

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ. ЛИНГВИСТИКА

УДК 81-26

DOI: 10.26907/2074-0239-2022-69-3-7-12

АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТОВ *HARM* И *UTILITY* В СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

© Анна Бубенова

ASSOCIATIVE FIELDS OF THE CONCEPTS *HARM* AND *UTILITY* IN THE MIND OF NATIVE ENGLISH SPEAKERS

Anna Bubenova

The article studies native English speakers' verbal and non-verbal associations with the concepts of *HARM* and *UTILITY*. The study is based on the associative experiment that took place in the form of an online poll among 82 respondents. The verbal associations form the basis for outlining the key features of the concepts which are described in the article. As for the first concept, *HARM*, it is associated with something intentionally causing physical and psychological pain, and the consequences of these actions, including negative emotions and potential danger. As for the concept of *UTILITY*, it has got the following associative features: something being applicable in order to perform certain functions and gain some benefit for it. The non-verbal associations, in their turn, provide additional information about the image of the concepts under consideration, presented by means of colors, associated with the concepts of *HARM* and *UTILITY*. As for *HARM*, red and black were very common, and as to *UTILITY*, the participants mostly chose blue, green and white. In conclusion, the article describes the differences between the concepts under discussion and states that even though their verbal associations are not antonymous, there is a clear opposition of black and white colors chosen by the respondents.

Keywords: concepts, concept of *HARM*, concept of *UTILITY*, associative experiment, color associations

Статья посвящена описанию вербальных и невербальных ассоциаций с концептами *HARM* и *UTILITY*, полученных на основе ассоциативного эксперимента. В данном исследовании приняли участие 82 носителя английского языка из таких стран, как США, Соединенное Королевство, Канада, Ирландия, Австралия, Новая Зеландия, Индия. Словарные ассоциации позволяют автору выявить ключевые признаки каждого из рассматриваемых концептов в когнитивном сознании респондентов, в то время как невербальный компонент позволяет дополнить их посредством дополнительной ассоциации – цвета. Так, анкетирование показало, что участники опроса ассоциируют *HARM* с намеренным причинением физического вреда и психологического дискомфорта, его последствиями, потенциальной опасностью, отрицательными эмоциями, в то время как *UTILITY* отождествляется с применимостью чего-либо для выполнения определённой функции и получения выгоды. Что касается цветовых ассоциаций, визуальный образ первого из упомянутых концептов представлен преимущественно чёрным и красным цветами, а второго – голубым, зелёным и белым. В заключение автор обобщает полученные данные и приходит к выводу о том, что, несмотря на отсутствие полных антонимов среди вербальных ассоциаций, наблюдается противоположность в визуальном образе, выраженная чёрным и белым цветами.

Ключевые слова: концепт, концепт *HARM*, концепт *UTILITY*, ассоциативный эксперимент, цветовые ассоциации

Изучение концептов – активно развивающееся и перспективное направление в лингвистике. В настоящее время существует множество подходов к их изучению, среди основных из которых можно выделить лингвокогнитивный и

лингвокультурный. В рамках первого из них особое внимание уделяется взаимосвязи концептов и познания, а в рамках второго учёные фокусируются на корреляции концептов и культуры. Представители второго подхода акцентируют

ментальность концептов, а также их вербализованность. Подчеркнем, что в настоящем исследовании мы придерживаемся лингвокультурного подхода, поскольку сравниваем британскую и американскую культуры в лингвистическом аспекте, связанном с вербальной репрезентацией концептов, имеющих место в языковом сознании представителей данных культур.

Стоит отметить, что одним из лингвистов, придерживающихся данной позиции, является В. А. Маслова. Концепт, как справедливо отмечает учёный, представляет собой «лингвоментальное образование, частично вербализованный культурный смысл, имеющий имя / имена в языке и включающий в себя значение, культурные коннотации, понятие и образ, лежащий в основе наименования (ВФ), а также ценностные смыслы» [1, с. 20]. Это определение наглядно отражает его содержание и способы репрезентации. Кроме того, сказанное дает возможность полагать, что их изучение позволяет узнать больше о культуре носителей языка и о ценностном компоненте, содержащемся в том или ином концепте.

