

УДК 811.161.1'27+316.64

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПИВА И ВОДКИ В КАРТИНЕ МИРА РОССИЯН: ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ (ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ В СИНХРОНИИ)**

Морель Морель Д.А.

Цель данного исследования – оценка степени и способов проявления пива и водки в различных аспектах языковой картины мира различных половозрастных групп россиян. Представлены результаты анализа системы обозначений напитков, ассоциативного поля стимула «напитки», средств репрезентации интерпретационного поля концепта «напитки», оценочных и стереотипных суждений респондентов в части, касающейся пива и водки. Материалы, полученные с использованием эмпирических методов (анкетирования, свободного ассоциативного эксперимента, метода семантического дифференциала), охватывают несколько половозрастных групп россиян в возрасте от 13 до 65 лет. Показана специфичность места, занимаемого пивом и водкой в современной русской картине мира. С одной стороны, они не включаются в ядро концепта «напитки», соотносящееся с безалкогольными напитками повседневного употребления (соки, кофе, чай, сладкие газированные напитки), и не являются для русского языкового сознания прототипичными представителями всего класса напитков. С другой стороны, отмечается их социокультурная значимость: они являются предметом укоренившихся оценочных суждений и стереотипов. Также выявлен ряд гендерно специфичных особенностей распределения репрезентантов данных напитков. Область применения полученных результатов: лингвистические, социально-психологические, межкультурные и этнографические исследования, а также педагогическая практика.

**Ключевые слова:** пиво; водка; напиток; концепт; русский; картина мира;

гендер; стереотип.

**BEER AND VODKA REPRESENTATION IN THE PICTURE OF THE  
WORLD OF RUSSIANS: AGE AND GENDER PECULIARITIES  
(SYNCHRONIC EMPIRICAL STUDY)**

Morel Morel D.A.

This research aims to appraise the extent and the way of beer and vodka manifestation in different aspects of picture of the world of different Russian age-gender groups. Results of analysis of drinks denominations system, associative field of stimulus “drinks”, representation means of the concept “drinks” interpretational field, respondents’ evaluative and stereotype assertions are provided here in their part concerning vodka and beer. Materials obtained with using of empirical methods—questionnaire survey, free association experiment, method of semantic differential—cover several age-gender groups of Russians (from 13 to 65 years old). It is shown that beer and vodka hold a particular place in the contemporary Russian picture of the world. From the one hand they are neither a part of the concept “drinks” kernel referring to daily consumption nonalcoholic drinks (juice, coffee, tea, sodas) nor prototypical representatives of the whole class of drinks for the Russian linguistic consciousness. From the other hand their socio-cultural relevance is noticeable: they are objects of many deep-rooted value judgements and stereotypes. Several gender-specific features of these drinks representatives distribution are also revealed. Linguistic, socio-psychological, cross-cultural, and anthropological studies as well as educational practice are proper application fields of the retrieved data.

**Keywords:** beer; vodka; drink; concept; Russian; picture of the world; gender; stereotype.

Водка и пиво неоднократно становились предметом исследования в це-

лом ряде историко-культурологических, социокультурных, антропологических, кросс-культурных, социолингвистических работ (см., например.: [3; 4; 5; 8; 10]). В рамках последнего подхода особый интерес к упомянутым напиткам вызывает специфика роли соответствующих концептов в национальной картине мира с одной стороны, с другой – национальных средств их вербализации. Данная специфика порождена особенностями соотношения национально специфического и наднационального в содержании этих концептов.

С одной стороны, пиво является напитком, широко представленным в культуре различных этносов и целых цивилизаций [3]. С другой – многие страны тщательно развивали собственные центры пивоварения, рассматривая и продвигая на рынке их продукцию как национально или регионально специфичную. Водка, будучи типичным представителем обширного класса крепких напитков, объединенных общей и распространенной технологией перегонки, получила первоначальное распространение в странах так называемого «водочного пояса» («vodka belt»): России, Украине, Беларуси, Польше, Финляндии, Норвегии, Исландии, Гренландии, Швеции и Прибалтике [9]. Со второй половины прошлого столетия начинается ее массовое продвижение на мировом рынке, в том числе и на североамериканском, где в 70-х годах ее потребление превысило традиционный бурбон [11]. Однако, несмотря на проникновение этого напитка в повседневную жизнь и культуру стран, не входящих в «водочный пояс», водка продолжает восприниматься как исконно русский напиток (отметим, что аналогичная ситуация отмечается и в случае с другими национальными крепкими спиртными напитками: итальянской граппой, мексиканской текилой, французским коньяком и т.п.).

Обсуждаемая особенность концептов «пиво» и «водка» находит свое отражение на языковом уровне. Пиво, будучи наднациональной реалией, однако воспринимаемое многими этносами как интегральная часть их культуры, имеет свои обозначения в разных национальных языках. Что касается водки, постепенно становящейся наднациональной реалией [11], для ее обозначения в дру-

гих языках используется заимствование из русского.

Проводимое нами сопоставительное исследование национальных систем средств вербализации концепта «напитки» в различных языках показало высокую значимость репрезентантов гипоконцепта «пиво» для русской, немецкой, французской и англо-американской картин мира (см., например: [6]) и представленность в последних двух (в том числе на уровне ассоциативных полей имени концепта) национально специфичного репрезентанта «vodka».

