

Д. А. Морель Морель

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, кандидат филологических наук (308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85; тел.: (4722) 30-12-70; info@bsu.edu.ru)

ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ СТРУКТУРИРОВАНИЯ ФРАГМЕНТА КАРТИНЫ МИРА

картина мира; половозрастная группа; гендер; концепт; напитки

В статье на материале результатов авторского эксперимента проводится синхронное исследование особенностей внутренней организации концепта «напитки» в групповой (половозрастной) картине мира российских подростков, молодежи, взрослых, выявляются соответствующие гендерные и возрастные зависимости.

Термины «картина мира», «образ мира», а также связанные с ними «категоризация», «концептуализация», «членение мира» и «mapping» (картирование) широко используются в современной лингвистике и смежных отраслях гуманитарного знания¹. Существует значительное количество подходов к классификации картин мира², среди которых выделим основанный на степени стандартизации: национальная / групповая / индивидуальная картины мира³.

Автором было предпринято исследование общенациональных систем вербальных средств репрезентации концепта напитки (в русском, французском и английском языках)⁴, а также было проведено комплексное эмпирическое исследование синхронного среза данной системы как части групповой языковой картины мира современных российских школьников⁵ и сту-

¹ См., напр.: Есмурзаева Ж.Б. Понятия «языковая картина мира» и «концептуальная картина мира» в современных исследованиях // Альманах современной науки и образования. 2012. № 2 (9). Ч. III. С. 56-57.

² Подробнее см.: Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. С. 50-57.

³ Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. 2-е изд. Воронеж: Истоки, 2004. С. 46.

⁴ Морель Морель Д.А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков): Монография. М.: СГУ, 2012.

⁵ Morel D.A., Melnikova O.V. Drinks in the senior pupils' picture of the world: towards problem statement // Materiály VII Mezinárodní vědecko-praktická konference "Zprávy vědecké ideje – 2011". Praha: Publishing House "Education and Science" s.r.o., 2011. Díl 14. S. 65-71.

дентов¹. В ходе этого были выявлены существенные различия в системах языковых средств репрезентации концепта «напитки», а) фиксируемых академическими лексикографическими источниками (дающими срез национальной языковой картины мира) и б) активно используемых современными подростками и молодежью.

Так, более половины обозначений, выявленных в результате применения эмпирических методов исследования (открытое анкетирование, свободный ассоциативный эксперимент, направленный ассоциативный эксперимент, метод свободной классификации, метод семантического дифференциала), составляют словесные товарные знаки, оставшуюся меньшую часть – обозначения групп напитков (таксоны различного иерархического статуса – например: *алкогольные напитки, вина; безалкогольные напитки, прохладительные напитки, соки*) и индивидуальных напитков (*чага, ром, медовуха, ряженка*). В этом заключается коренное отличие от результатов исследования средств лексикализации концепта «напитки» на материале лексикографических источников, где количество словесных товарных знаков пренебрежимо мало.

Еще одним отличием является обилие в ответах респондентов раздельно оформленных обозначений напитков и их групп: *газированные напитки, молочный коктейль, Голубая лагуна, кофе 3 в 1, вода из-под крана* и т.п. Отечественная лексикография практически не выносит подобные единицы в словарные статьи в отличие от англоязычной и не столь активно включает их в словарные статьи как, например, французская.

Помимо этого, существенная часть ответов респондентов приведена латиницей (преимущественно на английском языке, и в ряде случаев с серьезными ошибками): *Sprite, Amaretto, Maxwell House, Coca Cola, Jaguar, Asti* (активное влияние английского языка на современную русскую систему наименований алкогольных напитков отмечено Н.А. Козько²). Это, а также затруднения в написании ранее заимствованных слов (*аб(с)цент, ан(с)цент*), свидетельствует о том, что соответствующие реалии только начали проникать в повседневную жизнь, и их обозначения еще не «присвоены» языковым сознанием.

Перечисленные различия обуславливаются, на наш взгляд, одновременно и лексикографической спецификой и социально-историческими факторами. На период составления «Словаря современного русского литературного языка», толковых словарей русского языка Д.Н. Ушакова и С.И. Ожегова большинство упоминаемых инокультурных реалий либо вовсе не существовало (*Jaguar, Red Bull*), либо не было известно в Советском Союзе (*Mountain Dew, Piña colada*), и, соответственно, подобные концепты отсутствовали в национальной картине мира. Активное проникновение соответствующих реалий в отечественный обиход началось сравнительно недавно,

¹ Морель Морель Д.А. Напитки в языковой картине мира современной российской молодежи // Когнитивная лингвистика: новые парадигмы и новые решения. М.: ИЯ РАН, 2011. С. 500-507.

