖЕНИЕ 6 Ценности, устойчиво ассоциирующиеся с универсальными графемами**

№ Графемы	Ценности, ассоциирующиеся с данными символами и совпавшие в первых пятерках представителей разных групп				
	У мужчин и у женщин	В трех группах с разным образованием	В четырех в разных возрастных группах	В четырех группах с различным социальным самочувствием	
1		Свобода, Равенство, Покой, Природа	Свобода, Равенство, Покой, Природа	Покой, Свобода	О
2		Стабильность, Покой, Законность, Порядочность	Стабильность, Покой, Законность, Порядочность	Стабильность, Покой, Порядочность	Стабильность, Покой
3		Успех, Достаток	Успех, Удовольствие	Успех	Успех, Достаток
4		Семья, Внимание к людям, Природа, Сотрудничество, Милосердие	Семья, Внимание к людям	Семья, Внимание к людям, Природа	Семья, Внимание к людям
5		Порядочность, Справедливость, Достаток	Равенство	Равенство	О
6		Милосердие, Вера, Уважение к родителям	Уважение к родителям	О	Вера
7		Стабильность, Долг, Законность, Убеждения	Власть, Стабильность, Долг, Законность	Власть, Стабильность, Долг	Власть, Стабильность
8		Покой, Родина, Мир	Покой, Родина, Мир, Здоровье	Покой, Родина, Здоровье	Покой
9		Удовольствие, Покой, Любовь, Успех	Удовольствие, Милосердие	Удовольствие, Милосердие	Удовольствие, Покой
10		Труд, Законность, Власть, Профессионализм	Труд, Законность, Равенство	Труд, Законность	Труд, Законность
11		Творчество, Природа, Свобода, Независимость	Творчество	Творчество, Природа	Творчество, Природа
12		Дружба, Любовь, Сотрудничество, Равенство, Согласие	Дружба, Любовь, Равенство, Согласие	Сотрудничество, Равенство, Дружба	Равенство, Дружба
13		Могущество, Творчество, Смысл жизни, Развитие, Образование	Могущество, Творчество, Образование	Могущество, Творчество, Образование	Могущество, Образование
14		Безопасность, Родина, Мир, Стабильность	Безопасность, Родина, Мир, Стабильность	Безопасность, Родина, Мир, Стабильность	Безопасность, Родина, Мир,
15		Профессионализм, Образование, Развитие	О	Образование	О
16		Равенство, Свобода, Развитие, Сотрудничество	Равенство, Независимость, Развитие,	Независимость	Равенство
17		Природа, Любовь, Успех	Природа, Любовь, Успех	Природа, Любовь	Природа, Любовь, Успех
18		Безопасность, Семья, Уважение к родителям, Образование	Безопасность, Семья	Безопасность, Семья	Безопасность, Семья

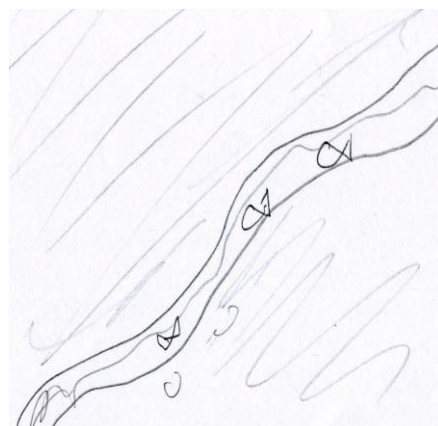
**ПРИЛОЖЕНИЕ 7** Примеры результатов рисуночного ассоциативного эксперимента на стимул «Beauty»



