

УДК 811.161.1'27:82-84

*На материале результатов анкетирования четырех возрастных групп россиян (14-15, 19-20, 22-25 и 30-40 лет) выявляются половозрастные особенности репрезентации интерпретационного поля концепта «напитки», рассматриваются различные средства репрезентации данного поля (паремии, прецедентные фразы, анти-пословицы), их доленое распределение. Отдельное внимание уделяется половозрастной динамике раскрытия в данном поле алкогольной тематики.*

*Ключевые слова и фразы:* концепт; напитки; алкоголь; половозрастные особенности; гендер; интерпретационное поле; паремия; прецедентная фраза; антипословица.

Дмитрий Александр Морель Морель, к. филол. н.

Кафедра делового иностранного языка

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

dmm700@yandex.ru

### КОНЦЕПТ «НАПИТКИ» В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КАРТИНЕ МИРА: АНАЛИЗ ИНТЕРПРЕТАЦИОННОГО ПОЛЯ<sup>©</sup>

Объективация такого сложного, многомерного, многоаспектного образования, каковым является концепт, требует столь же разноплановой, гетерогенной системы средств его «овнешнения»: от отдельных слов до совокупностей текстов [7, с. 69-71]. При этом, если для репрезентации базовой, ядерной части концепта, содержащей знания лингвокультурной общности о соответствующей реалии, используются, преимущественно, средства лексико-фразеологической системы языка, то оценки и трактовки содержания подобного ядра, содержащиеся в интерпретационном поле концепта, объективируются, как правило, разного рода прецедентными фразами: пословицами, поговорками, афоризмами, крылатыми выражениями, притчами, анекдотами, фрагментами текстов или целыми текстами [8, с. 130].

Анализ средств репрезентации интерпретационного поля, зачастую выражающих некоторые когнитивные стереотипы, очень важен не только для определения особенностей данной составляющей концепта, но и для лучшего понимания организации последнего в целом (особенно в плане выявления его аксиологической компоненты). При этом «необходимо только помнить, что паремии не всегда отражают смысл, актуальный для современного состояния сознания» [Там же, с. 82]. Впрочем, именно эта инертность, обращенность в прошлое части репрезентантов интерпретационного поля (далее - РИП) позволяет проследить историческую динамику формирования концепта [Там же, с. 130].

В дальнейшем И. А. Стернин и З. Д. Попова пересмотрели свою трактовку интерпретационного поля, выделив в нем оценочную, энциклопедическую, утилитарную, регулятивную, социально-культурную и паремнологическую зоны, подчеркнув в отношении последней, что «она отражает не современные (*курсив наш* - Д. М. М.), а преимущественно исторические представления об отношении народа к концепту и понимании народом различных сторон этого концепта» [7, с. 113].

Объектом настоящего исследования является интерпретационное поле концепта «НАПИТКИ», предметом - средства репрезентации данного поля в современной русской языковой картине мира. В качестве материала использовались данные анкетирования представителей четырех возрастных групп (в каждую входило равное количество респондентов мужского и женского пола): 1) 14-15 лет (40 человек), 2) 19-20 лет (100 человек), 3) 22-25 лет (40 человек), 4) 30-40 лет (30 человек). Далее в тексте эти группы будут обозначаться римскими цифрами - I, II, III и IV соответственно.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении общих особенностей репрезентации интерпретационного поля концепта «НАПИТКИ» в картине мира современных россиян. Для ее достижения мы проанализируем особенности репрезентации данного поля в восьми групповых (половозрастных) картинах мира, сопоставим их и выявим общие тенденции.

Отличительной особенностью собранного нами материала является его разнородность. Несмотря на то, что согласно условиям опроса в ответах должны были быть приведены только паремии (пословицы, поговорки и афоризмы), языковое сознание анкетированных «не поддалось» на попытку подобного ограничения: были также упомянуты фразеологизмы, трансформы паремий различной протяженности («антипословицы» [3], «антипоговорки» [1], «комические афоризмы» [2], шуточные стихотворения), тосты и застольные пожелания различной протяженности (от законченных высказываний, выраженных одним словом (например: «Вздорнем!») до рифмованных мини-текстов), рекламные слоганы.

Таким образом гетерогенность собранных РИП прослеживается в их синтаксической структуре, протяженности, степени законченности высказывания, происхождении, функционировании, стилистике, прагматике.

Отметим при этом, что доминирующим типом среди приведенных РИП является распространенное предложение; словосочетания и сверхфразовые единства весьма немногочисленны и, зачастую, имеют характер единичных, индивидуальных реакций.

<sup>©</sup> Морель Морель Д. А., 2012



В настоящей работе РИП подразделялись по степени интегрированности в национальную картину мира (ср. классификацию концептов по степени стандартизации: [9, с. 46]) на три типа.

