

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И КАТЕГОРИЗАЦИИ ФРАГМЕНТА ГРУППОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

(на материале концепта «напитки»)

Д.А. МОРЕЛЬ МОРЕЛЬ

GENDER PECULIARITIES OF THE REPRESENTING AND CATEGORIZING A FRAGMENT OF A GROUP PICTURE OF THE WORLD

(concept “drinks” case study)

D.A. MOREL MOREL

В статье на материале результатов авторского обследования юношей и девушек (19-20 лет) выявляются гендерно общие и специфичные особенности вербализации и структурирования ядра концепта «напитки», категоризации напитков.

Ключевые слова: групповая картина мира, гендер, концепт «напитки», репрезентация концепта, категоризация, молодежь.

Common and specific gender peculiarities of verbalization and patterning of the concept “drinks” kernel, and of categorization of drinks are considered in the present paper on the results of the author’s survey of 19-20-year-old adolescents of both sexes.

Keywords: group picture of the world, gender, concept “drinks”, concept representation, categorization, youth.

Современная лингвистика уделяет все большее внимание гендерной проблематике (см., например: [4]), что, среди прочего, обусловлено тем влиянием, которое оказывают гендерные стереотипы, сложившиеся в обществе, на психологическое развитие личности в целом и на формирование картины мира в частности [2].

Объектом исследования в настоящей работе является фрагмент групповой (молодежной) картины мира, репрезентирующий такую одновременно универсальную и национально специфичную реалию как напитки. Последние, помимо выполнения своей основной функции (благодаря своей способности удовлетворять одну из базовых, по А.Х. Маслоу, потребностей личности они относятся к несомненным, исторически непреходящим, обусловленным биопсихической конституцией человека, витальным ценностям [1:69]), являются еще и важным элементом системы социальных отношений и групповой / национальной (само)идентификации личности [9].

Ранее мы уже обращались к освещению некоторых гендерных особенностей репрезентации концепта «напитки» в групповой картине мира российских подростков 14-15 лет [6]. Выбор обследуемой в настоящей работе возрастной группы – юноши и девушки в возрасте 19-20 лет – обусловлен тем, что она представляет собой своеобразный прогностический срез языкового коллектива завтрашнего дня (см.: [7:3-5]). Помимо этого она выступает «группой риска» в плане алкоголизации (анализ гендерного аспекта данной проблемы подробнее см.: [3; 8]).

Целью настоящего исследования является выявление общего и гендерно специфичного в языковой репрезентации и категоризации концепта «напитки» респондентами выбранной возрастной группы.

Для ее достижения использовались методы открытого анкетирования, свободного ассоциативного эксперимента, свободной классификации, семантического дифференциала.

Начнем с рассмотрения особенностей групповой системы обозначений напитков. Для ее построения использовались данные открытого анкетирования и свободного ассоциативного эксперимента.

Всего было выявлено 252 обозначения напитков, при этом 165 наименований приведено в ответах респондентов женского пола и 188 – мужского. Отметим, что полученная система принципиально отличается от выстраиваемой по результатам анализа толковых словарей обилием а) словесных товарных знаков (55% обозначений), б) раздельнооформленных единиц, включая свободные словосочетания (39%), в) обозначений, приведенных латиницей (12%).

101 наименование (40%) представлено в ответах респондентов обоих полов, 64 (25%) встречаются в ответах только девушек, 87 (35%) – только юношей. Все высокочастотные обозначения напитков (встречающиеся в ответах десяти и более респондентов) являются гендерно общими. В силу этого ядро системы обозначений напитков не обнаруживает качественных гендерных отличий, которые прослеживаются только в количественном плане, свидетельствуя о релевантности того или иного наименования для представителей конкретной половозрастной подгруппы (см. рис. 1).

