

Д.А. Морель Морель

Структурно-содержательные отличия национальной и групповой систем языковых средств репрезентации концепта «напитки»

Напитки, будучи общечеловеческим, надэтническим феноменом, являются важной оставляющей любой национальной культуры (как духовной, так и материальной) [Похлебкин, URL], значимым элементом системы социальных отношений (см., например, «boisson» в: [EHM]), национальной самоидентификации (см., например, «boisson-totem» в: [TLFI]).

Концепт «напитки», относящийся к базовому уровню «наивной» картины мира, уже неоднократно становился объектом изучения в отечественной и зарубежной лингвистике (подробнее см.: [Морель Морель, 2012а, с. 47–49; Morel Morel, URL]), и интерес к нему не ослабевает. Во многом это обусловлено его спецификой: он является одним из лингвокультурных, аксиологических, эмоционально значимых ментальных образований, сочетая одновременно универсальность, наднациональность и явную этнокультурную специфичность [Морель Морель, 2012а, с. 5–7].

Еще одной отличительной чертой данного концепта является его диверсифицированность по степени стандартизации [Рудакова, 2004, с. 46] – он является неотъемлемым элементом любой индивидуальной / групповой / национальной картины мира.

Итак, объектом исследования в настоящей работе является концепт «напитки», предметом – языковые средства его репрезентации в национальной картине мира и групповой картине мира российской молодежи. Материалом послужили данные, соответственно, а) анализа ряда авторитетных отечественных лексикографических источников (подробнее см.: [Морель Морель, 2012а, с. 53–56]) и б) комплексного обследования 100 студентов вузов г. Белгорода в возрасте 19–20 лет. Цель настоящего исследования состоит в выявлении структурно-содержательных отличий упомянутых систем средств репрезентации рассматриваемого концепта.

Для сбора первого блока языкового материала и выявления структурно-содержательных особенностей национальной системы обозначений напитков использовались методы сплошной выборки из словарей, цепочки словарных дефиниций, ступенчатой идентификации, прием поиска по ключевым словам в электронных информационных ресурсах. Всего было отобрано 301 наименования напитков.

Для сбора второго блока применялись эмпирические методы: открытое анкетирование и свободный ассоциативный эксперимент; дополнительно привлекались данные собеседования, использования методов свободной классификации и семантического дифференциала. Всего было выявлено 253 наименования напитков.

Принципы и методы описания языковой картины мира

Структурирование национальной системы обозначений напитков, предложенное в «Русском семантическом словаре», представляется нам недостаточно детализированным:

1. Общие обозначения.

1.1. Собственно общие обозначения.

1.2. Общие обозначения алкогольных напитков.

2. Разные вина, водки, наливки, настойки.

3. Безалкогольные напитки.

3.1. Чай, кофе и другие напитки к столу (обычно горячие), продукты для их приготовления.

3.2. Прохладительные, тонизирующие и лечебные напитки [РСС, с. 276].

Оно нарушает формально-логические принципы классификации, что, впрочем, соответствует неиерархическому, прагмаориентированному подходу языкового коллектива (не только русского – подробнее см. [Морель Морель, 2012б]) к членению данного фрагмента картины мира и особенностям репрезентации последнего лексикографическими средствами [Морель Морель, 2012а, с. 51–57, 92–95].

Как показывает проведенный лексико-семантический анализ отобранных лексикографических данных, они характеризуются высокой степенью семантической диффузности, в силу чего выстраиваемая на их основе модель структуры национальной системы обозначений напитков является неполной. Так, анализ словарных дефиниций наименований безалкогольных напитков позволил обособить только следующие кластеры: «прохладительные и / или газированные и / или тонизирующие напитки», «вода», «молочные напитки», «кофе (в том числе и холодный)». Классификация же 53,6% номинативных единиц (моносемичных наименований и отдельных значений полисемичных наименований) данной подсистемы на основании компонентного анализа в его дефиниционном варианте с использованием данных отечественных лексикографических источников представляется весьма затруднительной.

