

*T.V. Lavrentieva (Orsk, Russia)*

**ON THE RATIO OF THE CONCEPT, ANTICONCEPT  
AND METACONCEPT IN THE STRUCTURE OF THE  
MENTAL FIELD *OPPOSITION***

The article discusses the concepts and anticoncepts functioning within the metaconcept *OPPOSITION*. The members of such opposition, according to their labeling, can be indicative or unindicative, i.e. marked or unmarked. The marked part presents an anticoncept in reference to the unmarked side which is a concept. While unmarked members of the opposition are positive, the unmarked – negative.

*Key words:* concept, anticoncept, metaconcept, conceptual field, opposition.

*Д.А. Морель Морель (Белгород, Россия)*

**ПРОБЛЕМЫ КАТЕГОРИЗАЦИИ АРТЕФАКТОВ В ЯЗЫКЕ  
(на материале наименований напитков)**

В статье на примере напитков анализируются существующие подходы к категоризации артефактов и сопутствующие им сложности. Для разрешения выявленных противоречий анализируются данные лексикографических источников и результаты эксперимента (открытое анкетирование ста студентов, метод свободной классификации, собеседование). Показаны различия категоризации напитков в русском языке на уровне национальной и групповой картин мира. На синтагматическом, лексическом и семантическом уровнях выявлены особенности, присущие категоризации напитков студентами. Подтверждается вывод французских исследователей о неиерархической внутренней организации исследуемой категории. Выявлены основные подходы к категоризации напитков респондентами, ее полипризнаковый характер.

*Ключевые слова:* категоризация, артефакт, напитки, картина мира, языковая репрезентация, теория прототипов, иерархичность, тезаурус.

Различные аспекты языковой репрезентации артефактов, в особенности составляющих ближайшее, повседневное окружение человека, традиционно привлекают пристальное внимание лингвистов и представителей смежных отраслей научного знания. Однако, несмотря на достаточно глубокую проработку, ряд вопросов сохраняет дискуссионный характер. В первую очередь это касается проблемы языковой

категоризации продуктов человеческой деятельности, решение которой наталкивается на определенные трудности. Так, исследователями в области когнитивной лингвистики и психолингвистики отмечаются многокритериальный характер категоризации артефактов, возможность отнесения одного и того же рукотворного объекта одновременно к нескольким категориям, «размывание» границ категории, необходимость учета не столько перцептивных, сколько функциональных признаков (см., например: [Poitou, Dubois 1999; Pacherie 1993]).

Напитки, языковая категоризация которых является непосредственным предметом настоящего исследования, в подавляющем большинстве своем, являются продуктами человеческой деятельности, и на них в полной мере распространяются проблемы категоризации артефактов [Poitou, Dubois 1999].

С одной стороны, они кроются в онтологическом плане и обусловлены объективно существующей полиаспектностью их создания и использования. Это находит свое отражение на лексико-семантическом уровне. Проведенное нами исследование семантики наименований алкогольных и безалкогольных напитков в русском, французском и английском языках на материале данных широкого спектра авторитетных аутентичных толковых словарей выявило следующее. Во всех трех языках для структуры лексического значения данных наименований характерно одновременное присутствие целого ряда разнородных дифференциальных сем, соответствующих различным категоризационным признакам. Более того, нередки случаи варьирования родовых сем (в том числе и эксплицитного, через дизъюнкцию), что свидетельствует о возможности отнесения некоторых напитков одновременно к двум подкатегориям, либо, реже, одного объекта к двум разным категориям (как правило, «напитки» – «пища», «напитки» – «лекарство») [Морель Морель 2012: 51-57].

Подобные феномены могут быть объяснены недоработками составителей словарей (на это указывает взаимная несогласованность и некоторая внутренняя непоследовательность в отборе основных дифференциальных признаков, в том числе отсутствие в ряде дефиниций упоминания некоторых самоочевидных признаков), однако их массовый и систематический характер свидетельствует в пользу того, что они являются фактами естественного языка, а не особенностями мета-языка его описания.

