

рассматривается как выражение утверждения и отрицания, обозначение ими отношения к высказыванию с точки зрения его достоверности, желательности, предположительности), а также коммуникативные ФЕ (значение выявленных нами пословиц и поговорок является как полностью (let bygones be bygones - что было, то прошло; кто старое помянет - тому глаз вон: "He's going to buy a tractor and a plough with his own money. You must let bygones be bygones." (The Unconquered); "But I said, - better let bygones be bygones" (The Round Dozen), так и частично переосмысленным (the last straw that breaks the camel's back - последняя капля переполняет чашу: "Don't speak of him. - she cried violently. - that would be the last straw." (The Unconquered). Согласно устойчивости фразеологических единиц были выделены фразеологизмы с верхним (к ФЕ с верхним порогом устойчивости относятся обороты, в которых невозможны какие-либо изменения. Их насчитывается около 100 в проанализированных нами рассказах: for a song, sooner or later, from A to Z, to sweat like a pig), средним (во ФЕ со средним порогом устойчивости допускаются незначительные изменения: to give/blow a whistle, (as) right as rain (trivet), (as) fit as a fiddle) и нижним порогом устойчивости (в данных ФЕ допускаются самые значительные изменения: to bring smb to his knees, to bite (snap) one's head off, to waste one's breath, to get around). Наконец, согласно принципу раздельнооформленности, мы проанализировали найденные фразеологические единицы на наличие таких показателей, как разрыв ("I knew it was a foolish thing to do, for the chances against us were a thousand to one" (Footprints in the Jungle)), вклинивание ("They were all on the merry side" (Footprints in the Jungle), "Then Hans had a lucky break" (The Unconquered)), субституция ("I'm too old a dog to learn new tricks" (The Verger)). Такие показатели, как контаминация и расширение, нами выявлены не были.

В проанализированных произведениях У.С. Моэма присутствуют ФЕ, которые сохраняют свою устойчивость и не претерпевают какие-либо изменения со стороны автора. ФЕ с нижним порогом устойчивости встречается больше, чем ФЕ с верхним и средним порогом. Но наиболее распространены фразеологизмы с признаками раздельнооформленности. Необходимо заметить, что именно благодаря случаям раздельнооформленности язык автора и, соответственно, его произведения становятся более живыми, раскрывают характеры глубже и вовлекают читателя в атмосферу рассказов и помогают ему увидеть ситуацию глазами автора.

В результате изучения основных положений прагматики и семантики, мы пришли к выводу, что между фразеологизмами и их коммуникативно-прагматической направленностью существуют тесные взаимоотношения. Появление фразеологизмов в данных рассказах обусловлено внутренней потребностью. Рассказ - это небольшое по объему произведение, и автор старается раскрыть характеры персонажей, используя в их речи фразеологизмы. Фразеологические единицы также широко используются автором при описании ситуаций, в которые вовлекаются персонажи.

Фразеологизмы обладают определенными языковыми особенностями, которые составляют основу их стилистического потенциала, а способы их использования в речи, в нашем конкретном случае - на примере коротких рассказов У.С. Моэма, являются одним из важнейших стилистических средств английского языка.

Литература

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии / Н.Н. Амосова. - Л., 1963. С. 158-166.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. - М., 1966. С. 376.
3. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка / А.В. Кунин. М.: Высшая школа, 1996. С. 5.
4. Maugham W. Somerset. Selected Short Stories / W. Somerset Maugham - М.:Изд-во Менеджер. 2000. - 320 с.

Морель Морель Д.А.¹, Шаталина СИ.²

¹Кандидат филологических наук, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; ²учитель, Соколовская средняя общеобразовательная школа

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ЯЗЫКОВУЮ РЕПРЕЗЕНТАЦИЮ И СТРУКТУРИРОВАНИЕ ФРАГМЕНТА КАРТИНЫ МИРА

Аннотация

В статье на материале обследования ста девятиклассников анализируется зависимость между степенью престижности школы и структурно-содержательными особенностями системы языковых средств, используемых ее учениками для вербализации концепта «напитки». Показано, что учащиеся престижных школ располагают значительно более широким спектром подобных средств, а исследуемый концепт в их групповой картине мира более детально структурирован.