В рамках проводимого более узкого эмпирического исследования синхронного среза концепта «напитки» в картине мира россиян было отмечено, что водка и пиво играют в ней специфическую роль [7]. Представлению его промежуточных результатов (на данный момент обработано около половины собранных данных), полученных в отношении упомянутых напитков, и посвящена настоящая работа.

Ее целью является оценка степени и особенностей представленности пива и водки в различных аспектах языковой картины мира различных половозрастных групп россиян.

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);

б) праксиологический (наименования, приводимые респондентами; открытое анкетирование).

Обследованию подверглись 545 человек в возрасте от 13 до 65 лет, постоянно проживающих на территории России (из них более половины – в Белгородской области).

### **1. Пиво и водка в половозрастных системах обозначений напитков**

Испытуемым было предложено записать все наименования напитков, которые они смогут вспомнить в течение трех минут (обработано 215 анкет). Результаты, полученные применительно к водке и пиву, представлены в табл. 1.

Таблица 1

#### **Пиво и водка в групповых системах обозначений напитков**

		13-15 л.		16-17 л.		19-20 л.	
		ж.	м.	ж.	м.	ж.	м.
количество респондентов		34	31	31	19	50	50
первое по частотности наименование		сок	сок	кофе	чай	сок	чай
ПИВО	наименований в кластере	4	15	1	8	2	21
	доля кластера (наименования), %	3,4	11,3	0,8	6,7	1,3	12,3
	доля кластера (реакции), %	5,3	7,6	3,8	6,5	3,2	8,2
	«пиво»: % от всех реакций	4,4	4,0	3,8	3,3	3,0	3,7
	«пиво»: рейтинг частотности	III <sup>1</sup>	II	IV <sup>4</sup>	IV <sup>1</sup>	VII	II <sup>5</sup>
ВОДКА	наименований в кластере	2	2	1	6	2	10
	доля кластера (наименования), %	1,7	1,5	0,8	6,7	1,3	5,8
	доля кластера (реакции), %	4,4	3,6	1,8	5,1	3,9	5,9
	«водка»: % от всех реакций	4,2	3,4	1,8	2,8	3,7	3,7
	«водка»: рейтинг частотности	IV	III <sup>1;2</sup>	XI <sup>3</sup>	V <sup>3</sup>	V	II <sup>5</sup>

Наименования, чей рейтинг сопровождается числом в верхнем индексе, делят свое место с другими: 1 – «молоко», 2 – «кофе», 3 – целый ряд наименований, 4 – «Спрайт», 5 – «сок».

Во всех трех возрастных группах в ответах респондентов мужского пола рейтинги частотности наименований «пиво» и «водка», а также доля кластера «пиво» (как по числу наименований, так и по совокупному количеству их упоминаний) выше, чем в ответах респондентов женского пола.

У респондентов мужского пола с возрастом увеличивается доля упомина-

ний различных наименований водки, у респондентов женского пола с возрастом уменьшается доля упоминаний как собственно пива, так и его торговых марок.

Во всех половозрастных подгруппах доля кластера «пиво» по числу наименований больше или равна доле кластера «водка»; в отношении остальных показателей подобное соотношение четко прослеживается только в ответах респондентов мужского пола.

## ***2. Пиво и водка в половозрастных ассоциативных полях***

### *1) «пиво» и «водка» как первая ассоциация на слово-стимул «напитки»*

Результаты свободного ассоциативного эксперимента получены от 540 респондентов. Количество упоминаний пива (первое число) и водки (второе) в качестве первой ассоциации на предъявленный стимул минимально:

- 13-15 лет (33 девочки: 0 / 0; 27 мальчиков: 1 / 0);
- 16-18 лет (56 девушек: 0 / 0; 30 юношей: 3 / 1);
- 19-20 лет (50 девушек: 1 / 1; 50 юношей: 1 / 1);
- 21-25 лет (130 девушек: 0 / 0; 92 юноши: 4 / 2);
- 26-60 лет (60 женщин: 1 / 1; 12 мужчин: 1 / 0).

Внутри возрастных групп у респондентов женского пола рейтинг частотности данных ассоциатов ниже, чем у мужского. У последних «пиво» упоминается во всех пяти возрастных группах (в отличие от респондентов женского пола), а рейтинг данного ассоциата выше, чем «водки».

Упомянем для справки, что в большинстве половозрастных подгрупп наиболее частотная первая ассоциация – «сок(и)» (реже – «вода»).

