

НОУ ВПО «САМАРСКАЯ ГУМАНИТАРНАЯ АКАДЕМИЯ»

СЛАВЯНСКАЯ КОНЦЕПТОСФЕРА В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ ОСВЕЩЕНИИ

ЛЕКСИКОН

**САМАРА
2011**

УДК 81'42
ББК 81
С 471

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
Самарской гуманитарной академии*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор **Е. Г. Вышкин**
доктор филологических наук, профессор **Ю. В. Сложеникина**

Славянская концептосфера в сопоставительном освещении : лексикон / под
С 471 ред. Е. Е. Стефанского. — Самара : Самар. гуманит. акад., 2011. — 458 с.

ISBN 978—5—98996—100—9

В Лексиконе опубликованы исследования, выполненные в рамках антропоцентрической парадигмы современной лингвистики. Большинство авторов являются докторами наук и представляют различные лингвокультурологические, этнолингвистические и лингвокогнитивные научные школы России и семи зарубежных стран.

Рассматриваются как теоретические проблемы изучения культурных концептов, так и результаты сопоставительных лингвоконцептологических исследований, выполненных на материале славянских, германских, романских и других языков, сведенные в своеобразный словарь концептов.

Впервые для настоящего издания переведен на русский ряд статей представителей Люблинской этнолингвистической школы профессора Ежи Бартминьского.

**УДК 81'42
ББК 81**

ISBN 978—5—98996—100—9

© НОУ ВПО «СаГА», 2011

НАПИТКИ

(на материале русской, английской
и французской лингвокультуры)

Дмитрий Александр Морель Морель

Напитки являются значимыми для представителей любой национальной культуры во все исторические эпохи, поскольку они служат одним из основных средств поддержания жизни. В силу этого питье может рассматриваться как несомненная, исторически непреходящая (обусловленная биопсихической конституцией человека) витальная *ценность* (Анисимов 2001: 69).

Напитки, принадлежа к средствам удовлетворения физиологических потребностей, являются общечеловеческим, наднациональным феноменом. С другой стороны, они являются неотъемлемой частью культуры любой нации (Традиционная пища...) и могут восприниматься представителями лингвокультурных общностей как элемент национальной самоидентификации (Морель 2009). Будучи натур- или артефактами они входят в состав материальной культуры, однако одновременно они широко и ярко репрезентированы в культуре духовной (вспомним стихотворения Омара Хайяма, Роберта Бернса, отечественных классиков, чайные церемонии в Японии, традиции чаепития в Китае и т. п.). Данное положение вещей находит свое отражение в картине мира, зафиксировано в языке и четко прослеживается в различных видах дискурса.

Таким образом, мы имеем достаточно оснований говорить о концепте «Напитки» как об одном из универсальных, лингвокультурных, аксиологических, эмоционально значимых ментальных образованиях, исследование которых максимально полно отвечает положениям антропоцентрической парадигмы современного научного знания. Еще одной отличительной чертой данного концепта является его диверсифицированность по степени стандартизации — он является неотъемлемым элементом любой индивидуальной/групповой/национальной картины мира.

Непосредственным предметом настоящего исследования является система средств вербализации концепта «Напитки» в русском языке, целью — выявление ее основных особенностей на современном этапе развития нашего языка, культуры и общества. Дополнительной задачей данной работы является сопоставление некоторых структурно-содержательных особенностей вербализации исследуемого концепта в русском и основных западноевропейских языках. При проведении нашего исследования мы пользовались преимущественно методикой семантико-когнитивного описания концептов, разработанной И. А. Стерниным и З. Д. Поповой, включающей построение номинативного поля концепта, экспериментальные методики (в первую очередь ассоциативный эксперимент), когнитивную интерпретацию полученных результатов и моделирование концепта (Попова, Стернин 2007).

Проведенный нами анализ отечественных лексикографических источников (см.: Морель 2009) показал, что систему обозначений напитков в русском языке можно разделить на три неравные группы:

1) общие обозначения напитков, а также наименования, семантика которых не включает прямых указаний на наличие/отсутствие алкоголя в составе напитка;

2) обозначения алкогольных и алкогольсодержащих напитков;

3) обозначения безалкогольных напитков.

Последние две группы могут быть субструктурированы, при этом с незначительной частью наименований возникают сложности с их отнесением к той или иной подкатегории (в данном случае мы наблюдаем типичное проявление трудности категоризации артефактов, отмечаемое рядом исследователей (Pacherie 1993; Poitou 1999; Морель 2004: 46-48).

Подобное структурирование не противоречит представленному в «Русском семантическом словаре» под редакцией Н.Ю. Шведовой (лечебные напитки мы не рассматривали):

1. Общие обозначения > 1.1. Собственно общие обозначения / 1.2. Общие обозначения алкогольных напитков

2. Разные вина, водки, наливки, настойки

3. Безалкогольные напитки > 3.1. Чай, кофе и другие напитки к столу (обычно горячие), продукты для их приготовления / 3.2. Прохладительные, тонизирующие и лечебные напитки (РСТ: 276).

Очевидно, что в структуре концепта «Напитки» оппозиция «алкогольные/безалкогольные напитки» выполняет системообразующую роль, в силу онтологических и прагматических причин. Все напитки могут быть подразделены на два класса на основании как наличия/отсутствия в их составе этилового спирта (в количестве, достаточном для оказания психоактивного действия), так и цели их употребления — введения в организм воды (и некоторых физиологически необходимых веществ) либо изменения состояния психики.

