

УДК 811.161.1'27+82-84

«ПИТЬ ИЛИ НЕ ПИТЬ»: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ФРАГМЕНТА МОЛОДЕЖНОЙ КАРТИНЫ МИРА

Морель Морель Д.А.

В статье анализируются половозрастные особенности содержания и организации интерпретационного пространства концепта «Напитки» в картине мира современных российских подростков и молодежи. Материалом послужили результаты открытого анкетирования 140 респондентов мужского и женского пола 14-15 и 19-20 лет. Выявлены половозрастные особенности использования различных средств вербализации данного поля, степень представленности в нем различных классов напитков. Особый акцент делается на выявлении динамики отношения к алкогольным напиткам. Выявлено усиление значимости алкогольных напитков с возрастом, главным образом у респондентов мужского пола. Аналогичная ситуация прослеживается с использованием респондентами так называемых «анти-поговорок». Показан гетерогенный характер средств презентации исследуемого поля и синкретичность их восприятия языковым сознанием с точки зрения их природности. Для обследуемых возрастных групп выстраиваются и сопоставляются модели данного поля, учитывающие гендерную специфику. Для картины мира подростков характерны

представлена сбалансированная модель с ядром, образованным
идеями, представленными неиндифференцированными репрезентантами, для
которой характерна – асимметричная. Полученные результаты
исследования были использованы в лингвистических и социально-
психологических исследованиях, педагогической практике.

Ключевые слова: концепт; напитки; интерпретаци-
онное поле; паремия; антипоговорка; картина мира; моло-
дежь; гендер.

«TO DRINK OR NOT TO DRINK»: CASE STUDY ON YOUTH PICTURE OF THE WORLD FRAGMENT

Morel Morel D.A.

*The present paper analyses age and gender peculiarities
of the contents and organization of the «Drinks» concept
in the interpretational field in the picture of the world of contemporary
Russian teenagers and youth. The results of surveying male
and female respondents 14-15 and 19-20 years old served
as the research materials. Age and gender peculiarities
relevant to the usage of different means verbalizing the field
under study, and the degree of representation in it of different
drinks categories are revealed. A special emphasis is put on
describing the dynamics of attitude towards alcoholic drinks.
It has been shown that the significance of such drinks grows
with age, especially as to male respondents. The same situation
is revealed in case of usage of so-called «anti-proverbs».
The heterogeneous nature of means representing the field under*

study, and their syncretic—from the point of view of their native perception by the linguistic consciousness are revealed. The age groups' models of this field are built and compared taking into consideration gender peculiarities. Teenagers' picture of the world features a gender-balanced model with the kernel formed with gender-undifferentiated representatives, whereas youth's picture features an asymmetric one. Received data may be used in linguistic and socio-psychological studies as well as in educational practice.

Keywords: *concept; drinks; interpretational field; saying; anti-proverb; picture of the world; youth; gender.*

Как известно, концепты располагают обширным диапазоном средств вербализации: от отдельных слов до сверхфразовых единств. При этом базовая, ядерная часть концепта, слушаемая преимущественно для фиксации в когнитивной картине мира чуждого языкового коллектива о соответствующей реальности, репрезентуется преимущественно лексическими и фразеологическими единицами. Интерпретационное поле концепта, отражающее отношение лингвокультурной общности к данной реальности, представляет собой «совокупность слабо структурированных предикативных отражающих интерпретацию отдельных концептуальных признаков и их сочетаний в виде утверждений, установок сознания вытекающих в данной культуре из менталитета разных людей» [8, с. 63-64] и объективируется, как правило, разного рода предикативными фразами: пословицами, поговорками, афоризмами, крылатыми выражениями, притчами, анекдотами, фрагментами текстов или целыми текстами [8, с. 130].

В дальнейшем И.А. Стернин и З.Д. Попова несколько переосмыслили свой подход к трактовке интерпретационного поля, выделив в нем ряд зон: оценочную, энциклопедическую, утилитарную, регулятивную, социально-культурную и паремиологию [7, с. 110-113]. В отношении последней подчеркивается, что она отражает не современные, а преимущественно исторические представления об отношении народа к концепту и пониманию народом различных сторон этого концепта» [7, с. 113].