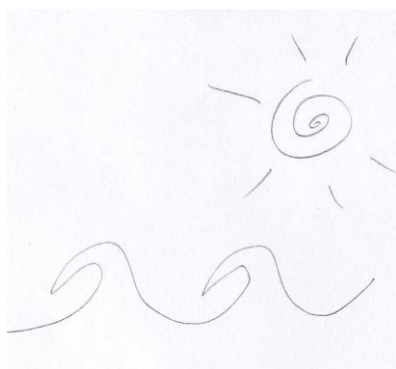
**Рис.1**



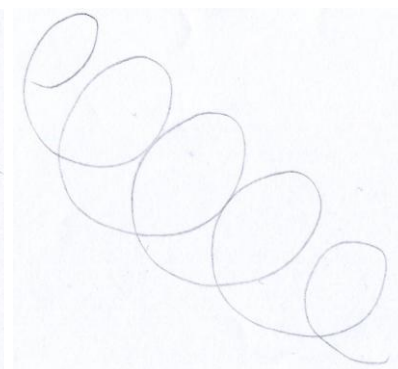
**Рис.2**



**Рис.3**



**Рис. 4**



**Рис.5**



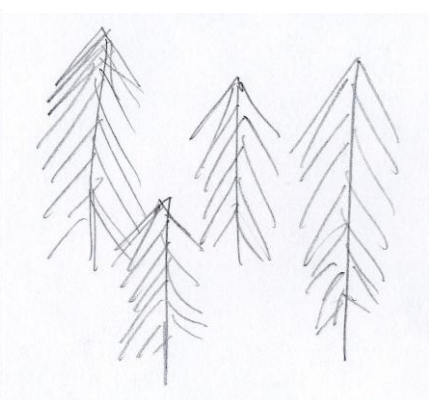
**Рис.6**



**Рис.7**



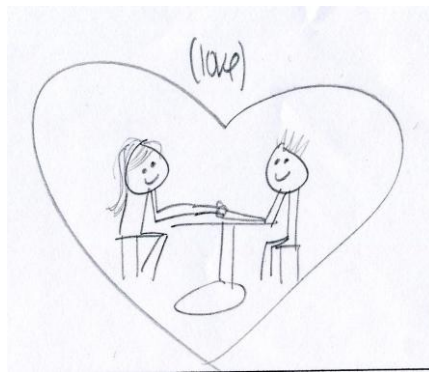
**Рис.8**



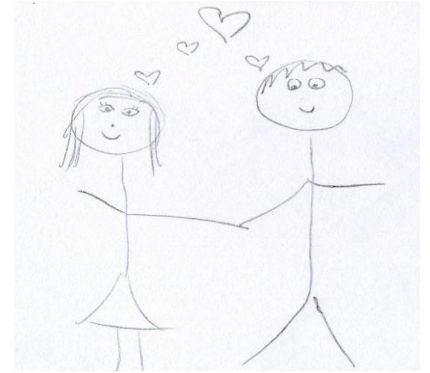
**Рис.9**



**Рис.10**



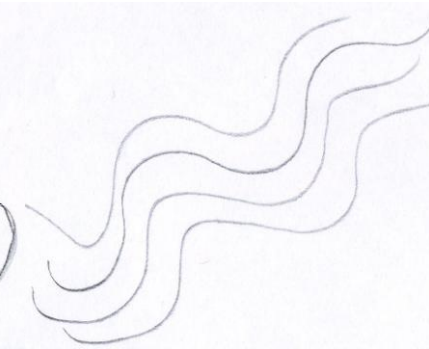
**Рис.11**



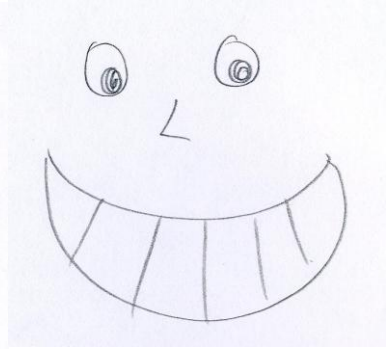
**Рис.12**



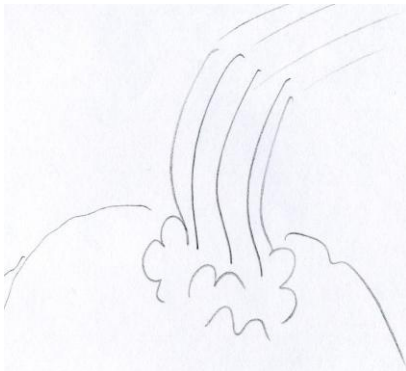
