

O.V. Lanskaya

THE CONCEPT "SPACE" IN THE BOOK OF LEO TOLSTOY "WAR AND PEACE" (ON THE BASIS OF CHAPTER I, PART ONE, VOLUME I)

Abstract: *In the article on the book by Leo Tolstoy "War and Peace" examines the concept of "space", one of the fundamental concepts of linguistic world. The content of the entity represented by a number of lexical-thematic groups, keywords, war, peace, with nominations semami 'political events that influenced the history of mankind', 'work behavior of the characters, their interests', 'the ratio of internal and external', etc., going back to the opposition of the "war - the world", with which reveals the great Russian writer's views on concepts such as "politics and the fate of people," "good," "truth," "justice," "morality," and others, re-created language picture world of the second half of the XIX century.*

Keywords: space, nomination, the word; lexical and thematic group; seme

УДК

81'0

Д.А. Морель Морель

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ГРУППОВЫЕ (ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ) ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ КАТЕГОРИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ КОНЦЕПТА «НАПИТКИ»)

Аннотация: Целью статьи является выявление групповых (половозрастных) особенностей категоризации на примере фрагмента картины мира, соотносящегося с таким одновременно наднациональным и национально специфичным феноменом как напиток.

Ключевые слова: концепт, языковая картина мира, категоризация.

Термин «картина мира» широко используется в современном гуманитарном знании, в том числе и в лингвистике. Традиционно, как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике (особенно в когнитивной) выделяются непосредственная, когнитивная (концептуальная) и опосредованная, языковая картины мира [4: 51-54]. При этом в западной лингвистике термины «categorization» и «conceptualization» (о глубинной взаимосвязи концептуализации и категоризации подробнее см.: [5: 58-61]) употребляются преимущественно применительно к первой [10; 11; 6; 12], тогда как «mapping» - ко второй [14].

Отметим, что подобное использование последнего термина не противоречит его исходной, математической трактовке как соотнесенности элемента одного класса с элементом другого (см.: [14]), поскольку объективно существующий Мир, его когнитивная и языковая картины находятся в последовательных отношениях гомоморфизма [2: 45]. Следовательно, термин «mapping» может быть приложен как к процессу создания «виртуальной», когнитивной «карты-схемы» реального мира, так и к выявлению связей между когнитивной и языковой картиной мира. Несмотря на различия в методологических платформах (см., например: [10; 8; 9]), традиционно подчеркивается существование национальных особенностей категоризации [1; 4; 6].

Целью настоящей работы является выявление групповых (половозрастных) особенностей категоризации на примере фрагмента картины мира, соотносящегося с таким одновременно наднациональным и национально специфичным феноменом как напиток.

Подробное обоснование выбора данного объекта исследования представлено в [2: 5-7]; кроме того, на напитки, относящиеся в подавляющей своей массе к материальным продуктам человеческой деятельности, в полной мере распространяются проблемы категоризации артефактов: ее многокритериальный характер, возможность отнесения одного и того же рукотворного объекта одновременно к нескольким категориям, «размывание» границ категории, необходимость учета не столько перцептивных, сколько функциональных признаков [13; 12].

Предметом исследования послужили системы обозначений напитков, характерные для групповых картин мира российских старшеклассников (14-15 лет) и студентов (19-20 лет), непосредственным материалом - результаты эмпирического исследования, основывающегося на методике, использованной французскими авторами Ж. Пуату и Д. Дюбуа для исследования особенностей категоризации напитков подростками [13].

Общие количественные данные, полученные в ходе исследования, представлены в табл. 1.

Таблица 1. Половозрастные системы обозначений напитков

Возраст респондентов, пол, возраст	14-15 лет		19-20 лет	
	жен.	муж.	жен.	муж.
Кол-во приведенных обозначений напитков	127	150	165	187
Кол-во упоминаний (<i>tokens</i>)	658	668	951	943
Частотность приведенных обозначений	5,181	4,453	5,764	5,041
Доля единичных обозначений, %	49,6	48,7	49,7	48,1

Здесь нужно упомянуть, что полученные результаты подтверждают ранее сделанный вывод о более консолидированном характере ответов респондентов женского пола, касающихся средств вербализации концепта «напитки».

Предпринятый семантический анализ и кластеризация собранного языкового материала, подкрепленные результатами эксперимента с использованием метода свободной классификации, а также результатами обработки данных свободного ассоциативного эксперимента, позволили выявить следующие особенности структуры исследуемого фрагмента групповой картины мира.