Проводимое автором исследование, направленное на получение актуального среза интерпретационного поля концепта «Напитки» (являющегося *объектом*), выявило несоответствие полученных эмпирическим путем результатов подобному подходу, что составляет *научную проблему* настоящей работы.

Непосредственным *предметом* выступает интерпретационное поле концепта «Напитки» в групповой (половозрастной) структуре мира российской молодежи. *Материалом* послужили результаты анкетирования четырех половозрастных групп респондентов по 20 респондентов мужского и женского пола 14-15 лет (самая младшая возрастная группа) и по 50 респондентов 19-25 лет (далее – старшая возрастная группа).

Целью данной работы является выявление общих черт и возрастных отличий в групповых системах средств репрезентации интерпретационного поля концепта «Напитки».

Для ее достижения использовались следующие *методы*: открытого анкетирования (респондентам было предложено привести все известные им пословицы, поговорки, крылатые выражения о напитках или связанные с ними), количественной обработки сопоставительного анализа и когнитивной интерпретации.

При анализе полученных ответов была выявлена следующая особенность: в них оказались представлены как языковые, так и речевые единицы различной протяженности (далее – речевые единицы интерпретационного поля – РИП):

- фразеологизмы («сообразить на троих», «пьяный в ахилесовом пяте»);
- поговорки («часом с квасом, порой с водой»);
- «антипоговорки» («после первой не закусувают»);
- пословицы («не плюй в колодез – пригодится попить»);
- «антипословицы» («сколько водки не бери, всё равно не выпьешь»);
- прецедентные фразы различного происхождения (фраза из письменного и устного творчества («[и я там [мёд-пиво пил,] по усам текло, в рот не попало»; «водки хуже нет»), тосты и застольные пожелания («тост за любовь», «пей до дна!»), рекламные слоганы («Sprite – не дай себе засохнуть!»), трюизмы («вода принимает форму сосуда»);
- частные суждения респондентов («Кока-кола – плохое для здоровья»);
- рифмованные сверхфразовые единства: тосты («100 лет года, во все века четвертый тост за мужика. И хотя ты царь, и хоть ты бог, ты все равно у наших ног»), шуточные трансформации прецедентных текстов («Не надо жаловаться, вся жизнь впереди! Вся жизнь впереди! Не надо плакать и жги!»), шуточные стихотворения («Что-то ручки твои стали зябнуть. Не пора ли нам дерябнуть?»).

Выявленные РИП можно условно подразделить на следующие группы:

- 1 «традиционные» пословицы и поговорки (27 РИП / 53 реплики);
- 2 прецедентные фразы различного происхождения (52 / 95);
- 3 «трансформы» (42 / 86);
- 4 фразеологизмы (8 / 9).

Пытним, что к трансформам мы, вслед за Х. Вальтером и Мокшенко, относим так называемые «антипословицы», «антипоговорки», «антиафоризмы», «антикрылатые слова и выражения» [1, с. 8-9], т.е. языковые единицы, являющиеся результатом различных формально-содержательных преобразований традиционных для данной этнолингвистической общности языковых единиц (нарежий и прецедентных фраз) [4] в ходе языковой игры, «парафразирования», «осмеяния» традиционной народной мудрости [1, с. VI]. Подобные трансформы, в особенности субстандартные, могут быть как авторскими, так и «народными» [1, с. 13-14].

В проанализированном нами материале выявлены трансформы пословиц («кто не пьет – тот Ф. Киркоров»), прецедентных фраз («водка, водка, огурчик, вот и спился человек») и афоризмов («Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро. То 100 грамм, то там 100 грамм, на то оно и утро»), в том числе рекламных слоганов («Имидж – всё, жажда – ничто. Открой рот и пейся»). В ответах респондентов представлены также «народные афоризмы» [2] («не бывает некрасивых (страшных) девушек), бывает мало водки», «лучше живот (пузо) от работы, чем горб от работы») и шуточные стихотворения («Что-то

ручки (ножки) стали зябнуть. Не пора ли нам дерябнуть?»]. Известны случаи образования трансформов от других, уже существовавших широкое распространение трансформов: «водка без водки» (пиво без водки) – деньги на ветер» → «водка с пивом – деньги на ветер», «водка с пивом – я гуляю с Ибрагимом».