Необходимо отметить, что разного рода тезаурусы, которые, по сути своей, должны репрезентировать особенности категоризации ми-

ра в конкретном языке, также различаются в подходах к категоризации напитков. Причем это обусловлено не только национальной спецификой. Так, во французских лексикографических ресурсах мы находим следующие варианты:

– «алкогольные напитки» (крепкое спиртное, аперитивы, пунши); «напитки брожения» (вина, пиво, сидр, квас, кефир, мед); «отвары и воды» (чай, в т.ч. травяные, кофе, воды, в т.ч. минеральные); «сладкие напитки» (лимонады, сиропы и микстуры, молоко, шоколад, гоголь-моголь, прохладительные напитки) [Maquet 1971: 62];

– «общие обозначения напитков», «вода», «кофе», «чай», «молоко» (и молочные коктейли), «травяные отвары», «сиропы и лимонады», «сидр и мед», «пиво», «вина», «крепкое спиртное → {«водки», «ликеры»}}, «коктейли», «аперитивы», «количество (небольшое) напитка» [BL 1996];

– «безалкогольные напитки» → {«воды», «сладкие газировки / сиропы / соки», «молоко», «стимулирующие напитки» (кофе, чай, шоколад)}; «алкогольные напитки» → {«вина», «крепкое спиртное», «прочие алкогольные» (сидр, пиво, коктейли)} [ЕНМ 2007].

Следует отметить, что большинство выделяемых подкатегорий напитков универсально. Приведем для сравнения анализ данных английского «Roget's Thesaurus of English Words and Phrases» и «Русского семантического словаря»:

– «общие обозначения напитков», «количество (небольшое) напитка», «алкогольные напитки → {«общие обозначения», «горячие алкогольные напитки», «крепкое спиртное», «пиво»}}, «горячие тонизирующие напитки», «слабоалкогольные и безалкогольные прохладительные напитки» [Roget 2004];

– «общие обозначения напитков → {«собственно общие обозначения», «общие обозначения алкогольных напитков»}}; «разные вина, водки, наливки, настойки» → «горячие алкогольные напитки»; «безалкогольные напитки» → {«чай, кофе и другие напитки к столу (обычно горячие)», «прохладительные, тонизирующие и лечебные напитки»} [РСС 2000: 276].

С другой стороны, трудности категоризации напитков в языке связаны с ограниченностью ресурсов лексической системы последнего. Довольно значительного запаса лексических единиц, которым располагают русский, английский и, в особенности, французский языки для репрезентации напитков все же явно недостаточно для того, чтобы охватить весь широчайший спектр соответствующей продукции, предлагаемой как пищевой промышленностью, так и частными умельцами, с достаточной степенью глубины и детализации.

Данная «узость» преодолевается активным использованием свободных словосочетаний различной протяженности: «vin» → «vin blanc» → «vin blanc mousseux» → «vin blanc mousseux demi-sec». Помимо этого, широкое распространение для языковой репрезентации напитков получили так называемые словесные товарные знаки (торговые марки) [Мордвинова 2008], используемые самостоятельно («Coca-Cola»), либо в сочетании с предыдущим способом («vin blanc mousseux demi-sec «Veuve Clicquot», «негазированная вода «Bonaqua Viva» с лимонным соком»).

Еще одну трудность создает разнообразие методологических подходов к изучению языковой категоризации.

Так, в рамках подхода KR-Ontologies на основе метода формального концептуального анализа предлагается древовидная модель [Sowa 2003] (см. рис. 1). В основу категоризации положены признаки: «алкогольные», «безалкогольные», «горячие», «шипучие», «кофеинизированные», «изготовленные из винограда», «изготовленные из зерна».