Проведенный нами эксперимент полностью подтвердил справедливость этого положения. Двумстам испытуемым в возрасте от 13 до 40 лет включительно было предложено дать классификацию известных им напитков (8 отказов). Только в 38 случаях алкогольные напитки не упоминались (наиболее частотная в данной группе ответов дихотомия: «полезные/вредные»). В большинстве случаев (62) приведенные испытуемыми классификации сводились к дихотомии «алкогольные/безалкогольные». Даная оппозиция могла также включаться и в более сложные структуры (39 ответов): от трех (довольно распространена трихотомия («сильноалкогольные — слабоалкогольные — безалкогольные») до шести групп, выделяемых по двум и более признакам, не всегда в соответствии с логическими принципами классификаций. В значительном количестве ответов (53) приведенные классификации имеют несистематический характер, однако в обязательном порядке включают группу «алкогольные» («спиртные», «крепкие»).

Таким образом демонстрируется высокая устойчивость и релевантность в языковом сознании испытуемых концепта «Алкогольные напитки» как самостоятельного, обособленного ментального образования. В силу этого дальнейшее рассмотрение мы начнем именно с него.

Анализ лексикографических источников позволил выявить 214 лексических единиц, участвующих в репрезентации исследуемого концепта в русском языке. С учетом явления полисемии выявлено 226 номинативных единиц, непосредственно обозначающих конкретные алкогольные напитки (под номинативной единицей мы понимаем как моносемичное слово, так и отдельное значение полисемичного (4: 25)).

Во французском языке выявлено 375 лексических и 449 номинативных единиц, в английском — 310 и 352 соответственно. Далее указанные количества номинативных единиц будут называться выборками.

Индекс внутренней многозначности (т. е. без учета значений с иной концептуальной соотнесенностью) составил 1,056 в русской, 1,197 во французской и 1,135 в английской выборках. Его величина (в сочетании с абсолютным числом выявленных лексических единиц) указывает на глубину дифференциации языковых значений и на степень «проработанности» концепта национальным сознанием.

Отметим, что в русском и французском языке для анализа были отобраны преимущественно цельно- и сложнооформленные лексические единицы, тогда как в англоязычном материале заметную часть составляют раздельнооформленные единицы (что отражает специфику как английского языка, так и английской лексикографии, активно выносящей (в отличие от русской и французской) подобные единицы в заголовки словарных статей).

Проведенный анализ позволил выявить лексико-семантические группы (далее — ЛСГ) в составе национальных систем наименований алкогольных напитков и их количественные рейтинги (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение обозначений алкогольных напитков по группам

русский			французский		английский	
вино		60	vin	207	wine	102
водка		46	eau-de-vie	66	cocktail	54
спиртные напитки (разное)		40	boissons diverses	64	alcoholic beverage (misc.)	49
водка	∩	20	liqueur	38	beer & brewage	40
наливка/настойка						
наливка/настойка		17	bière	25	liqueur	39
пиво		17	alcool	18	liquor	28
крепкие алкогольные напитки		12	apéritif	13	whisk(e)y	22
слабые алкогольные напитки		8	cocktail	11	brandy	18
ликер		6	vin de liqueur	7		

Из этой таблицы следует заметное сходство структурирования систем обозначений алкогольных напитков в русской и французской картинах мира, которое усиливается при частичной кластеризации русских ЛСГ. Если объединить группу наименований, выделяемую на пересечении ЛСГ «Водка» и «Наливка/настойка», с последней ЛСГ, то первые шесть строчек в обоих рейтингах совпадут: 1) «vin» — «вино»; 2) «eau-de-vie» — «водка»; 3) «boissons diverses» — «спиртные напитки (разное)»; 4) «liqueur» — «наливка/настойка»; 5) «bière» — «пиво»; 6) «alcool» — «крепкие алкогольные напитки».

Обращает на себя внимание совпадение рейтингов групп «вино» и «разное» (столь высокие показатели для подобной, семантически диффузной совокупности наименований обуславливается, по всей видимости, вышеупомянутой трудностью классификации артефактов) во всех трех национальных системах.

Анализ выявленных ЛСТГ позволяет объединить их в четыре общих для всех языков кластера: «вино» (включая аперитивы), «крепкие спиртные напитки», «слабоалкогольные напитки» (преимущественно пиво) и «разное». Специфичным для западной картины мира является дополнительный кластер «коктейль». Соответствующий концепт в русской картине мира находится в стадии формирования, и средства его вербализации пока что не фиксируются традиционными лексикографическими источниками (см.: Морель 2009).

В полученной картине (см. рис. 1) обращает на себя внимание абсолютное доминирование французских обозначений вина (что объясняется давними и развитыми винодельческими традициями, высокой культурой в изготовлении и потреблении вина). Следует отметить и очевидное преобладание в русском языке обозначений крепких напитков. Ни одна из соответствующих английских ЛСТГ не входит в первую тройку английского рейтинга, в отличие от ЛСТГ «Водка» и «eau-de-vie», занимающих вторые места в русском и французском соответственно. Однако, в отличие от французского языка, русский и английский кластеры «крепкие спиртные напитки» более детально структурированы. Процентное соотношение двух других общих кластеров («слабоалкогольные напитки» и «разное») не обнаруживает существенных расхождений.