Итак, в центре внимания настоящей статьи находятся концепты HARM и UTILITY. Актуальность исследования объясняется отсутствием научных работ по данной теме с позиции лингвистики. В то же время вышеупомянутые концепты можно рассматривать как одни из базовых бинарных концептов в сознании носителей английского языка, поскольку именно они определяют, что вредно, а что полезно для человека. Следовательно, согласно классификации, разработанной М. В. Пименовой, их можно отнести к концептам-регулятивам, служащим для реализации типов отношений [2].

Хотелось бы отметить, что в последнее время при изучении данной проблемы лингвисты всё чаще обращаются к методу ассоциативного эксперимента, который и был применён в настоящем исследовании. Причинами выбора этого метода послужили такие его черты, как информативность, возможность большого охвата аудитории и простота проведения. Рассмотрим его более подробно. Как правило, он применяется представителями направления психолингвистики [3], однако, несмотря на различия подходов, именно этот метод позволяет исследовать языковое сознание и узнавать культурную специфику тех или иных концептов, что представляется ценным для лингвокультурологии. Суть ассоциативного эксперимента состоит в предъявлении респонденту слова-стимула, которое в данном случае является именем концепта, и фиксации слов, представляющих собой ассоциации с ним.

Подчеркнем, что главное достоинство данного метода – автоматический характер ассоциаций, позволяющий получить информацию об устойчивых связях в сознании индивида. Их анализ позволяет установить взаимосвязи между лексическими единицами из полученного списка, выявить какие-либо закономерности. Так, например, результаты ассоциативного эксперимента, посвященного изучению концепта ВРЕД в русском сознании, позволили выделить наиболее значимые семантические компоненты слова *вред* и обнаружить их корреляцию с основной проблематикой текстов социальной рекламы [4].

Цель настоящей статьи состоит в подробном описании результатов проведенного онлайн-опроса, посвященного концептам HARM и UTILITY, и выделении ключевых признаков рассматриваемых концептов. Среди положительных характеристик данной формы проведения анкетирования отмечаются экономия ресурсов, большой объем выборки, быстрота, возможность оперативного реагирования, возможность обсуждения деликатных вопросов [5]. Уточним, что опрос проходил на двух платформах: веб-сайт SurveyCircle [6], позволяющий исследователям по всему миру проводить опросы по принципу равного обмена, и Google формы [7]. Главными преимуществами упомянутых веб-сайтов являются их общедоступность и бесплатность. Особенно хотелось бы отметить известность SurveyCircle среди зарубежных ученых, что позволяет получить информацию от жителей множества различных стран. Кроме того, поскольку SurveyCircle в основном используется студентами, магистрами и аспирантами, есть основание полагать, что полученные ответы достоверны и тщательно продуманы.

Перейдём к описанию общих характеристик опроса. В первую очередь заметим, что название опроса сформулировано как “Understanding of concepts HARM and UTILITY”. Участникам была предоставлена следующая инструкция:

The aim of the research is to learn more about people's understanding of concepts HARM and UTILITY (NOTE: ONLY native speakers of English are the target audience). For this reason, the survey has 6 questions in which you need to list your associations with the words "harm" and "utility" and choose the factor which influenced you most. The survey is anonymous. It won't take much of your time but every answer is precious! Thanks in advance [7].

Как видно, в тексте уточняются такие аспекты, как цель исследования, целевая аудитория, суть вопросов и анонимность. С точки зрения структуры опрос может быть разделён на три

части, первая из которых служит для сбора данных о респондентах, вторая представляет собой ассоциативный эксперимент, а в третьей указывается код, необходимый участникам для получения баллов на платформе SurveyCircle. Итак, как было изложено выше, в первой части анкетирования запрашивались некоторые данные о респондентах: возраст, родная страна и язык. В анкетировании приняли участие 82 респондента из таких стран, как Соединённое Королевство (43,9%), Соединённые Штаты Америки (29,3%), Австралия (7,3%), Канада (6,1%), Ирландия (2,4%), Индия (1,2%) и других (9,8%). Хотелось бы обратить внимание на разнообразие перечисленных стран и наиболее активное участие респондентов из Соединённого Королевства и Америки, что позволяет сделать больше выводов о культуре данных стран.

Что касается возрастных категорий респондентов, то они распределились следующим образом: до 18 – 3,7%, 18-30 – 65,9%, 31-45 – 22%, 45 и больше – 8,5%. Заметим, что возраст наибольшей части респондентов составляет от 18 до 30 лет, что может быть объяснено особенностями SurveyCircle. Респонденты на этой платформе в значительной степени представлены студентами и молодыми учеными, публикующими собственные опросы.