² Козько Н.А. Концептосфера «спиртные напитки» в национальной языковой картине мира: Дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006. С. 206.

с точки зрения лексикографической практики, и словари не успевают фиксировать все новые заимствования. Так, в отечественных толковых словарях, включая последние издания, практически не фиксируются средства вербализации концепта «коктейль».

Для более тщательного анализа особенностей репрезентации концепта «напитки» в различных групповых (в данном случае – половозрастных) картинах мира и было предпринято настоящее исследование.

Его объектом выступает концепт «напитки» как фрагмент групповой (половозрастной) картины мира российских подростков (13-15 лет), молодежи (19-20 лет) и взрослых (30-40 лет), непосредственным предметом – соответствующие групповые системы средств обозначений напитков, собранные на материале анкетирования 6 половозрастных подгрупп: А_ж – 52 девочки, А_м – 48 мальчиков, В_ж – 50 девушек, В_м – 50 юношей, С_ж – 34 женщины, С_м – 33 мужчины. Цель – выявление половозрастных особенностей структурирования исследуемого фрагмента групповых картин мира.

Мы применили методику семантической кластеризации и ранжирования собранного материала по количеству наименований (types) и их упоминаний (tokens) в анкетах, использованную французскими исследователями Ж. Пуату и Д. Дюбуа при выявлении особенностей внутреннего структурирования концепта «напитки» в картине мира немецких подростков¹. Отметим, что мы не прибегли к ранжированию по третьему критерию, использованному французскими лингвистами при анализе языкового материала: частотности. Это обусловлено спецификой собранного нами языкового материала.

Нами было выделено десять кластеров (в отличие от шести у Ж. Пуату и Д. Дюбуа): «сладкие газированные напитки», «соки», «воды», «чай», «кофе», «молочные напитки», «коктейли», «крепкое спиртное», «вина», «пиво», а также две диффузные группы обозначений труднокатегоризируемых напитков: «прочие безалкогольные напитки», «прочие алкогольные напитки».

Выделение двух последних групп связано с объективной трудностью категоризации напитков как артефактов, обусловленной многокритериальным характером категоризации артефактов, возможностью отнесения одного и того же рукотворного объекта одновременно к нескольким категориям, «размыванием» границ категории, необходимостью учета не столько перцептивных, сколько функциональных признаков².

Это находит свое отражение на лексико-семантическом уровне. Проведенное нами исследование семантики наименований алкогольных и безалкогольных напитков в русском, французском и английском языках на материале данных широкого спектра авторитетных аутентичных толковых словарей выявило следующее. Во всех трех языках для структуры лексического значения данных наименований характерно одновременное присутствие целого ряда разнородных дифференциальных сем, соответствующих раз-

¹ Poitou J., Dubois D. Catégories sémantiques et cognitives. Une étude expérimentale en sémantique lexicale // Cahiers de lexicologie. 1999. № 74. P. 5-27.

² Pacherie E. L'Hypothèse de la structuration des connaissances par domaines et la question de l'architecture fonctionnelle de l'esprit // Revue internationale de psychopathologie. 1993. Vol. 9. P. 65-66.

личным категоризационным признакам. Более того, нередки случаи варьирования родовых сем (в том числе и эксплицитного, через дизъюнкцию), что свидетельствует о возможности отнесения некоторых напитков одновременно к двум подкатегориям, либо, реже, одного объекта к двум разным категориям (как правило, «напитки»–«пища», «напитки»–«лекарство»)¹.

Подобные феномены могут быть объяснены недоработками составителей словарей (на это указывает взаимная несогласованность и некоторая внутренняя непоследовательность в отборе основных дифференциальных признаков, в том числе отсутствие в ряде дефиниций упоминания некоторых самоочевидных признаков), однако их массовый и систематический характер свидетельствует в пользу того, что они являются фактами естественного языка, а не особенностями метаязыка его описания.

Отметим, что доля наименований труднокатегоризируемых алкогольных напитков значительно меньше, чем безалкогольных. Это справедливо как для материала полученного эмпирическим путем, так и для лексикографического материала.

