

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2023-99-4-122-127

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА КОНЦЕПТА «АЛКОГОЛЬ» В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

© *Чжан И*

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

zhangyi95@mail.ru

Аннотация. Проводится анализ специфики концепта «алкоголь» в русской лингвокультуре для определения его этнокультурной специфики. Рассматриваются основные языковые единицы («вино» и «водка»), входящие в рамки рассматриваемого концепта, а также история их формирования в рамках русской лингвокультуры. Особое внимание уделяется лексике, которая связана с употреблением алкоголя с бытовой точки зрения на основе языковых единиц «пить» и «напиться». Также определяются термины и языковые единицы, которые относятся к практике употребления алкогольных напитков, равно как и к действиям «пить» и «напиться». Затрагиваются языковые единицы, сущность которых заключается в описании субъектов, употребляющих алкоголь, а также их отношения с другими людьми, эмоции, которые они вызывают у других и т.д.

Ключевые слова: лингвокультура, Россия, алкоголь, концепт, этнокультурная специфика, анализ.

Для цитирования: Чжан И. Этнокультурная специфика концепта «алкоголь» в русской лингвокультуре // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 99. № 4. С. 122-127. doi: 10.18522/2070-1403-2023-99-4-122-127

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Ethnocultural specificity of the concept "alcohol" in Russian linguoculture

© *Zhang Yi*

People's friendship university of Russia. Moscow, Russian Federation

zhangyi95@mail.ru

Abstract. This article analyzes the specifics of the concept "alcohol" in Russian linguistic culture to determine its ethno-cultural specifics. The author considers the main linguistic units ("wine" and "vodka") that are part of the concept under consideration, as well as the history of their formation within the framework of Russian linguistic culture. Particular attention is paid to vocabulary, which is associated with the use of alcohol from a domestic point of view, based on the language units "to drink" and "to get drunk". The article also defines terms and language units that refer to the practice of drinking alcoholic beverages, as well as to the actions of "drinking" and "getting drunk". The author also touches upon linguistic units, the essence of which is the description of subjects who consume alcohol, as well as their relationships with other people, the emotions they evoke in others, etc.

Key words: linguoculture, Russia, alcohol, concept, ethno-cultural specifics, analysis.

For citation: Zhang Yi. Ethnocultural specificity of the concept "alcohol" in Russian linguoculture. *The Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 99. No 4. P. 122-127. doi: 10.18522/2070-1403-2023-99-4-122-127

Введение

Концепт «алкоголь» представляет собой универсальную группу слов с позиций мировой цивилизации, которая, однако, обладает уникальными культурными особенностями ввиду отражения аспектов повседневности. Необходимо также отметить, что Россия и Китай характеризуются богатой питьевой культурой [4, с. 17]. Занимая важное место в общественной жизни, спиртные напитки (в частности «вино» и «водка») в России приобрели историческую ценность и богатое культурное содержание, которое необходимо рассмотреть в рамках настоящей статьи.

Что касается вина в рамках рассмотрения концепта «алкоголь», то необходимо отметить, что это слово в XVIII в. имело два значения: хлебное вино (водка) и виноградное вино. Однако в XIX в. водку уже называли напитком, который получается посредством соединения спирта и воды. Ю.С. Степанов отмечал, что «по результатам проведения Д.Н. Менделеевым исследований с конца XIX в. истинно русской водкой стал называться продукт, в состав которого входил зерновой спирт, перетроенный и разведенный водой точно до сорока градусов. Этот менделеевский состав водки был запатентован правительством России в 1894 г. как русская национальная водка» [10, с. 221].

При этом необходимо отметить, что в отношении «водки» существует несколько версий, относящихся к ее этимологии. Так, В.В. Похлебкин в своей работе под названием «История водки» отмечает, что «водка» в русском языке является словом уменьшительно-ласкательного характера – «водичка», «водонька» [10, с. 220]. Данный напиток в сознании русского народа часто воспринимается как часть культуры, в чем и заключается особенность концепта «алкоголь» в русском языке. Данное явление можно объяснить тем, что производство водки и отличительные характеристики ее потребления всегда были связаны с Россией и ее народом. Именно поэтому данная языковая единица обладает сильной лингвокультурологической семантикой, в результате чего связано с исконно «русскими» словами «литература», «тройка», «матрешка», «интеллигенция», «баня» и т.д. С.С. Доюнова отмечает, что «в рамках отечественной культуры водка предоставляет собой продукт-идентификатор “русскости”, которая характерна для русского народа в целом» [3, с. 12].

