

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТА «HAPPINESS» В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Улимбашева Эмма Юрьевна
кандидат филологических наук

Башиева Карина Исмаиловна
магистрант

Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова, Нальчик

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению ценностных категорий лингвокультуры, анализируется концепт «HAPPINESS», который является одной из базовых ценностей американского общества. Исследуется его влияние на образ жизни и восприятие действительности представителей социума.

Ключевые слова: концепт, счастье, фоновые знания, общий код, лингвокультура, ценности.

SOME FEATURES OF THE «HAPPINESS» CONCEPT IN THE AMERICAN LINGUOCULTURE

Ulimbasheva Emma Yurievna
candidate of philological sciences

Bashieva Karina Ismailovna
graduate student

Kabardino-Balkarian State University, Nalchik

Abstract. The article is devoted to the value categories of linguoculture, especially to the concept «HAPPINESS», which is one of the basic values of American society. The authors analyze its influence on the way of life and perception of the reality of the representatives of society.

Keywords: concept, happiness, background knowledge, shared code, linguoculture, values.

Как известно, исследование определенного социума невозможно вне системы уровня развития общества, ценностей социума, культуры, нации, исторической эпохи, иными словами, не опираясь на ту базу, которая влияет на формирование языковой личности.

В процессе представления вербальной информации участники коммуникативного акта должны иметь общие фоновые знания языкового, исторического, социального и культурного характера. Речь идет о так называемом общем коде, том, что англичане называют «shared code». Разные ученые во главу угла ставят различные составляющие подобного общего кода. Так, например, В.С. Виноградов выделяет национальную составляющую фоновых знаний, без исследования которых невозможно «достижения полного и правильного понимания обмениваемой информации» [3]. И.В. Гюббенет определяет фоновые знания как социально-культурный фон [5]. Для успешной коммуникации важное значение имеет такой фактор, как схожесть менталитета. Таким образом, при исследовании культурных концептов, в том числе и американской концептосферы, мы считаем необходимым учитывать фоновые знания, которые представляют собой обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, что является основой языкового общения. Знание подобных категорий, а также, их учет в процессе коммуникации позволяет добиваться высокой эффективности в различных сферах жизнедеятельности, включая политику. Под системой ценностей А.Н. Баранов предлагает понимать «когнитивные конструкты, которые определяют поведение человека и его восприятие действительности, таким образом, формируют оценки происходящих событий и, соответственно, разделяют наше окружение на друзей и врагов» [1]. Труды лингвистов, социологов, политологов, философов и психологов США об основных ценностях американского общества показывает отсутствие полного единства мнения о составе сложной системы, именуемой «американскими ценностями». Ценностная категория весьма важна в нашей жизни в силу того, что

«каждое требование, каждый поступок должны быть аргументировано связаны с ценностями, традициями и идеологией» [4].

Известно, что термин «концепт», имеющий долгую историю, неоднократно подвергался различному трактованию. В научном дискурсе он утвердился в Средневековье в ходе спора об общих понятиях («универсалиях»). Данный термин также используется и в психологии, где концепты понимаются как естественные категории, обозначаемые словами обыденного языка. Взаимовлияние системы и среды (системы и окружающих систем) осуществляется путем ассоциативного обмена языковыми единицами, в которых опредмечиваются концепты. В нашей статье под культурным концептом мы понимаем определение, предложенное Т.Г. Поповой, в котором говорится о том, что культурный концепт представляет собой «многомерное ментальное образование, включающее результаты как личностного познания окружающего мира, так и общественного [6]. Однако большинство исследователей, выделяют в качестве основных характерных черт американского общества стремление к достижению успеха и счастья.

В английской лингвокультуре концепт «HAPPINESS» выступает объектом оценки со стороны языковой личности, а в англоязычной картине мира «HAPPINESS», как правило, воспринимается как товар и достижимый объект. Представления о «СЧАСТЬЕ»/«HAPPINESS», которые характеризуются сложностью и многоплановостью, являются одним из ключевых в англоязычной национальной картине мира, которые организуют жизненный мир субъекта, во многом определяют восприятие окружающей действительности. Осознание того, что представляет собой счастье, определяет восприятие представителями той или иной лингвокультуры реальной действительности. Представление о счастье также имеет непосредственное влияние на цель существования, определяя критерии выбора образа жизни представителя лингвокультуры и социума. Помимо исследуемого нами концепта, к предельным концептам так-

же относятся такие концепты, как «любовь», «героизм» и т.д. Существовая в сознании человека с древнейших времен, эти концепты постоянно наращивают номинативную плотность, но крайне редко становятся источником метафорических переносов. Эти концепты образуют своего рода верхний предел концептуализации. Структура концепта «HAPPINESS» представляет собой совокупность социально-нравственных, культурных и аксиологических составляющих. В нашей статье мы попытались выявить некоторый ряд составляющих концепта «HAPPINESS», имеющих отражение в политическом дискурсе, в том числе такие составляющие как «УСПЕХ», «ОБЪЕДИНЕНИЕ», «СОТРУДНИЧЕСТВО», «МИР», «БЕЗОПАСНОСТЬ», «ПРОЦВЕТАНИЕ», «УВЕРЕННОСТЬ В БУДУЩЕМ», «РЕЗУЛЬТАТ» и т.д. Среди составляющих концепта «HAPPINESS», репрезентируемого в политическом дискурсе, мы выделили такие составляющие, как «ДЕМОКРАТИЯ», «ПРОЦВЕТАНИЕ», «КАРЬЕРА» «УВЕРЕННОСТЬ В БУДУЩЕМ», «УСПЕХ». Таким образом, понимание категории «HAPPINESS» представителями американской лингвокультуры характеризуются сложностью и многогранностью. Концепт «HAPPINESS» является одним из ключевых в англоязычной национальной картине мира.

