

ГОУ ВПО «КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЛИНГВИСТОВ-КОГНИТОЛОГОВ
(КЕМЕРОВСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ)
СИБИРСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ
(КУЗБАССКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ)
МЕЖДУНАРОДНАЯ РАСПРЕДЕЛЕННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ
КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ (КЕМЕРОВО-СЕВАСТОПОЛЬ-СТАВРОПОЛЬ-
АРМАВИР)

СЕРИЯ «КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

ВЫПУСК 15

КОГНИТИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА: НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ И НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Москва
2011

УДК 811.161.1' 1(082)
Ш 10я43
К 65

Рецензенты: д.ф.н., проф. Н.А. Лукьянова
д.ф.н., проф. Л.Г. Панин
д.ф.н., проф. А.П. Чудинов

ISBN 978-5-85119-048-5

Издание осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 11-04-14009 г.

К 65 Когнитивная лингвистика: новые парадигмы и новые решения: сборник статей / отв. ред. М.В. Пименова. – Москва: ИЯ РАН, 2011. – 896 с. (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 15).

Сборник научных статей (пятнадцатый выпуск из серии «Концептуальные исследования») посвящен рассмотрению таких вопросов, актуальных для современной лингвистики, как теоретические основы концептуальных исследований, языковая вербализация концептов, концептосфера и картина мира, концепт и языковое сознание, концептосфера «мир», концептосфера «человек», концептосфера «внутренний мир человека», прикладная концептология и др. Он предназначен для лингвистов, литературоведов, культурологов, психологов и широкого круга читателей, интересующихся проблемами языка, психологии, культуры.

В сборник включены статьи, темы которых были обсуждены на V Международной научной конференции «*Молодежь России и славянского мира: новые парадигмы и новые решения в когнитивной лингвистике*» (июль 2011 г.).

ISBN

ББК Ш-142.12

© М.В. Пименова
© Авторы статей

ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОГНИТИВНЫХ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

| | | |
|-------------------------------|--|-----|
| Бабушкин А.П. | Здравый смысл, «возможные миры» и прототипы фразеологических концептов | 3 |
| Виноградов В.А. | Когнитивный подход к грамматике | 8 |
| Воркачев С.Г. | Лингвокультурная идея смысла жизни в русской сказке и в «бытийной прозе» | 13 |
| Карасик В.И. | Поэтический псевдоперевод как лингвокультурный феномен | 24 |
| Колесов В.В. | Русская <i>дума</i> : особенности концептуализации | 32 |
| Манаенко Г.М. | Две сигнификации языкового знака | 38 |
| Маслова В.А. | «Дружба» как базовый концепт русской культуры | 48 |
| Пименова М.Вас. | Синкретсемия как лексико-семантическая категория | 59 |
| Пименова М.Вл. | Символические концепты как часть концептуальной системы (на примере концепта <i>творчество</i>) | 65 |
| Приходько А.Н. | Регулятивно-валоративный концепт «Pünktlichkeit» в немецкой лингвокультуре | 83 |
| Селиванова Е.А. | Мотивация номинативных единиц как результат концептуализации | 91 |
| Теркулов В.И. | Номинатема: структура тождества и его распад | 110 |
| Шаховский В.И., Штеба А.А. | Персонифицирующая валентность единиц языка и речи | 117 |

КОНЦЕПТ И КУЛЬТУРА

| | | |
|--------------------------|--|-----|
| Ворожбитова А.А. | Событийный медиаконцепт «Олимпиада в Сочи» как инновационная доминанта регионального языкового сознания: лингвориторический подход | 123 |
| Глушченко В.А. | М.Н. Катков о двух периодах языкового развития | 133 |
| Коженевская-Берчинска И. | Сложный характер инокультурного восприятия новаций в языковой картине мира россиян | 137 |
| Коч Н.В. | Фундаментальные оппозиции мифологических структур сознания и их концептуальный генезис | 144 |
| Медведева Т.С. | К вопросу о ключевых концептах немецкой лингвокультуры | 153 |
| Орлова О.Г. | Русские лингвокультурные концепты-стереотипы: САМОВАР | 162 |
| Панде Х.Ч. | Расхождения в ментальности народов, отраженные в соматическом, биоморфном и духовном кодах культуры | 172 |
| Романова Т.В. | Языковое сознание молодого россиянина эпохи глобализации и методы его исследования | 177 |
| Смагулова Г.Н. | Фразеологический фрейм и семантика | 183 |
| Тамерьян Т.Ю. | Символика осетинского числового кода | 190 |
| Фаттахова Н.Н. | Синкретичные кондиционально-темпоральные отношения в системе народных примет | 195 |
| Швачко С.А. | Статус лакун в языке и речи | 201 |
| Юнаковская А.А. | Составляющие языкового сознания городской молодежи (на материале г. Омска) | 207 |