Ключевые слова: групповая картина мира, престижность школы, напитки, номинативное поле, ассоциативное поле.

Morel D.A.¹, Shatilina S.I.²

¹PhD in Philology, Belgorod National Research University; ²teacher, secondary general school Sokolovskaya

INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS ON LANGUAGE REPRESENTATION AND STRUCTURING OF THE FRAGMENT OF THE PICTURE OF THE WORLD

Abstract

On the material of surveying 100 ninth formers the present paper analyses the relation between the prestigiousness degree of a school and peculiarities in structure and content of the language means system used by its students to verbalize the concept "drinks". It is revealed that students of prestige schools possess a considerably wider range of such means, and that the concept under study has more detailed structure in their group picture of the world.

Keywords: group picture of the world, prestigiousness of school, drinks, nominative field, associative field.

Настоящая статья продолжает серию работ, посвященных особенностям языковой репрезентации концепта «напитки» в национальных [22] и групповых картинах мира [11; 23] (подробнее см.: [10]).

Будучи необходимым для функционирования человеческого организма элементом (и, тем самым, выступая в качестве витальной ценности [1, с. 67]), напитки являются важной составляющей повседневной жизни, социального поведения, системы общественных отношений, национально-специфичной культуры [21]. Кроме этого, напитки, как и прочие конститuenty «периметра безопасности» (подробнее см.: [8]), выполняют не только свою основную функцию (обеспечение жизнедеятельности), но и несут дополнительную — статусно-идентификационную — нагрузку (см.: [12]), выступая средством не только этнической или национальной [19], но и социальной (групповой) идентификации и самоидентификации.

Исследованию, с привлечением ряда эмпирических методов, подверглись системы вербальных средств репрезентации следующих структурных составляющих концепта «напитки»:

- 1) понятийной (анализируется система обозначений напитков; для ее выявления использовано открытое анкетирование);
- 2) реляционной (ассоциативное поле; свободный ассоциативный эксперимент);
- 3) нормативной (средства репрезентации интерпретационного поля; открытое анкетирование);
- 4) стереотипной (наименования, приводимые респондентами; открытое анкетирование);
- 5) аксиологической (ранжирование респондентами наименований по различным шкалам; метод семантического дифференциала);
- 6) прагматической (наименования, приводимые респондентами; открытое анкетирование) [23].

При обработке эмпирического материала, полученного по двум первым направлениям в ходе обследования подростков (15 лет), было сделано следующее наблюдение: ответы респондентов, обучающихся в престижных учебных заведениях (лицеях, гимназиях), обнаруживают отличия по количеству приведенных ассоциатов и их частотности, доле единичных ассоциатов, доле ассоциатов, репрезентирующих алкогольные напитки, от ответов респондентов, получающих образование в «обычных» школах [11].

В социологии давно отмечена устойчивая взаимосвязь между степенью престижности, элитарности получаемого образования (и соответствующего образовательного учреждения) и социальным положением (как самого обучающегося, так и его родителей) [16, с. 163-165; 20] (см. также: [3, с. 103; 15, с. 85]), прослеживается зависимость экономического поведения родителей на образовательном рынке от их социальной принадлежности, определяемой по доходу и уровню образования семьи [4]. Отечественные социологи отмечают усиление вовлеченности системы образования в стратификационные процессы в условиях современного российского общества [17; 5; 7].

В связи с этим, нами была выдвинута гипотеза о корреляции между степенью престижности учебного заведения и широтой представленности напитков в языковой картине мира обучающихся в нем. Предполагается, что, чем выше статус учебного заведения, тем больше возможностей у его учеников для пополнения системы средств языковой репрезентации данного фрагмента картины мира, главным образом за счет расширения номенклатуры доступных им в повседневном опыте напитков, в том числе и дорогих, статусных.