**Рис.13**



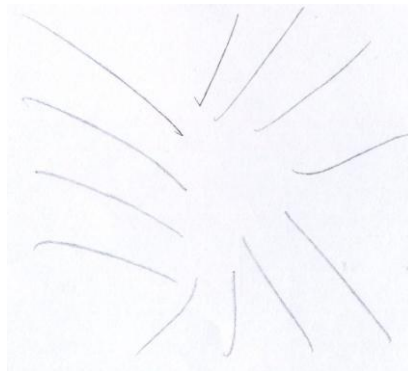
**Рис.14**



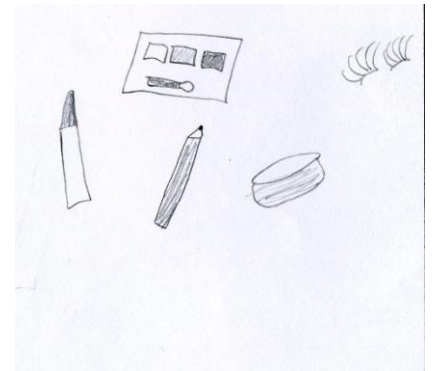
**Рис.15**



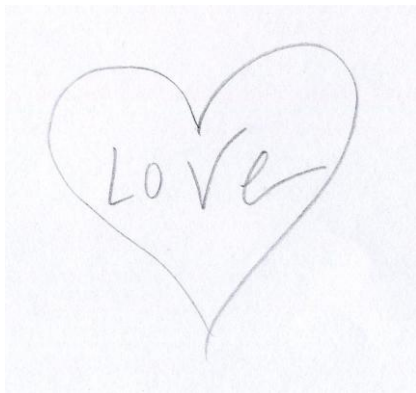
**Рис.16**



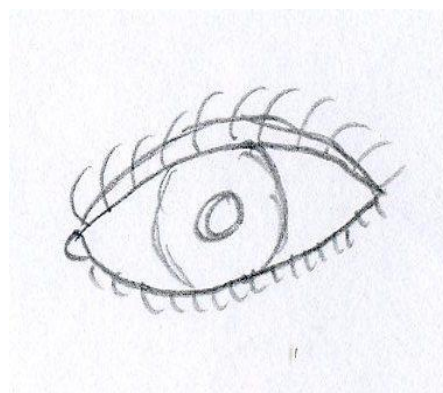
**Рис.17**



**Рис.18**



**Рис.19**

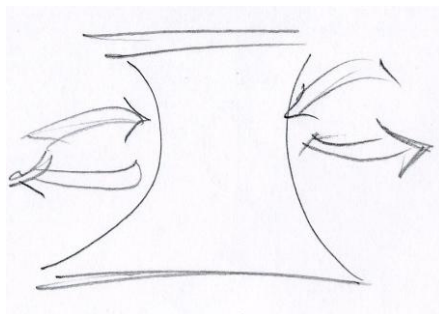


**Рис.20**

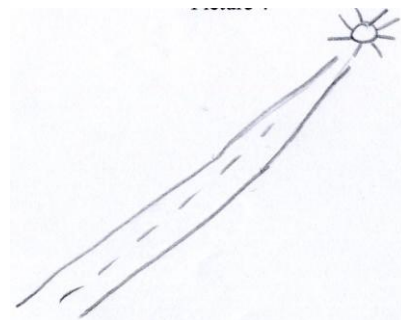
**ПРИЛОЖЕНИЕ 8 Примеры результатов рисуночного эксперимента на стимул «Home»**