Структурирование подсистемы обозначений алкогольных напитков отличается большей четкостью (на долю недифференцируемых приходится только 17,7% номинативных единиц) и детализированностью. Выделяются кластеры «вина», «водки», «наливки / настойки», «ликеры», «прочее крепкое спиртное», «пиво», «прочие слабоалкогольные напитки». Однако в случае с рядом напитков отмечаются определенные затруднения с их классификацией. Значительная (8,9% номинативных единиц подсистемы) группа наименований может быть одновременно отнесена к кластерам «водки» и «наливки / настойки» в силу отсутствия среди отечественных лексикографов единства в выборе для них родовой семьи.

Что касается групповой системы обозначений напитков, присущей языковой картине мира молодежи, то результаты семантической кластеризации полученных ответов позволяют выявить следующее ее структурирование:

1. Безалкогольные напитки.

1.1. Прохладительные напитки.

- 1.1.1. Сладкие газированные напитки.
- 1.1.2. Вода (газированная / негазированная).
- 1.1.3. Соки (и нектары).
- 1.1.4. Прочие.
- 1.2. Тонизирующие (преимущественно горячие) напитки.
 - 1.2.1. Чай.
 - 1.2.2. Кофе.
 - 1.2.3. Прочие.
- 1.3. Молочные напитки.
- 1.4. Разное.
2. Алкогольные напитки.
 - 2.1. Крепкие напитки.
 - 2.1.1. Водки.
 - 2.1.2. Ликеры и настойки.
 - 2.1.3. Прочие.
 - 2.2. Пиво.
 - 2.3. Вино.
 - 2.4. Разное.
3. Коктейли и энергетические напитки (алкогольные и безалкогольные).
 - 3.1. Коктейли.
 - 3.2. «Энергетики».
4. Общие (недифференцированные) обозначения напитков.

Отметим, что выделение третьего кластера несколько условно, поскольку подобные напитки могут быть как алкогольными, так и безалкогольными, и критерий их обособления лежит, соответственно, не в онтологическом, а в праксиологическом плане.

Уточним, что количественный анализ полученных данных (в том числе результатов использования методов свободной классификации и семантического дифференциала) показывает, что наиболее значимыми для представителей обследуемой социальной группы являются следующие кластеры (курсивом указаны доминанты кластеров, не совпадающие с их дескрипторами):

– «сладкие газированные напитки» (*Кока-кола*), «прохладительные негазированные напитки (разное)», «горячие напитки» (*чай, кофе*), «соки», «молочные напитки» (*молоко*), «вода»;

– «крепкие спиртные напитки» (*водка*), «вино», «пиво».

Таким образом, национальная и групповая системы обозначений напитков не обнаруживают принципиальных структурных отличий.

Если в количественном плане рассматриваемые системы обозначений напитков также вполне сопоставимы (301 и 253 наименований соответственно), то в содержательном они обнаруживают существенные различия. Так, только 66 упомянутых ниже наименований являются общими для обеих систем: *алкоголь; вино, вермут, кагор, мартини, портвейн, шампанское; спиртное, водка, абсент, бренди, виски, джин, коньяк, ром, самогон, спирт, текила, чача, настойка, ликер; пиво (пивко), эль; бражка, глог, пунш, медовуха, сидр, глинтвейн,*

ёри, саке; вода, эссенцуки, минералка, газировка, газява; Кока-кола (Кола), Пепси, Фанта, крем-сода, лимонад, ситро, тархун; йогурт, кефир, молоко, простокваша, ряженка; кофе, эспрессо, капучино, гласе, чай, какао, шоколад; квас, кислородный коктейль, морс, нектар, сок, сбитень, тоник; коктейль; пойло.

234 наименования (77,7%) национальной системы обозначений напитков не представлены в ответах опрошенных респондентов. Среди не актуализированных в исследуемом фрагменте групповой языковой картины мира наименований встречаются представители всех выделенных кластеров:

– «водки и настойки на них» (17,9% наименований системы); «прочее крепкое спиртное» (7,6%); «вино» (17,6%); «пиво» (4,3%); «прочие (недифференцированные) алкогольные напитки» (11,3%);

– «вода» (2,0%); «сладкие газированные напитки» (0,3%); «прочие прохладительные напитки» (3,0%); «молочные напитки» (3,7%); «тонирующие горячие напитки» (5,0%; представлены все разновидности);

– общие (недифференцированные) обозначения (5,0%).