### *2) Пиво и водка в составе половозрастных комплексов ассоциаций на слово-стимул «напитки»*

Испытуемым было предложено в течение двух минут записать все, что им приходит на ум в связи со словом «напитки» (обработано 210 анкет). Результаты, полученные применительно к водке и пиву, представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Пиво и водка в групповых комплексах ассоциаций**

		13-15 л.		16-17 л.		19-20 л.	
		ж.	м.	ж.	м.	ж.	м.
количество респондентов		33	27	31	19	50	50
первый по частотности ассоциат		СОК	СОК	СОК	СОК	СОК	СОК
ПИВО	ассоциатов в кластере	1	1	1	1	1	6
	доля кластера (ассоциаты),%	0,9	0,8	0,7	1,2	0,6	3,2
	доля кластера (реакции), %	1,8	3,3	0,8	0,8	1,7	5,0
	«пиво»: % от всех реакций	1,8	3,3	0,8	0,8	1,7	3,8
	«пиво»: рейтинг частотности	VIII <sup>2</sup>	III <sup>4</sup>	IX <sup>2</sup>	IV <sup>2</sup>	IX <sup>2</sup>	IV
ВОДКА	ассоциатов в кластере	1	1	1	1	1	2
	доля кластера (ассоциаты),%	0,9	0,8	0,7	1,2	0,6	1,1
	доля кластера (реакции), %	1,4	2,1	0,8	0,8	0,8	3,4
	«водка»: % от всех реакций	1,4	2,1	0,8	0,8	0,8	3,2
	«водка»: рейтинг частотности	IX <sup>1</sup>	V <sup>3</sup>	IX <sup>2</sup>	IV <sup>2</sup>	XIII <sup>2</sup>	V <sup>5</sup>

Ассоциаты, чей рейтинг сопровождается числом в верхнем индексе, делят свое место с другими: 1 – «минералка», 2 – целый ряд ассоциатов, 3 – «Фанта», 4 – «молоко», 5 – «вода».

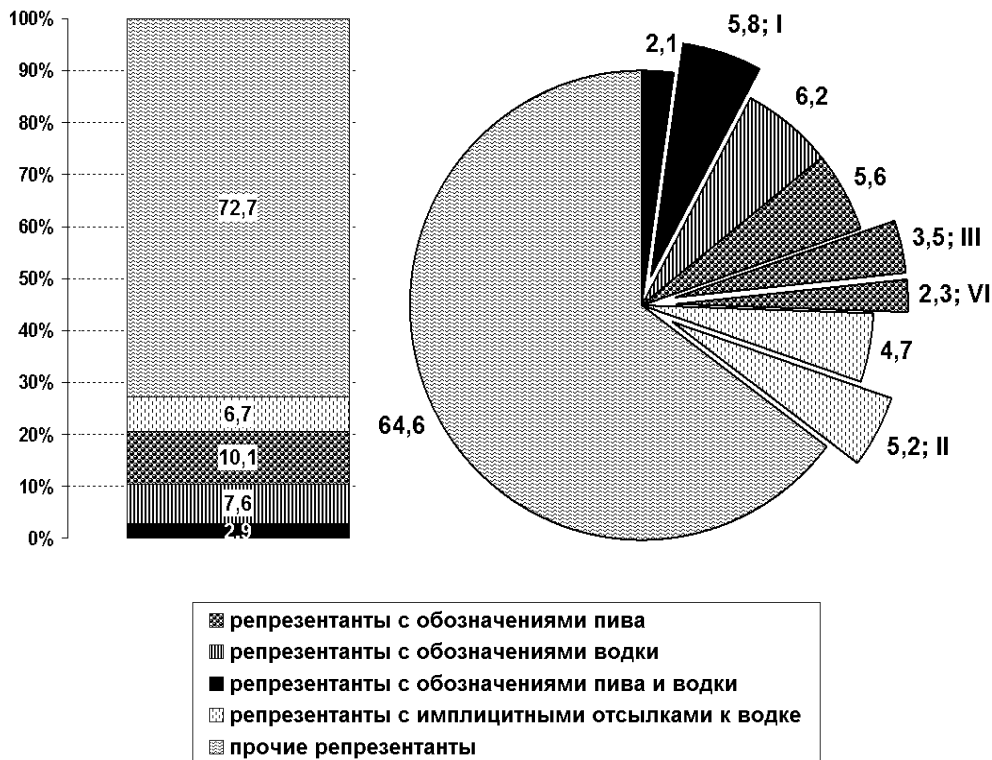
В большинстве случаев все оцениваемые показатели ниже в ответах респондентов женского пола. Во всех половозрастных подгруппах все показатели, связанные с водкой, не выше, чем у пива. В ответах респондентов мужского пола с возрастом отмечается устойчивый прирост доли кластера «пиво» по числу ассоциатов, а у женского пола – сокращение по тому же критерию доли обоих кластеров.

**3. Пиво и водка в половозрастных системах средств репрезентации интерпретационного поля концепта «напитки»**

В качестве материала исследования на данном этапе использовались данные анкетирования представителей четырех возрастных групп (в каждой равное количество респондентов мужского и женского пола): 1) 14-15 лет (40 человек); 2) 19-20 лет (100); 3) 22-25 лет (40); 4) 30-40 лет (30). 60 анкет из числа обработанных содержат отказы.

Выявлено 238 репрезентантов интерпретационного поля, разделенных на

три типа (подробнее см.: [2]): «формальные» (традиционные пословицы и поговорки, фразеологизмы), «формализуемые» (прецедентные фразы различной природы, структуры и протяженности), «неформальные» (антипословицы, шуточные афоризмы и стихотворения). Все приведенные респондентами репрезентанты, соотносящиеся с исследуемыми напитками (см. рис. 1), относятся ко второму и третьему типам.