Особенностью собранного нами материала является распределение наименований внутри кластеров по количеству упоминаний: в большинстве случаев в составе кластера выделяется одно (значительно реже – более) наименование-доминанта с частотностью в разы превышающей прочие наименования. Как правило подобной доминантой выступает либо дескриптор – имя соответствующей подкатегории напитков (*сок, вино, чай, кофе*), либо ее прототипичный представитель (*квас, коньяк, шампанское*), могущий, впрочем, в свою очередь выступать дескриптором для небольшой группы индивидуальных словесных товарных знаков. Исключение составляет кластер «сладкие газированные напитки», не имеющий в лексической системе русского языка дескриптора² и располагающий одновременно с пятью наименованиями с пиковой частотностью упоминаний.

Рассмотрим подробнее выявленные особенности кластеризации собранного материала, которые коррелируют с особенностями структурирования исследуемого фрагмента языковой картины мира соответствующей группы респондентов.

На рис. 1 отображено доленое распределение по десяти кластерам и двум диффузным группам наименований по их количеству (types) и числу их упоминаний (tokens) в ответах младшей возрастной группы.

Профили графиков распределения кластеров по наименованиям и по упоминаниям, построенные по результатам анализа ответов респондентов мужского пола, практически совпадают. Исключение составляет кластер «молочные напитки», небольшой ассортимент наименований которого воспроизводится в ответах с высокой частотностью.

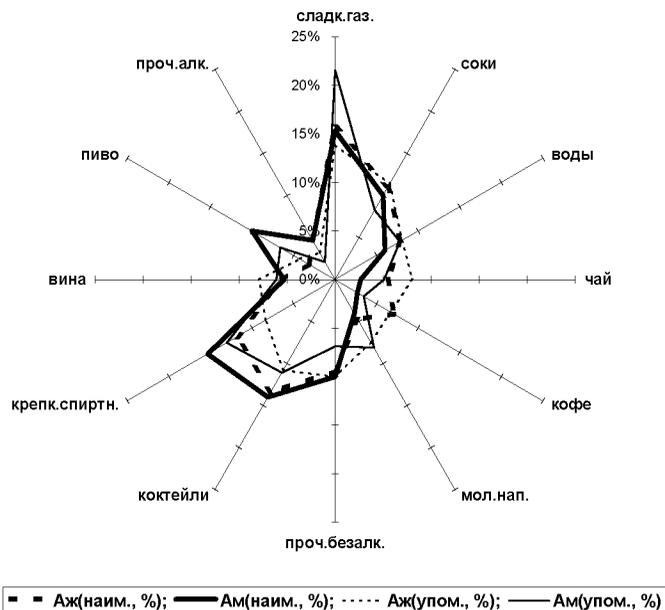
¹ Морель Морель Д.А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков): Монография. М.: СГУ, 2012. С. 51-57.

² Морель Морель Д.А. Проблемы категоризации артефактов в языке (на материале наименований напитков) // Когнитивные исследования языка. 2013. Вып. XIII. С. 292-293.

Что касается ответов респондентов женского пола, то здесь профиль графика долевого распределения по упоминаниям у кластеров безалкогольных напитков отличается заметной сглаженностью, по сравнению с графиком распределения по наименованиям.

Рисунок 1.

Результаты кластеризации ответов подростков



Прослеживаются гендерные различия:

– в ответах респондентов женского пола представленность кластеров «чай» и «кофе» выше по обоим показателям, чем в ответах респондентов мужского пола;

– в ответах последних представленность кластеров «пиво» и «крепкое спиртное» выше по обоим показателям, чем в ответах респондентов женского пола.

В целом, категория безалкогольных напитков представлена в фрагменте картины мира половозрастной подгруппы $A_{ж}$ несколько шире, чем $A_{м}$.

В случае с кластером «коктейли» гендерные отличия репрезентации минимальны.