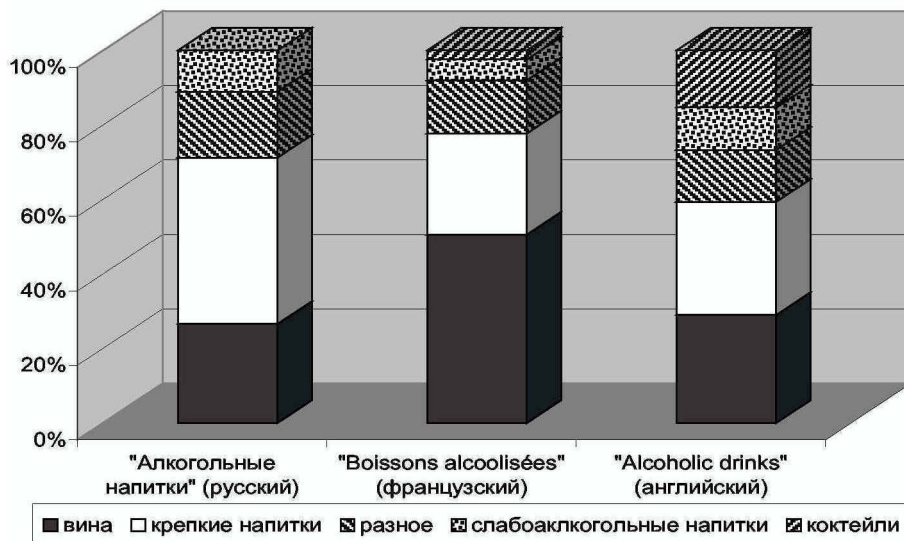


Рис. 1. Национальные особенности структурирования обозначений алкогольных напитков

Приведем данные по количеству заимствований, указывающие на соотношение в составе концепта исконного, национально специфического и привнесенного извне в результате межкультурных коммуникаций.

В русском языке заимствования в систему обозначений алкогольных напитков составляют 42,01% от общего числа выявленных лексических единиц, во французском — 35,73%, в английском — 49,68% (см. рис. 2).

Таким образом, во всех трех национальных системах доля заимствований значительна: от трети (во французском) до половины (в английском). Также очень широка и география заимствований, охватывающая практически весь мир (подробнее см.: Морель 2009). Тесное взаимодействие культур и языков Великобритании и Франции обусловили бесспорное преобладание взаимозаимствований в рассматриваемый пласт лексики. В силу специфики геополитической и общей культурно-цивилизационной ситуации заимствований из французского и английского в русский на два порядка больше обратных. Безусловное лидерование французского как языка-донора заимствований для русской и английской систем обозначений алкогольных напитков обусловлено объективной развитостью во Франции соответствующей сферы производства и потребления, а также тем, что это страна смогла обеспечить устойчивый экспорт не только своей винодельческой продукции, но и соответствующей культуры, став «законодателем мод» и в этой области.

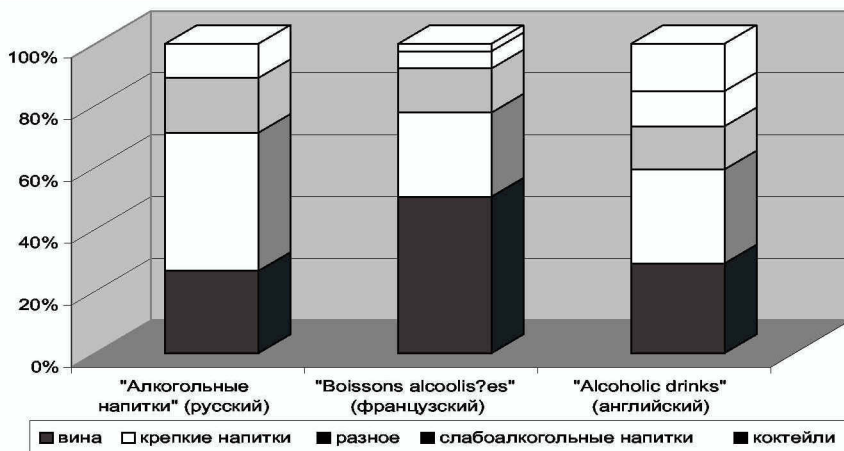


Рис. 2. Заимствования в национальные системы обозначений алкогольных напитков (по основным странам-донорам)

Русская система обозначений безалкогольных напитков, выявленная по результатам анализа корпуса ряда лексикографических источников, включает 73 лексические и 83 номинативные единицы и может быть структурирована следующим образом:

- семантически довольно диффузная группа наименований «*прохлаждающие напитки*» (43 номинативные единицы — 51,8%), в составе которой обособливаются группы наименований «*сладкие газированные напитки*» (10—12%) и «*вода (газированная и/или минеральная)*» (9—10,8%),
- группа наименований «*горячие напитки*» (25—30,1%), в составе которой выделяются ЛСГ «Чай» (11—13,3%) и ЛСГ «Кофе» (10—12%),
- группа наименований «*(кисло)молочные напитки*» (12—14,5%).

Заемствования составляют 56,16% от общего числа выявленных лексических единиц со следующим распределением по языкам непосредственных стран-доноров: французский — 9, английский — 7, тюркские языки — 5, арабский — 4, кавказские языки — 4, испанский — 3, немецкий — 2, итальянский — 2, латинский — 2, диалекты — 2, китайский — 1, польский — 1. Таким образом, заимствования оказали значительно большее влияние на формирование системы обозначений безалкогольных напитков, чем алкогольных; по сравнению с последними заметно повышена роль тюркских и кавказских языков в качестве источников заимствований.

Английская система обозначений безалкогольных напитков включает 106 лексических и 110 номинативных единиц. Она более четко структурирована, чем аналогичная русская, и обнаруживает национально специфичные особенности организации, включая следующие группы: ЛСТ «Tea» (32 — 29,1%), ЛСТ «Coffee» (26 — 23,6%), *nonalcoholic beverage (miscellaneous)* (25 — 22,7%), ЛСТ «Soft drinks» (soda) (14 — 12,7%), *slightly fermented drinks* (13 — 11,8%). Подобная детализация во многом объясняется историко-культурными факторами (см.: Морель 2010).

