

УДК 81'23

Doi 10.26456/vtfilol/2025.4.123

НАИМЕНОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНЫХ И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В МЕНТАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ РОССИЙСКИХ ДЕВУШЕК

А.А. Яковлев, Е.А. Колокольникова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Санкт-Петербург

В статье описываются результаты ассоциативного эксперимента, в котором стимулами были слова КЕФИР, СОК, ЧАЙ, КОМПОТ, КОФЕ, а в качестве испытуемых были задействованы 115 девушек возрастом 18–20 лет, постоянно проживающих в России и получающих высшее образование. Данные эксперимента сопоставляются с данными ранее проведённого исследования, направленного на изучение наименований алкогольных напитков. Основной вывод исследования состоит в том, что далеко не все наименования как алкогольных, так и безалкогольных напитков вызывают эмоционально окрашенные реакции, хотя и ассоциируются в ментальном лексиконе в целом со схожими фрагментами. Более того, значения наименований безалкогольных напитков обладают большим семантическим сходством, чем наименования алкогольных напитков. Однако наличие в ассоциативном поле эмоционально окрашенных реакций не говорит, на наш взгляд, о выражении каких-либо культурных ценностей. **Ключевые слова:** ментальный лексикон, значение, личностный смысл, ценности, напитки.

В отечественном языкознании общепризнанными являются идеи Л.В. Щербы, согласно которым язык существует только в одной из трёх форм, ипостасей, которые сам Л.В. Щерба называл аспектами языка: языковая система, языковой материал, речевая деятельность [9: 24–30]. Эти идеи получили дальнейшее развитие, например, в работах [3: 32–34; 5: 101–102; 6: 23–24].

В частности, А.А. Залевская обратила внимание на то, что Л.В. Щерба выделил ещё и четвёртый аспект языковых явлений, а именно языковую организацию человека. Л.В. Щерба подчёркивал, что языковую систему нельзя отождествлять с психофизиологической организацией человека, что языковая система выводится, обобщается из языкового материала с помощью методологического аппарата языкознания [9: 25–27, 31, 34–35, 49].

При обсуждении этого вопроса следует внести терминологическую ясность.

А.А. Залевская предпочитает вслед за Л.В. Щербой использовать термин «языковая организация человека», а А.А. Леонтьев, например,

использует термин «языковая способность». Стоит при этом подчеркнуть, что суждения А.А. Залевской о сущностных свойствах языковой организации совпадают с суждениями А.А. Леонтьева о языковой способности [4: 95–99; 6: 103–106].

Следовательно, есть все основания считать, что термины «языковая организация» и «языковая способность» суть синонимы, так как они обозначают одни и те же психофизиологические явления. Например, сама А.А. Залевская отмечает: «...в центре внимания психолингвистики находятся речевой механизм человека (= язык как способность = речевая организация индивида) и особенности его становления и функционирования» [4: 94].

Итак, в формы существования языковых явлений, обозначенные Л.В. Щербой и развитые в отечественной психолингвистике, суть: 1) языковая организация (способность) человека, 2) речевая деятельность, 3) языковой материал, 4) языковая система.

Учитывая эту терминологию, важно разграничивать лингвокультурологический поиск ценностей в языковом материале и в языковой способности. Такие исследования различаются не только привлекаемым эмпирическим материалом, но также методом его исследования и теоретическими понятиями и положениями, с помощью которых интерпретируются и объясняются получаемые результаты.

Попросту говоря, чисто лингвистическое, психолингвистическое, лингвокогнитивное и т.д. исследования ценностей суть разные вещи, они могут давать разные результаты. Вот почему в сопоставительных исследованиях необходимо сопоставлять сопоставимое. Например, результаты психолингвистического исследования ценностей с результатами психолингвистического же исследования.

Ряд авторов подчёркивает субъективный характер ценностей, проводя различие между широким понятием «ценности» и более узким «культурные ценности». См., например, работы: [1; 2; 7; 8]. Следовательно, есть основания предполагать, что психолингвистические исследования ментального лексикона способны выявлять субъективный характер ценностей.

В другой нашей статье, посвящённой наименованиям алкогольных напитков в ментальном лексиконе российских девушек, нами были выявлены те фрагменты опыта и оценки, которые скрываются за наименованиями разных алкогольных напитков [10]. Логично предположить, что результаты того эксперимента будут более рельефно отражать ценности российских девушек и их отношение к алкоголю, если сравнить эти результаты с соответствующими данными по безалкогольным напиткам.

Цель описываемого ниже исследования состояла именно в таком сопоставлении связей наименований алкогольных и безалкогольных напитков в ментальном лексиконе российских девушек.