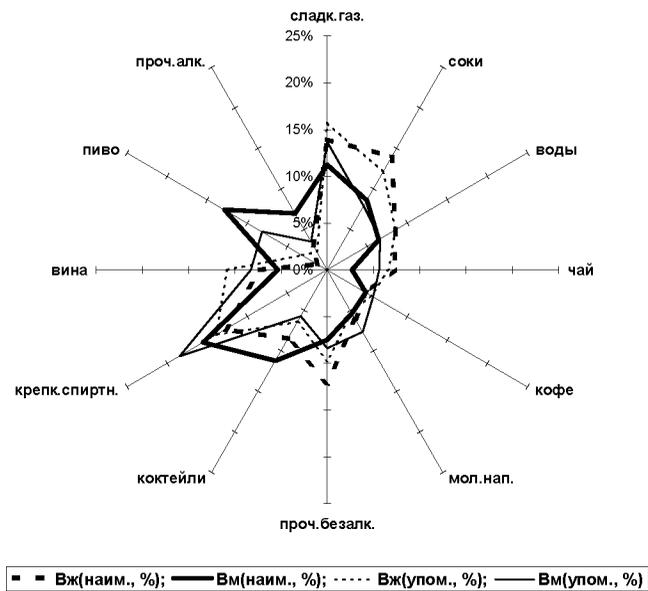
Что касается ответов второй возрастной группы (см. рис. 2), то профили графиков долевого распределения кластеров по наименованиям и по их упоминаниям у подгруппы $B_{м}$ в целом коррелируют. Основные отличия: сглаженность графика распределения по упоминаниям у кластеров безалкогольных напитков и серьезное расхождение между долями наименований и их упоминаний в случае с кластером «коктейли» (представлен большим количеством единичных или малочастотных наименований).

Профили графиков распределения по наименованиям и по их упоминаниям у подгруппы В_ж практически совпадают.

Гендерные отличия выражены значительно более ярко, чем в предыдущей возрастной группе.

Рисунок 2.

Результаты кластеризации ответов молодежи



1) Практически все кластеры безалкогольных напитков, а также кластер «вина» представлены (по обоим показателям) в ответах респондентов женского пола шире, чем мужского. Наибольшую гендерную дифференцированность обнаруживают кластеры «кофе» и «молочные напитки».

В целом, наиболее релевантными в структуре данного фрагмента картины мира подгруппы В_ж оказываются прохладительные напитки: соки, прочие негазированные и газированные (преимущественно сладкие) напитки.

2) Кластеры «крепкое спиртное», «пиво», а также диффузная группа обозначений труднокатегоризируемых алкогольных напитков значительно шире представлены в ответах респондентов мужского пола (причем «пиво» для последних превращается в своеобразную гендерную субдоминанту).

3) Любопытная ситуация складывается с «коктейлями». С одной стороны, доля собственно их обозначений в ответах подгруппы В_м существенно выше, тогда как доля упоминаний – ниже, чем в ответах В_ж. В целом это можно прокомментировать следующим образом: ассортимент известных (и реально потребляемых) напитков данной подкатегории растет (при этом выбор остается зачастую сугубо индивидуальным), тогда как их реальная личностная значимость постепенно снижается (что сказывается на показа-

теле упоминаемости). У девушек данный процесс происходит более выражено, что проявляется в сокращении количества приводимых индивидуальных наименований коктейлей).

Следует отметить, что профиль данного графика заметно отличается от предыдущего:

– стабильно сокращается представленность «сладких газированных напитков» и «коктейлей» и растет – «крепкого спиртного»;

– сильно вырастает представленность «пива» в ответах респондентов мужского пола и «сока и «вин» – в ответах женского.

Ответы третьей возрастной группы заметно отличаются от обеих предыдущих (см. рис. 3).

Рисунок 3.



Профили графиков долевого распределения кластеров как по количеству наименований, так и по количеству упоминаний последних в ответах обеих гендерных подгрупп не демонстрируют существенных отличий.

Следовательно, гендерные отличия по большинству кластеров существенно нивелированы. Единственным исключением выступают кластер «коктейли» и группа «прочие безалкогольные напитки», имеющие значительно более широкую представленность в ответах респондентов женского пола (причем это обусловлено сокращением их представленности в ответах второй гендерной подгруппы – см. далее).

Отмечаются существенные отличия от предыдущего графика:

1) существенное сокращение представленности кластера «соки» в картинах мира обеих гендерных подгрупп (впрочем, он остается несколько более релевантным для языкового сознания женщин, чем мужчин);

2) сглаживание гендерных различий в случае кластеров «чай» (за счет представленности в ответах респондентов мужского пола) и «пиво» (одновременно происходит сокращение его представленности в ответах подгруппы S_M и увеличение – в ответах $S_{ж}$);

3) сокращение представленности кластера «коктейли» и диффузной группы «прочие безалкогольные напитки» в ответах респондентов мужского пола при практической неизменности их показателей в ответах женского;

4) снижение значимости кластера «вина» для языкового сознания респондентов мужского пола и повышение – для женского;

5) продолжение усиления значимости кластера «крепкое спиртное» при сокращении гендерных различий в репрезентации (при этом его представленность в ответах подгруппы S_M остается несколько шире, чем в $S_{ж}$).