КОНЦЕПТ И КАРТИНА МИРА

| | | |
|--------------------------|---|-----|
| Айдарбекова А.С. | Образ полыни в контексте национального семантического кода | 213 |
| Белюсова Е.Г. | Пространственно-временные характеристики художественной картины мира произведений жанра фэнтези | 219 |
| Воробей В.В. | Средства альтернативной номинации в современном англоязычном фэнтези-дискурсе (на материале произведений Дж.Р.Р. Толкина) ... | 224 |
| Жамсаранова Р.Г. | Ономаконцепт как вид лингвоконцепта: структуральные признаки | 228 |
| Желонкина Т.П. | Широкосмысленность vs многозначность | 236 |
| Лещинская О.С. | Знания и опыт человека: об употреблении спиртных напитков в белорусской фразеологии | 244 |
| Мельников (Давыдов) П.И. | Культурные модусы и концептуализация во взглядах А.С. Хомякова | 251 |
| Никифорова Л.К. | Основы когнитивного подхода к анализу метафорических моделей и особенности анализа метафорических образов, используемых в политическом дискурсе по атомной энергетике | 257 |
| Олешков М.Ю. | Фрейм и информация: когнитивный аспект | 263 |
| Путий Е.С. | Вербальная репрезентация концептов: алгоритмы исследования .. | 272 |
| Самигулина Ф.Г. | Механизмы вариативной реализации концептуального содержания в языке | 276 |
| Тугарева В.В. | Трактовка концепта в современной лингвистике | 282 |
| Шестеркина Н.В. | Мифологема «рай»: на материале русских и немецких пословиц и поговорок с ключевым словом <i>небо</i> | 291 |

КАТЕГОРИАЛЬНЫЕ КОНЦЕПТЫ

| | | |
|-----------------------------------|--|-----|
| Алимурадов О.А., Микаелян М.Е. | Заметки о концептуальных категориях | 296 |
| Дасько А.А. | Ценностные концепты в языковой картине мира | 311 |
| Коробкова О.М. | Концепт «власть» в советском тоталитарном дискурсе (на материале сочинений И.В. Сталина конца 20–30 гг. XX века) | 316 |
| Леонова Е.П. | Концепт «ПОРЯДОК» в русской языковой картине мира | 323 |
| Лю Юйин | Мотив поисков в романе А. Иличевского «Матисс» | 329 |
| Некрасова М.С. | Концептуальные представления русскоговорящего сообщества о чуде и их проявление в текстах российской прессы (на примере реализации метафорической модели «реанимация») | 336 |
| Фомина С.Б. | Актуализация концепта <i>время</i> на фоне концептуального поля пространства в фантастическом дискурсе конца XIX – начала XX столетия | 341 |
| Хакиева З.У. | Когнитивный статус терминологии в корреляции с обыденной и научной картины | 347 |
| Хомчак Е.Г. | Ассоциативное поле слова-стимула <i>лень</i> | 353 |
| Шаикова Г.К. | Концепт «ВЕРХ» в славянской и тюрской языковых картинах мира | 358 |

КОНЦЕПТЫ СФЕРЫ «МИР»

| | | |
|---------------|--|-----|
| Демидова Е.Е. | Архаичные образы неба в русской, немецкой и английской концептуальных системах | 364 |
| Захарова Т.В. | Признаки стихий концептов <i>луна</i> и <i>Mond</i> | 375 |
| Каменева В.А. | Образ Японии через призму американской прессы | 380 |
| Капенова Ж.Ж. | Анализ концепта «дорога» в когнитивно-стилистическом аспекте | 388 |

| | | |
|-----------------------------------|---|-----|
| Ковалевич Е.П. | Когнитивный аспект номинации цветущих растений на основе метонимической модели в английском языке | 394 |
| Лату М.Н. | К вопросу о роли интенциональности в репрезентации обыденного и научного знания | 403 |
| Меньшикова Е.Е., Пименова З.П. | Мифологемы в туристическом нарративе: путь как символ мифопространства | 408 |
| Пашнева С.А. | Некоторые факторы, влияющие на процесс именования изображений | 423 |
| Репьюк Е.В. | Концептуальные признаки стихий концептов <i>звезда</i> и <i>star</i> | 429 |
| Рольгайзер А.А. | Витальные признаки концептов <i>ЗВЕЗДА</i> и <i>ÉTOILE</i> | 435 |
| Савицкая Л.В. | Концепт «хитрость» в фольклорной традиции и в авторских сказках Б. Заходера «Сказки для людей» | 441 |
| Тасуева С.И. | Средства вербализации концепта <i>tree (дерево)</i> в современном английском языке | 449 |
| Фомина Л.Ф. | «Ты из тех, что луна приласкала...» (объективация концепта <i>луна</i> в поэзии М.И. Цветаевой) | 454 |
| Юрьева И.А. | Концепт <i>Россия</i> как фрагмент наивной картины мира (по данным ассоциативного эксперимента) | 461 |

КОНЦЕПТЫ СФЕРЫ «ЧЕЛОВЕК»