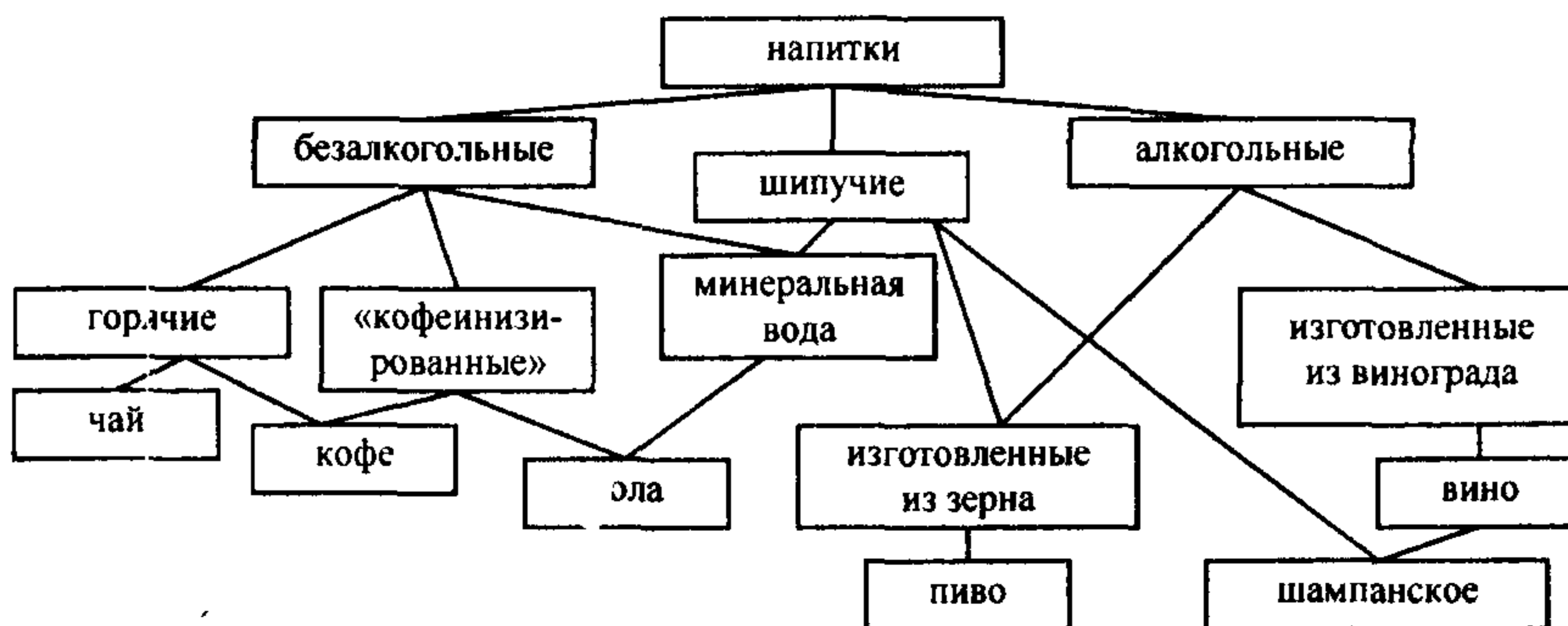


Рис. 1. Категоризация напитков (по данным J.F. Sowa)

Однако возможность иерархической организации исследуемой категории аргументировано ставится под сомнение французскими исследователями [Poitou, Dubois 1999]. Подобный вывод был сделан по результатам обследования 105 подростков, которым предлагалось в течение ограниченного времени последовательно записывать все приходящие им на ум названия напитков. Каждый полученный таким образом список рассматривался как специфический «текст», что позволило применить к нему процедуры лингвистического анализа (см.: [Rastier 1991: 193]). Как результат: «в противовес привычным ожиданиям в плане категоризации, ничто в этих опросных листах не позволяет предположить,

что индивидуальная лексика, в том виде, в котором она в них представлена, организована как иерархизированная категория» [Poitou, Dubois 1999: 12-13].