Данная ситуация вполне объяснима: значительная часть наименований, отсутствующих в ответах респондентов, являются устаревшими (это касается в первую очередь обозначений алкогольных напитков (кроме вин) и в меньшей степени прохладительных и горячих тонирующих безалкогольных). Отметим, что практически все неактуализированные наименования пива были выявлены по словарю В.И. Даля.

Выявлено два основных содержательных отличия групповой (молодежной) системы средств репрезентации концепта «напитки» от национальной.

Во-первых, более половины обозначений, выявленных в результате использования эмпирических методов исследования (137 или 54,2% системы наименований), составляют словесные товарные знаки. В этом заключается коренное отличие от результатов исследования национальных средств лексикализации концепта «напитки» на материале лексикографических источников, где количество выявленных словесных товарных знаков пренебрежимо мало.

Отметим здесь, что нередки случаи, когда в ответах респондентов приводятся обозначения, используемые для индивидуализации не отдельного товара, а его производителя (например: *Авида, Нелироф*) или всей линейки продукции производителя (например: *Белый город*) (см., в связи с этим: [Мордвинова, 2008, с. 7–8]), которые в принципе не фиксируются толковыми словарями.

Вторым принципиальным отличием является обилие в ответах респондентов раздельнооформленных обозначений напитков и их групп (97 или 38,3%): *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 заголовки статей в отличие от англоязычной (ср., например: *small beer, planter's punch, Tom and Jerry* в «Oxford Dictionary of English», «New Oxford American Dictionary», «Collins English Dictionary», «Merriam-Webster's Collegiate Diction-

ару», «Random House Webster's Unabridged Dictionary» [Lingvo]) и не столь активно включает их в словарные статьи как, например, французская.

В отечественных толковых словарях, включая последние издания, практически не фиксируются наименования коктейлей и совсем не называются наименования энергетических напитков, тогда как в ответах респондентов подобная лексика (словесные товарные знаки и / или раздельнооформленные лексические единицы) составляет 10,3% групповой системы обозначений напитков.

Отметим также, что существенная часть ответов респондентов приведена латиницей (преимущественно на английском языке, и в ряде случаев с ошибками): *Sprite, Amaretto, Maxwell House, Coca Cola, Jaguar, Asti*. Активное влияние английского языка на современную русскую систему наименований алкогольных напитков отмечено Н.А. Козько [Козько, 2006, с. 206]. Всего подобным образом представлено 30 обозначений (11,9%), из которых 23 наиболее частотных записывались многими респондентами и кириллицей (также, впрочем, зачастую с отклонениями от официально принятых правил написания: *Дон Периньён, беллис*). Это, а также затруднения в написании ранее заимствованных слов (*аб(с)цент, ап(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, 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, с точки зрения лексикографической практики, и словари не успевают фиксировать все новые заимствования.

Подобная инертность лексикографических источников ярко проявляется на примере динамично развивающихся семантем. Так, отмечаются «сдвиги» в категоризации, вызванные изменением экстралингвистических условий и определенной некритичностью языкового сознания. Слова *кисель* и *компот* определяются как «*Студенческое кушанье...*» и «*Сладкое блюдо...*», «*Сладкое кушанье...*» соответственно [Ушаков; Lingvo]. Однако, с изменением физических (густота) и органолептических характеристик соответствующих реалий и в связи со спецификой сервировки (в столовых подавались в стакане «на третье» вместо чая) они стали устойчиво восприниматься языковым коллективом как напитки.

Также отмечаются случаи развития многозначности под влиянием экстралингвистических факторов. Так, *лимонадом* первоначально именовали негазированный напиток из воды, свежего лимонного сока и сахара [Там же], однако сейчас это слово широко используется для обозначения сильногазированных сладких напитков с различными ароматизаторами и красителями. Подавляющее

большинство опрошенных используют слово *лимонад* для обозначения газированной бутилированной продукции отечественного производства. Напиток, первоначально обозначаемый этим словом, воспринимается ими как «винтажный». Аналогично наблюдается формирование нового значения в семантеме слова *нектар*, не фиксируемого пока словарями. Как показывает дополнительно проведенный опрос, респонденты (в том числе и других возрастных групп, не старше 25 лет) понимают под ним «сокосодержащий напиток», «разбавленный сок», «напиток с содержанием сока меньше 50%».