**Рис. 1.** Доля репрезентантов, соотносимых с пивом и водкой (слева – % от общего числа репрезентантов, справа – % от общего числа реакций)

Выделенные сегменты соответствуют высокочастотным репрезентантам (рейтинг частотности обозначен римскими цифрами): I – «водка без пива (или пиво без водки) – деньги на ветер»; II – «между первой и второй перерывчик (промежуток) небольшой» (преимущественно в ответах респондентов мужского пола); III – «Губит людей не пиво, губит людей вода»; VI – «И я там был, мёд-пиво пил, [по усам текло, в рот не попало]». Данные репрезентанты представлены в ответах респондентов обоих полов и всех возрастных групп (кроме первого, который отсутствует в ответах младшей группы).



Распределение репрезентантов интерпретационного поля, включающих явные упоминания пива и водки, в ответах половозрастных подгрупп представлено в таблице 3.

Таблица 3

**Репрезентанты с упоминаниями пива и водки  
(по половозрастным подгруппам)**

	«ПИВО»	«ВОДКА»	«ВОДКА+ПИВО»
14-15: ж./м.	6,3; 4,4 / 0	3,1; 2,1 / 10,5; 10,3	0 / 5,3; 3,5
19-20: ж./м.	9,3; 4,7 / 19,1; 16,5	2,3; 1,2 / 8,8; 7,8	4,7; 8,1 / 4,4; 11,7
22-25: ж./м.	8,6; 11,1 / 10,8; 17,4	5,7; 4,4 / 10,8; 8,7	2,9; 6,7 / 8,1; 8,7
30-40: ж./м.	8; 14,1 / 15,1; 15,4	6; 4,7 / 13,2; 12,3	4; 6,3 / 7,6; 10,8

Первое число в паре обозначает долю от общего числа репрезентантов в ответах половозрастной подгруппы, второе – от общего числа реакций.

В подавляющем большинстве случаев а) репрезентанты, включающие упоминания пива, обнаруживают более высокие показатели, нежели репрезентанты, содержащие явные упоминания водки; б) доля анализируемых репрезентантов в ответах респондентов мужского пола выше, чем женского.

Отмечается сильное отклонение показателей у младшей возрастной группы. Скорее всего, для данных респондентов подобные репрезентанты, не подкрепленные реальным жизненным опытом, не являются лично присвоенными, их употребление – не более чем игра во взрослость.

В трех старших группах прослеживаются возрастные тенденции: в ответах респондентов обоих полов устойчиво увеличивается представленность водки (как по числу репрезентантов с данным наименованием, так и по числу соответствующих реакций); в ответах респондентов женского пола увеличивается частотность репрезентантов с упоминаниями пива, количество упоминаний репрезентантов, содержащих оба наименования, снижается.

Большинство анализируемых репрезентантов выражают эмоционально-оценочное отношение к водке и пиву и/или общественные (групповые) нормативно-прагматические установки к их распитию. Преобладают имплицитно

оценочные положительные суждения. Немногочисленные негативные по содержанию суждения имеют определенно иронический склад («пьешь пиво – писать будешь криво»), ставящий под сомнение их нормативно-регулятивный характер.

#### 4. Пиво, водка и культурные стереотипы

Респондентам были заданы два вопроса:

- 1) «Какой напиток Вы считаете наиболее типичным для России?»;
- 2) «Какой напиток, на Ваш взгляд, лучше всего отражает особенности характера и культуры нашего народа?».

Обработано 200 анкет (возраст респондентов от 14 до 65 лет). Получено 197 и 188 ответов соответственно.

Водка упомянута в 47,2% ответов на первый вопрос и 46,8% – на второй, пиво – в 12,7 и 5,6% соответственно, водка и пиво – в 0,5% в обоих случаях. В 55 анкетах водка приводится в качестве ответа на оба вопроса (пиво только в трех). «Пиво ↔ водка» – наиболее устойчиво повторяющаяся пара ответов, встречающаяся в 18 анкетах. Сравнительные данные по трем возрастным группам приведены на рис. 2.