Выделяется 10 типов напитков, релевантных для языкового сознания респондентов обоих полов обеих возрастных групп:

- «сладкие газированные напитки», «соки», «вода» (включая минеральную и газированную), «чай», «кофе», «молочные напитки»;
- «коктейли» (как алкогольные, так и безалкогольные);
- «крепкое спиртное», «вино», «пиво».

Существенная часть обозначений безалкогольных напитков вызывает определенные затруднения в категоризационном плане как для респондентов, так и для лексикографов (см.: [2: 50-54]), в то время как доля трудноклассифицируемых алкогольных напитков довольно мала. Количественное распределение по выявленным типам представлено на рис. 1.

Очевидно, что обе диаграммы имеют много общего, что свидетельствует о внутренней непротиворечивости собранных данных и подтверждает релевантность выявляемых тенденций:

1) «пиво» существенно более значимо для респондентов мужского пола, нежели женского, и с возрастом данное расхождение только увеличивается;

2) аналогичная, но не столь явно выраженная тенденция прослеживается в отношении диффузного кластера «прочие алкогольные напитки», в который отнесены все напитки, уверенная категоризация которых представляется затруднительной;

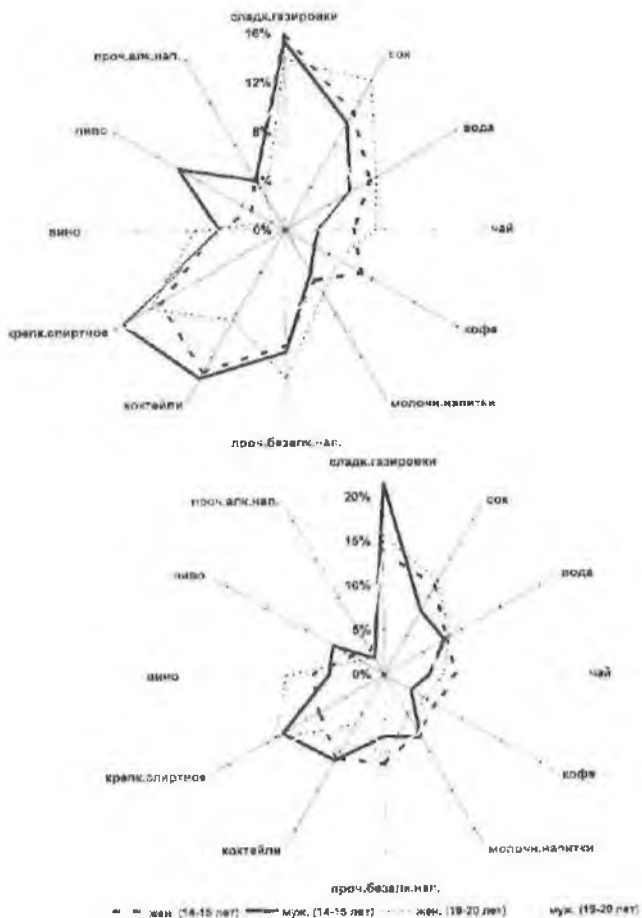


Рис. 1. Половозрастные особенности категоризации напитков (вверху - распределение по количеству обозначений, внизу - по упоминаниям)

3) «крепкое спиртное» более значимо в глазах респондентов мужского пола (данная особенность не зависит от возраста; при этом среди респондентов обоих полов 19-20 лет прослеживается тенденция к обособлению самостоятельной подкатегории «водка»);

4) «вино» демонстрирует слабый прирост релевантности с возрастом в ответах респондентов женского пола;

5) «коктейли» более значимы для респондентов мужского пола, при этом для обоих полов старшей возрастной группы их значимость падает;

6) «соки» существенно более значимы для респондентов женского, нежели мужского пола, и с возрастом данное расхождение увеличивается;

7) «вода» и «чай» более релевантны для респондентов женского пола, для которых их значимость растет с возрастом (у респондентов мужского пола - практически неизменна);

8) «сладкие газировки» более релевантны для респондентов женского пола, при этом для обоих полов старшей возрастной группы их значимость падает;

9) «кофе» демонстрирует прирост значимости с возрастом среди респондентов мужского пола и снижение - среди женского;

10) значимость «молочных напитков» несколько увеличивается с возрастом для обоих полов;

11) количество обозначений трудноклассифицируемых безалкогольных напитков в ответах респондентов женского пола с возрастом увеличивается, мужского - напротив, сокращается.