Прецедентные фразы представлены цитатами из сказок («...пей [из лужицы], козленочком станешь»), литературных произведений («Выпьем, няня, где же кружка»), фильмов («Украл, выпил, в тюрьму...»), современных песен («Сначала по одной, потом по половинке – вот всё, что нужно для хорошей вечеринки»), рекламными слоганами («Rich – жизнь прекрасна, как ни крути»), застольными пожеланиями («вздвогнем!»), трюизмами («водка – источник жизни на Земле»).

Обработка данных, полученных эмпирическим путем, дала следующие результаты.

1. Реакции респондентов старшей возрастной группы в целом имеют несколько более повторяемый, регулярно воспроизводимый характер, чем у младшей. Это прослеживается в более высокой частотности РИП в общем и повторяющихся РИП в частности, а также в меньшей доле единичных РИП.

2. Гендерные различия имеют более выраженный характер, нежели возрастные. Так, при том, что средняя повторяемость РИП внутри возрастных групп одинакова, имеются заметные различия в продуктивности. В младшей группе респондентов ответы респондентов мужского пола имеют более консолидированный характер, что коррелирует с существенно меньшим средним количеством реакций в их ответах по сравнению с респондентами женского пола. В ответах старшей группы наблюдается преобладание

и обратная картина: ответы юношей более продуктивны и индивидуальны (доля единичных РИП достигает максимального значения среди всех опрошенных подгрупп), вследствие чего большее количество реакций в ответе значительно больше, чем у девушек.

1. Ответы каждой из обследуемых половозрастных подгрупп начинают представлять собой все четыре вида РИП. При этом выявлены следующие особенности долевого распределения по типам.

1) В ответах старшей группы обнаруживается значительный прирост (по сравнению с младшей) доли и повторяемости трансформов за счет снижения соответствующих показателей «традиционных» пословиц и поговорок.

Основная причина этого, на наш взгляд, кроется в возрастных особенностях поведения: неприятию точек зрения, навязываемых (якобы) старшими поколениями, и стремлении любыми средствами показать свою самобытность: «Молодые люди бросают вызов, употребляя даже в повседневном общении рифмованные выражения вульгарного содержания, что лишь говорит о желании продемонстрировать свою социальную значимость, утвердиться в какой-либо из социальных групп» [6, с. 26]. Таким образом, мы воочию наблюдаем процесс отхода от традиционной «народной мудрости» (представления о которой формируются, преимущественно, школьной программой – см. ответы 14-15-летних) с ее архаичной назидательностью и ее подмены «паремиологическим стебом» [1, с. 6-7] (см. ответы 19-20-летних).

- 2) В ответах респондентов мужского пола доля трансферных фраз в разы больше, а пословиц и поговорок – в разы меньше, чем в ответах респондентов женского пола соответствующих возрастных групп.

С одной стороны, это может свидетельствовать о более легкомысленном отношении к жизни, показном широте интересов (как элементе самоидентификации и самоутверждения) юношей, с другой – может быть расценено как проявление претензии на «житейскую умудренность», «приземленность», нарочитой серьезности, стремления к морализации, дидактизму девушек.

- 3) Прецедентные фразы составляют значительную часть выявленных РИП, уверенно занимая I-II места по количеству как репрезентантов, так и их повторов в ответах представителей последующих половозрастных подгрупп. Однако их средняя повторяемость всегда невысокая.

Эта особенность может быть объяснена тем, что именно в актуализации данного вида РИП наиболее явно проявляются *индивидуальные* речевые предпочтения и особенности респондентов (у каждого из нас есть свои любимые слова, цитаты и афоризмы на разные случаи жизни). Подобная индивидуальность, помноженная на потенциально бесконечный резерв прецедентных фраз, а также тесная связь с эмоциональной сферой и обусловливающая обилие в ответах респондентов при низкой повторяемости.