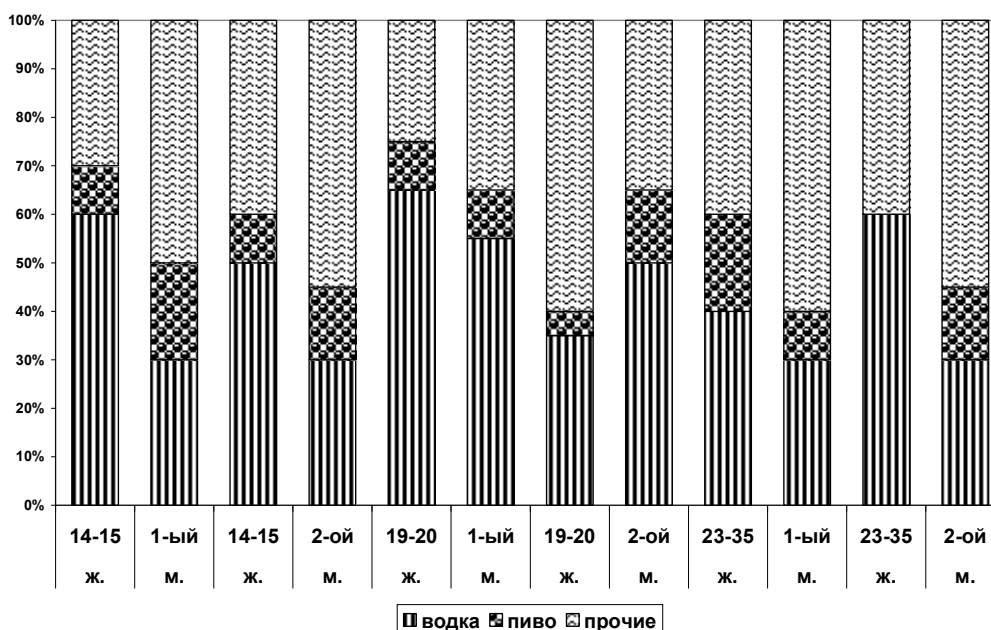


Рис. 2. Пиво и водка в стереотипном отношении к напиткам

Число упоминаний водки во всех половозрастных группах существенно превышает таковое пива. Любопытно, что за единственным исключением количество упоминаний водки (а также совокупное количество упоминаний водки и пива) в ответах респондентов женского пола выше, чем мужского. В отношении пива наблюдается обратная картина. За единственным исключением совокупное количество упоминаний водки и пива в ответах на первый вопрос не меньше, чем на второй.

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

### ***5. Пиво и водка в системе личностных оценок***

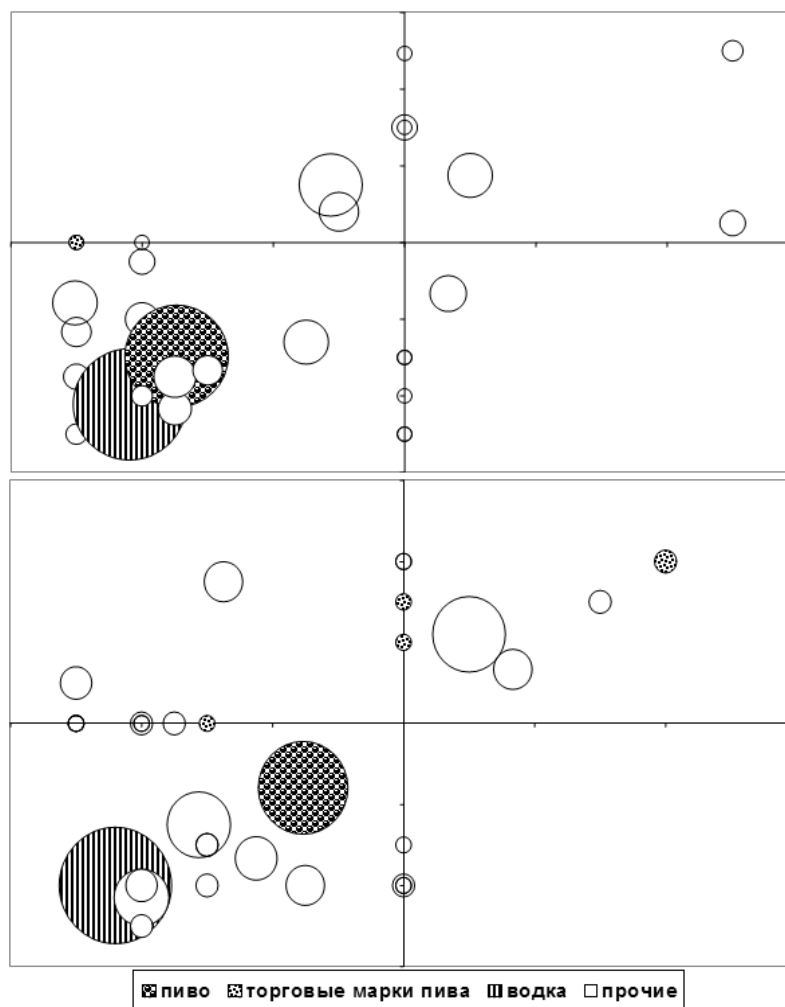
Испытуемым было предложено привести наименования напитков, ранжируя их по двум шкалам: по степени их личностной значимости (от наибольшей до наименьшей) и по своему отношению к ним (от сугубо положительного до сугубо отрицательного). В эксперименте участвовало 60 подростков (14-17 лет) и 45 взрослых (25-40 лет).

В целом в сознании респондентов высокая личностная значимость достаточно устойчиво связана с положительным отношением (первая четверть полученной системы координат) и, наоборот, низкая значимость – с отрицательным (третья четверть), что наиболее четко проявилось на примере высокочастотных обозначений напитков («водка», «сок(и)», «кофе», «пиво»).