А. «Формализованные» - традиционные РИП, отражающие исторически устоявшиеся социальные нормы (см.: [5, с. 30-35]). Подобные РИП полностью интегрированы национальным языковым сознанием и воспринимаются языковым коллективом как обезличенная «народная мудрость» (поговорки и пословицы) либо как неотъемлемый элемент языковой системы (фразеологизмы).

В. «Формализуемые» - актуальные РИП, отображающие разнонаправленные векторы изменения общественного мнения в текущий исторический период. Данные РИП более или менее регулярно воспроизводятся различными группами языкового коллектива и, соответственно, обнаруживают разную степень внедренности в национальную картину мира. К ним относятся прецедентные фразы разной природы (афоризмы, цитаты из литературных произведений, фильмов, песен, рекламные слоганы), чье происхождение и/или авторство еще не стерлось из памяти языкового коллектива; к этому же типу мы относим также тосты и застольные пожелания. Часть подобных РИП со временем может закрепиться в паремнологическом фонде языка, перейдя, тем самым, в первую группу, как это произошло в английском языке с «шекспиризмами».

С. «Неформальные» - сиюминутные РИП, отражающие протестное или ироническое отношение части языкового коллектива к некоторым традиционным социальным нормам через языковую игру, «карнавализацию» [1, с. 7], различные формально-содержательные преобразования устоявшихся вербальных репрезентантов этих норм [3]. Подобные РИП могут иметь различную частоту употребления в речевой практике самых разных групп языкового коллектива, однако все его члены четко позиционируют их в целом как противопоставленные традиционной национальной картине мира (когнитивной и языковой). К ним мы относим различные трансформы («антипословицы» и «антипоговорки») РИП двух предыдущих типов, являющиеся своеобразным «паремнологическим стебом» [1, с. 6-9], шуточные афоризмы и стихотворения [2], зачастую имеющие субстандартный характер [1, с. 13-14], т.е. все РИП, цель создания и употребления в речи которых состоит в попытке осмеяния традиционной народной мудрости [10, S. VI], либо самоутверждения за счет нарочитого противопоставления себя устоявшимся нормам морали и нравственности [6, с. 26].

На Рис. 1 показано, какую долю (по количеству РИП) занимает каждый из этих типов в ответах всех восьми половозрастных подгрупп. Отметим, что в силу невысоких средних показателей частотности (так, в целом, на 238 выявленных РИП приходится 449 реакций, приведенных в анкетах) профили распределения типов РИП по числу приходившихся на них реакций практически не отличаются от отображенных на диаграмме, поэтому соответствующие данные не приводятся.

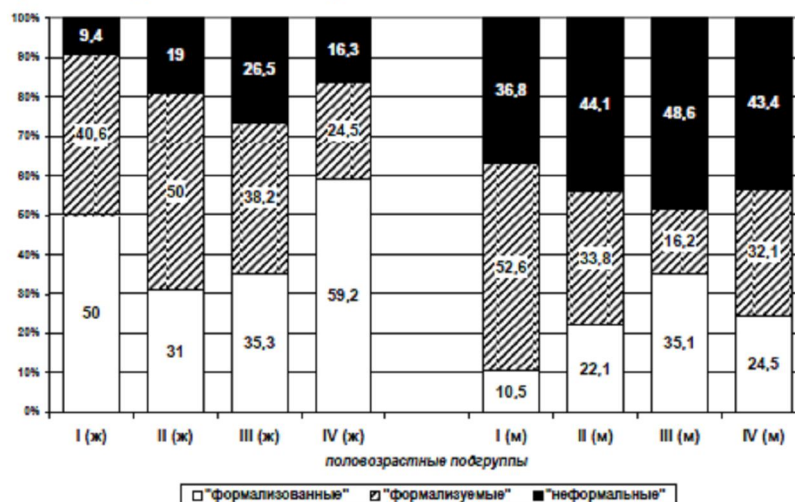


Рис. 1. Долевое распределение трех типов РИП в ответах подгрупп респондентов

Во всех возрастных группах прослеживается четкая гендерная дифференциация: в каждом из четырех случаев долевые рейтинги трех типов РИП в ответах респондентов мужского и женского пола существенно различаются.

Из общевозрастных особенностей отметим следующие:

- 1) в ответах респондентов женского пола доля «формализованных» РИП (как по количеству РИП, так и по количеству реакций) всегда выше;
- 2) в ответах респондентов мужского пола доля «неформальных» РИП (как по количеству РИП, так и по количеству реакций) всегда существенно выше;
- 3) профили изменения с возрастом доли «неформальных» РИП в ответах респондентов женского и мужского пола схожи.