- 4) Наименьшее количество и повторяемость (средний показатель равен единице во всех обследованных популяциях)

растных подгруппах) вполне ожидаемо выявлены у фразеологизмов. Само включение подобных языковых единиц в систему средств репрезентации интерпретационного поля обусловлено только их близостью к поговоркам (см.: [9, с. 83]).

При анализе *содержательной стороны* приведенных РИП обнаружено, что по сочетанию содержательной и формальной соотносительности с концептом «Напитки» их можно подразделить на следующие группы:

- 1) РИП, обнаруживающие и формальную (наличие в их составе обозначения напитка), и содержательную соотносительность с исследуемым концептом (63 репрезентанта (137 реакций), например: «Квас – не Кола, пей Николу!», «пиво – не чай, одним бокалом не обойдешься»);
- 2) РИП, обнаруживающие только имплицитную содержательную соотносительность (преимущественно основанную на метонимическом переносе или значении глагола) (50 репрезентантов (82 реакции), например: «поплещь дурака за бутылкой, он одну и принесет», «сколько не пей, всё равно мало»);
- 3) РИП, связанные с рассматриваемым концептом только формально, за счет наличия в их составе наименования «вода» при отсутствии соотносительности их семантики с идеей употребления напитков (за счет многозначности данного слова) (14 репрезентантов (21 реакция), например: «не зная броду, не суйся в воду», «как с гуся вода») (шобопытно отметить, что в отечественной лексикогра-

фии в семантеме данного слова значение «жидкость» (пользуемая для утоления жажды, приготовления пищи [3] традиционно не выделяется);

- 4) РИП, не имеющие ни формальной, ни содержательной отнесенности с концептом «Напитки» (2 репрезентатива, 3 реакции: «без труда не вытащишь и рыбку из пруда», «ждать у моря погоды»), включение которых в ответственный словесно установленным ассоциативной связи по отношению к «жидкость».

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

Проведенный нами эксперимент подтверждает справедливость этого положения. Все выявленные РИП (за исключением двух вышеупомянутых) могут быть разделены на 5 групп: явные / опосредованные упоминания *алкогольных напитков*, явные / опосредованные упоминания *безалкогольных напитков*, а также упоминания воды вне связи с концептом «Напитки». В связи с подобным распределением обнаруживаются следующие особенности.

1. В ответах старшей возрастной группы доли РИП (как по количеству, так и по повторам), а) соотносящихся с алкогольными напитками и их распитием в целом и б) включающих обозначения алкогольных напитков в частности, стабильно больше, чем у младшей.

2. Суммарная доля РИП, так или иначе соотносящихся с алкогольными напитками, в ответах респондентов мужского пола выше, чем у женского. Также в ответах респондентов мужского пола заметно высокие показатели средней повторяемости демонстрируют РИП, содержащие опосредованные упоминания алкогольных напитков.

3. Стабильно высокие показатели средней повторяемости в обоих гендерных подгруппах в ответах старшей группы демонстрируют РИП, включающие обозначения алкогольных напитков, в младшей же – безалкогольных напитков.

4. РИП, содержащие опосредованные упоминания безалкогольных напитков, являются наименее представленными в ответах всех обследованных половозрастных групп.

5. РИП, включающие упоминания воды вне связи с концептом «Напитки», представлены, преимущественно, в ответах респондентов женского пола и отличаются низкой средней повторяемостью. Обращает на себя внимание более чем двукратное падение их численности с возрастом.

Поскольку данная группа РИП представлена «традиционными» пословицами и поговорками, подобный факт со всей очевидностью коррелирует с отмеченной выше общей тенденцией «ухудшения» молодежи от «народной мудрости».