Респонденты обоих полов ранжировали алкогольные напитки преимущественно по отрицательным полуосям. У девушек 90,6% и 80,5% от общего количества упоминаний подобных напитков ранжированы как малозначимые и негативно воспринимаемые соответственно, у женщин – 76,6% и 75,4%, у

юношей – 80,6% и 70,8%, у мужчин – 81,8% и 81,6%. Таким образом алкогольные напитки позиционируются преимущественно в пределах третьей, «отрицательной» четверти полученной системы координат (см. рис. 3), тогда как безалкогольные тяготеют к «положительной» первой. Впрочем, в старшей возрастной группе данная особенность распределения проявляется не так четко (особенно в отношении безалкогольных напитков).

«Водка» и «пиво» относятся к наиболее высокочастотным наименованиям в данном эксперименте. У подростков «водка» делит первое место по частности с «соком» (по 9% от общего количества приведенных реакций), «пиво» (7,5%) идет на третьем месте после «чая»; у взрослых «водка» на первом месте (10,7%), «пиво» на четвертом (6,9%) после «кофе», «чая» и «воды».



**Рис. 3.** Ранжирование алкогольных напитков (по оси  $x$  – значимость, по оси  $y$  – отношение): сверху подростки, внизу взрослые

Среди обозначений алкогольных напитков с частотой упоминания 5 и выше (а также среди более узкой группы, получивших ранжирование по обеим шкалам и встречающихся в ответах респондентов обоих полов) «водка» демонстрирует наименьшие показатели по обеим шкалам. «Пиво» не встречает столь негативной оценки: с возрастом оно сдвигается к началу координат, причем у респондентов мужского пола существенно ближе, чем у женского (см. табл. 4).

Таблица 4

**Наименования с сугубо негативным ранжированием**

		<i>респонденты женск. пола</i>				<i>респонденты мужск. пола</i>			
		<i>о с ь х</i>	<i>упомина- ний</i>	<i>о с ь у</i>	<i>упомина- ний</i>	<i>о с ь х</i>	<i>упомина- ний</i>	<i>о с ь у</i>	<i>упомина- ний</i>
14-17	водка	- 4,1	6,8%	- 4,5	11,8%	- 4,4	6,1%	- 3,6	10,6%
	пиво	- 4,3	3,9%	- 3,7	8,9%	- 2,9	9,6%	- 1,8	9,7%
25-40 лет	водка	- 4,4	10,7%	- 4,7	11,4%	- 4,4	8,7%	- 2,8	10,7%
	пиво	- 1,8	5,0%	- 2,4	6,4%	- 1,3	7,6%	- 0,6	9,5%
	само- гон	-4	0,6%	- 4,4	3,6%	-4	1,1%	- 4,2	6,0%

Доля упоминаний водки больше в ответах респондентов женского пола и проявляет общую тенденцию к увеличению с возрастом (справедливо для обоих полов). С возрастом доля упоминаний наименования «пиво», как правило, уменьшается, а всех упоминаний пива (включая торговые марки) – напротив, увеличивается. Доля его упоминаний больше в ответах респондентов мужского пола.

В целом «водка» опережает «пиво» как по числу упоминаний, так и по глубине сдвига внутрь «негативной» зоны в полученной системе координат, и с возрастом эти расхождения увеличиваются.

**5. Пиво и водка в личном опыте респондентов**

Информация, полученная на данном этапе исследования, наименее вери-

фицируема, однако ее обработка позволяет получить результаты, коррелирующие с предыдущими.

Испытуемым было предложено указать в приведенном ими перечне обозначений напитков (см. п.1) те, которые они не пробовали. Результаты получены от 543 респондентов. При подсчете учитывались также торговые марки пива и водки. Собранные данные приведены в таблице 5.

Таблица 5

**Свидетельства респондентов об отсутствии опыта распития пива и водки**

Возрастная группа	I. 13-15		II. 16-18		III. 19-20		IV. 21-25		V. 26-65	
	<i>ж.</i>	<i>м.</i>	<i>ж.</i>	<i>м.</i>	<i>ж.</i>	<i>м.</i>	<i>ж.</i>	<i>м.</i>	<i>ж.</i>	<i>м.</i>
Количество респондентов	34	30	95	33	86	95	54	42	62	12
<i>Водка</i> : упоминаний, %	58,8	50	38,9	57,6	50	61,1	61,1	64,3	64,5	75
<i>Водка</i> : нет опыта распития, %	44,1	16,7	17,9	9,1	10,5	7,4	16,7	7,1	3,2	16,7
<i>Пиво</i> : упоминаний, %	61,2	70	56,8	56,6	45,3	66,3	57,4	83,3	56,5	75
<i>Пиво</i> : нет опыта распития, %	26,5	23,3	6,3	3,0	2,3	6,3	3,7	4,8	1,6	8,3

Общих тенденций возрастной динамики показателей не выявлено. У респондентов мужского пола выявлен стабильный рост с возрастом доли упоминаний водки. Во всех возрастных группах доля упоминаний пива респондентами мужского пола всегда выше, чем у женского пола. Наибольших показателей доля упоминаний как пива, так и водки достигает в ответах респондентов мужского пола, наименьших – женского.