Итак, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Структурирование исследуемого фрагмента картины мира является единообразным для всех обследованных половозрастных подгрупп респондентов, все выявляемые различия имеют количественный характер. Подобная стабильность структуры концепта «напитки» обусловлена экстралингвистическими (культурными, производственными, потребительскими) факторами.

2. Подход к структурированию респондентами алкогольных и безалкогольных напитков несколько различается. С одной стороны первые рассматриваются всеми как единая, целостная, обособленная категория, тогда как вторые – как некая диффузная агломерация, т.е. первый уровень таксономического членения напитков для языкового сознания респондентов представляется не как «алкогольные vs. безалкогольные напитки», а как «алкогольные vs. все остальные».

С другой стороны, алкогольные напитки проще категоризируются, и данный сегмент фрагмента групповой картины мира отличается более четкой внутренней структурой (тогда как безалкогольные напитки с их обилием зачастую нерядоположенных категоризационных признаков существенно затрудняют процедуру логической классификации, вынуждая респондентов прибегать к прагмаориентированному подходу). При этом у представителей старшей возрастной группы прослеживается четкая тенденция к углублению детализации данного сегмента за счет обособления внутри доминантного кластера «крепкое спиртное» подкластеров «водки», «ликеры», «коньяки».

3. Построенные модели структурирования исследуемого фрагмента картины мира имеют много общего. В первую очередь это относится к таким кластерам безалкогольных напитков как «кофе», «чай», «молочные напитки», «вода» (показатели последнего обнаруживают минимальную зависимость от половозрастной принадлежности респондентов).

При этом очевидны и явные возрастные особенности. Так, для младшей возрастной группы отличительной чертой являются максимальные показатели по кластеру «коктейли». В картине мира средней возрастной группы данный фрагмент отличается наибольшей гендерной дифференцированностью, наиболее явно проявляющейся в случае кластеров «пиво» (субдоминанта юношей) и «соки» (субдоминанта девушек). Модель структурирова-

ния исследуемого фрагмента, выстроенная по результатам обследования старшей возрастной группы, демонстрирует минимальную гендерную дифференцированность. Кроме того она отличается своеобразной однонаправленностью, поскольку кластер «крепкое спиртное» выступает в ее составе в качестве единственной доминанты.

4. Выявляются устойчивые гендерные особенности, общие для всех обследованных возрастных групп: «крепкое спиртное» и «пиво» всегда шире представлены в ответах респондентов мужского пола, «соки» – женского.

5. Прослеживаются устойчивые возрастные тенденции, справедливые для опрошенных представителей обоих полов: непрерывный рост удельного веса кластера «крепкое спиртное» в исследуемом фрагменте групповой картины мира и такое же снижение значимости «коктейлей» (в данном случае отражает изменение потребительского поведения с возрастом).

Библиографический список:

1. Есмурзаева Ж.Б. Понятия «языковая картина мира» и «концептуальная картина мира» в современных исследованиях // Альманах современной науки и образования. 2012. № 2 (9). Ч. III.
2. Козько Н.А. Концептосфера «спиртные напитки» в национальной языковой картине мира: Дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006.
3. Морель Морель Д.А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков): Монография. М.: СГУ, 2012.
4. Морель Морель Д.А. Напитки в языковой картине мира современной российской молодежи // Когнитивная лингвистика: новые парадигмы и новые решения. М.: ИЯ РАН, 2011.
5. Морель Морель Д.А. Проблемы категоризации артефактов в языке (на материале наименований напитков) // Когнитивные исследования языка. 2013. Вып. XIII.
6. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007.
7. Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. 2-е изд. Воронеж: Истоки, 2004.
8. Morel Morel D.A., Melnikova O.V. Drinks in the senior pupils' picture of the world: towards problem statement // Materiály VII Mezinárodní vědeckopraktická konference "Zprávy vědecké ideje – 2011". Praha: Publishing House "Education and Science" s.r.o., 2011. Díl 14.
9. Pacherie E. L'Hypothèse de la structuration des connaissances par domaines et la question de l'architecture fonctionnelle de l'esprit // Revue internationale de psychopathologie. 1993. Vol. 9.
10. Poitou J., Dubois D. Catégories sémantiques et cognitives. Une étude expérimentale en sémantique lexicale // Cahiers de lexicologie. 1999. № 74.