Весьма интересным является распределение (по популярности) обозначений напитков, встречающихся в приведенных респондентами РИП (в порядке убывания): *обозначения алкогольных напитков* (91 реакция) – «вода», «молоко», «Спрайт», торговые марки соков («Тонус», «Rich»), «Кока-кола», «квас», «Кола», «кофе», торговые марки кофе («Жюль», «Жардин»), торговая марка кваса «Никола», торговые марки чая («Гринфилд», «Золотая чаша»), «Пепси», «безалкогольное пиво»; *обозначения алкогольных напитков* (90 реакций) – «водка», «вино», «шампанское», торговые марки пива («Пилснер», «Гиннес», «Клинское»), «виски», «мед», «пойло», «Ягуар».

Общим для всех четырех половозрастных подгрупп является упоминание следующих напитков: «водка», «вода», «молоко», «чай», «квас».

Любопытно отметить, что здесь оказываются представленными репрезентанты *всех* основных подгрупп напитков (см. в связи с этим: [5; 11]): «крепкие спиртные напитки», «слабоалкогольные напитки», «виш»; «коктейли и энергетические напитки»; «безалкогольные газированные напитки», «горячие (тонирующие) напитки»; «молочные напитки», «соки», «воды».

Общее количество упоминаний алкогольных и безалкогольных напитков практически равно, однако отмечается ряд половых возрастных диспропорций.

1. Доля упоминаний алкогольных напитков в ответах старшей возрастной группы больше, чем безалкогольных (1,238 : 1), тогда как в ответах младшей наблюдается диаметрально противоположная картина (0,429 : 1).

2. В обеих возрастных группах количество упоминаний алкогольных напитков в ответах респондентов мужского пола в разы больше, чем у женского, а безалкогольных – наоборот, несколько больше в ответах женского.

В целом распределение упоминаний безалкогольных напитков по половозрастным подгруппам значительно более равномерное, чем алкогольных.

3. На обозначения алкогольных напитков приходится два условных лидера по числу упоминаний в приведенных РИП: «вино» (21% от общего числа упоминаний напитков в ответах) и «водка» (17%), тогда как лидер среди безалкогольных – «вода» – располагается только на общем третьем месте с 14%.

С другой стороны, среди обозначений безалкогольных напитков существенно больше таких, которые упоминаются всеми половозрастными группами («вода», «молоко», «чай», «квас» против «водки»).

Любопытна весьма высокая частотность наименования «вода» в приведенных РИП (особо подчеркнем, что случаи упоминания воды как стихии (21 реакция), т.е. вне связи с исследуемым контекстом, нами здесь не учитывались). При этом совокупная доля наименований сладких газированных напитков (высокорелевантных для групповых картин мира обеих обследуемых возрастных групп – см.: [11]) невелика (10%).

Наиболее частотными РИП в собранном материале являются:

- 1) «между первой и второй перерывчик (промежуток) небольшой» (8,2% от общего числа реакций);
- 2) «водка без пива (пиво без водки) – деньги на ветер» (6,6%);

3) «пейте, дети, молоко, будете здоровы» (4,5%);

4) «не плей в колодец – пригодится воды напиться» (3,7%).

Показательно, что вторая пара (пословица и прецедентная фраза – цитата из мультфильма), соотносящаяся с безалкогольными напитками, представлена РИП, которые являются существенными встречающимися в ответах всех обследованных половозрастных подгрупп. Тогда как связанная с алкоголем первая пара (оба – трансформы) более актуальна для старшей возрастной группы. При этом самый частотный РИП выступает своеобразной возрастной доминантой в их ответах.

Отметим еще одну интересную особенность, связанную с данным РИП: если в ответах юношей в равных количествах представлены оба его варианта (5 vs. 5), то у девушек доминирует второй: «пиво без водки – деньги на ветер» (5 vs. 1), что может быть объяснено гендерными особенностями распития алкогольных напитков.

В заключение отдельно рассмотрим влияние на формирование исследуемого интерпретационного поля такого мощного лингвистического фактора, как реклама.