Некоторые возрастные группы демонстрируют сходные особенности:

II-V: доля упоминаний водки у респондентов мужского пола больше, чем у женского;

I-IV: доля заявивших об отсутствии у себя опыта распития водки больше среди респондентов женского пола (отклонение в V группе объясняется, воз-

можно, малым количеством опрошенных мужчин);

III-V: 1) доля заявивших об отсутствии опыта распития пива больше среди респондентов мужского пола; 2) доля респондентов, заявивших, что они не имеют опыта распития водки, больше доли респондентов, указавших, что они не пили пиво (справедливо для обоих полов); 3) доля упоминаний пива больше (или равна) доли упоминаний водки у респондентов мужского пола и меньше – у женского.

Наибольшую схожесть по совокупности соотношений сопоставляемых пар показателей демонстрируют III и IV возрастные группы, наибольшие отличия ото всех – I группа.

Итак, обобщим полученные результаты исследования.

1. В половозрастных системах обозначений напитков локализация водки и пива колеблется в значительных пределах: от дальней периферии до приядерной области поля. В целом, представленность а) данных напитков выше в ответах респондентов мужского пола (достигая максимума в возрастной группе 19-20 лет); б) водки несколько ниже, чем пива (последнее более широко представлено в ответах респондентов мужского, нежели женского, пола).

2. Водка и пиво довольно слабо представлены во всех половозрастных ассоциативных полях, существенно уступая по частоте упоминания безалкогольным напиткам повседневного употребления. Таким образом, ни «водка», ни «пиво» не могут быть с уверенностью отнесены к «предсказуемым ассоциациям» (термин, предложенный В.В. Красных [1, с. 287]). Показатели репрезентации пива несколько выше, чем водки, в половозрастных комплексах ассоциаций, и выше в ответах респондентов мужского, нежели женского, пола.

3. Доля репрезентантов интерпретационного поля концепта «напитки», включающих обозначения водки и пива, довольно высока (на них приходится 20,6% от общего количества приведенных респондентами репрезентантов), причем в их число входят наиболее высокочастотные. Если не учитывать ре-

презентанты, содержащие имплицитные указания на водку, то пиво имеет несколько более широкую представленность в данном интерпретационном поле. В целом, показатели по водке и пиву выше у респондентов мужского пола.

Большинство репрезентантов, содержащих упоминания водки и пива, выражают преимущественно положительное отношение к данным напиткам и их распитию. Однако, поскольку 71% от их числа составляют «неформальные» репрезентанты, представляющие преимущественно «субстандарт» и контркультуру [2], было бы поспешным делать вывод о том, что подобное отношение отражает общее состояние нормативной составляющей концепта «напитки» на уровне *национальной* картины мира.

4. При выявлении стереотипов, существующих в отношении напитков, обнаруживается противоположная ранее выявленной картина:

1) упоминаний водки существенно больше, чем пива;

2) в ответах респондентов женского пола совокупное количество упоминаний пива и водки больше, чем а) всех остальных напитков вместе взятых, б) в ответах респондентов мужского пола.

Подчеркнем, что стереотипное восприятие водки как национального русского напитка является общегендерным и общевозрастным.

5. В проведенном эксперименте по выявлению личностных оценок водка и пиво выступили наиболее релевантными представителями класса алкогольных напитков, ярче всего выражающими общее отношение к последним. Большинство опрошенных, упомянувших в своих ответах два этих напитка, ранжировали их по отрицательным полуосям (наименьшая личная значимость / негативное отношение). Респонденты мужского пола демонстрируют более толерантное отношение к алкогольным напиткам вообще и к рассматриваемым в частности (в особенности к пиву).

Необходимо отметить, что высокая частотность упоминания явно свидетельствует о значительном внимании, уделяемом опрошенными данным напиткам. Поэтому можно сделать вывод, что пиво и водка имеют для респондентов



низкую личностную значимость в *утилитарном* отношении, именно как *напитки*. При этом как феномены культуры, как средства социальной (групповой) (само)идентификации данные напитки имеют, со всей очевидностью, в глазах опрошенных высокую *социальную* и «социализационную» значимость.

С учетом результатов предыдущего этапа исследования можно говорить о «водке» как о культурном стереотипе и эмоциональном концепте.

6. Общих закономерностей, связанных с признанием испытуемыми отсутствия у них опыта распития пива и водки, не выявлено. Оценка реального состояния опыта распития данных напитков существенно затруднена как достаточной трудоемкостью установления степени искренности респондентов, так и тем обстоятельством, что значительная часть полученных ответов не содержала упоминаний пива и водки. Следовательно, в силу особенности формулировки задания, заметное число испытуемых оказались «молчащими» на данном этапе исследования. Получение более точных и полных данных требует проведения дополнительного, *целевого* исследования.

В заключение сформулируем общие выводы.

1. Водка и пиво занимают неоднозначное положение в современной русской языковой картине мира. Прослеживаются (в том числе и на уровне отдельных групповых (половозрастных) картин мира) две тенденции.

1) С одной стороны, пиво и водка не являются прототипичными представителями класса напитков, уступая по большей части показателей безалкогольным напиткам повседневного употребления («сок», «чай», «кофе»). Данная особенность проявляется на уровне системы обозначений напитков, ассоциативного и интерпретационного поля концепта.