Ниже описываются результаты проведённого нами ассоциативного эксперимента, в котором в качестве стимулов использовались слова КЕФИР, СОК, ЧАЙ, КОМПОТ, КОФЕ.

В качестве испытуемых к эксперименту были привлечены 115 девушек 18–20 лет, с рождения проживающие в России и получающие в настоящее время высшее образование по разным социально-гуманитарным направлениям.

Гипотеза описываемого эксперимента состояла в следующем: ассоциативные поля значений наименований безалкогольных напитков невозможно свести к «единому семантическому знаменателю», единому типу, поскольку они отражают качественно различные фрагменты опыта и эмоционально-личностной оценки этого опыта.

Как и в нашем предыдущем исследовании, мы разделили все полученные реакции на тематико-семантические кластеры и дальнейшее сопоставление проводилось уже по кластерам, а не по отдельным реакциям.

Для алкогольных напитков были выделены следующие кластеры: «характеристика», «оценка», «разновидность», «другой напиток», «событие и место», «инструмент», «закуска», «частное / общее». Для безалкогольных напитков в целом выделяются те же кластеры. Поясним их с примерами.

Кластер «характеристика» — это реакции типа КЕФИР — *кислый* (3), *белый* (3), *жирный* (2); КОФЕ — *крепкий* (5), *горький* (4), *сладкий* (2), *коричневый* (2), *бодрит*, *бодрящий*, *сладость*. В кластер «оценка» вошли реакции наподобие КЕФИР — *вкусно* (2), *неприятный*, *противно*, *не вкусно*, *крутой*; КОФЕ — *любовь* (2), *любим*, *невкусно*, *вкусный*. Следовательно, разница между этими кластерами в том, что первый отражает объективные свойства напитка, второй — субъективную оценку.

Кластер «разновидность» включает в себя реакции, выражающие разновидности, марки, типы напитка: КЕФИР — *скиший*, *обезжиренный*; КОФЕ — *зёрна* (4), *латте* (3), *с молоком* (3), *чёрный* (3), *молотый* (3), *зерновое*, *зерновой*, *Нескафе*, *растворимый*.

Кластер «другой напиток» включает в себя наименования напитков, отличных от стимула, например: КЕФИР — *молоко* (25), *ряженка* (7), *чефир* (4); КОФЕ — *чай* (19), *молоко* (6), *какао*. Можно предполагать, что в определённых случаях (типа КОФЕ — *молоко*) реакция выражает тот напиток, который добавляется в напиток, обозначенный стимулом.

Реакции кластера «событие и место» выражают события и ситуации, в которых употребляется данный напиток: КЕФИР — *утро*, *перед сном*, *десерт*, *деревня*, *лагерь*; КОФЕ — *утро* (6), *кафе*, *по утрам*, *перерыв*.

Кластер «инструмент» включает в себя предметы, с помощью которых употребляется напиток, например: КОФЕ — *чашка* (2), *кружка*, *кружка с ним*, *бокал*.

Кластер «закуска» остался от предыдущего эксперимента (с наименованиями алкогольных напитков), но в него входят наименования продуктов питания, которые употребляются вместе с безалкогольным напитком или в состав которого входит напиток. Например: КЕФИР — *сахар* (2), *окрошка*, *еда*, *печенье*, *с сахаром*, *сыр*, *оладушки*, *с булкой*.

Кластер «частное / общее» включает в себя наименования более общих, чем стимул, понятий и явлений, например: КЕФИР — *напиток* (2), *молочка* (2), *кисломолочное*; КОФЕ — *напиток* (2).

Разумеется, имеется некоторое количество «переходных» реакций — таких, которые трудно отнести к тому или иному кластеру. Например, СОК — *фрукт*, *персик*, *берёза* могут быть и в кластере «общее». Однако подобных случаев не много, и они не искажают общей картины.

В целом результаты эксперимента отражены в таблице 1.

Как видно, многие реакции группируются в кластеры «разновидность» и «другой напиток». Можно полагать, что наименования безалкогольных напитков сводятся к «единому семантическому знаменателю». Их значения могут быть эксплицированы как 'напиток, который бывает таким-то' или 'напиток, который похож на такой-то другой напиток'. Такой тенденции не наблюдалось в реакциях на наименования алкогольных напитков.