Обсуждение

В рамках настоящего исследования необходимо принимать во внимание, что водка представляет собой крепкий алкогольный напиток, который употребляется для вхождения в состояние опьянения. Ю.С. Степанов в данном случае отмечает, что «в данной форме предмет и слово вошло в русскую культуру и составило ярко выраженную связь “водка – пьянство”. Данный факт олицетворяет сущность ее истории и места в культуре России». При этом необходимо отметить, что как водка, так и другие крепкие алкогольные напитки в России характеризуются как «мужские», так как употребляли их, прежде всего, мужчины. М.Ю. Тимофеев отмечает, что маскулинность отражается через осуществление видов деятельности, которые воспринимаются в картине мира как мужские. Так, российский мужчина, употребляющий крепкий напиток любого вида, подтверждает не только собственную национальную, но и гендерную идентичность [11, с. 107].

Особое внимание необходимо также обратить на то, как в русской культуре отражается образ вина. В пример можно привести традиции винопития, которые сложились в XVIII в. при правлении Петра Великого. В рамках данного периода, по мнению И.С. Головановой, осуществлялась европеизация жизни общества России, в результате чего такие традиции привели к популяризации гедонизма [1, с. 8]. Он отразился в русской поэзии посредством восхваления и воспевания вина как источника достижения человеческих удовольствий. Так, образ вина в русской поэзии представляет собой основу для переноса метафорического характера, т.е. «употребления вина в качестве нектара» (Г.Р. Державин, В.В. Капнист, Л.П. Сумароков, Н.М. Карамзин и др.). При этом языковая единица «вино» также стала основой для формирования метафорических конструкций, например, «утопить горе в вине» (Н.М. Карамзин, Г.Р. Державин, М.Н. Муравьев и т.д.) [1, с. 9]. Однако присутствуют и положительные коннотации относительно «вина». Русскими поэтами использовались следующие эпитеты аксиологического характера, описывающие воздействие вина на человека: преславное (В.К. Тредиаковский), доброе (А.Д. Кантемир), драгоценное (Г.Р. Державин), приятное (А.Д. Кантемир), живительное и животворное (Н.А. Львов) и т.д.

В рамках настоящей статьи также необходимо рассмотреть важную составляющую концепта «алкоголь» – языковую единицу «напиться». Ключевые термины о том, кто «напивается», постоянно группируются вокруг общей идеи о том, что человек «теряет контроль» над своим «я». О пьяном человеке говорят, что он потерял контроль над своим «я» или «не

совладал с собой». При этом необходимо отметить, что поведение, которое принимается обществом, подразумевает, что человек может осуществлять адекватный коммуникативный процесс, формировать правильное понимание той или иной ситуации, а также действовать на его основе. Отсутствие таких навыков или пренебрежение ими вследствие употребления алкоголя может превратить человека в «животного в глазах других».

Термины, описывающие пьяное «я»: «как свинья» или «по-свински», «до пороссячьего визга» [6, с. 8]. Свое «я», человеческая сторона постепенно (но временно) теряется в процессе опьянения. В результате чье-то «я» может не нести ответственности за то, что происходит, когда человек «под влиянием» алкоголя.

Степень употребления алкоголя «зависит от человека», а также физиологического состояния и психологического настроения [8, с. 14]. Человек может изначально иметь «слабую волю», «не уметь пить», и не знать свой «предел».

Необходимо также обратить внимание на такое высказывание как «знать свой предел». Его сущность заключается в умении правильно пить, а также постоянно держать себя в контроле при осуществленных каких-либо социальных действий. Следовательно, у каждого человека существует собственный «предел», которого он придерживается при употреблении спиртных напитков. Однако необходимо понимать, что если человек не имеет полного представления относительно собственного «предела», или же игнорирует его, то он употребляет алкоголь «без ограничений».

