



ЦИТ: 212-322

УДК 811.161.1'27+316.64

Морель Морель Д.А., Шатилина С.И.

**ВОДКА И ПИВО В СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА
РОССИЯН***Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

В настоящей работе автор приводит результаты анализа системы обозначений напитков, ассоциативного поля стимула «напитки» и системы средств репрезентации интерпретационного поля концепта «напитки» в части, относящейся к водке и пиву. Материалы исследования получены с применением эмпирических методов и охватывают несколько половозрастных групп россиян. Показано, что водка и пиво имеют значимую, но не ключевую роль в современной российской картине мира и не являются в сознании опрошенных прототипичными представителями класса напитков.

Ключевые слова: напитки, водка, пиво, концепт, картина мира, ассоциативное поле, интерпретационное поле

Водка и пиво неоднократно становились предметом исследования в целом ряде антропологических, историко-культурологических, социокультурных, кросс-культурных, социолингвистических работ (см., например: [6; 7; 8]). 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 специфичного и наднационального в содержании этих концептов.

С одной стороны, пиво является напитком, широко представленным в культуре различных этносов и целых цивилизаций [7]. 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» [10]. 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 [9; 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 [9] (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 реалью [11], для ее обозначения в других 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 [4] и представленность в последних двух (в том числе на уровне ассоциативных полей имени концепта) национально специфичного репрезентанта «vodka». В рамках более узкого эмпирического исследования синхронного среза концепта «напитки» в картине мира россиян было выявлено, что водка [2] и пиво [5] играют в ней специфическую роль.

Представлению промежуточных результатов (на момент написания статьи обработано около половины собранных данных), полученных в отношении упомянутых напитков, и посвящена настоящая работа.

Исследованию, с привлечением 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).

1. Водка и пиво в половозрастных системах обозначений напитков

Испытуемым было предложено записать все наименования напитков, которые они смогут вспомнить в течение трех минут. Были опрошены следующие группы респондентов: 1) 13-15 лет (20 девочек, 20 мальчиков); 2) 16-17 лет (20 девушек, 10 юношей); 3) 19-20 лет (50 девушек, 50 юношей).

Результаты, полученные применительно к водке и пиву, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Водка и пиво в групповых системах обозначений напитков

Показатели		Респонденты					
		13-15 л.		16-17 л.		19-20 л.	
		Ж.	М.	Ж.	М.	Ж.	М.
«водка»	наименований в кластере	1	2	1	3	2	10
	доля кластера (наименования), %	1,0	1,7	1,2	5,6	1,3	5,8
	доля кластера (реакции), %	4,2	3,8	1,6	5,8	3,9	5,9
	«водка»: % от всех реакций	4,2	3,2	1,6	4,4	3,7	3,7
	«водка»: рейтинг частотности	II	III ¹	XI ³	III	V	II ⁴
«пиво»	наименований в кластере	4	13	1	1	2	21
	доля кластера (наименования), %	4,1	10,7	1,2	1,9	1,3	12,3
	доля кластера (реакции), %	5,7	7,3	3,9	4,4	3,2	8,2
	«пиво»: % от всех реакций	4,2	3,5	3,9	4,4	3,0	3,7
	«пиво»: рейтинг частотности	II	II ²	V ²	III	VII	II ⁴



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

Для сравнения упомянем максимально частотные наименования по половозрастным подгруппам: «сок» (13-15 ж., 19-20 ж.), «Фанта» (13-15 м.), «кофе» (16-17 ж./м., 19-20 м.), «чай» (16-17 м., 19-20 м.).

В целом оцениваемые показатели ниже в ответах респондентов женского пола (имеются отклонения от этой тенденции в ответах младшей возрастной группы). У респондентов мужского пола с возрастом наблюдается устойчивый прирост показателей, связанных с водкой. В случае с пивом, а также с соотношением внутри половозрастных подгрупп показателей по пиву / водке четких зависимостей не прослеживается (возможно, это обусловлено небольшим количеством опрошенных респондентов мужского пола во второй возрастной группе).

2. Водка и пиво в половозрастных ассоциативных полях

1) Водка и пиво среди первых ассоциаций на слово-стимул «напитки»

Свободный ассоциативный эксперимент проводился среди 530 респондентов. Количество упоминаний водки (первое число) и пива (второе) в качестве первой ассоциации на стимул «напитки» минимально:

- 13-15 лет (33 девочки: 0 / 0; 27 мальчиков: 0 / 1);
- 16-18 лет (56 девушек: 0 / 0; 22 юноши: 1 / 2);
- 19-20 лет (50 девушек: 1 / 1; 50 юношей: 1 / 1);
- 21-25 лет (130 девушек: 0 / 0; 92 юноши: 2 / 4);
- 26-60 лет (60 женщин: 1 / 1; 10 мужчин: 0 / 1).

Внутри возрастных групп рейтинг частотности данных ассоциатов выше у респондентов мужского пола. Внутри половозрастных подгрупп (только муж.) рейтинг ассоциата «пиво» выше, чем «водки». «Пиво», в отличие от «водки», упоминается в ответах респондентов мужского пола всех возрастных групп.