Ж. Пуату и Д. Дюбуа пришли к выводу, что ведущую роль в процессе категоризации напитков играют ответы на следующие вопросы: «напиток на основе воды, молока или сока?», «напиток горячий или холодный?», «напиток с алкоголем или без?», «напиток сладкий или нет?», «напиток газированный или нет?». Отталкиваясь от этого они выделили шесть подкатегорий: «воды» (негазированные / газированные, а также сиропы), «молочные напитки», «соки» (фруктовые / овощные, а также витаминизированные напитки), «горячие напитки» (преимущественно безалкогольные), «сладкие газировки (sodas)» и «алкогольные напитки».

Основываясь на положениях теории прототипов Э. Рош, французские исследователи показали, что рассматриваемая «категория имеет, таким образом, эгоцентрическое структурирование» [Poitou, Dubois 1999: 19] (см. рис. 2).

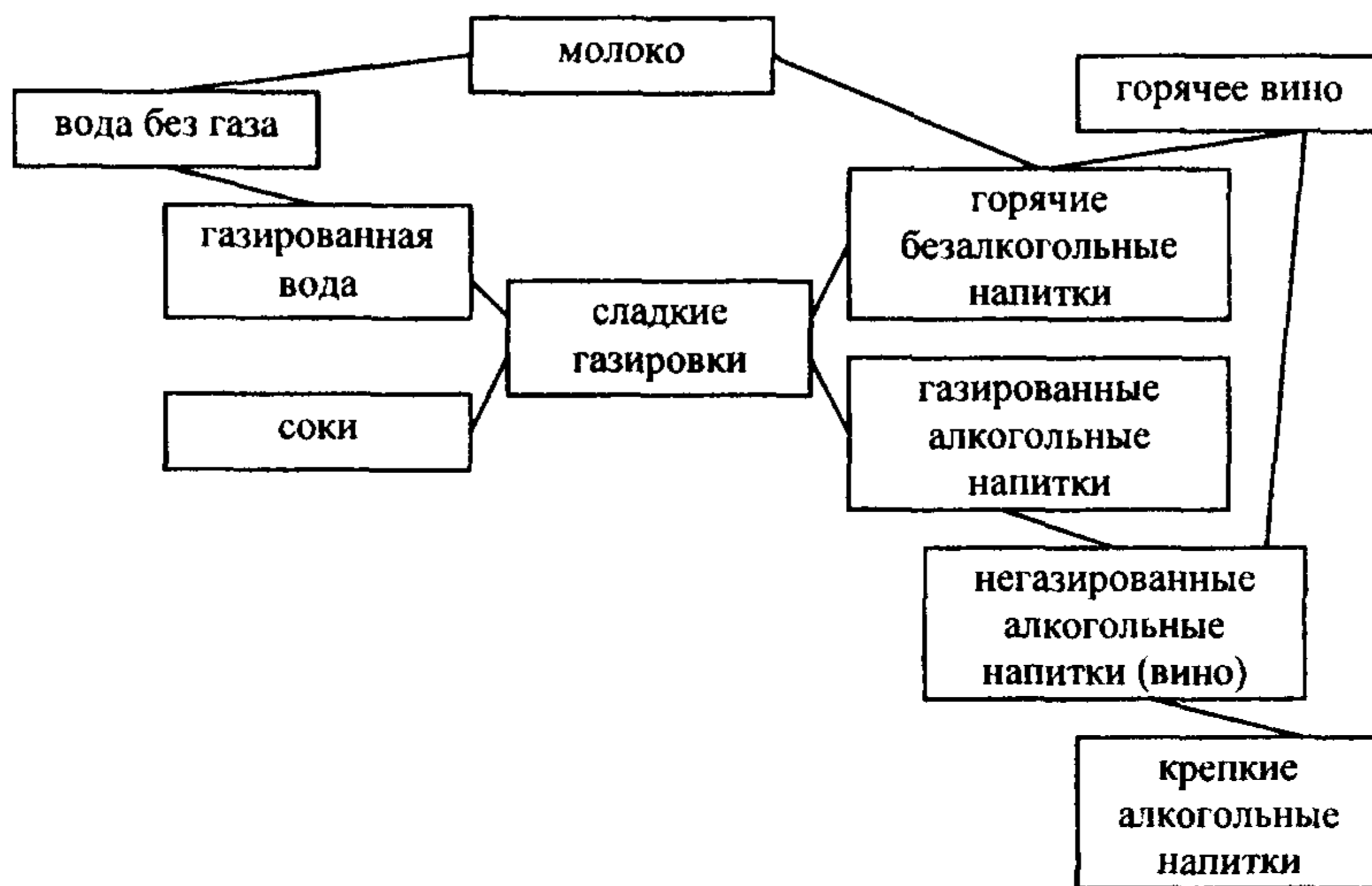


Рис. 2. Категоризация напитков (по данным J. Poitou и D. Dubois)

Однако необходимо отметить, что ранее уже ставилось под сомнение приложимость положений теории прототипов к категоризации артефактов [Pacherie 1993].

Наличие перечисленных противоречий составляет научную проблему данной работы, для разрешения которой мы повторили эксперимент, описанный Ж. Пуату и Д. Дюбуа, расширив его. Ста студентам 19-20 лет вузов г. Белгорода было предложено в течение трех минут записать все приходящие им на ум наименования напитков, а затем разбить их на группы.

Всего респондентами приведено 229 обозначений различных напитков, что значительно меньше, чем нами было выявлено по результатам анализа общеязыковых (неспециализированных) лексикографических источников (320).

Помимо этого полученный перечень принципиально отличается и по составу. В первую очередь, это вызвано обилием словесных товарных знаков (традиционно не фиксируемых отечественными толковыми словарями), на долю которых приходится 57 % приведенных обозначений. Необходимо отметить, что указание наименования подкатегории перед торговой маркой («сок «Я», «чай «Липтон», «шампанское «Советское» и т.п.), а также выделение последней кавычками факультативно (каких-либо зависимостей не выявлено).