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| Габидуллина А.Р. | Концепты учебно-педагогического дискурса | 466 |
| Досимова М.С. | Сравнительно-сопоставительный анализ полевых моделей концептов «женщина», «баба», «ӘЙЕЛ / ҚАТЫН» (на материале русского и казахского языков) | 472 |
| Крылова Н.Ф. | Реализация концепта «слово» в идиостиле поэзии Ф.И. Тютчева ... | 477 |
| Лаппо М.А. | Эволюционно-видовая идентификация: когнитивно-дискурсивный аспект | 482 |
| Лютова Г.Н. | Семантический детерминатив в составе фразового глагола как средство актуализации «телесного» и ментального опыта человека | 489 |
| Манджиева С.В. | Способы языковой репрезентации концепта «предательство» в произведениях О. Генри | 494 |
| Морель Морель Д.А. | Напитки в языковой картине мира современной российской молодежи | 500 |
| Онищенко М.С. | Синергетический подход к исследованию концептосферы | 507 |
| Полиниченко Д.Ю. | Лингвокультурный концепт «язык» как объект исследования | 515 |
| Скулкин О.В. | Конструирование маскулинного гендер-идеала на лингвокогнитивном уровне в дискурсе мужских глянцевого изданий | 522 |
| Сулова М.А. | Трансляция концепта ISLAM в испанской и французской лингвокультурах | 527 |
| Тарасова Л.Б. | Антропоморфные признаки концепта «игра» (на материале атрибутивных конструкций) | 533 |
| Тоцкая О.В. | Структура и статусная характеристика фрейма FEMALE FASHION (на материале современного английского языка) | 539 |
| Федянина Л.И. | Деньги как объект лингвистического исследования | 550 |
| Хатогова З.И. | Образно-перцептивная составляющая лингвокультурного типажа «звезда шоу бизнеса» | 555 |
| Чащина И.И. | Лингвокогнитивные аспекты развития терминологии “PUBLIC RELATIONS” в английском языке | 560 |
| Шарикова Л.А. | Метафора войны в политическом дискурсе | 565 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| Шацкая Ж.Ю. | Пространственно-временные признаки концепта «мода» | 571 |
| Шахметова Н.А. | Структура концепта «СУДЬБА» / «ТАҒДЫР» в авторской картине мира (на материале русского и казахского языков) | 578 |
| Шишигина О.Ю. | Репрезентация концепта WOMAN атрибутивными прилагательными в современном английском языке | 584 |

КОНЦЕПТЫ ВНУТРЕННЕГО МИРА ЧЕЛОВЕКА

| | | |
|-----------------------------------|--|-----|
| Балашова Е.Ю. | Макроконцепт <i>надежда</i> в составе лингвокультурной доминанты религиозного христианского дискурса (на материале текста Нового Завета) | 590 |
| Горянова Л.Н. | Качество мудрости и его практическое применение (на материале английского концепта <i>wisdom</i>) | 596 |
| Дзюба Е.В. | Экспериментальное исследование соержания концептов смыслового поля «интеллект» в сознании современной молодежи | 601 |
| Евдокимова А.А. | Символические признаки любви в русской и английской концептуальных системах | 606 |
| Киреенко Е.В. | Репрезентация понятийных признаков концепта <i>любов/ кохання</i> в украинской фольклорно-магической картине мира | 612 |
| Кондратьева О.Н. | Субсфера «небо и небесные тела» как источник метафорической концептуализации внутреннего мира | 618 |
| Кузнецова Л.Э. | Гендерный аспект исследования концепта <i>любовь</i> в русской языковой картине мира | 624 |
| Мельникова В.С. | Виды жалости и их концептуализация в русской языковой картине мира | 631 |
| Мошина Е.А. | Особенности объективации концепта <i>FAITH</i> в религиозном дискурсе | 637 |
| Несветайлова И.В. | Сравнительно-сопоставительный анализ лексико-семантической интерпретации зависти и ревности в русской и английской лексикографии | 643 |
| Плутенко Д.А. | Концепты положительных эмоций в немецкоязычной концептосфере | 650 |
| Романенко Т.А. | Предметные признаки немецкого концепта <i>Herz</i> | 655 |
| Сергеева Н.М. | Феномен <i>разумности</i> : решение лингвистической задачи нелингвистическими методами | 661 |
| Тарасенко Е.О., Тарасенко С.А. | Отражение концепта «ум» в поговорках и в языковом сознании учащихся | 669 |
| Томашева И.В. | Поэтический дискурс в любовной лирике испанских поэтов | 674 |