Стабильное снижение в последнем случае, демонстрируемое в ответах группы IV, обусловлено, по всей видимости, снижением мотивации у взрослых к употреблению подобных РИП: если стремление поиронизировать над «освященной веками мудростью предков» сохраняется (чем объясняется значимость соответствующей доли), то потребность к самоутверждению подобным образом (ср.: [Там же]) в этом возрасте минимизируется.

Отметим еще одну тенденцию: в ответах респондентов как женского, так и мужского пола прирост с возрастом доли «формализованных» РИП осуществляется за счет сокращения процента «формализуемых» РИП. Впрочем, она не имеет общевозрастного характера; из нее выпадают группа IV у респондентов мужского пола и I - у респондентов женского пола.

Здесь следует отметить, что подростки в данном исследовании показали себя (в полном соответствии со своим возрастным психологическим профилем) группой контрастов. Это проявляется, во-первых, в том, что доля (по количеству РИП) «формализованного» типа в ответах респондентов женского пола почти в 5 раз больше, а «неформального» - почти в 4 раза меньше, чем в ответах респондентов мужского пола. Различия в соотношении соответствующих долей по числу приводимых реакций не столь резки; тем не менее, подобных по величине расхождений в показателях по половозрастным подгруппам нигде более не наблюдается. Во-вторых, это прослеживается в резких гендерных различиях в частотности РИП упомянутых типов. Так, если у старших групп коэффициенты частотности всех типов РИП расходятся в ответах респондентов разного пола не более чем на 0,44 (а в двух случаях даже совпадают), то в группе I подобное различие достигает 0,71.

Упомянем здесь, что только в этой группе отмечаются максимальные показатели частотности типов РИП (минимальными же характеризуются ответы респондентов групп III и IV).

Наименьшие гендерные различия (как по размерам долей, так и по средней частотности РИП различных типов) в полученных показателях демонстрирует группа III.

Все это позволяет сделать вывод о том, что в пределах обследованных возрастных групп гендерные различия в долевом соотношении различных типов РИП с возрастом сохраняются, но несколько сглаживаются, утрачивая контрастность, присущую подростковому периоду.

Следует заметить, что в полученной выборке отсутствуют РИП, которые встречались бы в ответах всех восьми половозрастных групп. Наиболее близко к этому показателю подошли следующие РИП, представленные в ответах всех четырех возрастных групп:

- прецедентная фраза «Губит людей не пиво, губит людей вода» (3-е место по частотности) и пословица «не пьюй в колодець - пригодится воды напиться» (4-е место по частотности);
- прецедентная фраза «[и я там был,] [мёд-пиво пил,] по усам текло, в рот не попало»;
- «неформальные» РИП «сколько водки не бери, все равно два раза бегать (второй раз бежать)» и «между первой и второй [перерывчик (промежуток) небольшой]» (2-е место по частотности), причем последняя является специфической доминантой у респондентов мужского пола группы II.

В целом, если бы мы выстраивали модель исследуемого интерпретационного поля, то она имела бы довольно протяженную, но весьма «разреженную» (из-за крайне низкой повторяемости - одно, реже два упоминания - ее репрезентантов) периферию с четкой дифференциацией по половозрастному признаку. На долю РИП, встречающихся в ответах только одной из половозрастных подгрупп, приходится в совокупности 83,2% от общего количества выявленных РИП и 46,6% от общего количества приведенных реакций.

Любопытно отметить, что в первую пятерку по количеству упоминаний помимо вышеупомянутых входят также антипословица «водка без пива (пиво без водки) - деньги на ветер» (1-е место, ответы респондентов групп II-IV) и прецедентная фраза «пейте, дети, молоко, будете здоровы» (5-е место, ответы респондентов групп I-III).

Таким образом оказывается, что среди наиболее распространенных и частотных РИП явно преобладает алкогольная тематика. На пять соответствующих РИП приходится 19,6% (sic!) от общего количества реакций, приведенных всеми опрошенными респондентами.

В целом, на долю РИП, включающих наименования алкогольных напитков или содержащих отсылки к теме их распития («без поллитра (бутылки / 100 грамм) не разберешься», «что у трезвого на уме, то у пьяного на языке», «после первой не закусывают» и т.п.) приходится 60,1% от общего количества РИП и 61,0% от общего количества реакций.

С учетом того, что 13,0% и 10,2% соответственно приходятся на долю РИП, содержащих упоминание воды вне связи с концептом «НАПИТКИ» («под лежащий камень вода не течет», «как с гуся вода», «выйти сухим из воды» и т.п.); встречаются преимущественно в ответах респондентов женского пола), становится очевидным преобладание алкогольной тематики в исследуемом интерпретационном поле.