Еще одним отличием является обилие в ответах респондентов раздельнооформленных обозначений индивидуальных напитков и их подкатегорий («алкогольные напитки», «вода из-под крана», «кофе 3 в 1», «молочный коктейль», «чай с жасмином / лимоном» и т.п.) – 38 %.

Нередки сложные сочетания, включающие наименование подкатегории, уточняющий признак и словесный товарный знак, как правило, приводимый в кавычках: «зеленый чай «Принцесса Нури», «минеральная вода «Святой источник» и т.п. Практически все они имеют индивидуальный характер.

Помимо этого, заметная часть обозначений напитков приведена латиницей (преимущественно на английском языке, в ряде случаев с ошибками): «Amaretto», «Coca Cola», «Jaguar», «Maxwell House», «Sprite» и т.д. Всего подобным образом представлено 13 % обозначений, из которых 23 наиболее частотных записывались многими респондентами и кириллицей (также, впрочем, зачастую с отклонениями от официально принятых правил написания: «беллис», «текилла», «Дон Периньён»). 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 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. Так, в отечественных толковых словарях, включая последние издания, практически не встречаются наименования коктейлей.

Упомянутые респондентами напитки могут быть категоризованы на основе расширенного списка признаков: наличие алкоголя, наличие газа, преимущественная температура потребления, основа (вода / сок / молоко), основной ингредиент, способ приготовления, крепость (для алкогольных).

С учетом частотности репрезентации различных подкатегорий в ответах респондентов получается следующая картина распределения по подкатегориям:

1. «Безалкогольные напитки».

1.1. «Соки» (79 упоминаний подкатегории в ответах).

1.2. «Газированные напитки» → {«сладкие газировки» (72); «квас» (31); прочие (как правило, общие обозначения) (17)}.