Следующий вопрос, направленный на получение информации о респондентах, был посвящен их родному языку. Уточним, что в данном случае запрашивалось, не является ли английский язык для них иностранным. Присутствие этого вопроса в анкетировании обусловлено частотностью ошибочных прохождений опросов людьми, не входящими в целевую аудиторию исследования. Так, в нашем случае изначально приняло участие 100 человек, однако анализ ответов показал, что участие 18 респондентов не должно быть учтено, поскольку английский язык не является для них родным. Сказанное позволяет утверждать, что наличие в анкете рассматриваемого вопроса было оправдано и позволило получить наиболее точные данные.

Перейдем к рассмотрению раздела опроса, посвященного пониманию респондентами концептов HARM и UTILITY. Подчеркнем, что в рамках данного исследования были учтены не только лингвистические, но и экстралингвистические способы репрезентации последних. В частности, участникам опроса предлагалось описать вербальные ассоциации со словами-именами концептов HARM и UTILITY, а также указать, какие цвета они связывают с каждым из них. Начнем с описания ассоциативного ряда со

словом HARM. Результаты опроса наглядно представлены на рисунке 1.

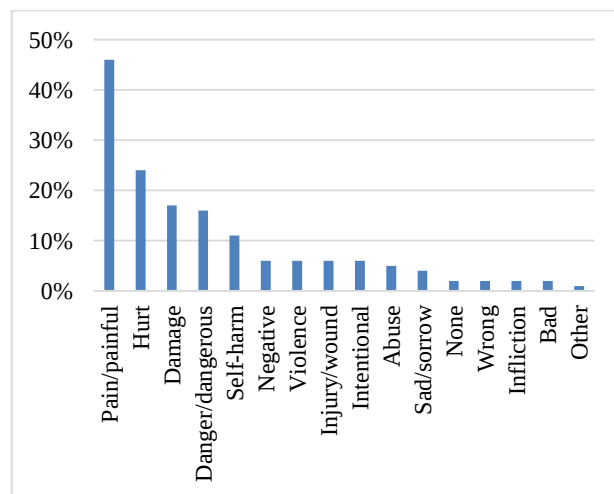


Рисунок 1. Статистика вербальных ассоциаций со словом *harm*

Как видно из диаграммы, к наиболее частотным ассоциациям относятся *pain*, *damage*, *hurt* и *danger*. Немаловажно, что многие участники опроса поясняли, что имеют в виду не только причинение физической боли, но и психологического дискомфорта. Иными словами, под причинением вреда понимается широкая сфера воздействия на человека или предметы, не ограниченная физическими повреждениями. Кроме того, следующим по популярности ответом является *self-harm*, позволяющий сделать вывод о том, что при упомянутом причинении вреда речь не всегда идёт о другом человеке, но и о вреде, направленном индивидом на самого себя. Уточним, что *other* включает в себя единичные ассоциации, такие как *suffering*, *torture*, *hopelessness*, *threat*, *risk*, *murder*, *punish*, *taking*, *cutting*, *unpleasant*, *blood*, *crying*, *distress*, *weakened*, *red colour*, *destruct*, *attack* и многие другие. В отличие от предыдущей группы слов, данные лексические единицы описывают более частные способы (*torture*, *murder*, *punish*, *cutting*) и результаты проявления агрессии (*suffering*, *hopelessness*, *blood*, *crying*), а также потенциальную опасность чего-либо (*risk*, *threat*). Таким образом, можно сделать вывод о том, что элементы ассоциативного ряда респондентов имеют отрицательную коннотацию, что было отдельно указано некоторыми участниками опроса, выражают результат причинения вреда (*pain*, *hurt*, *damage*, *injury/wound*, *murder*), негативные эмоции (*negative*, *sad* / *sorrow*, *bad*, *distress*), возможную будущую опасность (*danger* / *dangerous*, *threat*, *risk*), а также намеренность совершаемых действий (*intentional*, *murder*).