2) Водка и пиво 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». Были опрошены следующие группы респондентов: 1) 13-15 лет (33 девочки, 27 мальчиков); 2) 16-17 лет (20 девушек, 10 юношей); 3) 19-20 лет (50 девушек, 50 юношей).

Результаты, относящиеся к водке и пиву, представлены в таблице 2.

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».

Для сравнения упомянем, что максимально частотным ассоциатом во всех половозрастных подгруппах (кроме ответов юношей 16-17 лет, где нет доминанты) является «сок».

В целом оцениваемые показатели ниже в ответах респондентов женского пола (имеются отклонения от этой тенденции в ответах средней возрастной группы, что, возможно, обусловлено небольшим количеством респондентов мужского пола в ней).



Таблица 2

Водка и пиво в групповых комплексах ассоциаций

Показатели		Респонденты		13-15 л.		16-17 л.		19-20 л.	
		Ж.	М.	Ж.	М.	Ж.	М.		
«водка»	ассоциатов в кластере	1	1	1	0	1	2		
	доля кластера (ассоциаты), %	0,9	0,8	0,9	—	0,6	1,1		
	доля кластера (реакции), %	1,4	2,1	1,1	—	0,8	3,4		
	«водка»: % от всех реакций	1,4	2,1	1,1	—	0,8	3,2		
	«водка»: рейтинг частотности	IX ¹	V ³	VI ²	—	XIII ²	V ⁵		
«пиво»	ассоциатов в кластере	1	1	1	2	1	6		
	доля кластера (ассоциаты), %	0,9	0,8	0,9	3,2	0,6	3,2		
	доля кластера (реакции), %	1,8	3,3	1,1	3,4	1,7	5,0		
	«пиво»: % от всех реакций	1,8	3,3	1,1	0	1,7	3,8		
	«пиво»: рейтинг частотности	VIII ²	III ⁴	VI ²	—	IX ²	IV		

Во всех половозрастных подгруппах все показатели, связанные с пивом, обнаруживает более высокий (или равный) рейтинг частотности, по сравнению с водкой. У респондентов женского пола с возрастом наблюдается некоторое снижение показателей, связанных с последней. В ответах респондентов мужского пола с возрастом отмечается устойчивый прирост доли кластера «пиво».

3. Водка и пиво в половозрастных системах средств репрезентации интерпретационного поля концепта «напитки»

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

Выявлено 238 репрезентантов интерпретационного поля (далее – РИП), разделенных на три типа: «формальные» (традиционные пословицы и поговорки, фразеологизмы), «формализуемые» (прецедентные фразы различной природы, структуры и протяженности), «неформальные» (антипословицы, шуточные афоризмы и стихотворения) [3]. Все приведенные респондентами РИП, соотносящиеся с исследуемыми напитками, относятся ко второму и третьему типам.

Среди ответов респондентов выявлено 7 РИП (2,9% от общего количества), содержащих упоминание одновременно водки и пива, на которые приходится 7,9% от общего количества приведенных реакций. В их число входит самый частотный репрезентант: «водка без пива (или пиво без водки) – деньги на ветер» (5,8% реакций). При этом выяснилась интересная особенность: если в ответах респондентов мужского пола примерно в равных количествах представлены оба его варианта, то у респондентов женского пола преобладает второй («пиво без водки – деньги на ветер»), что может быть объяснено гендерными особенностями распития алкогольных напитков.



На долю РИП, содержащих упоминание только водки (в одном случае – торговой марки «Русская»), приходится 7,6% от общего числа РИП и 6,2% от общего числа реакций. На долю РИП с упоминаниями только пива (в двух случаях – торговых марок «Клинское» и «Пикур»), приходится 10,1% от общего числа РИП и 11,4% от общего числа реакций. К последним относятся третий и шестой по частотности РИП: «Губит людей не пиво, губит людей вода» (3,5% реакций) и «И я там был, мёд-пиво пил, [по усам текло, в рот не попало]» (2,3% реакций).

Упомянем о значительном количестве РИП, содержащих имплицитные, метонимические упоминания водки: «без пол-литра (бутылки / 100 грамм) не разберешься», «в -40 всем по 40°», «после пятидесяти жизнь продолжается», «Умом Россию не понять, пока не выпито 0,5. Попытка глубже понимать уже папахивает литром» и т.п. На них приходится 6,7% РИП и 9,9% реакций. В данную группу входит второй по частотности РИП: «между первой и второй перерывчик (промежуток) небольшой» (5,2% реакций; встречается преимущественно в ответах респондентов мужского пола).

Подчеркнем, что все вышеупомянутые высокорейтинговые РИП представлены в ответах респондентов обоих полов и всех возрастных групп (кроме первого, который отсутствует в ответах младшей группы).

Рассмотрим распределение РИП, включающих явные упоминания пива и водки, в ответах половозрастных подгрупп (см. табл. 3).

Таблица 3

РИП с упоминаниями водки и пива (по половозрастным подгруппам)

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

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

Необходимо отметить, что большинство данных РИП выражают эмоционально-оценочное отношение к водке и пиву и/или общественные (групповые) нормативно-прагматические установки к их распитию; преобладают имплицитно оценочные суждения.