Рекламные слоганы встречаются в ответах 20 респондентов, принадлежащих ко всем четырем обследуемым половозрастным группам: трех мальчиков (15% от числа опрошенных в данной половозрастной подгруппе), двух девочек (10%), пяти юношей (10%), десяти девушек (20%).

Всего выявлено 15 рекламных слоганов, встречающихся в ответах 34 раза (средняя повторяемость весьма высока и составляет 2,27). Из них 14 приводятся в ответах респондентов женского пола.

и только 5 – мужского; аналогичное преобладание наблюдается и по числу реакций: 24 против 10. Наиболее ярко данное различие проявляется в ответах респондентов 19-20 лет. Отметим, именно в ответах девушек «плотность» упоминания данной новизны РИП доходит до максимума: так, выявлено два ответа, в которых все приводимые РИП (4 и 5 соответственно) являются рекламными слоганами.

Практически все упомянутые испытуемыми рекламные слоганы (за исключением одного – «Кто идет за «Клинским»?») (две женщины), приводимого респондентами 19-20 лет обоих полов) используются в телевизионной рекламе для продвижения на рынок безалкогольных напитков: сладких газированных (5 РИП / 16 реакций: Спрайт – 2 / 10, Кока-кола – 2 / 5, Пепси – 1 / 1); соков (1 / 7); кофе (2 / 3) и чая (3 / 3); кваса (1 / 2) и воды (1 / 1). Слоганы, посвященные сладким газированным напиткам, представлены в ответах всех обследуемых половозрастных подгрупп и являются доминирующими среди подобных РИП.

Итак проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Выявленные средства репрезентации интерпретационного значения концепта «Напитки» имеют гетерогенный характер: а) с точки зрения системного статуса (варьируют от языковых (идиом) и речевых единиц), б) по протяженности (от словосочетаний до фразеологических единств), в) по степени соотносительности (и характерности выражения) с данным концептом.

Таким образом, проведенное нами с привлечением эмпирических методов исследование показало, что языковое сознание ис-

пытуемых синкретично, недифференцировано рассматривает все разновидности сверхсловных средств репрезентации концепта (вне зависимости от их системного статуса и принадлежности) как некий единый комплекс (довольно диффузный с точки зрения категориальной соотнесенности). В ходе эксперимента языковое сознание испытуемых «не поддалось» попытке ограничения объема его содержания (применительно к рассматриваемому концепту) только паремиями.

Следовательно, первоначальный подход З.Д. Поповой и И.А. Стернина к синкретическому (с точки зрения системной принадлежности репрезентирующих единиц) представлению интерпретационного поля является наиболее адекватным.

2. Обращает на себя внимание обилие в ответах респондентов таких специфических речевых единиц, как «антипословицы» и «антипоговорки», имеющих явную дискурсивную специфику: прагматические, функционально-стилистические ограничения. Причем устойчивое включение языковым сознанием в число средств репрезентации интерпретационного поля концепта столь очевидной «паремиологической неологии» [1, с. 4-6] вступает в противоречие с приведенным в самом начале тезисом воронежских исследователей об определенной архаичности паремиологической зоны интерпретационного поля.

3. Анализ приведенных респондентами РИП позволяет строить полевые модели интерпретационного поля концепта «Напитки», присущие картинам мира обследованных возрастных групп, а также проследить гендерную специфику (см. рис. 1)