Рассмотрим вербальные ассоциации респондентов со словом UTILITY. Прежде чем перехо-

дить к анализу полученных результатов, отметим, что отличительной чертой этого слова является его многозначность, выраженная в двух основных переводах на русский язык: «польза» и «коммунальная услуга». Сказанное обосновывает присутствие таких слов, как *energy / gas etc.* и *cost / bills*, среди наиболее частотных ассоциаций, представленных на рисунке 2. В то же время хотелось бы подчеркнуть, что, несмотря на двойное понимание значения *utility*, большинство ассоциаций связано со смыслом, обратным по значению *harm*. Так, 50% участников опроса указали слово *useful / usefulness*, а 10% – *function / purpose*. Следовательно, в рамках нашего опроса лексема *utility* связана с возможностью применения чего-либо для достижения определённой цели.

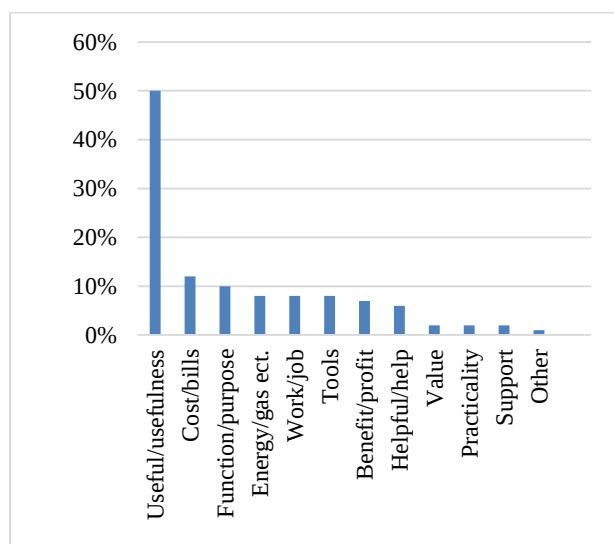


Рисунок 2. Статистика вербальных ассоциаций со словом *utility*

Более того, иные ассоциации, указанные на рисунке 2, позволяют дополнить ключевые черты рассматриваемого концепта, а именно практичность в использовании (*practicality, usefulness*), получение выгоды (*benefit, profit, value*), помощи (*help*) и поддержки (*support*). Подчеркнём, что, как и в случае с *harm*, имели место единичные ассоциации, включённые в группу *other*. В качестве их примеров можно привести следующие: *altruistic, all-rounder, advantage, none, ability, strength, vehicles, employee, utilitarianism, Jeremy Bentham, worth, handy, positive, change, action*. Заметим, что только у одного респондента наблюдалось отсутствие каких-либо ассоциаций с *utility*, в отличие от *harm*, в случае которого ассоциаций не было у 2% опрошенных. Помимо этого, подчеркнём уникальность связи *utility* с конкретным человеком, Иеремией Бен-тамом, чего не наблюдалось в ассоциативном ря-

де *harm*. Уточним, что Иеремия Бен-там (Jeremy Bentham) – философ-моралист, упоминание которого может быть объяснено введенным им «принципом полезности», в соответствии с которым поступки и отношения человека должны быть оценены с позиции приносимой им пользы [8, с. 64]. Тем не менее, в целом упомянутые единичные ассоциации, объединённые темой пользы, характеризуются разрозненностью. На основании всего вышесказанного мы можем констатировать преимущественную ассоциацию *utility* с применимостью чего-либо для выполнения определенной функции и благоприятными последствиями от него.

Перейдем к рассмотрению цветовых ассоциаций со словами-именами концептов HARM и UTILITY, позволяющих визуализировать последние. Участникам предоставлялся выбор одного или нескольких вариантов ответа из списка. Эта возможность позволила нам получить более точную информацию.

Начнем с обсуждения концепта HARM. Полученные результаты наглядно представлены на рисунке 3. Как видно из диаграммы, наиболее часто респонденты выбирали красный и черный цвета (82,9% и 53,7% соответственно), ассоциирующиеся у них с HARM. Менее популярны такие цвета, как серый, коричневый, оранжевый, синий. В то же время среди самых редких цветов можно выделить розовый, зеленый и фиолетовый.

Which colour(s) do you associate with the word "harm"?