**Рис.22**



**Рис.23**



**Рис.24**



**Рис.25**



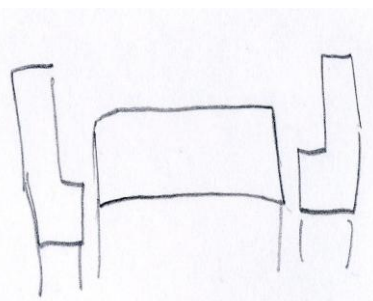
**Рис.26**



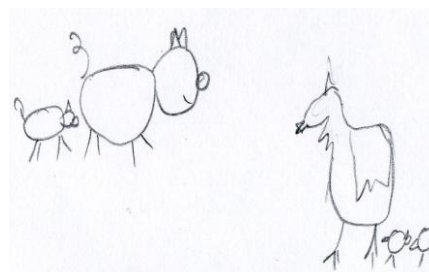
**Рис.27**



**Рис.28**



**Рис.29**



**Рис.30**



**Рис.31**



**Рис.32**



**Рис.33**



Рис.34

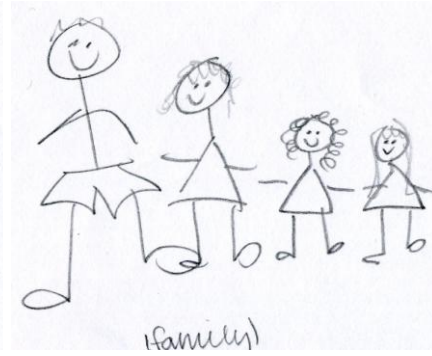


Рис.35

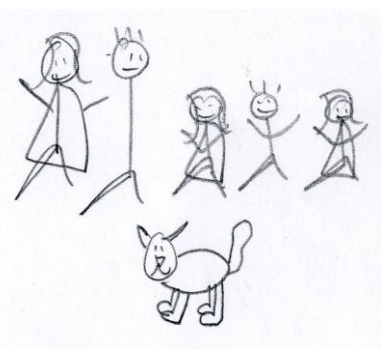


Рис.36

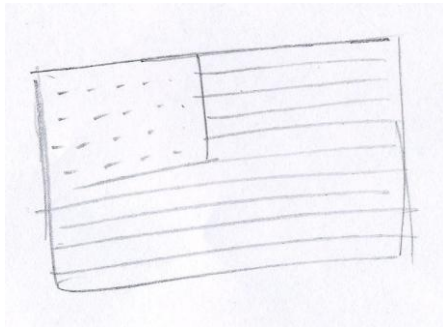


Рис.37

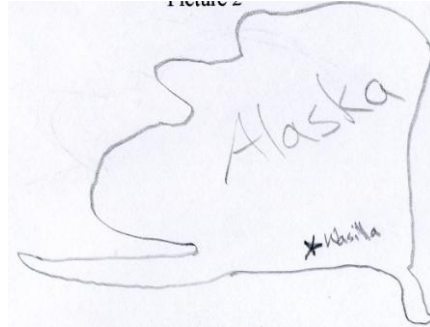


Рис.38

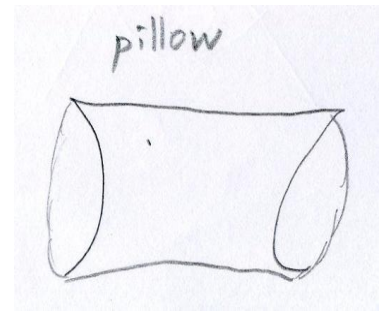


Рис.39

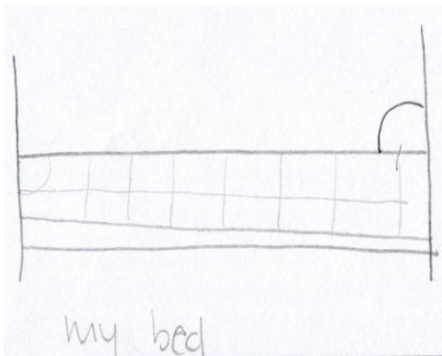


Рис.40