Для проверки данной гипотезы было проведено обследование ста девятиклассников, разделенных на три группы по типу школы:

- группа А - одна из престижных центральных школ г. Белгорода (высокий процент а) участников олимпиад и конкурсов разного уровня, выпускников-медалистов, б) учащихся, получающих дополнительное платное образование, в) обучающихся не по месту проживания);

- группа Б - школа, расположенная в окраинном спальном районе со старой (непрестижной) застройкой (характеризуется средними показателями; все ученики обучаются по месту проживания);

- группа В - сельская школа из аграрного района Белгородской области.

Группы расположены в порядке убывания престижности их школ (подробнее см.: [13]).

Таким образом, объектом настоящего исследования является фрагмент картины мира, соотносящийся с напитками, непосредственным предметом - групповые системы средств языковой репрезентации данного фрагмента. Материалом послужили результаты эмпирического исследования, включавшего два этапа:

1) построение ассоциативного поля слова-стимула «напитки» (свободный ассоциативный эксперимент);

2) построение номинативного поля дескриптора концепта «напитки» (направленный эксперимент, открытое анкетирование).

При принятии решения о необходимости проведения первого этапа исследования мы исходили из следующего положения: поскольку «ассоциативное поле - это не только фрагмент вербальной памяти (знаний) человека... но и фрагмент образа мира данного этноса» [18, с. 6], то ассоциативные связи в определенной мере коррелируют с системными связями концепта (внутренними и внешними), а анализа данных ассоциативного эксперимента достаточно, чтобы делать выводы об организации соответствующего фрагмента картины мира.

Испытуемым было предложено в течение 2-3 минут записать всё, что им приходит в голову в связи со словом «напитки». Таким образом в нашем исследовании мы не ограничивались выявлением только первой реакции на слово-стимул, поскольку снятие подобного ограничения позволяет выявлять косвенные когнитивные признаки концепта, «окказиональные, случайные, индивидуально-авторские номинативные средства, так как все они входят в номинативное поле концепта и все дают материал для когнитивной интерпретации и построения модели концепта» [14, с. 68].

Уже по результатам первичной количественной обработки полученных экспериментальных данных (табл. 1) прослеживаются четкие закономерности.

Таблица 1 - Результаты ассоциативного эксперимента

Показатели	А	Б	В
Ассоциатов на человека	3,83	2,8	1,5
Реакций на человека	9	7,12	4,4
Средняя частотность ассоциатов	2,35	2,51	3,02
Доля единичных ассоциатов:			
- от общего числа ассоциатов, %	64,1	62,0	47,1
- от общего числа реакций, %	27,2	24,7	15,6
Доля гендерно недифференцированных ассоциатов, %	25,5	21,1	31,4
Соотношение долей гендерно-специфичных ассоциатов: жен. / муж., %	22,9 / 51,6	57,7 / 21,1	37,3 / 31,4

Среднее количество ассоциатов и реакций (упоминаний ассоциатов) в ответах респондентов, а также доля единичных ассоциатов прямо пропорциональны степени престижности школы. Средняя частотность ассоциатов обнаруживает обратно пропорциональную зависимость.

Также обращает на себя внимание слабая тендерная дифференцированность ответов респондентов группы В.

Из 213 ассоциатов, выявленных на первом этапе исследования, в ответах респондентов всех трех групп встречаются только 15: *сок, вода, чай, кофе, лимонад, молоко, коктейль, пиво, алкогольные, минералка, компот, Пепси, Кола, газировка, Кока-кола* (в порядке убывания частотности; причем первые пять ассоциатов входят в десятку наиболее частотных в ответах каждой из групп). Отметим, что мы разграничиваем наименования *Кола* и *Кока-кола* (см.: [2]).

Для выявления структурно-содержательных различий групповых ассоциативных полей была осуществлена семантическая кластеризация приведенных ассоциатов (табл. 2).