1) Положительное отношение к пиву / водке и их распитию:

а) эксплицитное («от Парижа до Находки с водкой лучше, чем без водки», «лучше выпить литр пива, чем не выпить литр пива» и др.);

б) имплицитное («если б было море водки, я бы был подводной лодкой», «Водочку пьём, водочку пьём, водочкой только живём!», «водка, пиво и коньяк – пей и будешь здоровяк», «живот не от пива, а для пива» и др.);

в) призыв к потреблению («раз в сутки пиво должно быть в желудке», «пейте пиво пенное»).

2) Пиво и водка воспринимаются положительно в сравнении с другими, безалкогольными напитками («чай – не водка, много не выпьешь», «Губит



людей не пиво, губит людей вода», «пиво чаем не заменишь» и др.).

3) Пиво и водка имеют ценность только в сочетании друг с другом, либо в определенной комбинации с другими напитками («пиво без водки, как паспорт без фотки», «вино на пиво – это диво, а пиво на вино – полное ...»).

4) Отрицательное («100 грамм водки убивают лошадь», «водка с пивом – деньги на ветер», «пиво пить – живот растить») и амбивалентное («Лучше водки хуже нет») отношение к пиву / водке и их распитию.

Итак, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Водка и пиво занимают значимое, но не ключевое положение в современной русской языковой картине мира. Они не являются прототипичными представителями класса напитков, уступая по большей части показателей безалкогольным напиткам повседневного употребления. Данное заключение справедливо и для отдельных проанализированных групповых (половозрастных) картин мира.

2. 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.

3. В половозрастных системах обозначений напитков локализация водки и пива колеблется в значительных пределах: от дальней периферии до придерной области поля. В целом, представленность данных напитков выше в ответах респондентов мужского пола (достигая максимума в возрастной группе 19-20 лет).

4. 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: 287]). Ассоциации, связанные с пивом, более характерны для ответов респондентов мужского, нежели женского, пола.

5. Доля репрезентантов интерпретационного поля концепта «напитки», включающих обозначения водки и пива, довольно высока (на них приходится 20,6% от общего количества приведенных респондентами РИП), причем в их число входят наиболее высокочастотные. Если не учитывать РИП, содержащие имплицитные указания на водку, то пиво имеет несколько более широкую представленность в данном интерпретационном поле.

Большинство РИП, содержащих упоминания водки и пива, выражают преимущественно положительное отношение к данным напиткам и их распитию (немногочисленные негативные по содержанию суждения имеют, тем не менее, определенно иронический склад («пьешь пиво – писать будешь криво»)), чем явно ставится под сомнение их нормативно-регулятивный характер). Однако, поскольку 71% от их числа составляют «неформальные» РИП, представляющие преимущественно «субстандарт» и контркультуру [3], было бы поспешным делать вывод о том, что подобное отношение отражает



общее состояние нормативной составляющей концепта «напитки» на уровне национальной картины мира.

Литература:

1. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК Гнозис, 2003. – 375 с.
2. Морель Морель Д.А. Концепт «напитки» в русской картине мира: когнитивные стереотипы (половозрастной аспект) // Современные подходы к исследованию ментальности: сб. ст. – СПб.: СПбГУ, 2011. – С. 252–257.
3. Морель Морель Д.А. Концепт «напитки» в современной российской картине мира: анализ интерпретационного поля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 2 (13). – С. 107–110.
4. Морель Морель Д.А. Напитки (на материале русской, английской и французской лингвокультур) // Славянская концептосфера в сопоставительном освещении: Лексикон / под ред. Е.Е. Стефанского. – Самара: Изд-во СаГА, 2011. – С. 208–221.
5. 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.
6. Похлебкин В. В. История водки. – М.: Центрполиграф, 2009. – 268 с.
7. Arnold J.P. Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology; a Critical Essay [Electronic Resource] / Reprint Edition by BeerBooks, 2005. – URL: <http://books.google.ru/books?id=O5CPAAAACAAJ>. – Retrieved 13 January 2012.
8. 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. – Vol. 22; No. 1. – P. 42–66.
9. Liquor industry [Electronic Resource] // Britannica Student Library. Encyclopædia Britannica 2006 Ultimate Reference Suite. – DVD-ROM.
10. Stubb A. European Vodka Wars // Blue Wings. – December 2006. – P. 36.
11. Vodka [Electronic Resource] // Wikipedia, the free encyclopedia. – Last modified: 14 May 2012. – URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Vodka>.

ЦИТ: 212-332

УДК 811.112.2*37

Лисейко Л.В.

КОМУНІКАТИВНА АДЕКВАТНІСТЬ МОВНИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ

Чорноморський державний університет ім.П.Могилы

Запропонована стаття розглядає відповідність, правильність та адекватність мовних висловлювань на різних мовних рівнях. У роботі описуються відмінності між різними варіантами мов.

Ключові слова: літературна мова, діалект, говір, адекватність, стиль, норма, узгодженість висловлювання.