Рис.41

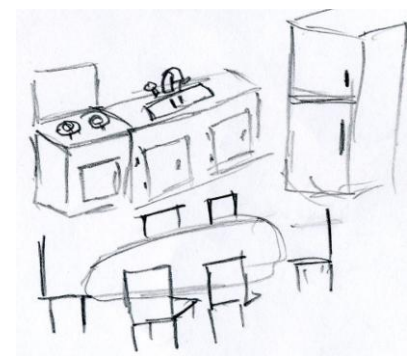


Рис. 42

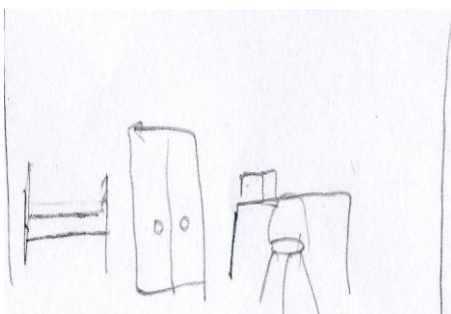


Рис.43

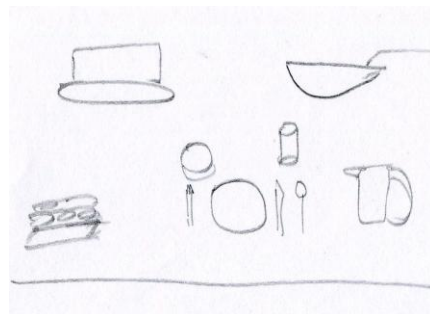


Рис.44

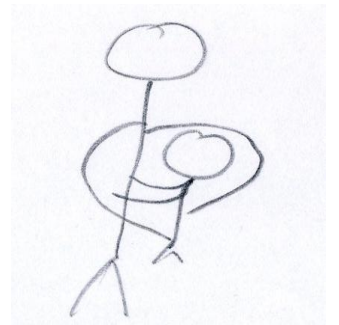
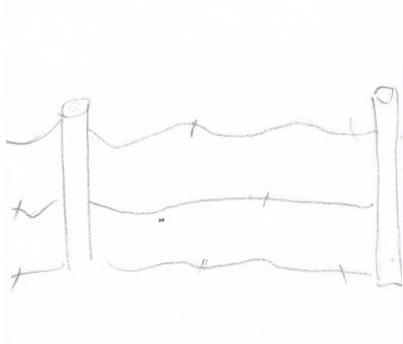
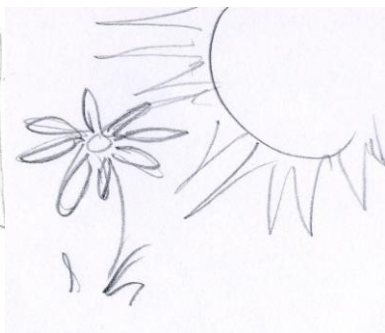


Рис. 45



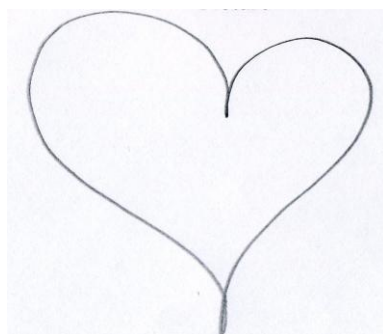
**Рис.46**



**Рис.47**



**Рис.48**



**Рис.49**

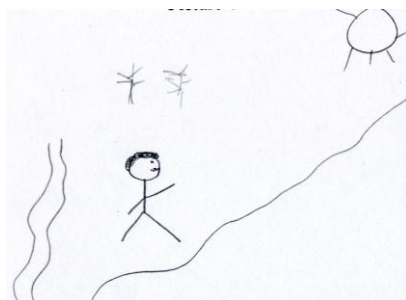


**Рис.50**

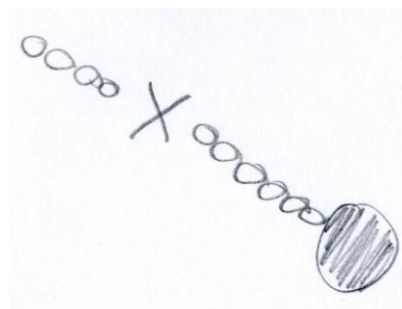
**ПРИЛОЖЕНИЕ 9 Примеры результатов рисуночного эксперимента на стимул «Freedom»**