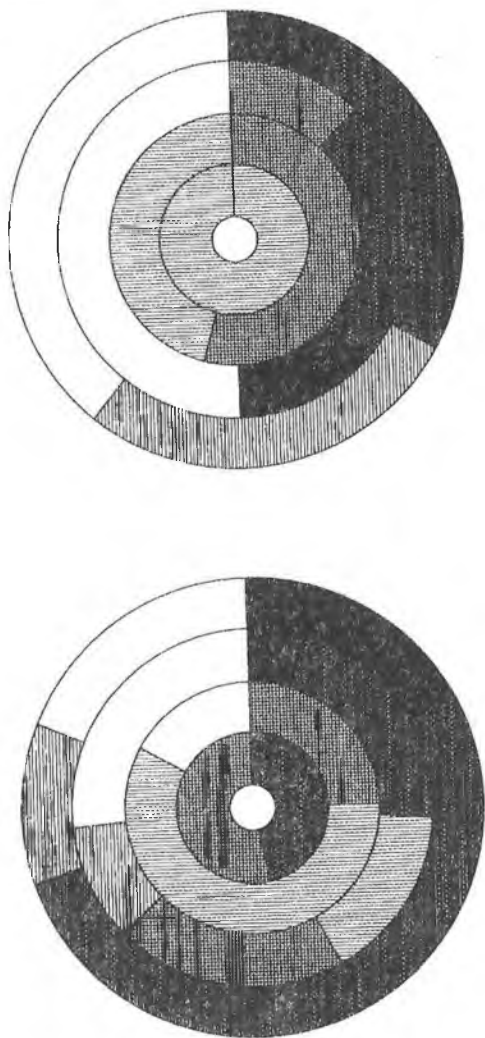


Рис. 1. Модель интерпретационного поля концепта «Напитки»
слева – младшей возрастной группы (14-15 лет), справа – старшей (19-20))

Внутреннее кольцо соответствует ядру поля, внешнее – его крайней периферии. Белым обозначены РИП, встречающиеся только в ответах респондентов женского пола, черным – мужского, горизонтальной штриховкой – общие для обоих полов. Вертикальной штриховкой выделены РИП, включающие прямые или опосредованные упоминания алкогольных напитков (их растительных).

Гендерно неспецифичные репрезентанты составляют небольшую часть выстроенных полей, однако в случае с младшей возрастной группой они *полностью* формируют ядро и ближнюю периферию, обеспечивая данному полю несколько большую степень унифицированности, стабильности.

В целом, модель поля, выстроенная для младшей возрастной группы, выглядит гендерно сбалансированной. Общие для обеих подгрупп ядра и ближней периферии свидетельствуют о том, что на данном этапе различия в гендерных установках респондентов еще не начали сказываться на исследуемом фрагменте картины мира.

Напротив, модель поля старшей возрастной группы выглядит явно гендерно асимметричной. Данное поле резко отличается наличием гендерной доминанты, образующей за счет своей максимальной повторяемости его «альтернативное ядро»: «между периферией и второй [перерывчик (промежуток) небольшой]» (14 реакций).

Полученные модели позволяют также, в первом приближении, делать выводы о степени актуальности основных классов напитков для языкового сознания обследуемых возрастных групп.

Для младшей возрастной группы алкогольные напитки не представляют особой значимости: соответствующие РИП не входят в ядро и их общая доля составляет около трети. В исследуемом фрагменте картины мира старшей группы алкогольные напитки начинают выходить на первый план: соответствующие РИП полностью формируют ядро поля, а их доля в нем приближается к двум третям. Последнее, по всей видимости, связано с углублением и расширением личного опыта в области распития подобных напитков в этом возрасте.

Упомянем также незначительность в ответах младшей возрастной группы количества РИП, включающих оценку (явную или имплицитную) упоминаемых напитков (либо факта их распития). Тогда как в ответах старшей группы на подобные РИП приходится около двух третей (как по количеству, так и по числу факторов). Наиболее широко представлены положительные оценки, выраженные преимущественно в трансформах (как явно, так и неявно в сравнении с безалкогольными напитками, так и имплицитно), и безалкогольных напитков, выраженные в рекламных слоганах.

Несмотря на кажущуюся незначительной разницу в возрастных обследованных возрастных группах существенно различаются в психологическом плане, что, как показало проведенное исследование, четко отражается на исследуемом фрагменте их картины мира: между выявленными возрастными системами средств презентации интерпретационного поля концепта «Напитки» отмечены отличия, нежели сходств. Также существенные различия выявляются и в гендерном плане.

При этом можно выделить две основные, общие тенденции

1) к положительному ответу на вопрос «пить или не пить» склоняются представители а) более старшего *возраста*, б) мужского *пола*;

2) аналогичная ситуация наблюдается и с отказом от традиционной народной мудрости в пользу «паремиологической неологистики», «паремиологического стеба».