Таблица 2 — Структурирование групповых ассоциативных полей

Кластеры	А	Б	В
<i>ешкольные напитки:</i>	16,4/17,0	12,7/ 15,7	2,0 / 0,7
- пиво	0,7 / 2,0	1,4/3,9	2,0 / 0,7
- крепкое спиртное	8,5 / 6,9	7,0 / 6,7	0/0
- вино	3,3/3,1	2,8 / 3,4	0/0
<i>безалкогольные напитки:</i>	29,4 / 50,6	28,2/46,1	35,3/48,7
- вода	2,0 / 6,9	2,8 / 8,4	3,9/7,1
- сладкие газированные	9,2/ 13,6	5,6 / 9,0	11,8/8,4
- соки	3,3 / 6,4	2,8/10,1	3,9/7,1
- прочие прохладительные	4,6 / 5	2,8 / 2,3	5,9/7,1

- горячие тонизирующие	6,5/13,3	5,6/10,1	3,9/ 13,6
- молочные	2,0 / 3,9	5,6/4,5	2,0 / 3,3
<i>коктейли и «энергетики»</i>	8,5 / 8,9	1,4/4,5	2,0/ 1,3
<i>характеристики напитков:</i>	12,4/6,7	12,7/5,1	49,0 / 45,5
- по наличию / отсутствию алкоголя	2,0 / 2,2	4,2/1,7	3,9/8,4
- по наличию / отсутствию газа	0,7/0,3	1,4/0,6	3,9/9,1
- по наличию других ингредиентов	2,0/0,8	4,2 / 1,7	3,9/2,6
— вкусовые и обонятельные	2,0/0,8	2,8/1,1	15,7/ 11,0
- по воздействию на организм	2,6/1,1	0/0	5,9/5,2
-температурные	0,7/0,3	0/0	5,9/5,2
- оценочные	0/0	0/0	5,9 / 2,0
<i>продукты питания; ингредиенты напитков, добавки</i>	4,6/2,5	8,5 / 4,5	0/0
<i>психофизиологические состояния:</i>	10,5/6,4	4,2/1,7	7,8 / 2,6
- жажда; ее утоление	2,0/1,9	1,4 / 0,6	7,8 / 2,6
— опьянение; сопутствующие эффекты	3,3/3,4	1,4/0,6	0/0
- ощущения	3,9/2,2	1,4/0,6	0/0
<i>емкости (и другие артефакты) для хранения / сервировки напитков</i>	2,6/1,7	14,1/13,5	2,0 / 0,7
<i>места продажи /распития напитков</i>	3,3/2,0	5,6/2,8	0/0
<i>досуговая деятельность, места ее проведения, соответствующие атрибуты</i>	3,3 / 1,4	5,6 / 2,3	0/0
<i>социальная жизнь; межличностные отношения; поведение</i>	5,2 / 2,2	4,2 / 2,3	0/0

В таблице первое число показывает долю (в %) ассоциатов кластера от общего количества ассоциатов в ответах группы, второе - долю (в %) реакций кластера от общего количества реакций в ответах группы.

Очевидно, что количество репрезентированных кластеров прямо пропорционально степени престижности школы. Кроме того, обращают на себя внимание принципиальные отличия ответов респондентов группы В, от респондентов, обучающихся в городских школах:

- акцентуация на разнообразных характеристиках напитков;
- релевантность базовой функции напитков - утоления жажды;
- слабая соотнесенность с алкогольной тематикой.

Следует также отметить, что конкретные наименования коктейлей и энергетических напитков (как алкогольных, так и безалкогольных) представлены только в ответах респондентов группа А.

Результаты общей количественной обработки данных второго этапа исследования (табл. 3) также свидетельствуют в пользу справедливости выдвинутой нами гипотезы.

Таблица 3 - Результаты направленного эксперимента

Показатели	А	Б	В
Ассоциатов на человека	14,78	13,72	9,71
Реакций на человека	4,1	3,24	2,11
Средняя частотность ассоциатов	3,54	4,23	4,59
Доля единичных ассоциатов:			
- от общего числа ассоциатов, %	53,0	45,7	39,2
- от общего числа реакций, %	14,7	10,8	8,5
Доля гендерно недифференцированных ассоциатов, %	34,1	38,3	43,2
Соотношение долей гендерно-специфичных ассоциатов: жен. / муж., %	<u>25,0</u> 40,9	<u>35,8</u> 25,9	<u>29,7</u> 27,0

Обращает на себя внимание, что в групповых номинативных полях концепта «напитки» прослеживаются идентичные закономерности, что и выявленные ранее (см. табл. 1) в полях ассоциативных.