Анализ выявленных групп позволяет нам объединить их в три общих для русской и английской картины мира кластера: «горячие безалкогольные напитки», «прохладительные напитки», «разное». Специфичный для английского языка кластер «слабоферментированные напитки», характеризуется семантической особенностью наименований: устойчивым включением в структуру значения дизъюнктивной связки («birch beer — a carbonated or fermented drink...» (RHUD)) либо ограничителей («near beer — any of several malt beverages that are similar to beer but are usually considered nonalcoholic...» (RHUD)).

Для уточнения структурно-содержательных характеристик ядра номинативного поля концепта «Напитки» и для выявления особенностей его манифестации в современном языковом сознании нами было проведено анкетирование среди подростков, юношей и девушек. Испытуемые относятся к двум возрастным группам: 15 и 19 лет. Для анализа гендерных особенностей вербализации исследуемого концепта в каждой группе выделены подгруппы (по 10 человек) по половому признаку. Испытуемым было предложено в течение пяти минут записать все названия напитков, которые они смогут вспомнить за это время, в той последовательности, в которой эти названия приходят им на ум.

Полученные общие показатели сведены в таблицу 2, гендерно специфичные — в таблицу 3.

Полевая организация (ядро — внутреннее кольцо, крайняя периферия — наружное кольцо) и структурирование на наиболее релевантные группы системы обозначений напитков у подростков представлена на рис. 3.

Таблица 2

**Система обозначений напитков в языковой картине мира испытуемых
(общие показатели)**

15 лет	19 лет
Число ассоциатов/реакций/отказов/в среднем реакций на 1 ассоциат 100/257/0/2,54	98/303/0/3,09
а) Повторяющиеся/единичные ассоциаты	
б) % повторяющихся от общего числа ассоциатов	
в) % реакций, приходящихся на повторяющиеся ассоциаты	
а) 52/48; б) 52%; в) 81,3%	а) 51/47; б) 52%; в) 84,5%
Наиболее частотные ассоциаты	
Кока-кола (Coca-cola) + Кола (Cola) — 12 реакций; пиво, Фанта (Fanta) — по 10 реакций; вино, водка, Спрайт (Sprite) — по 9 реакций; Пепси (Pepsi), сок (соки) — по 8 реакций	водка, пиво — по 14 реакций; кофе, сок(и), чай — по 13 реакций; Кока-кола (Coca-cola) + Кола (Cola) — 12 реакций; вино, коньяк — по 11 реакций
Гендерно общие ассоциаты	
35	41

Таблица 3

**Система обозначений напитков в языковой картине мира испытуемых
(гендерно специфичные показатели)**

15 лет (муж.)	15 лет (жен.)	19 лет (муж.)	19 лет (жен.)
Число ассоциатов/реакций/отказов/в среднем реакций на 1 ассоциат 63/111/0/1,76	72/146/0/2,03	79/159/0/2,01	60/144/0/2,4
а) Повторяющиеся/единичные ассоциаты			
б) % повторяющихся от общего числа ассоциатов			
в) % реакций, приходящихся на повторяющиеся ассоциаты			
а) 23/40;			
б) 36,5%;	а) 36/36;	а) 33/46;	а) 31/29;
в) 64%	б) 50%;	б) 41,8%;	б) 51,7%;
	в) 75,3%	в) 71,1%	в) 79,9%
Наиболее частотные ассоциаты (кол-во р-ций, процент от общ. кол-ва р-ций)			
Фанта (Fanta); вино, пиво — по 6; кофе, чай — по 7; водка, пиво, сок(и) 7; 6,3%	по 4,1%	по 4,4%	— по 8;
по 5,6%			
Гендерно специфичные ассоциаты: всего/повторяющиеся/единичные			
28/7/21	37/10/27	38/7/21	19/10/9

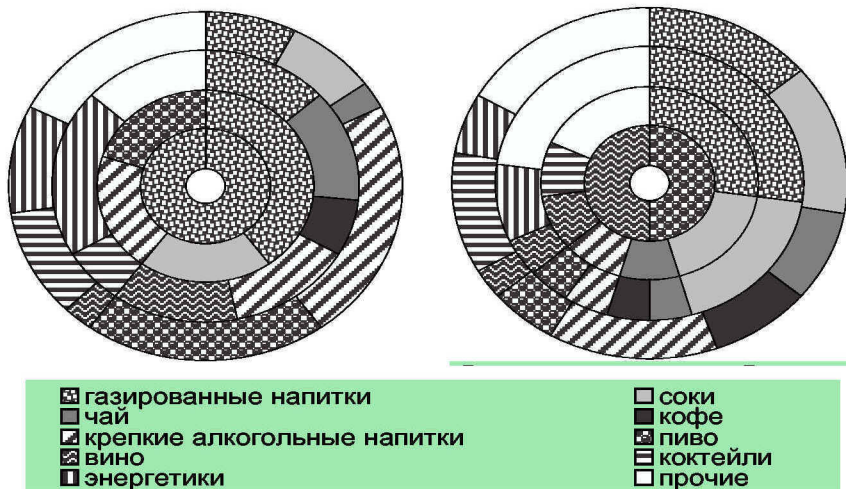


Рис. 3. Система названий напитков: подростки (слева — муж., справа — жен.)

Отметим, что полученные в ходе анкетирования данной возрастной группы данные в значительной мере согласуются с результатами обследования немецких подростков (Poitou 1999).

У респондентов 19 лет выявляется следующая организация данной системы: гендерно общее ядро: *водка, пиво*; гендерно общая ближняя периферия: *сок(и), кофе, чай, коньяк, вино*; гендерно общая дальняя периферия: сладкие газированные, прочие прохладительные, крепкие спиртные, молочные напитки, коктейли и энергетики, вина (гендерные различия здесь обнаруживаются в конкретных наборах ассоциатов и частотности групп); гендерно специфичная дальняя периферия: пиво, соки, газированные напитки, вина, коктейли (*муж.*); прохладительные, горячие напитки, коктейли и энергетики (*жен.*).