1.3. «Молочные напитки» (59) (преимущественно молоко и, с заметным отставанием, кефир; «молочные коктейли» упоминаются в 17 ответах).

1.4. Горячие напитки → {«чай» (67); «кофе» (64); «какао, шоколад» (17)}.

1.5. Прочие безалкогольные напитки (преимущественно негазированные, включая «компот» (27), «морс» (12), «безалкогольные коктейли и энергетики» (12), а также кисель (11) и рассол (5)).

2. «Алкогольные напитки»

2.1. «Пиво» (60).

2.2. «Вино» (66) + «шампанское» (43 упоминания, причем никто из опрошенных не категоризует его как *газированный* напиток).

2.3. «Крепкое спиртное» → {«водки» (61); «ликеры» (28); прочие дистилляты и абсент (57)}.

2.4. «Алкогольные коктейли и энергетики» (32).

2.5. Прочие алкогольсодержащие напитки (28), включая горячие (13).

Применение метода свободной классификации позволило получить любопытные результаты.

В ответах 99 респондентов (один отказ) приведены 82 подкатегории, суммарно упоминающиеся 291 раз. Количество предлагаемых в одном ответе подкатегорий колеблется от 2 до 7. Велико количество индивидуальных, единичных подкатегорий (49). Наиболее частотные подкатегории: «алкогольные» (65 упоминаний), «безалкогольные» (47), «сок» и «молочные» (по 13), «газированные» (11), «горячие» (10).

В целом наименования подкатегорий напитков, выделенных на предыдущем этапе логическим путем («вода», «кофе», «водка», «пиво», «вино» и т.п.), приводятся весьма широко. Это же можно сказать об обозначениях отдельных напитков, которые отличаются высокой частотностью в ответах на предыдущий вопрос («квас», «компот», «морс», «лимонад и Кола» и т.п.). Однако перечисленные подкатегории низкочастотны, а зачастую и единичны.

Большая часть подкатегорий, упомянутых респондентами, никак не связаны с признаком наличия/отсутствия алкоголя в напитке, 31,7 % соотносится с безалкогольными напитками и только 14,6 % – с алкогольными.

В приведенных ответах четко прослеживается наличие трех пар категоризационных признаков (которые могут комбинироваться): «алкогольные / безалкогольные» (включая названия конкретных подкатегорий напитков), «горячие / холодные», «газированные / негазированные». Помимо этого напитки могут категоризоваться по признаку *воздействия на организм* («полезные / вредные, неполезные», «утоляющие жажду», «бодрящие, энергетические», «протрезвляющие–отпускающие» и т.п.), *вкусовым характеристикам и личной оценке* («вкусные / гадость», «вкусняшки / остальное»; «любимые / нелюбимые»), *месту / способу приготовления* («созданные на производстве / натуральные», «отечественные / неотечественные», «домашние / те, что делают в кафе»), *месту / времени / цели распития* («дом / клуб / на хате», «утренние / напитки отдыха и праздника»).

Подавляющее большинство приведенных испытуемыми классификаций напитков построено на категориальном [Лурия 1998: 81-84] и дихотомическом принципе. Встречаются единичные примеры трихотомий («безалкогольные – слабоалкогольные – сильноалкогольные»). В ряде случаев категоризация основывается на наглядно-действенной ситуации (подкатегории «на утро», «дом», «те, что делают в кафе») и



субъективных личностных оценках («вкусняшки», «гадость», «любимые» / «нелюбимые»), что нетипично для данного возраста [Лурия 1998: 81-84], либо не отвечает формально-логическим требованиям классификации («алкогольные – безалкогольные – горячие», «газировки – пиво – коктейль – сок – сокосодержащие напитки – вино»).