Из 209 приведенных респондентами ассоциатов (обозначений напитков) только 42 (20,1%) представлены в ответах всех трех групп: *чай, сок(-и), молоко, кофе, пиво, водка, вода, лимонад, вино. Фанта. Кока-кола. Пепси, компот. Спрайт, шампанское, кефир, квас, Кола, коктейль(-и), коньяк, минералка, йогурт, виски, Колокольчик, кисель, Моя семья, какао, Ягуар, ром, горячий шоколад, алкогольные напитки, сок «Я». Тархун, джин-тоник, минеральная вода, ряженка, сок «Добрый», капучино, энергетические напитки, лимонад «Майская хрустальная», газировка(-и), самогон* (в порядке убывания частотности; первые двадцать ассоциатов - самые высокочастотные).

Как видно из приведенных примеров ассоциаты могут быть:

- отдельными словами / словосочетаниями (различной степени устойчивости),
- нарицательными / словесными товарными знаками,
- наименованиями единичных напитков / обозначениями категорий (*алкогольные напитки*) и подкатегорий (*пиво, вино*) напитков.

Для выявления структурно-содержательных различий групповых номинативных полей дескриптора концепта «напитки» была осуществлена семантическая кластеризация приведенных ассоциатов (табл. 4).

Таблица 4 - Структурирование групповых номинативных полей

Кластеры	А	Б	В
<i>алкогольные напитки:</i>	31,7/29,4	24,7 / 23,9	23/13,5
- крепкое спиртное	12,2/12,0	13,6/9,9	9,5 / 5,3
- пиво	9,2 / 6,4	3,7 / 5,5	6,8 / 3,2
- вино	6,7 / 8,6	3,7 / 7,3	2,7 / 2,9
<i>безалкогольные напитки:</i>	55,5 / 58,9	61,7/66,2	67,8/81,8
- вода	4,9 / 5,6	6,2/6,1	5,4 / 6,5
- сладкие газированные	15,2/20,1	11,1 /11,7	18,9 / 27,9
- соки	11,0/9,3	16,0/ 11,1	9,5 / 7,7
- прочие прохладительные	5,5 / 5,8	8,6/8,2	6,8 / 8,8
- горячие тонизирующие	13,4/10,7	7,4/14,6	14,9/20,6

- молочные	3,7 / 5,9	8,6 / 13,4	8,1 / 9,1
коктейли и «энергетики»	12,8 / 11,7	13,6 / 9,9	9,5 / 4,7

В таблице первое число показывает долю (в %) ассоциатов кластера от общего количества ассоциатов в ответах группы, второе - долю (в %) реакций кластера от общего количества реакций в ответах группы.

Следует обратить особое внимание на кластеры, у которых второй показатель (доля реакций) заметно превышает первый (долю ассоциатов). Это свидетельствует о консолидированности кластера: высокой частотности ядерных ассоциатов и малой протяженности периферии.

Отметим, что выявляемые кластеры, рассмотренные с точки зрения частотности их репрезентантов, демонстрируют традиционную полевую организацию (ядро - ближняя, дальняя, крайняя периферия) с одной особенностью: для большинства из них характерен экспоненциальный профиль графика распределения частотностей: один (реже два) ассоциат с пиковой частотностью, в разы превышающей ближайшее значение, и значительное количество малочастотных и единичных ассоциатов. Характерным примером может служить кластер «соки» с одноименной доминантой, имеющий следующее распределение его репрезентантов по частотности:

- группа А: 21, 5, 5, 4, 4, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1;

- группа Б: 22, 5, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1;

- группа В: 16, 3, 2, 2, 1, 1, 1.

Доминантой (или ядерным ассоциатом, в случае более равномерного распределения частотностей внутри кластера), как в данном примере, может выступать обозначение подкатегории (*вино, пиво, вода, чай, кофе*), либо обозначение ее прототипичного представителя (*водка, молоко*).