Выявлено, что система обозначений напитков, существующая в языковой картине мира обследованных половозрастных групп, заметно отличается от инвариантной части общенациональной, зафиксированной в лексикографических источниках.

Во-первых, это обусловлено тем, что, как выяснилось, в языковой картине мира подростков концепт «Напитки» репрезентирован преимущественно словесными товарными знаками (в т. ч. на английском языке), а также некоторым количеством раздельнооформленных обозначений классов напитков, которые не фиксируются отечественными лексикографическими источниками.

Во-вторых, последние, в силу своей инертности, практически не фиксируют средства вербализации активно формирующихся в массовом сознании концептов «Коктейль» и «Энергетический напиток» (последний является, по сути, гипонимом первого, однако обнаруживает тенденцию к обособлению в сознании современной молодежи). Проведенный же эксперимент показал, что средства номинации данных концептов, фиксируемые в языковом сознании подростков, образуют третью по численности макрогруппу в составе ядра номинативного поля концепта «Напитки».

В-третьих, отсутствие соответствующего практического опыта и недостаточная степень информированности подростков в силу их возраста обу-

словливают отсутствие в полученном наборе целого ряда лексических единиц, традиционно фиксируемых лексикографическими источниками (ср.: Poitou 1999); по тем же причинам в ответах опрошенных не представлены архаизмы, историзмы и регионализмы.

Проведенный с тем же контингентом испытуемых свободный ассоциативный эксперимент позволил выстроить гендерно общие и специфичные модели ассоциативного поля концепта «Напитки» для обследуемых возрастных групп (см. табл. 4).

Таблица 4

Полевая организация и структурирование ассоциативного поля «Напитки»

	Ядро	Ближняя периферия	Дальняя периферия	Крайняя периферия
15 лет общ.	кофе, сок	сладкие газированные напитки	прочие прохладит. напитки	алкогольн., газиров. напитки, физиологич. состояния, вкусы
15 лет муж.	сок	горячие, алкогольные, сладкие газированные напитки	прочие прохладит. напитки, коктейли	алкогольн., сладк. газиров. напитки, физиологич. состояния, вкусы, действия, фрукты, национальности, привычки, сопутств. объекты
15 лет жен.	чай	кофе, сладкие газированные напитки, вода, сок	сладкие газиров., горячие, молочные, прочие прохладит. напитки, сопутств. объекты	безалкогольн., алкогольн. напитки, коктейли и энергетики, физиологич. состояния, вкусы, сопутств. объекты
19 лет общ.	сок	горячие напитки, пиво	газиров., прочие прохладит., алкогольн., молочн. напитки	алкогольн., газиров., прочие прохладит. напитки, праздники и досуг
19 лет муж.	сок	горячие, алкогольн. напитки, вода	крепкие, молочн., газиров., прочие прохладит. напитки, коктейли	досуг и его атрибуты, алкогольн., газиров., прочие прохладит., молочн. напитки, водоемы
19 лет жен.	сок	горячие напитки, пиво, сладкие газиров. напитки, коктейли	газиров., прочие прохладит., алкогольн., горячие, молочные напитки	праздники и отдых, пища и ее прием, утоление жажды, алкогольн., газиров., прочие прохладит., горячие напитки

Рассмотрим еще одну важную составляющую номинативного поля концепта — его интерпретационное поле.

Проведенное нами обследование корпуса англо-русского сборника Л. В. Васильевой (Васильева 2006), содержащего все основные конститuentы данного поля (пословицы, поговорки, афоризмы, некоторые прецедентные фразы, ставшие крылатыми), выявил следующую особенность: соответствующие высказывания могут включать в свой состав обозначение напитка, однако семантически не соотноситься с рассматриваемым концептом, и наоборот, возможная явная содержательная связь (преимущественно с составляющей

«алкогольные напитки» или с идеей распития таковых) при отсутствии формальной ее выраженности. Подобная ситуация характерна как для русских, так и для английских паремий.

Отметим, что в упомянутом сборнике число паремий, так или иначе соотносящихся с концептом «Напитки», невелико. Принципиально иная картина открывается, если обратиться к «Пословицам русского народа» В. И. Даля, содержащим значительный раздел «Пьянство», или к сборнику «О вине и пьянстве: русские пословицы и поговорки» Г. Ю. Багриновского, включающего около 5000 единиц. Большую роль в пополнении корпуса последнего сыграли т. н. «антипословицы» и «антипоговорки» — весьма интересное явление, которому последнее время уделяется довольно пристальное внимание лингвистов (см.: Залылеева 2007).

Чтобы получить актуальный на нынешний момент срез интерпретационного поля концепта «Напитки», мы провели опрос двухсот испытуемых от 13 до 40 лет включительно с просьбой привести все известные им пословицы, поговорки, крылатые выражения о напитках (или связанные с ними). В ответах 113 испытуемых (87 отказов) выявлено 145 текстовых единиц: пословицы («что у трезвого на уме, то у пьяного на языке»), поговорки («по усам текло, в рот не попало»), идиомы («сообразить на троих»), трюизмы («вода — источник жизни на Земле»), афоризмы («питие есть веселие Руси»), прецедентные фразы («ключница водку делала»), рекламные слоганы («Coca-cola — мечты сбываются!»), «антипословицы» («в вине — истина, в пиве — сила, в воде — микробы»), тосты («на посошок!»), короткие стихотворения («Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро. То тут 100 грамм, то там 100 грамм, на то оно и утро»). Из них 37 — повторяющиеся, 107 — единичные. Общее количество приведенных испытуемыми текстовых единиц (корпус реакций) составляет 264. На долю повторяющихся текстовых единиц приходится 59,47% корпуса. Большинство ответов (53) представлено одной текстовой единицей, остальные — от 2 до 8; в одном ответе приведено 14 текстовых единиц.