В заключение следует отметить, что *принципиальных*, качественных отличий в категоризации напитков обследованными возрастными группами не выявлено. Данное обстоятельство обусловлено универсальным характером напитков как культурной реальности [7].

Обнаруженные особенности (как тендерные, так и возрастные) имеют количественный характер и проистекают из различий в поведенческих стереотипах (в т.ч. в потребительском поведении) и в стереотипах тендерной самоидентификации (главным образом, в отношении потребления алкогольных напитков - см.: [3]).

Наиболее явные особенности прослеживаются в распределении и динамике количественных показателей по подкатегориям «крепкое спиртное», «пиво», «коктейли» и «сок».

«Пиво» может рассматриваться как своеобразная тендерная доминанта в соответствующем фрагменте групповой картины мира респондентов мужского пола. Подкатегория «крепкое спиртное» более значима для мужского языкового сознания, тогда как «соки» - для женского. Значимость подкатегории «коктейль» стабильно снижается с возрастом, что наиболее отчетливо прослеживается в ответах респондентов сорока и более лет.

Следует отметить тенденцию к обособлению в составе исследуемого фрагмента картины мира кластера «водка» с увеличением возраста респондентов.

Литература:

1. Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов // Новое в зарубежной лингвистике. - М. : Прогресс, 1988. - Вып. XXIII. - С. 12-52.
2. Морель Морель Д.А. Наименования напитков в национальных картинах мира: сопоставительный аспект исследования (на материале русского, французского и английского языков): монография. - М: СГУ, 2012. - 156 с: ил.
3. Морель Морель Д.А. Некоторые тендерные особенности вербализации концепта «напитки» в старшем подростковом возрасте / Д.А. Морель Морель, Л.Б. Кузнецова // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). - 2011, № 3 (07). - Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/3/morel.pdf>.
4. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. - М.: АСТ; Восток - Запад, 2007. - 314 с.
5. Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. - 2-е изд. — Воронеж: Истоки, 2004. - 80 с.
6. Bailenson N.J. A bird's eye view: biological categorization and reasoning within and across cultures / J.N. Bailenson [et al.] // Cognition. - 2002, N 84. - P. 1-53.
7. Boissons // Encyclopedie Hachette Multimedia: edition standard 2007 / © 2006 Hachette Livre; IDM. - (CD-ROM).
8. Categories et categorisation: une perspective interdisciplinaire / sous la dir. de F. Alvarez-Pereyre. - Leuven; Dudley: Peeters, 2008. - X, 358 p.
9. Categorisation et langage / sous la dir, de F. Cordier, J. Francois. - P. : Hermes science publications ; Lavoisier, 2002. - 230 p.
10. Cognition and categorization / E. Rosch, B. B. Lloyd (Eds.); [Social Science Research Council]. - Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates ; N.Y. : Halsted Press, 1978. - VIII, 328 p. : ill.
11. Lakoff, G. Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind [Text] / G. Lakoff. - Chicago: U.C.P., 1987. - XVII, 614 p.
12. Pacherie E. L'Hypothese de la structuration des connaissances par domaines et la question de l'architecture fonctionnelle de l'esprit [Texte] / E. Pacherie // Revue Internationale de psychopathologie. - 1993. - V. 9. - P. 63-89.
13. Poitou J. Categories semantiques et cognitives. Une etude experimentale en semantique lexicale / J. Poitou, D. Dubois // Cahiers de lexicologie. - 1999, № 74. - P. 5-27.
14. Sperber D. The mapping between the mental and the public lexicon / D. Sperber, D. Wilson // Thought and Language / P. Carruthers, J. Boucher (Eds.). - Cambridge: Cambridge University Press, 1998. - P. 184-200.

D.A. Morel Morel

CROUP (SEX-AGE) FEATURES OF LANGUAGE CATEGORIZATION (BASED ON THE CONCEPT "DRINKS")

Abstract: The purpose of this article is to identify the group (age and gender) features of categorization by the example of the world picture, correlated with both supernatural and national-specific phenomenon as drinks.

Keywords: concept, language picture of world, categorization.

УДК

81'0

Г.А. Сарбасова

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

ТРАКТОВКА ВРЕМЕННЫХ, ПРОСТРАНСТВЕННЫХ И ЧИСЛОВЫХ ИЗМЕРЕНИЙ С ФИЛОСОФСКОЙ ПОЗИЦИИ

Аннотация: Так как казахский народ жил вплотную с природой, его мировоззренческие векторы также развивались следуя за этой природой. Близость былых казахов к истине бытия и сообщимость с бытием тесно переплелись понятия времени,