В ответах представителей *половозрастных подгрупп* репрезентанты пива в большинстве случаев обнаруживают более высокие показатели, чем водки. В ответах представителей возрастных групп репрезентанты пива обнаруживают более высокие показатели среди респондентов мужского пола, нежели среди

женского.

2) С другой стороны, пиво и, в большей степени, водка имеют в глазах языкового коллектива высокую социальную значимость, воспринимаются как «фокусные», выступают предметом оценочных суждений, стереотипов и эмоционального отношения. Рассматриваемые под таким углом, эти напитки сравниваются с безалкогольными напитками повседневного употребления (оценочные доминанты) или даже существенно превосходят их (культурные стереотипы) по степени уделяемого им языковым коллективом внимания. Данная особенность проявляется при анализе оценочных установок и стереотипов респондентов.

В этом случае частота упоминаний водки в целом и в ответах респондентов женского пола в частности существенно превышает таковую пива. Более широкая представленность пива в ответах респондентов мужского пола, по сравнению с женским, прослеживается в большинстве случаев и здесь.

2. Место пива и водки в картине мира респондента зависит не столько от его возрастной, сколько от половой принадлежности. В ответах испытуемых *одного* пола крайне сложно проследить *единые* возрастные закономерности, тогда как особенности, обнаруживающиеся при сопоставлении ответов респондентов *разных* полов, в большинстве случаев являются общими для всех возрастных групп.

3. Пиво устойчиво воспринимается языковым сознанием как «типично мужской» напиток.

### **Список литературы**

1. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.

2. Морель Д.А. Концепт «напитки» в современной российской картине мира: анализ интерпретационного поля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 2. С. 107-110.

3. Arnold J.P. *Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology; a Critical Essay*. URL: <http://books.google.ru/books?id=O5CPAAAACAAJ> (дата обращения: 13.01.2012).

4. Hivon M. *Vodka: The 'spirit' of exchange* // *Cambridge Anthropology*. 1994. № 17.3. 1-19.

5. Lantolf J.P., Bobrova L. *Happiness is drinking beer: a cross-cultural analysis of multimodal metaphors in American and Ukrainian commercials* // *International Journal of Applied Linguistics*. 2012. № 22.1. P. 42-66.

6. Morel Morel D.A. *About peculiarities of national language world mapping* // *Materiály V Mezinárodní vědecko-praktická konference "Nastolení moderní vědy – 2009"*. Praha: Publishing House "Education and Science", 2009. Vol. 7. P. 63-67.

7. Morel 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", 2011. Vol. 14. P. 65-71.

8. *Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture and Contemporary Social Life*. N.Y.: Peter Lang, 2009. 317 p.

9. Stubb A. *European Vodka Wars* // *Blue Wings*. 2006. December. P. 36.

10. Timofeyev M. *'Russian Vodka': Russkaya, Rossiyskaya and Soviet* // *Kultura*. 2006. № 7-8. P. 9-11.

11. *Vodka* // *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Vodka> (дата обращения: 14.05.2012).

## References

1. Krasnykh V.V. *"Svoy" sredi "chuzhykh": mif ili real'nost'?* ["Friend" among "Foes": Myth or Reality?]. Moscow: Gnozis, 2003. 375 p.

2. Morel Morel D.A. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, no. 2 (2012): 107-110.

3. Arnold J.P. *Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric*

*Times to the Beginning of Brewing Science and Technology; a Critical Essay.*  
<http://books.google.ru/books?id=O5CPAAAACAAJ> (accessed January 13, 2012).

4. Hivon M. *Cambridge Anthropology*, no. 17.3 (1994): 1-19.

5. Lantolf J.P., Bobrova L. *International Journal of Applied Linguistics*, no. 22.1 (2012): 42-66.

6. Morel Morel D.A. *Materiály V Mezinárodní vědecko-praktická konference “Nastolení moderní vědy – 2009”* [Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Theoretical and Practical Conference “Making of Modern Science – 2009”]. Vol. 7. Praha, 2009. pp. 63-67.

7. Morel Morel D.A., Melnikova O.V. *Materiály VII Mezinárodní vědecko-praktická konference “Zprávy vědecké ideje – 2011”* [Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Theoretical and Practical Conference “News of Scientific Thought – 2011”]. Vol. 14. Praha, 2011. pp. 65-71.

8. *Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture and Contemporary Social Life*. N.Y.: Peter Lang, 2009. 317 p.

9. Stubb A. *Blue Wings*, December (2006): 36.

10. Timofeyev M. *Kultura*, no. 7-8 (2006): 9-11.

11. *Vodka*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Vodka> (accessed May 14, 2012).

## **ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ**

**Морель Морель Дмитрий Александр**, преподаватель направления «Лингвистика», кандидат филологических наук

*Белгородский филиал Современной гуманитарной академии*

*ул. III Интернационала, д.92, г. Белгород, 308014, Россия*

*e-mail: dmm700@yandex.ru*

## **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Morel Morel Dmitry Aleksandr**, lecturer of Linguistics course, Ph.D. in Philology

*Belgorod branch of Modern Academy for Humanities*

*92, III International street, Belgorod, 308014, Russia*

*e-mail: dmm700@yandex.ru*

**Рецензент:**

**Римский В.П.**, заведующий кафедрой философии, доктор философских наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»)