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТОВ

| | | |
|------------------|--|-----|
| Анциферова Н.Б. | Двухкомпонентность языковой структуры образа рассказчика как отражение когнитивных структур сознания автора (на материале «Дневника актрисы» Т. Дорониной) | 684 |
| Герасименко И.А. | Смысловое пространство адъективов <i>золотой, серебряный</i> в языке русской художественной литературы | 689 |
| Давыдова К.В. | Фреймовая организация гипертекстовых фрагментов, содержащих внутреннюю речь | 697 |
| Качмазова А.У. | Отражение национальных стереотипов в осетинском пародийном дискурсе | 703 |
| Коурова О.И. | Лингвокультурологический и концептуальный анализ поэтического дискурса | 709 |

| | | |
|------------------------------------|---|-----|
| Кудря О.А. | Слова с вторичной цветовой номинацией и конструкции-цветохарактеристики в украинской художественной картине мира | 715 |
| Кулькова М.А. | Когнитивно-прагматический аспект изучения паремиологического дискурса (на примере русских и немецких народных примет) | 722 |
| Москаленко Е.А. | Коннотативное значение как маркер формирования новых смыслов | 732 |
| Плахотная Ю.И. | Когнитивно-дискурсивные аспекты диалогической речи | 737 |
| Попова Л.Г. | Толкование культурной памяти слов в рамках сопоставления языков | 742 |
| Радина Е.М. | Социопрагматическая фреймовая модель немецкого короткого юмористического текста | 747 |
| Румянцева Е.В. | Метафоризация и метонимизация биржевого термина-знака на вербальном и невербальном уровнях коммуникации | 753 |
| Стулина Е.В. | Метафорическая когерентность номинаций сенсомоторной и ментально-речевой деятельности | 761 |
| Яроцкая Г.С. | Основные направления исследования экономической картины мира: лингвистический аспект | 767 |
| ПРИКЛАДНАЯ КОНЦЕПТОЛОГИЯ | | |
| Ахметова Г.Д. | Клипное повествование? (роман «Люди в голом» Андрея Аствацатурова) | 775 |
| Балашова Л.В., Сосновская | Языковая картина мира носителей сетевого сленга (на материале метафорических наименований) | 782 |
| Городилова Н.В. | Сибирь и сибиряки: автостереотипы и особенности концептуализации | 790 |
| Дементьева А.Г. | Универсальная и национально-специфическая флористическая метафора (на материале английского, русского и французского языков) | 794 |
| Дерди Э.Т. | Фреймовое представление научно-технического текста по нефтегазовому оборудованию на этапе его понимания переводчиком | 800 |
| Зубкова О.С. | Коммуникативный потенциал профессиональной метафоры: некоторые результаты экспериментального исследования | 806 |
| Кораева И.Э. | Вербальная агрессия как коммуникативная стратегия в осетинской лингвокультуре | 813 |
| Коростова С.В. | Художественный текст: когнитивный сценарий эмоциональных ситуаций | 817 |
| Котюрова М.П. | Когнитивно-дискурсивно-стилистическое рассмотрение стереотипности речи (на материале текстов научных статей) | 825 |
| Малышева Е.Г. | Русское спортивное дискурсивное пространство как полидискурсивное явление | 838 |
| Меньшикова Е.Е. | Лингвокультурный феномен туристического нарратива | 846 |
| Михайлов В.В. | Языки коллективного бессознательного | 856 |
| Попова Л.В. | Некоторые проблемы когнитивного терминоведения | 864 |
| Умнова Е.М. | Образные артефактные признаки концептов <i>радуга</i> и <i>rainbow</i> (на материале классических и современных произведений русской и английской литературы конца XVIII–XXI вв.) | 869 |
| Хасуева М.Х. | Основные отличительные черты англоязычного медиадискурса | 876 |
| Червинская В.В., Васильева О.Ю. | Жанр <i>народной приметы</i> в представлениях сибирских жителей (на материале «Записок Западно-Сибирского отдѣла императорскаго русскаго географическаго общества») | 882 |
| Оглавление | | 888 |

НАПИТКИ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Напитки, будучи общечеловеческим, надэтническим феноменом, являются важной оставляющей любой национальной культуры (как духовной, так и материальной) (подробнее см.: [3]), значимым элементом системы социальных отношений [5]. При этом отдельные напитки могут восприниматься представителями этнокультурных общностей не просто как прототипичные представители своего класса, но и как важный элемент национальной самоидентификации: «Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromage et sa culture. C'est une boisson-totem» [6].

Проводимое нами исследование систем средств вербальной репрезентации концепта «Напитки» в различных языках дает нам достаточно оснований говорить о данном концепте как об одном из универсальных, лингвокультурных, аксиологических, эмоционально значимых ментальных образованиях, исследование которых максимально полно отвечает положениям антропоцентрической парадигмы современного научного знания.

Обращение к такой возрастной группе как молодежь применительно к исследуемому концепту не случайно. С учетом непрерывно усиливающейся тенденции к алкоголизации российского общества и ее «омоложению» именно молодежь попадает в группу наибольшего риска. Поэтому изучение ее отношения к напиткам имеет высокую социальную значимость.

Кроме этого, в нашей работе мы обращаем внимание на гендерный аспект исследования с целью выявления гендерно общих и специфических особенностей репрезентации концепта «Напитки» в языковой картине мира молодежи. Современная лингвистика уделяет все больше внимание гендерной проблематике (см., например: [1]), а обращение к рассматриваемой возрастной группе особенно интересно в онтогенетическом аспекте, поскольку в этот период происходит фиксация гендерных стереотипов сознания.