82 ответа

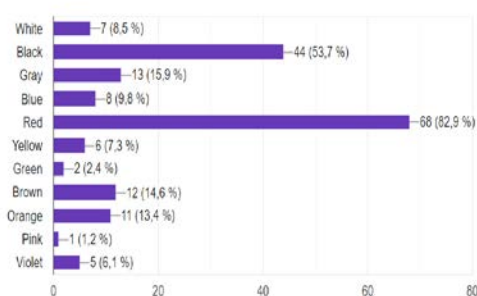


Рисунок 3. Статистика цветовых ассоциаций со словом *harm*

Данный результат может быть объяснен тем, что красный – цвет крови, зачастую связанный с причинением физических повреждений, описанных респондентами в следующих вербальных ассоциациях: *blood, wound, murder, injury*. Говоря о черном цвете, надо сказать, что он традиционно представляется как оппозиция белому [9]. Таким образом, первый цвет символизирует зло, а второй – добро. Кроме того, отсутствие прямолинейной взаимосвязи вербальных ассоциаций и

черного цвета свидетельствует о самодостаточности данного цвета как способа репрезентации HARM.

Подводя итоги, подчеркнем, что частотность цветовых ассоциаций для респондентов из Соединённого Королевства и Соединённых Штатов Америки приблизительно равна, из чего следует единство их представителей в нашем опросе по вопросу визуализации рассматриваемого концепта. Что касается сравнения других стран между собой, оно не представляется возможным по причине слишком большой разницы в количестве респондентов.

Рассмотрим цветовые ассоциации с концептом UTILITY. Полученные данные отражены на рисунке 4. Отметим, что самыми частотными из них являются голубой, белый и зелёный цвета (52,4%, 36,6% и 32,9% соответственно). Хотелось бы обратить особое внимание на непредсказуемость первого из них, поскольку отсутствуют традиционные положительные ассоциации с ним, в отличие от белого цвета, символизирующего чистоту, свет и добро, особенно в оппозиции с черным, как было указано ранее. Подчеркнем, что в данном случае имеет место большее количество популярных ответов, из чего следует более выраженная многогранность концепта UTILITY в рамках настоящей выборки. Среди наименее частотных ответов выделяются красный, черный, оранжевый, розовый, фиолетовый цвета. Непопулярность первых двух объясняется их преимущественной связью с причинением вреда; что касается оранжевого, розового и фиолетового, редкость их выбора может быть связана со специфичностью данных цветов.

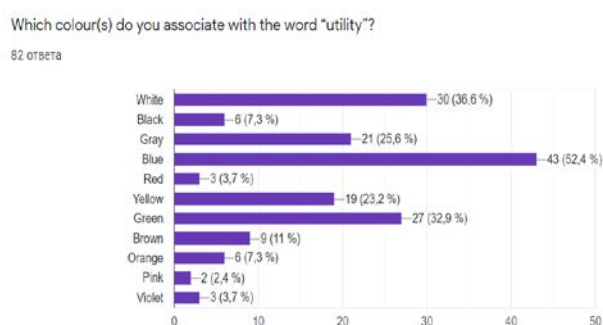


Рисунок 4. Статистика цветовых ассоциаций со словом *utility*

В завершение рассмотрения результатов данного ассоциативного эксперимента проведем параллели между наиболее частотными цветами и вербальными ассоциациями. Так, серый цвет может символизировать металл, из которого изготавливаются инструменты, синий – электричест-

во и бытовой газ, а зеленый – природу и пользу всего натурального.

Подводя итоги всего вышесказанного, приходим к следующим выводам. Во-первых, в рамках нашей выборки ключевые идеи ассоциативных рядов не прямо противоположны. Так, лексические единицы, составляющие ассоциативное поле концепта HARM, выражают результат причинения вреда, потенциальную опасность, намеренность действий. Что касается UTILITY, в его ассоциативном поле имеют место слова, связанные с применимостью чего-либо, получением выгоды и целенаправленностью. Заметим, что целевой компонент присутствует в обеих группах. Кроме того, лексические единицы, связанные с концептом HARM, имеют эмоциональный компонент, в то время как в случае UTILITY он не представлен. Во-вторых, было выявлено единство представителей Америки и Соединённого Королевства по вопросу цветовых ассоциаций со словами-именами упомянутых концептов. Более того, в отличие от вербальных ассоциаций, среди визуальных представлений наблюдается пара диаметрально противоположных цветов, черный и белый, репрезентирующих HARM и UTILITY соответственно. Среди перспектив данного исследования хотелось бы особенно отметить возможность проведения аналогичного ассоциативного эксперимента с участием респондентов, представляющих другие страны в равном количественном соотношении с целью анализа и сравнения полученных результатов.