Любопытная ситуация складывается с кластером «сладкие газированные напитки». В случае группы А он имеет достаточно обширную ядерную область, образованную словесными товарными знаками: *Фанта* (19), *Спрайт* (18), *Пепси* (14), *Кола* (13), *Кока-кола* (12) (здесь и далее в скобках приведена частотность ассоциатов). Похожая ситуация прослеживается в ответах группы В: *лимонад* (17), *Фанта* (14), *Кока-кола* (13), *Кола* (9), *Пепси* (9). В случае группы В отмечается ядерный ассоциат *лимонад* (13) и репрезентанты ближней периферии *Кока-кола* (7) и *Пепси* (6).

Дополнительно проведенное собеседование показало, что респонденты группы А достаточно четко дифференцируют напитки рассматриваемой подкатегории на «западные» и «отечественные» и не воспринимают наименование *лимонад* в качестве общего гиперонима. Для них данные напитки категоризуются в целом скорее как *газировка*. Для респондентов групп Б и В в ответах которых частотность обозначений традиционных отечественных напитков данной подкатегории - *Буратино, Тархун, Дюшес, Крем-сода, Колокольчик* - заметно выше, чем в ответах респондентов первой группы) *лимонад* релевантен в качестве гиперонима «сладких газированных напитков», а *газировка* воспринимается несколько шире (включается газированная минеральная вода).

В целом ответы респондентов разных групп, несмотря на сходство в плане структурирования, обнаруживают явные отличия как в количественном, так и в содержательном аспекте.

Так, 46,9% от всех приведенных респондентами ассоциатов представлено в ответах только группы А, 11,0% - только группы Б, 9,6% - только группы В. Все эти ассоциаты являются индивидуальными либо малочастотными (не более 9 упоминаний).

Среди ассоциатов, специфичных для ответов группы А представлены репрезентанты всех выявляемых кластеров: «крепкое спиртное» (*абсент, Бейлиз, бренди, Джек Дэниелс, самбука* и др.), «пиво» (*стаут, эль, отечественные и зарубежные торговые марки*), «вино» (*Дош Периньён, портувейн, токай, херес* и др.), «вода» (*Бонаква. минеральная вода «Святой источник», Эссендуки 13, вода из горных источников*), «сладкие газированные напитки» (*7 up, Миринда, Маунтин Дью, Милкис, Шеепс* и др.), «соки» (*сок «Рич», «Да». Сочная долина, сок свежесжатый* и др.), «прочие прохладительные напитки» (*Nestea, крушон*), «молочные напитки» (*Авида* - торговая марка местного производителя), «горячие тонизирующие напитки» (*горячий шоколад, мате, латте*, торговые марки чая и кофе), «коктейли и энергетические напитки» (*Blazer, Адреналин Раиш, Айри-Брю, Голубая лагуна, Кровавая Мэри, Пина Колада, Секс на пляже* и др.).

Среди ассоциатов, специфичных для ответов группы Б, наиболее широко представлены соки (*грушевый / томатный / яблочный* и т.п. соки) и крепкое спиртное (*Scotch, Высшая лига, настойка, спирт, спиртные напитки*). Коктейли представлены общими обозначениями (*алкогольный коктейль, спиртные коктейли, шейк*). Наиболее частотным ассоциатом явилось обозначение растворимого безалкогольного напитка *Юппи*.

Среди ассоциатов, специфичных для респондентов групп А и Б (т.е. только городских школ), относительно высокой частотностью выделяются обозначения коктейлей (*молочный коктейль. Берн, Red Bull, энергетик*) и алкогольных напитков (*мартини, текила*).

Среди ассоциатов, специфичных для ответов группы В, присутствуют репрезентанты всех кластеров, кроме «вина» и «воды»: *инапс; ESSE, Жизулёвское, Очаковское; Буратино, Аквалей; Долька, фреш; квас Очаково, Русский дар, холодный чай, лечебные чаи, цикорий, Нескафе, Лисма, Тет; йогурт питьевой, кисляк* (диалектное заимствование из украинского - кислое молоко, простокваша); *Effect, кулер*.