Все вышесказанное обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Его объектом являются особенности репрезентации концепта «Напитки» в языковом сознании российской молодежи, непосредственным предметом – ядро номинативного поля данного концепта. Материалом послужили данные обследования 50 девятнадцатилетних студентов различных ВУЗов г. Белгорода. Следует отметить, что настоящая работа является пилотным проектом, проведенным для отработки методики сбора, анализа и интерпретации данных, относящихся к языковой репрезентации концепта «Напитки» представителями различных половозрастных групп современного российского общества. Этим обусловлено небольшое количество опрошенных респондентов.

Целью исследования было выявление особенностей содержания и структурирования концепта «Напитки», присущих языковому сознанию современной российской молодежи, что предполагало построение ассоциативного поля на стимул «напитки» (свободный ассоциативный эксперимент), построение системы обозначений напитков (открытое анкетирование), выявление релевантных для языкового сознания испытуемых групп напитков (метод свободной классификации).

Далее представлены результаты обработки полученных эмпирических данных.

1. Ассоциативное поле

Соотношение реакции / ассоциаты: 1,89. Повторяющиеся ассоциаты составляют 27,5% от общего количества ассоциатов; на повторяющиеся ассоциаты приходится 61,6% от общего количества реакций.

Наиболее частотные ассоциаты (в порядке убывания):

– в целом по выборке: *сок, чай, вода, кофе, пиво*;

– юноши: *сок, вода, чай*;

– девушки: *сок, чай*.

Семантическая кластеризация

Проводится для выделения когнитивных секторов [4: 52] в структуре концепта.

На долю наименований напитков приходится большая часть построенного ассоциативного поля: 57% ассоциатов / 76% реакций; также выделен ряд единичных ассоциатов (преимущественно в ответах девушек) представляющих собой определения классов (*алкогольные, газированные, молочные*) или свойств (*освежающий, холодный, утоляющий жажду* и т.п.) напитков.

Полученные ответы можно сгруппировать следующим образом:

1) безалкогольные напитки: прохладительные напитки (сладкие газированные напитки, вода (газированная / негазированная)), горячие напитки, молочные напитки;

2) алкогольные напитки: крепкие напитки, вино, пиво;

3) коктейли (алкогольные и безалкогольные).

Особо следует обратить внимание на относительный показатель повторяемости ассоциатов по группам, который свидетельствует об устойчивости репрезентантов данной группы в языковом сознании. Чем выше этот показатель, тем ближе к ядру номинативного поля концепта расположены репрезентанты данной группы. Средняя повторяемость ассоциатов-репрезентантов семантической группы является дополнительным (к количественному) критерием определения значимости данной группы для языкового сознания и места соответствующего когнитивного сектора в структуре концепта.

Значения существенно выше средних данный показатель приобретает в группах «соки» (за счет пиковой частотности дескриптора) и «горячие напитки», несколько выше среднего – в группе «пиво».

Гендерные отличия проявляются в весьма слабой представленности в ответах девушек наименований алкогольных напитков (в силу чего становится нецелесообразным субкластеризация соответствующей группы), практическая невыраженность групп «коктейли», «вода» и «молочные напитки», существенно большая, нежели у юношей, представленность группы «горячие напитки».

Прочие ассоциаты могут быть сгруппированы в следующие слоты, прямо или косвенно соотносящиеся с исследуемым концептом: «праздник», «досуг», «места проведения досуга / потребления напитков», «атрибуты досуга», «потребление напитков», «пища», «естественные / искусственные источники воды». Кроме того, из их числа может быть выделена значительная группа ассоциатов, косвенно соотносимых как с алкогольными, так и с безалкогольными напитками (при подразумеваемом преимуществе первых: *вечеринка, новый год, бар*), и некоторое количество ассоциатов явно соотносимых с безалкогольными (*минеральная продукция, колодец, чаепитие*).

По частотности выделяются *праздник(и)* и *вечеринка*, остальные ассоциаты – единичные (и, соответственно, гендерно специфичные).

В целом можно сделать вывод, что в ассоциативном поле концепта «Напитки», выстроенном по итогам обследования данной возрастной группы, репрезентанты безалкогольных напитков занимают существенно более прочную позицию, нежели алкогольных.

2. Система обозначений напитков

А. Общие показатели по выборке

Соотношение реакции / ассоциаты: 3,09. Повторяющиеся ассоциаты составляют 52% от общего количества ассоциатов; на повторяющиеся ассоциаты приходится 84,5% от общего количества реакций.

Наиболее частотные ассоциаты (в порядке убывания):

водка, пиво; кофе, сок, чай; Кока-кола, вино, коньяк.

Семантическая кластеризация:

1) безалкогольные напитки: прохладительные напитки (сладкие газированные напитки, вода (газированная / негазированная), соки), горячие напитки, молочные напитки;

2) алкогольные напитки: крепкие напитки (водки и продукты перегонки, ликеры и настойки), пиво, вино;

3) коктейли и энергетические напитки (алкогольные и безалкогольные).