60,5% корпуса реакций прямо или косвенно соотносится с распитием алкогольных напитков, причем наименования последних явно представлены только в 28% (распространены эвфемистические метонимии «пол-литра», «100 грамм», «бутылка» и т. п.). 38% корпуса соотносится с безалкогольными напитками, однако эта соотнесенность имеет нечеткий характер. С одной стороны, наименования безалкогольных напитков зачастую формально не представлены в структуре высказывания («не плюй в колодец: пригодится воды напиться»). С другой — высказывание может включать подобное обозначение, однако содержательно никак не соотноситься с исследуемым концептом («седьмая вода на киселе», «вода камень точит», «как с гуся вода» и т. п.). 1,5% текстовых единиц корпуса не соотносится с концептом «Напитки» ни формально, ни содержательно, будучи ассоциированы, очевидно, по признаку «жидкость»: «без труда не вытащишь и рыбку из пруда», «(ждать) у моря погоды».

Отметим значительное количество приведенных испытуемыми рекламных слоганов безалкогольной продукции (преимущественно сладкие газированные напитки, представлены также квас, чай и вода): 8% корпуса.

Наиболее частотными текстовыми единицами являются: «водка без пива (или пиво без водки) — деньги на ветер» (18 реакций), «между первой и вто-

рой перерывчик (промежуток) небольшой»(17), «пейте, дети, молоко, будете здоровы»(15), «не пьюй в колодец — пригодится воды напиться»(9).

Таким образом, ядро интерпретационного поля концепта «Напитки» в языковом сознании опрошенных четко соотносится с алкогольными напитками и их распитием. Ближняя периферия интерпретационного поля репрезентирована текстовыми единицами, соотносящимися с безалкогольными напитками (молоко, вода) и идеей их полезности, значимости для жизни и здоровья.

На дальней периферии преобладают (как по количеству, так и по воспроизводимости) текстовые единицы, соотносящиеся с алкогольными напитками (водка, пиво, вино, шампанское — по убыванию), их распитием и отношением к нему (в большинстве случаев — явно («лучше живот (пузо) от пива, чем горб от работы») или завуалированно («Кто не курит и не пьет, тот здоровеньким помрет» положительным). Большая часть сектора, посвященного безалкогольным напиткам, репрезентирована рекламными слоганами Кока-колы и Спрайта (либо эксплуатирующими эти торговые марки: «квас — не Кола, пей Николу!»). Также к дальней периферии относится целый ряд традиционных русских пословиц и поговорок, включающих слово «вода», однако содержательно не соотносящихся с концептом «Напитки».

Аналогичная картина распределения отмечается и на крайней периферии, представленной единичными текстовыми единицами. Для данного участка интерпретационного поля концепта «Напитки» характерно обилие антипословиц (в том числе и производных от получивших широкое распространение: «Гиннесс без виски — деньги на ветер», «между первой и второй даже лезвие не проходит», «кто не курит и не пьет, ровно дышит, сильно бьет»), прецедентных фраз («Мне надо выпить чашечку кофе, принять ванну...», «Украл, выпил — в тюрьму»), коротких стихотворений, в том числе переделанных («Не надо печалиться, вся жизнь впереди! Вся жизнь впереди!.. Напейся и жги!»).

Необходимо отметить, что, несмотря на отсутствие в ответах респондентов рекламных слоганов пивоваренной индустрии, количество текстовых единиц, выражающих положительное отношение к пиву и содержащих более или менее явную пропаганду его употребления, весьма значительно: 6,8% корпуса («Губит людей не пиво, губит людей вода», «лучше живот (пузо) от пива, чем горб от работы», «раз в сутки пиво должно быть в желудке»). Впрочем, выявлен и пример шутливой антирекламы: «пьешь пиво — писать будешь криво».

В заключение обратимся к важным для изучения национальных концептов вопросам прототипичности и национальной специфичности.

Двумстам испытуемым в возрасте от 13 до 40 лет был задан вопрос: «Какой напиток Вы считаете наиболее типичным для России?». Результат показателен: *водка* — 93 ответа, *квас* — 25, *пиво* — 24, *чай* — 20. Остальные 27 ответов (включая отказы — 1,5%) повторялись не более трех раз.

Результаты семантической кластеризации полученных ответов с распределением по суммарной частотности представлены на рис. 4.



Рис. 4. Кластеризация ответов на 1-ый (внутреннее кольцо) и 2-ой (внешнее) вопросы (прототипичность и этноспецифичность)

Таким образом, в языковом сознании опрошенных прототипичным представителем напитков является водка, а алкогольные напитки в целом — наиболее типичными для российской культуры: алкогольные напитки — 127, безалкогольные — 69 (из них прохладительные — 42, горячие — 22), прочее — 4.

Для уточнения этноспецифической составляющей исследуемого концепта и дополнительной проверки полученных результатов испытуемым был предложен второй вопрос: «Какой напиток, на Ваш взгляд, лучше всего отражает особенности характера и культуры нашего народа?». Наиболее частотными ответами оказались *водка* — 88, *квас* — 31, *чай* — 16, *пиво* — 10, *самогон* — 8. Остальные 25 ответов повторялись не более четырех раз.

В целом полученное распределение принципиально не отличается от ранее представленного: алкогольные напитки — 121, безалкогольные — 64 (из них прохладительные — 42, горячие — 19), прочее — 15. Однако конкретный набор полученных ответов, так же, как их частотность и результаты семантической кластеризации, отличаются от соответствующих показателей, полученных при обработке ответов на первый вопрос (см. рис. 4).