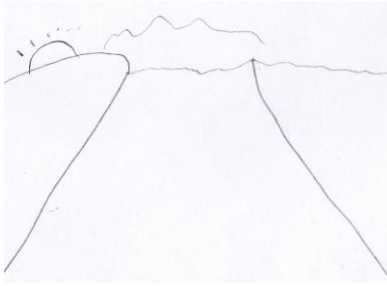
**Рис.52**



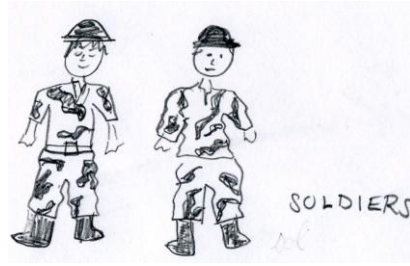
**Рис.53**



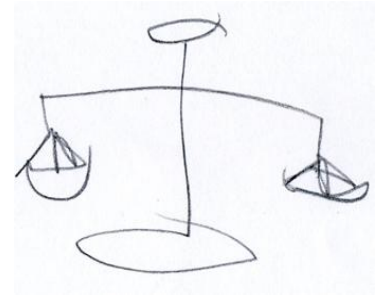
**Рис.54**



**Рис.55**



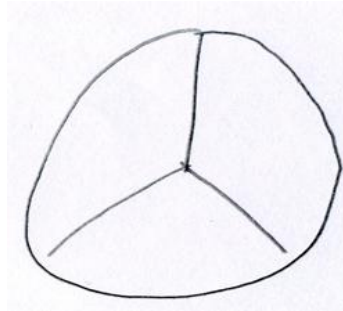
**Рис.56**



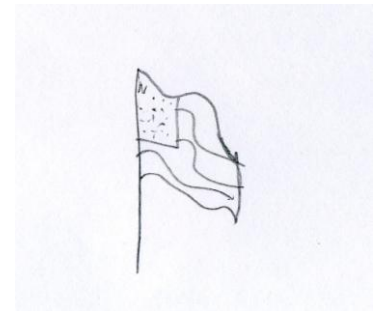
**Рис.57**



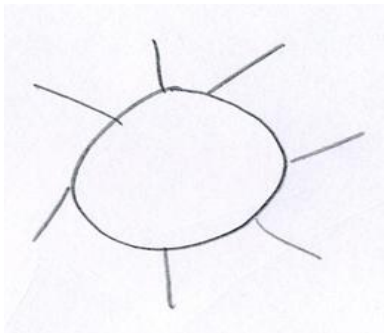
**Рис.58**



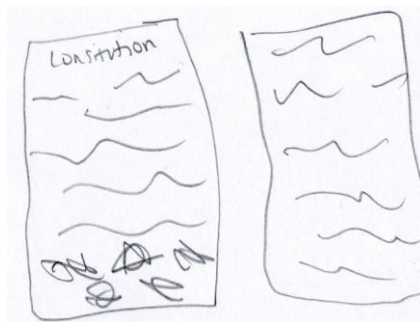
**Рис.59**



**Рис.60**



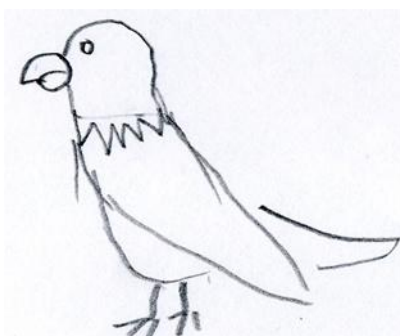
**Рис.61**



**Рис.62**



**Рис.63**



**Рис.64**

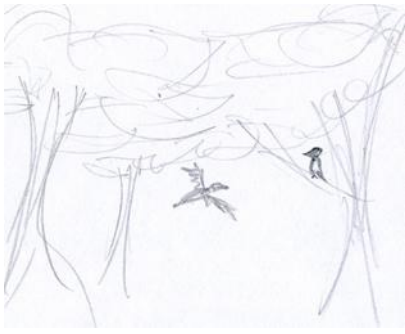


**Рис.65**

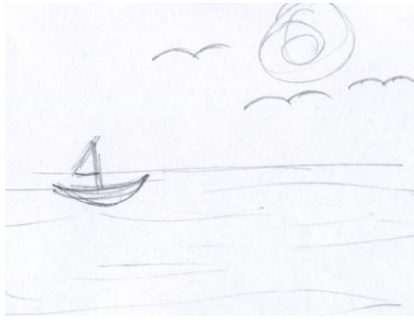


**Рис.66**

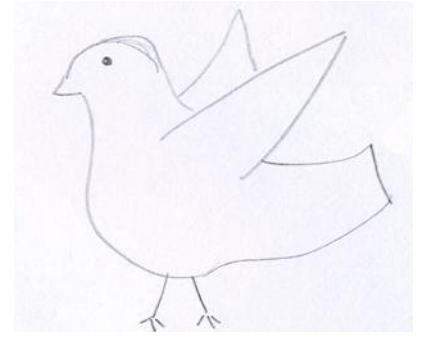