Значения существенно выше средних относительный показатель повторяемости ассоциатов по группам приобретает в случае горячих и молочных напитков, а также во всех группах, относящихся к алкогольным напиткам, кроме пива. Показатели значительно ниже средних обнаруживаются в группах «вода» и «коктейли и энергетика». Низкий результат по группе «пиво» объясняется обилием в ней единичных ассоциатов.

Таким образом, с учетом обоих критериев (количественного и относительного) можно сделать вывод о том, что для языковой картины мира данной возрастной группы испытуемых релевантной является следующая модель категоризации напитков:

1) алкогольные напитки: *водка* (дескриптор), вино, ликеры и настойки;

2) безалкогольные напитки: горячие напитки, сладкие газированные напитки, молочные напитки, соки.

Б. Показатели по гендерным подгруппам

Соотношение реакции / ассоциаты: юноши: 2,01; девушки: 2,4.

Повторяющиеся ассоциаты:

– юноши: повторяющиеся ассоциаты составляют 41,8% от общего количества ассоциатов; на повторяющиеся ассоциаты приходится 71,1% от общего количества реакций;

– девушки: 51,7% и 79,9% соответственно.

Наиболее частотный ассоциат:

– юноши: *кофе, чай* (по 4,4% от общего количества реакций);

– девушки: *сок, пиво, водка* (по 5,6%).

Гендерно общие ассоциаты: 41,8% от общего количества.

Гендерно специфичные ассоциаты:

юноши: 38,8% от общего количества, девушки: 19,4%.

Семантическая кластеризация

Распределение ассоциатов по группам и частотности (от ядра (внутреннее кольцо) к крайней периферии (наружное кольцо)) в системе обозначений напитков представлено на рис. 1.

У юношей согласно количественному критерию наибольшую актуальность в групповой (половозрастной) картине мира имеют восемь групп (в порядке убывания): «сладкие газированные напитки», «крепкие спиртные напитки», «пиво», «вино», «соки», «коктейли», «вода (газированная / негазированная)».

У девушек, соответственно, шесть групп: «крепкие спиртные напитки», «сладкие газированные напитки», «коктейли и энергетика», «горячие напитки», «вино», «вода (газированная / негазированная)».

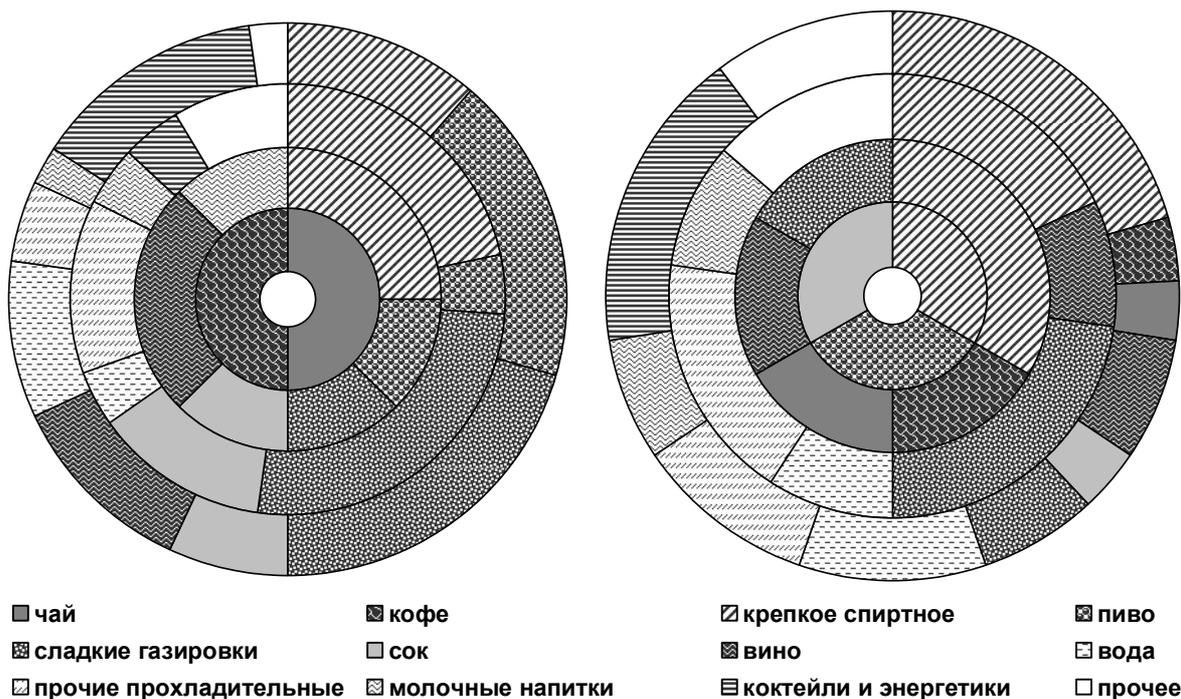


Рис. 1. Полевая модель системы наименований напитков: юноши (слева), девушки (справа)

Относительный показатель повторяемости ассоциатов у юношей достигает максимальной величины в небольшой группе «горячие напитки». Также повторяемость выше средней обнаруживают репрезентанты групп «молочные напитки» и «крепкие спиртные напитки». У девушек данный показатель выше среднего во всех группах, связанных с алкогольными напитками (пиковое значение связано с высокочастотным дескриптором *пиво*), а также в группах «горячие напитки» и «сладкие газированные напитки».