Стремление к счастью является положительной характеристикой в американском обществе, где понятия «счастливый» и «успешный» тесно связаны. Кроме того, в американском обществе принято не только «быть счастливым», но и постоянно демонстрировать это, в том числе проявляя в речи. Нельзя обойти роль протестантизма на территории США в морально-этической установке на достижение и позиционирование счастья. Протестантизм учит тому, что успех дается лишь тем людям, которые работают и стремятся стать выше других. Имеется в виду, что в обществе равных возможностей именно Бог помогает людям достичь успеха и счастья. Таким образом, американцам с детства внушают, что морально именно то, что приводит к успеху и счастью. Отсюда стано-

вятся понятными причины того, что американцы мотивированы в достижении персонального успеха и счастья. В.П. Шестаков в своей книге «Очерки американской культуры и национального характера» признает категорию «HAPPINESS» одной из базовых ценностей американского общества и считает, что «наиболее существенное влияние на развитие, укоренение и последующую трансформацию американских ценностей и идеалов оказал кинематограф» [8]. На наш взгляд, для такой точки зрения есть все основания. Ведь в США кино давно считается одним из важных и доминантных видов искусства, которое направлено на воспитание правил и норм поведения, привычек. Несомненно, кино имеет огромное влияние на формирование самых различных стереотипов, необходимых для американского общества для создания нравственного и политического имиджа американцев. Всем нам хорошо известно, что выражение «happy end» первоначально появилось в американских фильмах. Также о важности культурного концепта «HAPPINESS» в американской концептосфере говорит большое количество рекламных слоганов с данной лексемой. Далее мы остановимся на описании подобных рекламных слоганов с культурным концептом «HAPPINESS». Прежде всего, остановимся на слоганах, используемых в сети ресторанов и кафе, в которых наличествует культурный концепт «HAPPINESS». Сеть ресторанов в США, специализирующаяся на приготовлении завтраков (International House of Pancakes restaurant) использует такой слоган, как «Come hungry. Leave HAPPY»; «It's what HAPPY tastes like» (Carvel) – сеть ресторанов в США, известный производитель мягкого мороженого; «Help yourself to HAPPINESS» (Golden Corral) – сеть ресторанов в США с формой ресторанного обслуживания «а-ля фуршет»; «HAPPINESS Dine» – название ресторана в г. Питсбурге; «HAPPY Joe» – сеть пиццерий. Как показывает наш анализ, в сети ресторанов быстрого питания McDonald's также широко используются рекламные слоганы, в которых используется отсылка к счастью. В качестве примера приведем, например: «Put a

smile on. HAPPY Meal». Производитель безалкогольных газированных напитков Pepsi также использует тягу человека к счастью: «More HAPPY, HAPPY Holidays». В известном бренде чая в США (Victorian Tea trademark) также наличествует культурный концепт «HAPPINESS»: «HAPPY to come home».

Желание показать свое благополучие и счастье является неотъемлемой частью жизни каждого жителя Соединенных Штатов. Для политиков этот вопрос является крайне актуальным, поскольку счастливый человек привлекает к себе больше людей. Частое употребление таких выражений как «I'm HAPPY», «HAPPILY», «HAPPINESS» способствует созданию теплой, благосклонной, благоприятной, дружественной и искренней атмосферы как в официальной речи политиков, так и в неформальных интервью и беседах.

Подводя итог нашему небольшому исследованию, можно с уверенностью утверждать, что концепт «HAPPINESS» в английской лингвокультуре является значимым и обладает характерными признаками и составляющими. Понимание счастья, характеризующееся многогранностью, сложностью и многоплановостью, представляет собой один из ключевых концептов в англоязычной национальной картине мира. Счастье организует жизненный мир субъекта, во многом определяет то, как он воспринимает окружающую действительность. Представления о счастье также выступают как оценочные суждения о жизни в целом. Другими словами, понимание счастья формулирует цель существования, определяет критерии выбора образа жизни за пределами индивидуального бытия.

Список использованных источников

1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: Едиториал УРСС, 2003. 360 с.
2. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / под ред. Т.В. Булыгиной. М.: Языки русской культуры, 1999. 305 с.
3. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
4. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 1997. 139 с.
5. Гюббенет И.В. Основы филологической интерпретации литературно-художественного текста. М.: Либроком, 2010. 208 с.
6. Попова Т.Г. О когнитивном подходе к изучению языковых процессов // Шестые Всероссийские Державинские чтения: Сб. статей: в 7 кн. Кн. 7: Иностранный язык. Русский язык. Философия, культура и право. М.: РПА Минюста, 2011. С. 75-78.
7. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград, 2004.
8. Шестаков В.П. Америка извне и изнутри: Очерки американской культуры и национального характера. М.: Духовное возрождение, 1996. 208 с.