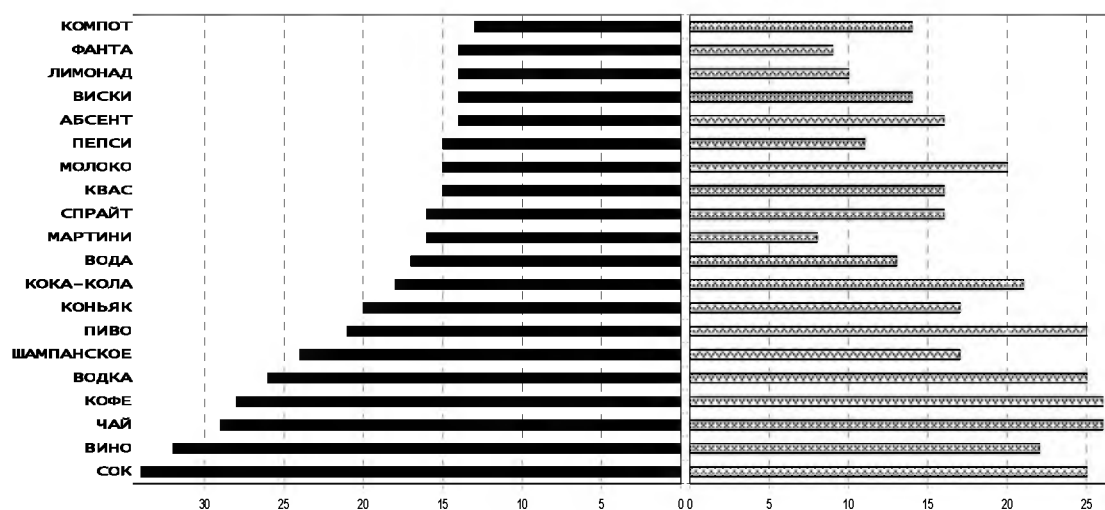


Рис. 1. Наиболее частотные наименования напитков (слева – в ответах девушек, справа – юношей)

Отметим, что среди гендерно специфических наименований доля единичных, индивидуальных одинакова (32% от количества обозначений напитков, приведенных девушками, и 33% – юношами).

В ходе семантической кластеризации собранных данных были получены следующие результаты (см. рис. 2).

Очевидно, что в структурном отношении система обозначений напитков не имеет гендерных особенностей, которые проявляются только на количественном уровне и отображают степень гендерной релевантности выявляемых кластеров. Так, соки и вина имеют большую значимость для респондентов женского пола, водка и кофе – мужского. Пиво выступает своеобразной гендерной доминантой в ответах юношей. Отметим, что несмотря на то, что безалкогольные напитки имеют для юношей несколько меньшую значимость, чем для девушек, в целом данная категория напитков более релевантна для всей выборки опрошенных, чем алкогольные.

Привлечение метода свободной классификации позволило получить следующие результаты.