Таблица 1

Реакции на наименования безалкогольных напитков

	КЕФИР	СОК	ЧАЙ	КОПОТ	КОФЕ
нулевые реакции	7	2	0	1	0
характеристика	8	6	7	8	18
оценка	10	4	5	7	5
разновидность	2	76	23	39	27
другой напиток	36	5	31	2	21
событие и место	5	0	4	18	9
инструмент	0	2	9	2	5
закуска	9	0	17	1	0
частное / общее	7	5	2	10	2

Для наглядности сравнения приведём данные из эксперимента с наименованиями алкогольных напитков; см. таблицу 2

В реакциях на наименования алкогольных напитков немало таких, которые выражают эмоциональную оценку и личностное отношение испытуемых к данному напитку. Например: ВИНО — *вкусно* (3), *вкусное* (2), *круто*, *хорошо*, *плохо*, *супер*; ВОДКА — *фу* (2), *фигня*, *гадость*,

горечь, плохо, отвратительная, неприязнь. На основании подобных реакций напрашивается вывод об отношении наших испытуемых к алкоголю вообще, к напиткам, а не к словам. Эти реакции отражают, как кажется, изменение отношения к алкоголю как социально-культурному явлению в современном российском обществе.

Однако среди реакций на безалкогольные напитки тоже встречаются не менее эмоциональные. Например: СОК — *томатный отстой, полезно, вкусно, вкусный*; ЧАЙ — *восхитительно*. Реакция КОМПОТ — *жизжа* может отражать личностную оценку.

Таблица 2

Реакции на наименования алкогольных напитков

	ВИНО	ВОДКА	ПИВО	ВИСКИ	КОНЬЯК	ТЕКИЛА	ШАМПАНСКОЕ		МАРТИНИ
нулевые реакции	3	6	5	8	8	8	2		10
характеристика	9	2	13	7	14	0	42		2
оценка	10	15	25	6	17	14	3		10
разновидность	27	6	13	3	3	0	10		18
другой напиток	7	11	7	52	11	14	7		15
событие и место	9	3	10	1	3	10	21		7
инструмент	7	16	10	13	12	3	11		7
закуска	6	5	3	0	2	21	0		3
частное / общее	7	13	6	6	10	14	6		13

Из сравнения таблиц видно, что реакции кластера «оценка» на наименования алкогольных и безалкогольных напитков существенно различаются количественно, но качественные тенденции нам представляются одинаковыми. Наименования как алкогольных, так и безалкогольных напитков ассоциируются в ментальном лексиконе в целом с одинаковыми фрагментами опыта. Но в каждом отдельном случае эти фрагменты могут различаться в силу того, что многие напитки представлены во множестве разновидностей. Так, например, невозможно выявить отношение конкретного человека к кофе вообще, поскольку в его индивидуальном опыте нет такого явления, как кофе вообще, а есть латте, с сахаром, чёрный, растворимый и т.д. Нет в конкретном опыте и такого явления, как компот вообще, есть компот из конкретных ягод или сухофруктов. Поэтому и реакции типа КОМПОТ — *яблоко* (3), *вишнёвый* (3), *сухофрукты* (2) могут не отражать отношение человека к другим разновидностям компота. Следовательно, и эмоционально окрашенные реакции могут не отражать отношения человека, например, к кефиру. Реакции типа КЕФИР — *фу, противно, крошка, оладушки* означают не

«я отношусь к кефиру вообще таким-то образом», а «я кефир не люблю, но окрошку или оладьи на кефире люблю».

Итак, гипотеза эксперимента не подтверждается: значения наименований безалкогольных напитков можно свести к «общему семантическому знаменателю», хотя и с определёнными оговорками: они выражают качественно разный опыт не только употребления этих напитков, но и действия в тех ситуациях, в которых эти напитки лишь могут употребляться (например, КЕФИР — *деревня, лагерь*, КОМПОТ — *бабушка* (12), *лагерь*).

Целью настоящего исследования было сопоставление данных двух ассоциативных экспериментов, в которых в качестве стимулов были выбраны алкогольные и безалкогольные напитки. Такое сопоставление показывает, что в обеих группах стимулов реакции не отражают какими-либо национальных стереотипов, традиций и т.п.

Значение наименования напитка может стойко ассоциироваться с собственным опытом испытуемого и выражать индивидуальные знания, а может выражать социальные знания и ассоциироваться с ними в преломлении через собственный опыт испытуемого. Например, реакции типа СОК — *апельсин, яблоко, персик, фрукты, берёза* говорят не о том, что все эти сорта сока испытуемые регулярно употребляют, а о том, что они им известны из опыта общения с другими людьми.

Число эмоционально окрашенных реакций на наименования безалкогольных напитков значительно ниже соответствующих реакций на наименования алкогольных напитков, однако это не даёт оснований утверждать, что эти наименования отражают какие-то общекультурные явления. Само наличие эмоциональных реакций (наподобие ЧАЙ — *вкусно* (4), *восхитительно*; ПИВО — *вкусное* (5), *любовь* (2)) само по себе не говорит о распространённом в обществе и характерном для существенной его части отношении к соответствующим напиткам.