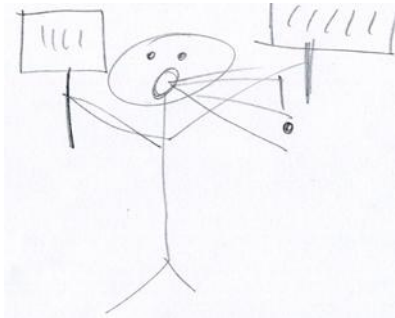
**Рис.67**



**Рис.68**



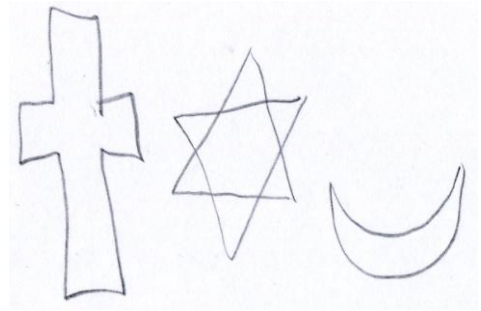
**Рис.69**



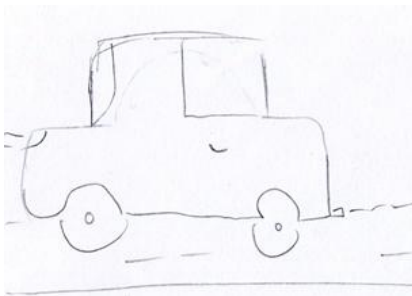
**Рис.70**



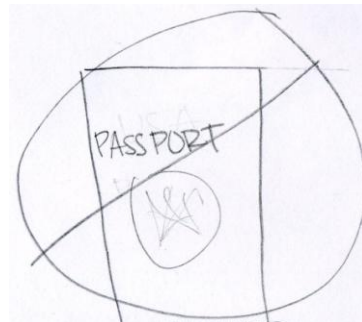
**Рис.71**



**Рис.72**



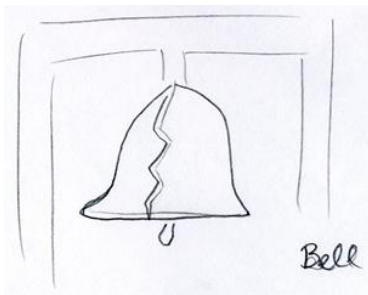
**Рис.73**



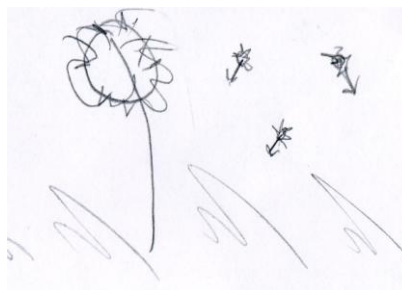
**Рис.74**



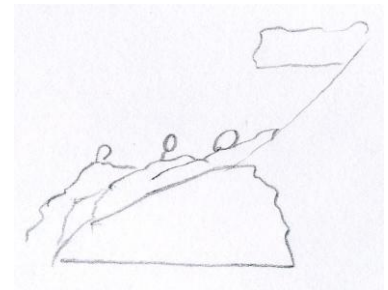
**Рис.75**



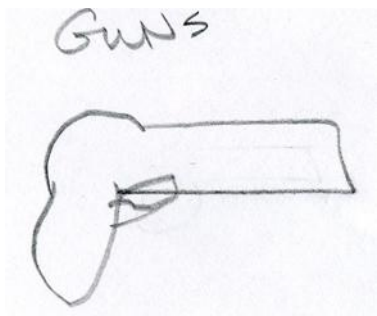
**Рис.76**



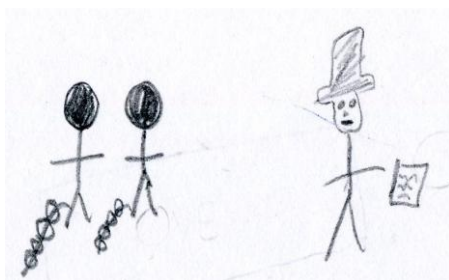
**Рис.77**



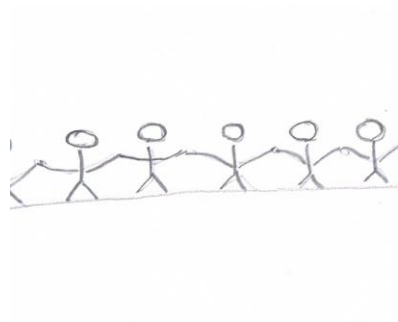
**Рис.78**



**Рис.79**



**Рис.80**



**Рис.81**