Отметим, что в языковом сознании юношей горячие и молочные напитки не представлены в виде самостоятельных когнитивных секторов концепта, однако с достаточно высокой степенью релевантности репрезентированы соответствующими дескрипторами: *чай, кофе, молоко*. У девушек аналогичная ситуация с *пивом* и *соком*.

Минимальные величины показателя повторяемости ассоциатов-репрезентантов групп «вода» и «коктейли и энергетики» в ответах как юношей, так и девушек свидетельствуют о незначительной роли соответствующих когнитивных секторов в составе исследуемого концепта.

Таким образом, с учетом обоих критериев (общего количества и усредненной повторяемости) в структуре номинативного поля концепта «Напитки» можно выделить следующие группы и отдельные дескрипторы, релевантные для языкового сознания рассматриваемых гендерных подгрупп:

- «крепкие спиртные напитки», «сладкие газированные напитки», «вино», «соки», «пиво», *чай, кофе, молоко* (юноши);
- «крепкие спиртные напитки», «сладкие газированные напитки», «вино», «горячие напитки», *пиво, сок* (девушки).

В целом, соотношение трех выделяемых макрогрупп напитков в языковом сознании опрошенных данной возрастной группы таково (указан процент ассоциатов / реакций от гендерных выборок):

| | юноши | девушки |
|-----------------------|-------------|-------------|
| безалкогольные | 49,4 / 52,2 | 53,3 / 53,5 |
| алкогольные | 39,2 / 41,5 | 33,3 / 38,9 |
| коктейли и энергетики | 8,9 / 5,0 | 13,3 / 7,6 |

Первый упомянутый напиток:

- юноши: явная доминанта отсутствует (алкогольные напитки и алкогольные коктейли, газированные (*Кока-кола, Пепси*), горячие (*чай, кофе*) напитки, *сок* и *вода*);
- девушки: преобладают прохладительные негазированные напитки (далее следуют *чай*, газированные (*Кока-кола*) и алкогольные напитки).

Первые три упомянутые напитки:

- юноши: индивидуальных доминант-ассоциатов нет; доминирующие группы (в порядке убывания): алкогольные напитки и алкогольные коктейли, прохладительные негазированные напитки, сладкие газированные напитки, горячие напитки, *молоко*;
- девушки: индивидуальные доминанты-ассоциаты – *сок* и *пиво*; доминирующие группы (в порядке убывания): алкогольные напитки и алкогольные коктейли, прохладительные негазированные напитки, сладкие газированные и горячие напитки.

3. Соотношение ассоциативного поля и системы обозначений напитков

Общие показатели

Всего система средств вербализации концепта «Напитки», выявленная по результатам опроса испытуемых данной возрастной группы, насчитывает 189 репрезентантов. Из них:

- 48 являются общими для двух подсистем средств вербализации исследуемого концепта (его ассоциативного поля и собственно системы обозначений напитков);
- 78 встречаются только в системе обозначений напитков;
- 63 представлены только в ассоциативном поле.

Своеобразное ядро получившейся области наложения формируют 16 репрезентантов напитков, которые одновременно встречаются а) в обеих подсистемах и б) в ответах респондентов обеих гендерных подгрупп:

вино, вода, водка, газировка, йогурт, кисель, коктейль, Кола, компот, коньяк, кофе, молоко, Пепси, пиво, сок(и), чай (в алфавитном порядке).

За счет повторяемости данных наименований в обеих подсистемах средств вербализации концепта «Напитки», их можно рассматривать в качестве своеобразного набора протипичных для данной возрастной группы репрезентантов напитков.

Любопытно, что в этот перечень вошли репрезентанты с различной степенью частотности, в том числе имеющие высокую (*сок(и), чай, пиво*) и низкую (*газировка, йогурт, кисель*) частотность одновременно в обеих подсистемах и в ответах обеих гендерных подгрупп.

Показатели по гендерным подгруппам:

- 36 репрезентантов напитков являются общими для обеих подсистем в ответах юношей;
- 28 – в ответах девушек.

Полученные группировки репрезентантов можно рассматривать как репрезентативные выборки, паттерны соответствующих гендерных систем обозначений напитков, гендерно специфичные ядра номинативного поля концепта «Напитки» (применительно к обследуемой возрастной группе).

Этот вывод подтверждается по итогам семантической кластеризации группировок. Полученные результаты в целом коррелируют с общими данными по соответствующим гендерным системам обозначений напитков.