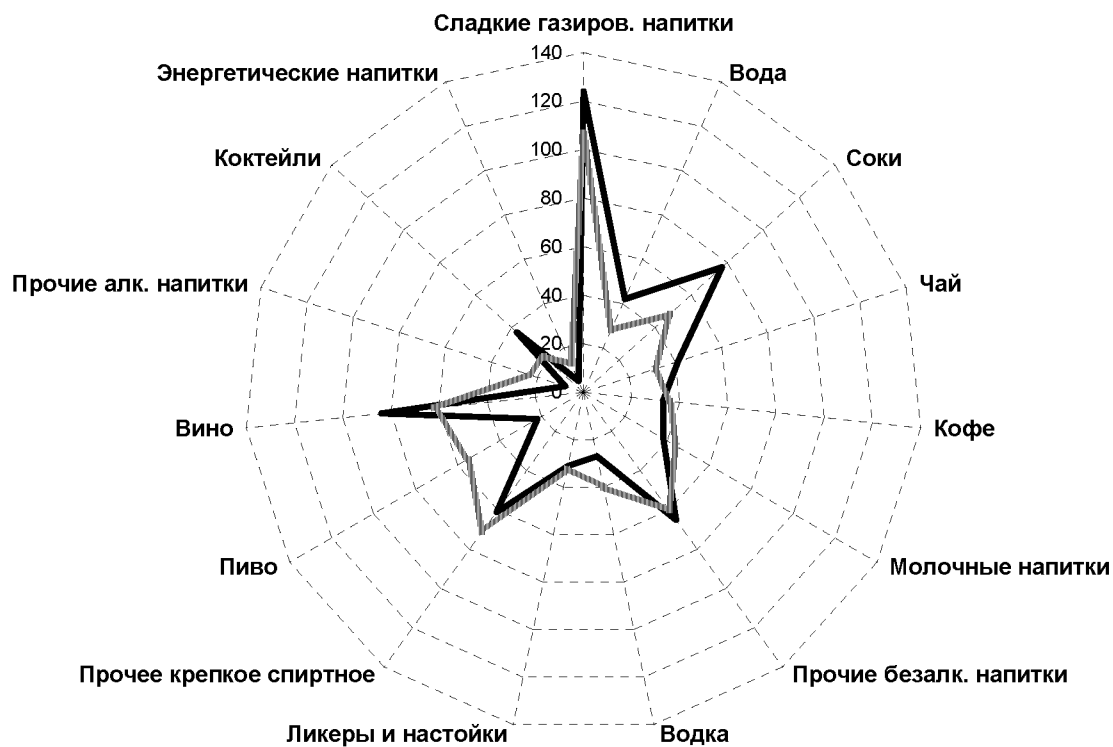


Рис. 2. Система обозначений напитков: распределение по количеству приведенных наименований (вверху) / упоминаний (внизу)

В ответах респондентов представлено 82 категории напитков (суммарное количество упоминаний – 291). Из них 29 встречаются в ответах только девушек, 29 – только юношей, 24 – в ответах обеих подгрупп испытуемых.

В ответах юношей выявлено 53 категории (суммарное количество упоминаний – 140), девушек – 53 (151 упоминаний).

Выявлено следующее соотношение повторяющихся / единичных категорий:

– всего по группе респондентов – 33 повторяющихся (242 упоминания) / 49 единичных (из них на ответы юношей приходится 24, девушек – 25);

– по подгруппе девушек – 18 повторяющихся (116 упоминаний) / 35 единичных;

– по подгруппе юношей – 17 повторяющихся (104 упоминаний) / 36 единичных.

Количество предлагаемых в одном ответе категорий колеблется от 2 до 7 (средний показатель у девушек несколько выше, чем у юношей: 3,02 / 2,857).

Наиболее частотными являются категории «алкогольные» (33 / 32), «безалкогольные» (22 / 25), «соки» и «молочные» (7 / 6), «газированные» (9 / 2), «горячие» (5 / 5), «алкоголь» и «полезные» (3 / 4), «спиртные» и «прохладительные» (3 / 3). Первое число в отношении указывает на количество упоминаний в ответах девушек, второе – юношей.

Все гендерно специфичные категории малочастотны. В ответах только девушек приведены следующие категории напитков: *алкоголь банальный; вода, квас, компот, морс; минеральные, охлаждённые, сладкие газированные; эксклюзивные / обычные, остальное; вкусняшки, вкусняшки жаждоутоляющие / нелюбимые; напитки отдыха и праздника / на утро, утренние; домашние / натуральные / созданные на производстве / те, что делают в кафе; отечественные / неотечественные*, а также сложные категории, использованные при составлении классификаций иерархического типа (подробнее см.: [5]): *горячие / холодные алкогольные, горячие / холодные безалкогольные, холодные газированные / негазированные. Специфичными для респондентов мужского пола являются категории: вино, водка, пиво; протрезвляющие – отпускающие; малоалкогольные, слабоалкогольные / сильноалкогольные; негазированные / сильногазированные; кисломолочные, сокосодержащие; сладкие, холодные; наркотические; вонючие, гадость; кошерные / некошерные; дорогие / другое; жидкость, напитки; коктейль, энергетики, лимонад и Кола, чай и кофе; дом / клуб / на хате.*