Итак, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

1. Среднее количество средств репрезентации исследуемого фрагмента групповой картины мира в ответах респондентов находится в прямо пропорциональной зависимости от степени престижности их учебного заведения. Таким образом, ученики престижных школ располагают более широким запасом вербальных средств для репрезентации исследуемого фрагмента картины мира, чем их ровесники из обычных городских и сельских школ.

2. Доля единичных, индивидуальных ассоциатов в ответах групп, а также доля ассоциатов, встречающихся в ответах только одной группы, прямо пропорциональны степени престижности школы.

Таким образом, в картине мира обучающихся в менее престижных школах соответствующий фрагмент располагает более стереотипным и консолидированным набором средств репрезентации (более компактные номинативное и ассоциативное поля при регулярной воспроизводимости большинства их конститuentов и малой протяженности крайней периферии).

В случае обучающихся в престижных школах ситуация обратная; более высокая продуктивность при более сильной «разбросанности» ответов приводит к снижению частотности приводимых ассоциатов. Широкий диапазон средств репрезентации исследуемого фрагмента картины мира, открывающийся в ответах данной категории респондентов, на самом деле складывается из большого числа индивидуальных ассоциатов. Это свидетельствует о том, что ситуации приобретения соответствующего личностного опыта имеют неповторяющийся, нестереотипный характер.

3. В ответах учеников сельской школы обнаруживается также наиболее высокая степень консолидированности системы репрезентантов исследуемого фрагмента картины мира по признаку тендерной дифференцированности.

4. Если рассматривать ассоциативную сеть имени концепта как гомоморфную модель структуры концепта [9], следует вывод о том, что степень детализации последней коррелирует с увеличением престижности учебного заведения. Таким образом, соответствующий фрагмент групповой картины мира у учащихся престижных школ оказывается наиболее четко и легально структурированным.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза подтверждается.

Кроме того, проведенное исследование позволило получить некоторые дополнительные результаты.

1. Ядро концепта «напитки» в групповой языковой картине мира репрезентируют следующие наименования: *чай, сок, молоко, кофе*; приадерную область – *вода, пиво, лимонад, водка, вино, Пепси, Кока-кола, Кола, компот, коктейль*. Данные наименования (кроме *водки* и *вина*) являются также общими для всех групп респондентов высокочастотными, «предсказуемыми» (см.: [6, с. 287]) ассоциациями на слово-стимул «напитки».

2. Проследивается устойчивый рост доли репрезентантов категории алкогольных напитков в целом (за счет соответствующего сокращения доли безалкогольных) с увеличением престижности школы, причем наиболее явственно это проследивается на уровне реакций (т.е. воспроизводимости конкретных ассоциатов). Отметим здесь, что доля и частотность коктетных обозначений дорогостоящих алкогольных напитков, а также коктейлей и энергетических напитков в ответах также растет с увеличением престижности учебного заведения респондентов.

Однако обращает на себя внимание еще одна закономерность на уровне категорий напитков: в ответах респондентов всех групп доля реакций, соотносящихся с категорией безалкогольных напитков, стабильно выше доли ассоциатов. В случае с обозначениями алкогольных напитков наблюдается диаметрально противоположная картина. Более высокая степень воспроизводимости репрезентантов категории безалкогольных напитков свидетельствует о большей релевантности (личностной значимости, представленности в повседневном опыте) последних для респондентов.