Однако отмечаются некоторые частные (в показателях по отдельным семантическим группам) и общие отличия. К последним относится значительное снижение значимости

обозначений алкогольных напитков (для обеих гендерных подгрупп) за счет соответствующего увеличения доли наименований безалкогольных напитков, а также почти двукратное снижение доли обозначений коктейлей и энергетиков у девушек.

4. Классификация напитков

Подавляющее большинство приведенных испытуемыми классификаций напитков построено на категориальном [2: 81-84] и дихотомическом принципе. Впрочем, в некоторых ответах представлены классификации, основывающиеся на наглядно-действенной ситуации («на утро», «протрезвляющие») и субъективных личностных оценках («вкусные», «гадость»), что нетипично для данного возраста [*там же*], а также классификации, выполненные с нарушениями формально-логических принципов («алкогольные – безалкогольные – горячие»), либо вовсе имеющие несистематический характер («газировки – пиво – коктейль – сок – сокодержательные напитки – вино»).

Дихотомия «алкогольные – безалкогольные» является доминирующей и гендерно универсальной (60% ответов юношей, 72% – девушек). В целом алкогольные напитки так или иначе представлены в 100% классификаций, составленных девушками, и 80% – юношами. Однако доля классификационных групп с соответствующей концептуальной соотносительностью не превышает 30% от общего числа групп, приведенных в ответах респондентов.

Другими гендерно общими классификационными группами являются: «горячие», «холодные» (преимущественно парные), «газированные», «полезные», «соки».

Гендерно специфичные группы:

– у юношей: «вино», «вкусные», «гадость», «коктейль», «неполезные», «пиво», «протрезвляющие», «прохладительные»;

– у девушек: «молочные», «на утро», «натуральные», «негазированные», «неотечественные», «отечественные», «энергетические».

Итак, на основании анализа полученных данных можно построить **модель системы обозначений напитков**, типичной для данного возраста, учитывающую гендерные особенности:

– **гендерно общее ядро и приядерная область**

«крепкие спиртные напитки» (*водка, коньяк*), «горячие напитки» (*чай, кофе*), *пиво, сок*, «прохладительные негазированные напитки (разное)», «сладкие газированные напитки» (*Кока-кола*), *вино*

– **гендерно общая ближняя периферия**

«сладкие газированные напитки», «крепкие спиртные напитки», «прохладительные негазированные напитки (разное)», «вино», «молочные напитки», *вода*

– **гендерно асимметричная периферия**

– **ближняя** (муж.) / **дальняя** (жен.): «крепкие спиртные напитки», *молоко*

– **ближняя** (жен.) / **дальняя** (муж.): «сладкие газированные напитки», «вино»

– **гендерно специфичная (только муж.) ближняя периферия**

«соки»

– **гендерно общая дальняя периферия**

«крепкие спиртные напитки», «коктейли и энергетика», «вода» (группы «вино», «молочные напитки», «горячие напитки», «прохладительные негазированные напитки (разное)», «сладкие газированные напитки» представлены здесь единственными ассоциатами)

– **гендерно специфичная дальняя периферия**

– (муж.): «соки» («пиво», «прохладительные негазированные напитки (разное)», «сладкие газированные напитки» представлены единственными ассоциатами)

– (жен.): «коктейли и энергетика» («крепкие спиртные напитки» и «прохладительные

негазированные напитки (разное)» представлены единственными ассоциатами)

– **гендерно специфичная крайняя периферия**

– (**муж.**): «пиво», «сладкие газированные напитки», «вино», «соки», «коктейли», «вода», «крепкие спиртные напитки»

– (**жен.**): «горячие напитки», «крепкие спиртные напитки», «коктейли и энергетики», «вода», «прохладительные негазированные напитки (разное)» («сладкие газированные напитки», «вино», «соки», «молочные напитки» представлены единичными ассоциатами).

В целом, проведенное исследование показывает, что в картине мира современной молодежи идет борьба между национальным стереотипом и прототипичностью: с одной стороны высокие показатели демонстрирует составляющая исследуемого концепта «алкогольные напитки», с другой – когнитивные сектора, репрезентирующие различные виды безалкогольных напитков повседневного употребления.

Литература:

1. Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты [Текст] / А. В. Кирилина. – М. : МГЛУ, 1999. – 196 с.
2. Лурия, А. Р. Язык и сознание [Текст] / А. Р. Лурия ; под ред. Е. Д. Хомской. – 2-е изд. – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 336 с.
3. Морель Морель, Д. А. Особенности языковой концептуализации алкогольных напитков во французском, английском и русском языках [Текст] / Д. А. Морель Морель // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира : сб. науч. тр. – М. ; Архангельск, 2009. – Вып. 4. – С. 271–279.
4. Рудакова, А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика [Текст] / А. В. Рудакова. – 2-е изд. – Воронеж : Истоки, 2004. – 80 с.
5. Les boissons [Ressource électronique] // Encyclopédie Hachette Multimédia : édition standard 2007. – P. : Hachette Livre, 2006. – (CD-ROM).
6. Vin [Ressource électronique] // Trésor de la langue française informatisé. – P. : CNRS Éditions, 2004. – (CD-ROM).