Такие реакции, на наш взгляд, не отражают каких-либо культурных ценностей. Вряд ли приходится говорить о каких-то ценностях, выражающихся в реакциях типа КЕФИР — *неприятный, противно, воняет*; КОМПОТ — *гадость*. Из сопоставления таблиц видно, что далеко не все напитки вызывают эмоциональные реакции. Хотя в ассоциативных полях на наименования алкогольных напитков таковых значительно больше, но лишь в случае со стимулами ПИВО и КОНЬЯК эмоциональные реакции являются самыми частотными, в случае стимулов ВИНО и ТЕКИЛА эмоциональные реакции входят в тройку наиболее частотных, а в случае стимулов ВОДКА, ВИСКИ, ШАМПАНСКОЕ, МАРТИНИ эмоциональные реакции не входят и в тройку наиболее частотных. Что касается эмоциональных реакций на наименования безалкогольных напитков, то только таковые на стимул КЕФИР входят в тройку наиболее частотных.

Это значит, что то или иное отношение к конкретному напитку как элементу социально-культурной действительности не может быть выявлено только ассоциативным экспериментом с одним соответствующим стимулом, а обязательно должно включать в себя сопоставление ассоциативных полей целого лексико-семантического класса стимулов.

Список литературы

1. Абдалиева Л.В., Якимов М.С. Ценности-качества в структуре ценностей студентов-психологов // Вестник Воронежск. гос. ун-та. Серия: Проблемы высшего образования. 2023. № 2. С. 25–29.
2. Волобуев Я.В. Индивидуальные ценности: виды ценностей как критериев выбора // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 2 (71). С. 145–152.
3. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
4. Залевская А.А. Введение в психолингвистику: учеб. 2-е изд. испр. и доп. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2007. 560 с.
5. Кацнельсон С.Д. Типология языка и речевое мышление. 4-е. изд. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 220 с.
6. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. М. : КомКнига, 2007. 216 с.
7. Макарова М.Н. Репрезентация «традиционных ценностей» в российском политико-публичном поле (на примере дискурс-анализа семейных ценностей) // Вестник Пермск. нац. исследовательск. политехническ. ун-та. Серия: Социально-экономические науки. 2021. № 3. С. 96–109.
8. Цемкало С.А. К проблеме соотношения понятий «ценности» и «культурные ценности» в научной литературе // Вестник Луганск. гос. пед. ун-та. Серия: Педагогические науки. Образование. 2022. Т. 84. № 2. С. 22–27.
9. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. 2-е изд., стереотип. М.: Едиториал УРСС, 2004. 432 с.
10. Яковлев А.А. Наименования алкогольных напитков в ментальном лексиконе российских девушек // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Серия «Филологические науки». 2025. № 6. С. 134–140.

Об авторах:

ЯКОВЛЕВ Андрей Александрович – канд. филол. наук, доцент, Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы (199178, Санкт-Петербург, В.О., Средний проспект, 57); e-mail: mr.koloboque@gmail.com

КОЛОКОЛЬНИКОВА Екатерина Александровна – канд. филол. наук, доцент, Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы (199178, Санкт-Петербург, В.О., Средний проспект, 57); e-mail: kolokolnikova-ea@ranepa.ru

NAMES OF ALCOHOLIC AND NON-ALCOHOLIC DRINKS IN THE MENTAL VOCABULARY OF RUSSIAN GIRLS

A.A. Yakovlev, E.A. Kolokolnikova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Saint Petersburg

This paper discusses the results of an associative experiment in which the stimuli were the words KEFIR, JUICE, TEA, COMPOTE, and COFFEE. The subjects were 115 females aged 18–20, permanent residents of Russia and pursuing higher education. The experimental data are compared with those of a previous study examining the names of alcoholic beverages. The main conclusion of the study is that not all names of both alcoholic and non-alcoholic beverages evoke emotionally charged reactions, despite being associated with similar fragments in the mental lexicon. Moreover, the meanings of the names of non-alcoholic beverages have greater semantic similarity than the names of alcoholic beverages. However, the presence of emotionally charged reactions in the associative field, in our opinion, does not indicate the expression of any cultural values.

Keywords: *mental lexicon, meaning, personal significance, values, beverages, drinks..*

About authors:

YAKOVLEV Andrey A. – Candidate of Philology, Associate professor, North-West Institute of management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (199178 Russia, Saint-Petersburg Sredny prospect VO, 57/43); e-mail: mr.koloboque@gmail.com

KOLOKOLNIKOVA Ekaterina A. – Candidate of Philology, Associate professor, North-West Institute of management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (199178 Russia, Saint-Petersburg Sredny prospect VO, 57/43); e-mail: kolokolnikova-ea@ranepa.ru

Статья поступила в редакцию 26.09.25
Подписана в печать 15.10.25

© Яковлев А.А.,
Колокольникова Е.А., 2025