Нередки случаи категоризации напитков на основании комбинации признаков («сладкие газированные», «холодные алкогольные»), либо даже их «пучка», своеобразного гештальта: «вкусняшки жаждоутоляющие» (признаки: *вкусовые качества + личная оценка + функция + воздействие на организм*).

Итак, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Категоризация напитков у испытуемых имеет явно выраженный поливариантный и многопризнаковый (в том числе с устойчивой тенденцией к сочетанию признаков в нарушение правил формальной логики), а также в целом неиерархический характер. Алкогольные напитки четко воспринимаются как целостная, самостоятельная, обособленная категория, тогда как безалкогольные – диффузно, по принципу «всё остальное». В силу этого подкатегории разного уровня обобщения (и, следовательно разного иерархического статуса) рассматриваются респондентами как *рядоположенные*.

Прослеживается три подхода испытуемых к категоризации напитков: формализованный, прагмаориентированный и личностно-оценочный.

2. Организацию соответствующего фрагмента групповой картины мира удобнее представить в виде системы взаимопроникающих диффузных полей с достаточно четко выраженными ядрами и дополнительными «узлами». Первые репрезентированы высокочастотными наименованиями подкатегорий напитков. Вторые – высокочастотными обозначениями средней или низкой степени обобщения, которые могут не иметь гипонимов в лексической системе (вариации соответствующих реалий репрезентируются свободными словосочетаниями или словесными товарными знаками). Особый случай представляет подкатегория «сладкие газировки», ядро репрезентирующих средств которой составляют пять высокочастотных обозначений: «Кока-кола», «Спрайт», «Пепси», «лимонад», «Фанта» (в порядке убывания частотности). «Кока-кола», будучи обозначением индивидуального напитка, не может выступать наименованием подкатегории и является просто ее прототипичным репрезентантом. «Лимонад», с логико-семантической точки зрения подходящий на роль наименования подкатегории, не воспринимается респондентами в качестве такового (практически ни-

кто из опрошенных не рассматривает данное слово в качестве гиперонима перечисленных товарных знаков).

3. На собранном материале выявлен ряд особенностей языковой категоризации напитков:

1) наличие наименований с недифференцированной семантикой, которые могут равно репрезентировать как алкогольные, так и безалкогольные напитки («коктейль», «энергетик», «пойло»);

2) развитие многозначности под влиянием экстралингвистических факторов (так, «лимонадом» первоначально именовали негазированный напиток из воды, свежего лимонного сока и сахара, однако сейчас это слово широко используется для обозначения сильногазированных сладких напитков с различными ароматизаторами и красителями);

3) использование словесных товарных знаков, которые служат для индивидуализации не отдельного товара, а его производителя («Авида», «мартини», «Шабо») либо всей линейки продукции производителя («Белый город», «Майская хрустальная») (см.: [Мордвинова 2008: 7-8]).

Уточним, что в первом случае респонденты устойчиво соотносили приведенные общие обозначения с подкатегорией алкогольных напитков (в 9 случаях из 13). Во втором случае, подавляющее большинство опрошенных используют слово «лимонад» для обозначения газированной бутилированной продукции *отечественного* производства; напиток, первоначально обозначаемый этим словом, воспринимается ими как «винтажный». В третьем, как показало дополнительно проведенное собеседование, за каждой упомянутой *общей* торговой маркой респонденты в своем сознании закрепляют сугубо *индивидуальный* продукт (так, «мартини» для испытуемого может быть или «Extra Dry», или «Bianco», под «Белым городом» в каждом конкретном случае может подразумеваться молоко, кефир, либо молочный коктейль). Подобное обобщенное именование обусловлено самоочевидностью для респондентов подобной гиперонимической связи и принципом языковой экономии, а также закреплено ситуативной практикой, где его оказывается достаточно для эффективной коммуникации.

4. Выявлен случай «сдвига» в категоризации, вызванного изменением экстралингвистических условий и определенной не критичностью языкового сознания: слово «кисель» обозначает *кушанье* [РСС 2000: 257], однако длительное время оно подавалось «на третье», вместо чая или компота, в стакане, поэтому стало восприниматься как *напиток*.