Литература

1. Анисимов С. Ф. Введение в аксиологию. Уч. пособ. для изучающих философию. – М.: Современные тетради, 2001. – 128 с.
2. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] URL: <http://slovarus.ru/> (дата обращения: 14.03.2012).
3. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
4. Зырянова А. В. Социальные условия формирования рыночного сегмента института образования (На примере средних общеобразовательных учебных заведений г. Перми): Дис. ... канд. социол. наук. – Пермь, 2003. – 187 с.
5. Константиновский Д. Л. Динамика неравенства. Российская молодежь в меняющемся обществе: ориентации и пути в сфере образования (от 1960-х годов к 2000-му). – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 344 с.
6. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
7. Мальшев В. А. Социальные лифты в жизни российской молодежи: социальная значимость и специфика функционирования: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2012. – 38 с.
8. Морель Морель Д. А. К вопросу об интеграционной активности концептов // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики: сб. науч. тр. – Владикавказ: СОГУ, 2010. – Вып. 12. – С. 30-37.
9. Морель Морель Д. А. Комплексное использование данных ассоциативного эксперимента в исследовании фрагмента языковой картины мира // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 7 (18). – Ч. 2. – С. 134-144.
10. Морель Морель Д. А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков). – М.: Изд-во СГУ, 2012. – 156 с.
11. Морель Морель, Д. А., Кузнецова Л. Б., Русалева Д. В. Напитки в картине мира российских подростков // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 1 (05). – С. 187-191.
12. Морель Морель Д. А., Мхитарян А. А., Черных А. В. Сложность организации концептов, отражающих реалии «периметра безопасности» // Гуманитарные науки: сб. науч. тр. – Белгород: СГУ, 2006. – Вып. 14. – С. 118-133.
13. Нестеренко Н. А. Влияние статусной структуры взаимодействия индивида и общности на формирование субъектности личности старшеклассников (в условиях вариативного образования): Автореф. дис...канд. психол. наук. – Курск, 2000. – 18 с.
14. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. – 314 с.
15. Попова И. П. «Поворотные пункты» в биографиях и профессиональные карьеры специалистов // Социальные исследования. – 2011. – № 4. – С. 81-91.
16. Радаев В. В., Шкаратан О. И. Социальная стратификация: уч. пособ. – М.: Наука, 1995. – 237 с.
17. Рубанцова Т. А. Образование как фактор социальной стратификации // Гуманитарные науки в Сибири. Сер. филос. и социология. – 2000. – № 1. – С. 70-73.
18. Уфимцева П. В. Введение // Французский ассоциативный словарь: в 2-х т. – Новосибирск: НГУ, 2010. – Т. 1. – С. 3-13.
19. Boisson-totem [Электронный ресурс] // Tresor de la langue francaise informatise / © 2004 CNRS Editions; ATILF; Nancy 2. (CD-ROM).
20. Ishida H., Muller W., Ridge J. M. Class origin, class destination, and education: a cross-national study of ten industrial nations // American Journal of Sociology. – July, 1995. – Vol. 101, N 1. – P. 145-193.
21. Les boissons [Электронный ресурс] // Encyclopedie Hachette Multimedia: edition standard 2007. – P.: Hachette Livre, 2006. (CD-ROM).
22. Morel Morel D. A. Some aspects of categorization of nonalcoholic drinks in French, English and Russian // Сборник научных трудов SWorld. Mat. Междунар. науч.-практ. конф. «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2012». – Одесса: КУПРИЕНКО, 2012. – Вып. 1; Т. 27. – С. 28-32.
23. Morel Morel D. A., Melnikova O. V. Drinks in the senior pupils' picture of the world: towards problem statement // Materialy VII Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Zpravy vedecke ideje - 2011» (27. rijna - 05. listopadu 2011 roku). – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2011. – Dil 14: Filologicke vedy. – S. 65-71.

Никифорова О.В.

Доцент, кандидат филологических наук. Арзамасский филиал ННГУ

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ НАРОДНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СВЯТКАХ В НИЖЕГОРОДСКИХ ГОВОРАХ

Аннотация

Статья посвящена лингвокультурологическому аспекту изучения обрядовой лексики нижегородских говоров. Данная работа имеет целью исследование тематической группы «Лексика и фразеология святочных обрядов», что способствует выявлению регионального своеобразия обрядовой лексики.

Ключевые слова: нижегородские говоры, лексика святочных обрядов.

Nikiforova O. V.

Associate Professor, Candidate of Philological Sciences, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, Arzamas branch

VERBALIZATION OF FOLK IDEAS ABOUT YULE TIME IN NIZHNIY NOVGOROD DIALECTS

Abstract

The article is devoted to the study of linguocultural aspect of the ritual vocabulary of Nizhny Novgorod dialects. The article aims to study "The vocabulary and phraseology of the Christmas rituals" that helps to identify the regional identity of the ritual language.

Keywords: Nizhny Novgorod dialects; vocabulary of Yuletide rituals.