Список источников

1. Маслова В. А. Концепт как способ изучения культуры через язык. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-kak-sposob-izucheniya-kultury-cherez-yazyk> (дата обращения: 09.02.2022).
2. Пименова М. В. Типы концептов и этапы концептуального исследования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-kontseptov-i-etapy-kontseptualnogo-issledovaniya> (дата обращения: 08.05.2022).
3. Архипова С. В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2011. №11. С. 6–9.
4. Терских М. В. Апелляция к концепту вреда в дискурсе социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2016. №6. С. 213–222.
5. Кед А. П., Агаева П. М. Интернет-опрос как метод социологического исследования // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. № 27. С. 112–116.
6. Платформа SurveyCircle. URL: <https://www.surveycircle.com> (дата обращения: 07.02.2022).

7. Страница опроса на платформе Google Forms. URL: <https://forms.gle/kDJHgXrb53PMqAHi7> (дата обращения: 07.02.2022)

8. Этика: Энциклопедический словарь / Под общ. ред. Р. Г. Апресяна, А. А. Гусейнова. М.: Гардарики, 2001. 671 с.

9. Григорьева Т. В. Метафорическая оппозиция белый черный и ее роль в языковой картине мира // Вестник НГПУ. 2014. №3 (19). С. 84–90.

References

1. Maslova, V. A. (2012). *Kontsept kak sposob izucheniya kul'tury cherez yazyk* [Concept as a Way of Studying Culture via Language]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-kak-sposob-izucheniya-kul'tury-cherez-yazyk> (accessed: 09.02.2022). (In Russian)

2. Pimenova, M. V. (2013). *Tipy kontseptov i etapy kontseptual'nogo issledovaniya* [Types of Concepts and Stages of a Concept Study]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-kontseptov-i-etapy-kontseptualnogo-issledovaniya> (accessed: 08.05.2022). (In Russian)

3. Arkhipova, S. V. (2011). *Assotsiativnyi eksperiment v psikholingvistike* [Associative Experiment in Psycholinguistics]. Vestnik BGU. Yazyk, literatura, kul'tura, No. 11, pp. 6–9. (In Russian)

4. Terskikh, M. V. (2016). *Apellyatsiya k kontseptu vreda v diskurse sotsial'noi reklamy* [The Appeal to the Harm Concept in the Discourse of Social Advertising]. Politicheskaya lingvistika, No. 6, pp. 213–222. (In Russian)

5. Ked, A. P., Agaeva, P. M. (2015). *Internet-opros kak metod sotsiologicheskogo issledovaniya* [Online Poll as a Method of Sociological Research]. Problemy sovremennoi ekonomiki (Novosibirsk), No. 27, pp. 112–116. (In Russian)

6. Platforma SurveyCircle [Platform SurveyCircle]. URL: <https://www.surveycircle.com> (accessed: 07.02.2022). (In Russian)

7. Stranitsa oprosa na platforme Google Forms [Link to the Poll on Google Forms]. URL: <https://forms.gle/kDJHgXrb53PMqAHi7> (accessed: 07.02.2022). (In Russian)

8. *Etika: Entsiklopedicheskii slovar'* (2001) [Ethics. Encyclopedic Dictionary]. Pod obshchei red. R. G. Apre-syana, A. A. Guseinova. 671 p. Moscow, Gardariki. (In Russian)

9. Grigor'eva, T. V. (2014). *Metaforicheskaya op-pozitsiya belyi chernyi i ee rol' v yazykovoi kartine mira* [Metaphorical Opposition White and Black and Its Role in Language Interpretation of Reality]. Vestnik NGPU, No. 3 (19), pp. 84–90. (In Russian)

The article was submitted on 26.07.2022

Поступила в редакцию 26.07.2022

Бубенова Анна Юрьевна,
аспирант,
Московский Педагогический
Государственный Университет,
119991, Россия, Москва,
Малая Пироговская, 1, строение 1.
anna.y.marchenkova@gmail.com

Bubenova Anna Yurievna,
graduate student,
Moscow Pedagogical State University,

1 Pirogovskaya Str.,
Moscow, 119991, Russian Federation.
anna.y.marchenkova@gmail.com