Любопытно отметить, что при кажущейся схожести заданных вопросов испытуемые достаточно уверенно их дифференцировали: в 108 случаях из 200 были даны разные ответы. Наиболее устойчивыми парами оказалось: пиво → водка (реже — наоборот), водка ↔ квас, водка → самогон (реже — наоборот), встретившиеся в 18, 9 и 9 анкетах соответственно.

Высокая частотность одинаковых ответов на оба вопроса в случаях водки, кваса и чая (в 55, 14 и 12 анкетах соответственно) свидетельствует о том, что в языковом сознании опрошенных данные напитки являются прототипичными и одновременно наиболее релевантными в национально-культурном плане.

Обращает на себя внимание значительное количество ответов на оба вопроса, выражающих эмоциональное («водка!», «Честно? Водка-а-а!...») и оценочное отношение к водке, причем представлен широкий спектр оценок: явно негативные («водка — зло», «тот же <водка>, к сожалению»), имплицитно неодобрительные («почему-то кроме водки на ум ничего не приходит»),

амбивалентно ироничные («водка:»), имплицитно одобрительные («водка — крепкая и безумная, и сильная — отражает нас»).

Таким образом, если рассматривать «Напитки» как культурный концепт, то в языковом сознании опрошенных ядро его номинативного поля представляет *водка*, ближнюю периферию — *квас, пиво, чай*. Дальнюю периферию формируют обозначения напитков, встречающиеся в ответах на оба вопроса, с суммарной повторяемостью более трех: *самогон, компот, вода, мёд / медовуха, молоко*.

Итак, проведенное исследование позволило нам прийти к следующим выводам.

1. Система обозначений напитков, выявляемая по результатам обследования корпуса лексикографических источников, т. е. представляющая общенациональную часть номинативного поля концепта «Напитки», количественно меньше аналогичных французской и английской систем, однако не обнаруживает *принципиальных* расхождений с ними в плане структурной организации. Если структурирование, языковая категоризация напитков имеет национально специфичный характер, то их макроструктурирование — универсальный. Последнее обусловлено сходством самих реалий, бытующих в соответствующих культурах.

2. Тот факт, что напитки являются одним из важных элементов материальной культуры и одним из признаков национальной идентификации, обусловил наличие в составе системы обозначений напитков большого количества, с одной стороны, исконных наименований, с другой — заимствований.

3. Доминантной (по всем показателям) в структуре концепта «Напитки» в русской картине мира является составляющая «алкогольные напитки».

4. Применительно к национальной культуре прототипичным и, одновременно, наиболее национально релевантным, представителем напитков выступает водка (это подтверждается анализом целого ряда аспектов вербализации исследуемого концепта). Вторым — с большим отставанием, но достаточно устойчиво по обоим критериям — выступает квас.

Однако в исследованных групповых (половозрастных) картинах мира ситуация выглядит по-иному. На первое место в них выходят напитки каждодневного потребления: сладкие газированные напитки (чему немало способствует их активная реклама — это подтверждается анализом интерпретационного поля исследуемого концепта) и соки. Однако прослеживается явное усиление позиций пива в картине мира современной молодежи. Отмечается определенное сходство в организации и наполнении системы обозначений напитков у российских и немецких подростков. С одной стороны, это обусловлено экстралингвистическими факторами: возрастными психологическими особенностями и во многом идентичным воздействием западной масс-культуры.

5. Проведенный анализ данных анкетирования подтверждает вывод о том, что концепт «Напитки» в русской картине мира является культурным, эмоциональным, аксиологическим. В наибольшей мере это относится к его составляющей, соотносящейся с алкогольными напитками. Именно с ней связана максимальная активность в плане пополнения соответствующего лексико-семантического поля новыми единицами (преимущественно сниженными, калькированными, сложно- и раздельнооформленными) и интерпретационного поля новыми устойчивыми высказываниями (преимущественно «антипослови-

цами» и «антипоговорками», а также аналогичными им по сути творческими переработками различных прецедентных фраз и мини-текстов).

Так же имеются все основания говорить о существовании в русской картине мира самостоятельного культурного, эмоционального, аксиологического концепта «Водка».

ЛИТЕРАТУРА

Анисимов, С. Ф. Введение в аксиологию. М. : Современные тетради, 2001. 128 с.

Васильева, Л. В. Краткость — душа остроумия. Английские пословицы, поговорки, крылатые выражения. М. : ЗАО Центрполиграф, 2006. 350 с.

Залялеева, А. Р. Преобразования прототипной пословицы в англоязычных антипословицах // Альманах современной науки и образования. Тамбов : Грамота, 2007. № 2(9) : Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии ; в 3 ч. Ч. 2. С. 118–121.

Морель Морель, Д. А. Многоуровневость структуры лексического значения (на материале наименований французского языка, соотносящихся с концептуальной сферой «Nourriture») : дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2004. 242 с.

Морель Морель, Д. А. О влиянии различных механизмов семантической деривации на динамику развития семантемы // Наука и образование : Мат. VIII Междунар. науч. конф. : в 4 ч. Белово : Канцлер, 2010. Ч. 3. С. 42–45.

Морель Морель, Д. А. Особенности языковой концептуализации алкогольных напитков во французском, английском и русском языках // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира : сб. науч. тр. / сост., отв. ред. Т. В. Симашко. М. ; Архангельск, 2009. Вып. 4. С. 271–279.

Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. М. : АСТ ; Восток-Запад, 2007. 314 с.

Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. М. : Азбуковник, 2000. Т. II. XXXII, 762 с.