## Литература

*Лурия А.Р.* Язык и сознание / под ред. Е.Д. Хомской. 2 изд. М.: Изд-во МГУ, 1998.

*Мордвинова 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.: Изд-во СГУ, 2012.

РСС 2000 – Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. М.: Азбуковник, 2000. Т. II. XXXII.

BL 1996 – Bibliorom LAROUSSE [Ressource électronique] / 1996 Microsoft Corporation; Liris Interactive; Larousse. (CD-ROM).

EHM 2007 – Les boissons [Ressource électronique] // Encyclopédie Hachette Multimédia: édition standard 2007 / 2006 Hachette Livre; IDM. (CD-ROM).

*Maquet 1971* – Dictionnaire analogique: Répertoire moderne des mots par les idées, des idées par les mots, d'après les principes de P. Boissière / Rédigé sur un plan nouveau par Ch. Maquet. P.: Librairie Larousse, 1971. VIII.

*Pacherie E.* L'Hypothèse de la structuration des connaissances par domaines et la question de l'architecture fonctionnelle de l'esprit // Revue internationale de psychopathologie. 1993. Vol. 9. P. 63-89.

*Poitou J., Dubois D.* Catégories sémantiques et cognitives. Une étude expérimentale en sémantique lexicale // Cahiers de lexicologie. 1999. № 74. P. 5-27.

*Rastier F.* Sémantique et recherches cognitives. P.: PUF, 1991.

*Roget 2004* – The Project Gutenberg eBook, Roget's Thesaurus of English Words and Phrases, by Roget [Electronic Resource]. Last Modified: 19.04.2004. URL: <http://www.gutenberg.net/1/0/6/8/10681>.

*Sowa J.F.* Ontology [Electronic Resource]. Last Modified: 05.31.2003. URL: <http://users.bestweb.net/~sowa/ontology/index.htm>.

dmm700@yandex.ru

*D.A. Morel Morel (Belgorod, Russia)*

**PROBLEMS OF CATEGORIZATION OF ARTIFACTS  
IN LANGUAGE (case study of drinks denominations)**

The present paper analyses existing approaches to artifacts categorization and concomitant complications using drinks as a sample. To resolve revealed contradictions the author analyses lexicographic data and the results of his own experiment (open questionnaire survey of 100 students, method of free categorization, interview). Differences of drinks categorization in the Russian language at the level of national and group world views are shown. Peculiarities intrinsic to students' way of categorizing drinks are revealed on syntagmatic, lexical and semantic levels. The conclusion of French researchers that the category in question has non-hierarchical inner structure is corroborated. Respondents' main approaches to drinks categorization and its multicriteria nature are revealed.

*Key words:* categorization, artifact, drinks, world view, linguistic representation, prototype theory, hierarchism, thesaurus.

*А.Б. Нургазина (Павлодар, Казахстан)*

**КОНЦЕПТ ЖИЗНЬ В ПОЭТИЧЕСКОЙ  
КАРТИНЕ МИРА А. БЛОКА**

В статье рассматривается схема онтологических взглядов ранней лирики А. Блока, включающая в себя несколько базовых составляющих, а также прослеживается развитие семантических полей жизни и смерти.

*Ключевые слова:* концепт, символ, семантическое поле, мир реальный, мир ментальный, эмоционально-смысловая доминанта.

Общее направление творческого развития А. Блока может быть определено как путь от камерной лирики в духе символического импрессионизма к поэзии больших моральных, культурно-исторических и социальных проблем. Безусловно, на этом пути стиль и поэтика А. Блока не оставались неизменными, причем обращение его к темам действительности и к психологии реального исторического человека, к постановке больших моральных, культурно-исторических и социальных проблем сопровождалось все более отчетливым выявлением в его творчестве реалистических тенденций [Литературное наследие 1991].