Одним из важных аспектов категоризации мира является оценочная категоризация, для выявления гендерных особенностей которой мы привлекли метод семантического дифференциала. Ранжирование обозначений напитков осуществлялось по двум шкалам: по степени личностной значимости соответствующих реалий (от наибольшей до наименьшей) и по своему отношению к ним (от сугубо положительного до сугубо отрицательного).

Согласно полученным результатам алкогольные напитки категоризируются респондентами обоих полов преимущественно *общеотрицательно* (т.е. сразу по двум из важнейших категориальных шкал: «хорошо – плохо [для меня]», «значимо – незначимо [для меня]»), а безалкогольные – в большинстве своем – *общеположительно* (см. рис. 3).

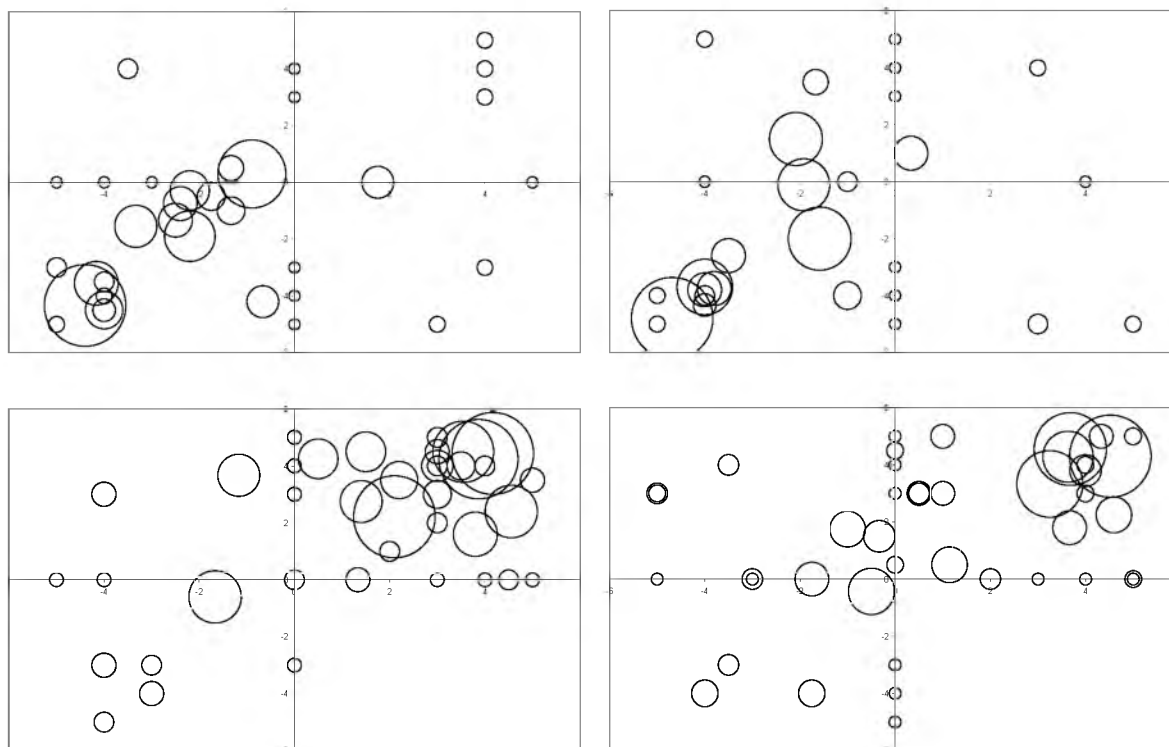


Рис. 3. Ранжирование обозначений алкогольных (вверху) и безалкогольных (внизу) напитков респондентами мужского (слева) и женского (справа) пола (по оси x – значимость, по оси y – отношение, площадь круга пропорциональна частотности упоминания напитка)