Итак, проведенное исследование позволит сделать следующие выводы.

1. Национальная и групповая (молодежная) системы языковых средств презентации концепта «напитки» не обнаруживают принципиальных структурных отличий, существенно различаясь в содержательном плане.

С одной стороны, большинство обозначений напитков, фиксируемых отечественной лексикографией, малоактуальны для современной молодежи в силу устаревания (либо в силу особенностей потребительского поведения последней, как в случае с кластером «вино»). С другой стороны, подавляющее большинство наименований напитков, приведенных респондентами в ходе исследования, не представлено в отечественных словарях (включая новейшие издания), поскольку являются, по большей части, словесными товарными знаками и / или раздельно оформленными лексическими единицами, а также в силу сравнительно недавнего (с точки зрения лексикографической практики) вхождения в обиход соответствующих реалий.

2. В целом, выявляемые отличия порождаются преимущественно факторами метаязыковой (особенности составления лексикографических источников) и экстралингвистической (социокультурные процессы в диахронии) природы.

Выявляемые трудности структурирования исследуемых систем связаны с поливариантностью категоризации, обусловленной объективно существующей избыточностью социально значимых категориальных признаков (подробнее см. [Морель Морель, 2012б]).

3. Как показал дополнительно проведенный опрос, некоторые наименования национальной системы обозначений напитков, отсутствующие в ответах респондентов (*питье, отвар, мате, изабелла, шнапс, сивуха* и т.п.), известны последним, но являются для них малоактуальными. Имеются все основания предполагать, что при увеличении числа опрашиваемых данные наименования будут представлены в экспериментальном материале. Однако картину в целом это не изменит, поскольку пропорционально увеличится число упоминаемых словесных товарных знаков.

Отметим, что ряд наименований национальной системы обозначений напитков (преимущественно алкогольных), не актуализированных в ответах молодежи, представлен в ответах респондентов более старших возрастных групп.

Библиографический список

Козько Н.А. Концептосфера «спиртные напитки» в национальной языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск. 2006.

Мординова Н.Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков: на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Чебоксары, 2008.

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

Морель Морель Д.А. Эмпирические и формально-логические подходы к исследованию языковой категоризации артефактов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 5 (16).

Похлебкин В.В. Чай и водка в истории России. URL: <http://vkus.narod.ru/raznoe/chaivodka.htm>.

Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. Воронеж, 2004.

Morel Morel D.A. Vodka and beer in the contemporary Russian picture of the world // Modern scientific research and their practical application. Odessa, 2012. URL: <http://www.sworld.com.ua/e-journal/J31210.pdf>.

Словари

Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. М., 2000. Т. 2. (В тексте – РСС.)

Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова. М., 2004. CD-ROM. (В тексте – Ушаков.)

ABBYY Lingvo x3. Европейская версия. М., 2008. DVD-ROM. (В тексте – Lingvo.)

Encyclopédie Hachette Multimédia: édition standard 2007. P., 2006. CD-ROM. (В тексте – ЕНМ.)

Trésor de la langue française informatisé. P., 2004. CD-ROM. (В тексте – TLFi.)

Е.Ю. Верещагина

Метонимизация в сфере немецких интерперсональных глаголов

Одним из источников формирования интерперсональных глаголов являются смысловые изменения. В результате семантической деривации глаголы приобретают новые – межличностные – значения или получают дополнительные семантические осложнения. В образовании глаголов интерперсональных отношений наиболее широко используются отношения пересечения, сопровождающиеся такой связью семантических объемов производного и производящего значения, при которой «мотивирующий признак производящего значения переходит в семантику вторичного именованного и становится его ядром» [Рябова, 1980, с. 12].

Наиболее продуктивным способом формирования интерперсонального значения является метафорический перенос. В настоящее время в лингвистике существует значительное количество конкретных приемов исследования межличностных отношений, которые доказывают, что их отражение в языке метафорично, то есть часто наименования чувств, эмоций, социальных отношений, поведения, коммуникации между людьми происходит не прямо, а пересомыс-