Однако подобный перевес отмечается не во всех половозрастных подгруппах. Так, в ответах респондентов женского пола доля РИП, отсылающих к алкогольной тематике, в разные возрастные периоды составляет 34,1% (в группе I), 39,4% (II), 55% (III) и 50% (IV). Ответы же респондентов мужского пола изначально акцентированы на алкоголе: 65,4% (I), 79,4% (II), 77,8% (III) и 72,9% (IV), что вполне коррелирует с данными психологов (см., например: [4]). Однако очевидно, что профили изменения доли подобных РИП с возрастом в ответах респондентов мужского и женского пола практически идентичны: прирост в первых трех возрастных группах и небольшое (5%) снижение в четвертой (аналогичная динамика и по суммарному показателю по группам: 45,7%, 64,2%, 67,1%, 61,2%). Полученный профиль отражает возрастные изменения в личностном отношении к алкогольной тематике. Ослабление акцентированности на ней в зрелом возрасте



связано с тем, что ее роль в самоидентификации, самоутверждении, статусной социальной идентификации ослабевает по сравнению с подростково-молодежным периодом. То обстоятельство, что «фокусной» она становится в ответах респондентов группы III (а не II, как того было бы более логично ожидать с учетом возрастных психофизиологических особенностей), может быть объяснено большей инертностью языковой картины мира по сравнению с когнитивной.

Итак, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. В современной русской языковой картине мира интерпретационное поле концепта «НАПИТКИ» оказывается глубоко дифференцированным по половозрастному признаку: в нем выявляется небольшое (по числу входящих в него репрезентантов), но достаточно плотное ядро, представленное общераспространенными высокочастотными РИП, и обширная, разреженная периферия, образованная низкочастотными (как правило, единичными в нашей выборке) РИП, специфичными для отдельных половозрастных групп.

2. Приведенные респондентами репрезентанты исследуемого поля весьма разнородны, однако могут быть разделены на три большие группы по степени присвоенности национальным языковым сознанием, глубине интегрированности в национальную картину мира. Долевое соотношение этих групп (паремий / прецедентных фраз / трансформов) меняется в зависимости от пола и возраста опрошенных, однако общей особенностью является ориентированность респондентов мужского пола на использование «неформальных» РИП, а женского - более традиционных.

3. Большая часть репрезентантов как ядра, так и периферии исследуемого поля связана с алкогольной тематикой (включает наименования алкогольных напитков, либо содержит отсылки к различным слотам фрейма «распитие напитков»). Общей для обследованного поля особенностью является то, что акцентированность респондентов женского пола на алкогольной тематике стабильно ниже и наступает позднее, чем у респондентов мужского пола.

4. Наблюдается идентичность гендерных профилей изменения с возрастом доли «неформальных» РИП и РИП, актуализирующих алкогольную тематику: устойчивый рост в ответах групп I-III и спад (но не ниже исходного уровня) в ответах группы IV. Очевидно, это связано с возрастными изменениями в мотивационной сфере (потребность в самоутверждении).

5. Еще одной общей для исследуемого интерпретационного поля особенностью является сохранение с возрастом явных гендерных различий (по разным показателям) при их некотором сглаживании.

#### Список литературы

1. Вальтер Х., Мокшенко В. М. Антипословицы в современной живой русской речи // Антипословицы русского народа. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. С. 3-17.
2. Ламм Т. И. Комические афоризмы в современной газете // Русская речь. 2002. № 5. С. 48-56.
3. Залялеева А. Р. Преобразования прототипной поговорки в англоязычных анти-поговорках // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 2 (9): Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии. Ч. 2. С. 118-121.
4. Ильин Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб.: Питер, 2006. 544 с.
5. Карасик В. И. Языковой круг личности, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 476 с.
6. Невзорова-Кмеч Е. А. Фразеология польского молодежного жаргона: семантический аспект. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2002. 326 с.
7. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. 314 с.
8. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2001. 191 с.
9. Рудакова А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика. 2-е изд. Воронеж: Истоки, 2004. 80 с.
10. Mieder W. Verdrehte Weisheiten: Antispruchwörter aus Literatur und Medien. Weisbaden: Quelle & Meyer, 1998. XI+396 S.

#### “DRINKS” CONCEPT IN MODERN RUSSIAN WORLD PICTURE: INTERPRETATIONAL FIELD ANALYSIS

Dmitrii Aleksandr Morel' Morel', Ph. D. in Philology  
 Department of Business Foreign Language  
 Belgorod State National Research University  
 dmm700@yandex.ru

The author reveals the sex-age peculiarities of “drinks” concept interpretational field representation, considers different means of this field representation (proverbs and sayings, precedent phrases, anti-proverbs) and their shared distribution by the material of questioning results of four age groups of the Russians (14-15, 19-20, 22-25 and 30-40 years old) and pays special attention to the sex-age dynamics of alcohol subject matter revelation in this field.

*Key words and phrases:* concept; drinks; alcohol; sex-age peculiarities; gender; interpretational field; proverb (saying); precedent phrase; anti-proverb.