Соответственно, основной массив обозначений алкогольных напитков позиционируется в «отрицательной», 3-ей четверти полученной системы координат, а безалкогольных – в «положительной», 1-ой. Случаи, когда напиток получает оценку, диаметрально противоположную его подкатегории, репрезентированы индивидуальными обозначениями напитков с низкой частотностью (например: «Колокольчик», «Сибирская корона», «Фанта», «пина колада» и т.п.). Исключение составляет «Кока-кола», в отношении которой как юношами, так и девушками демонстрируется стабильно отрицательное отношение. Соответствующее наименование имеет сравнительно высокую частотность в ответах респондентов обоих полов.

Любопытно, что *водка* демонстрируют наименьшие показатели по обеим шкалам в ответах обеих половозрастных подгрупп респондентов.

Наиболее явно особенности языковой категоризации напитков прослеживаются на примере высокочастотных наименований (см. рис. 4).

Наиболее явно гендерные отличия выражены в отношении шампанского и пива, в несколько меньшей степени – молока, вина, кофе и коньяка.

Итак, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. В плане языковой репрезентации (как в структурном, так и в содержательном аспектах) ядро концепта «напитки» не обнаруживает заметных гендерных отличий, поскольку значительная и наиболее релевантная часть системы обозначений напитков является гендерно неспецифичной.

2. Выявляемая на основе метода свободной классификации категоризация напитков юношами и девушками не обнаруживает принципиальных различий.

Исследование оценочной категоризации напитков также выявляет больше общего, нежели гендерно специфичного. Так, прослеживается общая тенденция к устойчивому коррелированию в сознании респондентов высокой личностной значимости с положительным отношением и, наоборот, низкой значимости – с отрицательным (что наиболее четко проявилось на примере высокочастотных обозначений напитков). Первый подход типичен для категоризации безалкогольных напитков, второй – алкогольных. Нередки случаи, когда для обеих задействованных категориально-оценочных шкал в ответах приводились идентичные наборы наименований. Однако доказано, что респонденты *не отождествляют* данные шкалы.

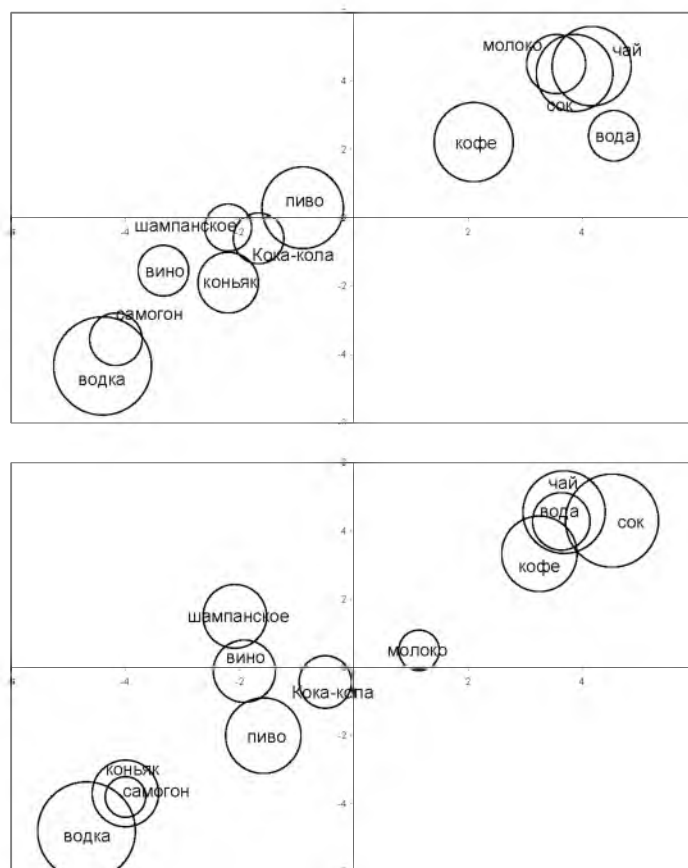


Рис. 4. Ранжирование наиболее частотных обозначений напитков респондентами мужского (вверху) и женского (внизу) пола

3. Наиболее явно гендерная специфика прослеживается на уровне количественных показателей.