Традиционная пицца как выражение этнического самосознания / отв. ред. С. А. Арутюнов, Т. А. Воронина. М. : Наука, 2001. 289с.

Pacherie, E. L'Hypothèse de la structuration des connaissances par domaines et la question de l'architecture fonctionnelle de l'esprit // Revue internationale de psycho-pathologie. 1993. V. 9. P. 63–89.

Poitou, J. Catégories sémantiques et cognitives. Une étude expérimentale en sémantique lexicale (Texte) / J. Poitou, D. Dubois // Cahiers de lexicologie. 1999. № 74. P. 5–27.

The Random House Unabridged Dictionary (Electronic Resource). М. : Electronic Arts ; Triada, 2000. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). (RHUD)

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
------------------	---

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТОВ

Карасик Владимир Лингвокультурные концепты: характеристики и типы.....	5
Красавский Николай Основные методы изучения концептов.....	19
Бартминьский Ежи Концепция языковой картины мира в программе славистических сопоставительных исследований (пер. Е. Стефанского).....	29
Стефанский Евгений Мифологическая составляющая в лингвоконцептологических исследованиях	44

ЛЕКСИКОН

Кондратьева Ольга БЕРА (на материале церковнославянского и древнерусского языка).....	56
Киквидзе Инга, Кротенко Ираида ВЕТЕР (на материале русской и грузинской лингвокультур).....	69
Киквидзе Инга, Кротенко Ираида ВОДА (на материале русской и грузинской лингвокультур).....	74
Пичкур Анна ГЛАСНОСТЬ (на материале немецкой и русской лингвокультур).....	80
Стефанский Евгений ГНЕВ (на материале русской, польской и чешской лингвокультур).....	88
Медведева Диана ГОСТЕПРИИМСТВО (на материале русской и сербской лингвокультур).....	103
Кишижановска Анна ГРУСТЬ (на материале польской и французской лингвокультур) (пер. Е. Стефанского).....	115
Гжещак Моника ДЕМОКРАТИЯ (в польской лингвокультуре на фоне европейских лингвокультур) (пер. Е. Стефанского)	128
Калюжная Ирина ДЕТСТВО (на материале русской и немецкой лингвокультур).....	143
Божич-Шейич Рафаэла ДОМ (на материале русской и хорватской лингвокультур).....	156
Лишаев Сергей ДРУГОЕ (в русской лингвокультуре на фоне западноевропейских лингвокультур)	160
Алещенко Елена ЖЕНЩИНА (фольклорный концепт в славянских народных сказках).....	168

Прохорова Анжела ИСТИНА и ПРАВДА (на материале русской и сербской лингвокультур).....	180
Манаенко Геннадий, Чакина Эльвира ЛИЧНОСТЬ/PERSON (на материале русской и английской лингвокультур).....	188
Пименова Марина МУДРОСТЬ/WISDOM (на материале русской и английской лингвокультур).....	196
Александр Морель Морель Дмитрий НАПИТКИ (на материале русской, английской и французской лингвокультур).....	208
Абрамович Мацей, Бартминьский Ежи НАРОД (на материале польской и французской лингвокультур) (пер. Е. Стефанского).....	222
Шадура Йоанна ОГОНЬ (в польской лингвокультуре на индоевропейском фоне)	234
Бартминьский Ежи, Гжещак Моника ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (в польской лингвокультуре на фоне европейских лингвокультур).....	245
Маслова Валентина ПАМЯТЬ (в русской лингвокультуре на фоне европейских лингвокультур).....	260
Бжозовска Малгожата ПАТРИОТИЗМ — НАЦИОНАЛИЗМ — ШОВИНИЗМ (в польской лингвокультуре на фоне европейских лингвокультур) (пер. Е. Стефанского).....	273
Сипко Йозеф ПЕРЕСТРОЙКА (в русской лингвокультуре на фоне словацкой).....	292
Чеснокова Петра ПРАЗДНИК/SVÁTEK (на материале русской и чешской лингвокультур).....	304
Зубкова Яна ПРЕПОДАВАТЕЛЬ (на материале русской и немецкой лингвокультур).....	312
Акимова Татьяна ПРИГЛАШЕНИЕ (на материале русскоязычных и англоязычных частных писем XX века)	319
Есмурзаева Жанбота, Новикова Елена РОДИНА (на материале русской и немецкой лингвокультур).....	325
Чэлич Желька РУСАЛКА/VILA (на материале русской и хорватской лингвокультур).....	333
Онищенко Марина СВОБОДНАЯ СТРАНА (на материале русской, немецкой и американской лингвокультур).....	341
Воркачев Сергей СПРАВЕДЛИВОСТЬ/НЕСПРАВЕДЛИВОСТЬ (на материале русской и английской лингвокультур).....	357
Блинова Инга СТАРОСТЬ (на материале русской и немецкой лингвокультур).....	370

Маслова Валентина	
СТРАДАНИЕ и СОСТРАДАНИЕ (на материале русской и белорусской лингвокультур).....	382
Дженкова Екатерина	
СТЫД и ВИНА (на материале немецкой и русской лингвокультур)	396
Шумска Дорота, Стельмашик Малгожата	
СУДЬБА (на материале русской и польской лингвокультур) (пер. Е. Стефанского)	410
Бендковска-Копчик Агнешка	
ТЕЛО (на материале польской и словенской лингвокультур) (пер. Е. Стефанского).....	415
Теркулов Вячеслав	
УДОВОЛЬСТВИЕ/ЗАДОВОЛЕННЯ (на материале русской и украинской лингвокультур).....	428
Башкатова Юлия	
ШЕЯ (в русской лингвокультуре на фоне славянских лингвокультур).....	441
Об авторах Лексикона	451