Список литературы

1. Вальтер Х., Мокиенко В.М. Антипословицы русского народа. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. 576 с.
2. Дамм Т.И. Комические афоризмы в современной газете // Русская речь. 2002. № 5. С. 48-56.
3. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. URL: <http://slovo.ru/> (дата обращения: 14.03.2012).
4. Залялеева А.Р. Преобразования прототипной пословицы в англоязычных анти-пословицах // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 2(9). Ч. 2. С. 110-121.
5. Морель Д.А. Напитки // Славянская концептосфера в сопоставительном освещении: Лексикон. Самара: ИИЯ СаГА, 2011. С. 208-222.
6. Невзорова-Кмеч Е.А. Фразеология польского молодежного жаргона: семантический аспект: Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2002. 326 с.
7. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: Лотос-Восток-Запад, 2007. 314 с.

8. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2001. 191 с.
9. Рамзанова А.Н. Побудительный потенциал английских пословиц: Дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2005. 301 с.
10. Mieder W. Verdrehte Weisheiten: Antisprichwörter aus Literatur und Medien. Weisbaden: Quelle & Meyer, 1998. XI, 396 S.
11. Poitou J., Dubois D. Catégories sémantiques et cognitives. Une étude expérimentale en sémantique lexicale // Cahiers de lexicologie. 1999. N 74. P. 5-27.

References

1. Walter H., Mokienko V.M. *Antiposlovitsy russkogo naroda* [Anti-proverbs of Russian people]. Moscow: OLMA Media Grupp, 2010. 576 p.
2. Damm T.I. *Russkaya rech'* [Russian Speech], no. 5 (2002): 48-56.
3. Elremova T.F. *Sovremennyye tolkovyye slovar' russkogo yazyka* [Modern explanatory dictionary of Russian language]. <http://slovorus.ru/> (accessed March 14, 2012).
4. Zalyaleeva A.R. *Al'manakh sovremennoy nauki i obrazovaniya* [Miscellanies of modern science and education], no. 2(9) (2007): 118-121.
5. Morel Morel D.A. *Slavyanskaya kontseptosfera v sopostavitel'nom osveshchenii: Leksikon* [Slavic conceptual sphere in comparative interpretation: Lexicon]. Samara: SaGA Publ., 2011. pp. 208-222.
6. Nevzorova-Kmech E.A. *Frazeologiya pol'skogo molodezhnogo zhargona: semanticheskiy aspekt: Dis. ... kand. filol. nauk*

- [Phraseology of Polish youth slang: semantic aspect: Philology thesis]. Saint Petersburg, 2002. 326 p.
7. Popova Z.D., Sternin I.A. *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive linguistics]. Moscow: AST; Vostok-Zapad, 2007. 314 p.
8. Popova Z.D., Sternin I.A. *Ocherki po kognitivnoy lingvistike* [Essays on cognitive linguistics]. Voronezh: Istoki, 2001. 191 p.
9. Ramzanova A.N. *Pobuditel'nyy potentsial angliyskikh poslovits* [Illocutionary potential of English proverbs: Ph.D in Philology thesis]. Ufa, 2005. 301 p.
10. Mieder W. *Verdrehte Weisheiten: Antisprichwörter aus Literatur und Medien*. Weisbaden: Quelle & Meyer, 1998. XI, 396 p.
11. Poitou J., Dubois D. *Cahiers de lexicologie*, no. 74 (1999): 5-21.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Морель Морель Дмитрий Александр, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, кандидат филологических наук

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ул. Победы, д.85, г. Белгород, 308015, Россия

e-mail: dmm700@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Morel Morel Dmitry Aleksandr, senior lecturer of Business Foreign Language Department, Ph.D. in Philology
Belgorod National Research University

85, Pobedy street, Belgorod, 308015, Russia

e-mail: dmm700@yandex.ru

Рецензент:

Терсулов В.И., Проректор по научной работе, доктор фило-
логических наук, профессор, Горловский государственный педа-
гогический институт иностранных языков