В целом, ответы респондентов мужского пола свидетельствуют о несколько большей ориентированности языкового сознания данной половозрастной подгруппы на алкогольные напитки (не доходя, впрочем, до акцентированности на них). Особое положение в исследуемом фрагменте языковой групповой картины мира юношей занимает *пиво*, претендующее на роль своеобразного гендерного аттрактора (наиболее явно это прослеживается при анализе особенностей оценочной категоризации). *Соки* же и, в несколько меньшей степени, *вина* являются более релевантными для групповой картины мира девушек, нежели юношей.

4. В целом, в исследуемом фрагменте групповой картины мира наблюдается своеобразное противостояние между культурно стереотипным и прототипическим, прагмаобусловленным: с одной стороны алкогольные напитки как социально «фокусный» феномен, с их социально-культурной значимостью и «резонансностью», с другой – напитки повседневного потребления. Несмотря на менее широкую языковую репрезентированность в исследуемой групповой языковой картине мира и общее негативное отношение к ним опрошенных, алкогольные напитки имеют в упомянутом «концептуальном противостоянии» два существенных преимущества: во-первых, к ним относится водка, претендующая на роль самодовлеющего культурного стереотипа; во-вторых, «алкогольные напитки» воспринимаются языковым сознанием как единая, цельная и прототипичная категория. Безалкогольные напитки же стабильно разделяются на отдельные подкатегории (иерархический статус которых, впрочем, в нарушение принципов формальной логики «подтягивается» языковым сознанием до уровня категории «алкогольные напитки»). Наиболее релевантными из них являются «сладкие газированные напитки» (соответствующая группа обозначений не имеет ни отдельного наименования-гиперонима, ни явно выраженной частотной доминанты), «соки», «чай и кофе».

5. Отметим также, что прослеживается неоднократно наблюдавшаяся ранее особенность: ответы респондентов женского пола отличаются большей степенью консолидированности, регулярной воспроизводимости, тогда как ответы респондентов мужского пола характеризуются большей степенью «разброса», индивидуальности.

Литература

1. *Анисимов С.Ф.* Введение в аксиологию: уч. пособ. для изучающих философию. – М.: Современные тетради, 2001. – 128 с.
2. Введение в гендерные исследования: уч. пособ. / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – Ч. I. – 708 с.
3. *Ильин Е.П.* Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. – СПб.: Питер, 2006. – 544 с.
4. *Кирилина А.В.* Гендер: лингвистические аспекты. – М.: МГЛУ, 1999. – 196 с.
5. *Морель Морель Д.А.* Эмпирические и формально-логические подходы к исследованию языковой категоризации артефактов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 5 (16). – С. 128-133.
6. *Морель Морель Д.А., Кузнецова Л.Б.* Некоторые гендерные особенности вербализации концепта «напитки» в старшем подростковом возрасте // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 3 (07). – Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/3/morel.pdf>.
7. Русский ассоциативный словарь / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов; в 2 т. – М.: Астрель; АСТ, 2002. – Т. 1. – 784 с.
8. *Gabhainn S.N., Francois Y.* Substance use // Health and health behavior among young people. International Report. – Universität Bielefeld, 2000. – P. 97-114.
9. Les boissons // Encyclopédie Hachette Multimédia: édition standard 2007 / © 2006 Hachette Livre; IDM. – (CD-ROM).