Человек может «напиться» из-за неумения пить по личным «пределам». Однако у человека может быть намеренное желание выпить сверх своей «меры». Тогда человек «напивается» намеренно по эмоциональным причинам.

Ключевые термины, связанные с эмоциями, связанными с «алкоголем», — это термины, описывающие «динамику», которые влияют на «состояние» человека и приводят к «опьянению» [2, с. 31]. При этом человек может быть «в настроении» или не «иметь» желания употреблять алкогольные напитки в связи с какими-либо жизненными проблемами или причинами другого рода. Среди них необходимо отметить позитивные поводы (например, рождение ребенка), но также и негативные (смерть близкого человека, потеря работы и т.д.). В последнем случае человек может употреблять алкоголь для того, чтобы «забыться». Следует отметить, что поводом для употребления алкогольных напитков также могут стать «разовые» события, обладающие как позитивной, так и негативной коннотацией, в результате чего «пьянство» объясняется уважительной причиной, которая признается обществом.

Необходимо также отметить, что алкоголь может привести к неуправляемому и часто рискованному поведению, степень которого, однако, зависит от самого человека и его личности. Такие поступки часто вызывают следующую реакцию «Ну, напился. Что теперь поделать?» [5, с. 141]. Данное выражение обычно применяется в отношении человека, который лежит на земле в состоянии алкогольного опьянения. Однако же поведение, которое имеет неконтролируемый и дерзкий характер, обычно описывается следующей половицей: «пьяному и море по колено». Ее сущность заключается в том, что в состоянии опьянения резко меняются отношения к тому, какие действия могут быть неприемлемы и даже социально опасны. Другое объяснение может заключаться в том, что пьяный человек может быть прощен за социально опасное поведение в контексте его состояния и не-возможности «трезво» оценивать ситуацию.

Необходимо также отметить, что употребление «алкоголя» может привести к опасному поведению и доставить массу неприятностей всем вокруг. Пьяное поведение тоже «зависит от человека», и его «предел», «мера» могут варьироваться. Опасные действия пьяного человека очень часто объясняют влиянием тех, кто пьет вместе с ним. Обычно поведение людей в состоянии алкогольного опьянения объясняется тем, что в ближайшем социальном окружении считается привычным пьяным поведением. Существует большое количество историй о том, как люди в деревнях напиваются и лезут в драки просто потому, что так делают там в состоянии алкогольного опьянения [8, с. 6]. Однако у человека может быть совершенно другое пове-

дение в случае употребления спиртных напитков в специально отведенном для этого заведении и «цивилизованной» социальной среде. В данном случае «море», которое упоминалось ранее, может стать «по колено» в зависимости от компании, в которой находится человек. В данном случае поведение, которое может нести опасность, будет остановлено в связи с рамками морального и социального приличия. Именно поэтому в поведении зачастую обвиняют не самого пьяного человека, а компанию, которая употребляла вместе с ним алкоголь.

При этом необходимо отметить, что так называемое «преждевременное опьянение» в компании может быть расценено как неуместное. Дело в том, что оно (опьянение) заставляет вести человека как «свинья», «дурак», «алкаш» и т.д. Находиться в состоянии опьянения, когда остальные члены компании трезвы, также неуместно не только в рамках русской культуры, но и культуры других стран. При этом сам человек может чувствовать себя некомфортно в связи с презрительным отношением и негативной оценкой его поведения.

Ключевые термины, которые группируются вокруг описания практики «алкоголя» и действия «напиться», представлены ниже:

1. Потерять контроль;
2. (Не) знать меру;
3. Предел, мера;
4. (не) уметь пить;
5. Слабая воля;
6. Компания;
7. Под влиянием;
8. Как все;
9. Повод;
10. Обстоятельства.

Культурная коннотация употребления «алкоголя» в рамках русской культуры заключается в том, что каждый человек обладает собственным «я», на основе которого осуществляется коммуникативный процесс при коллективном употреблении спиртных напитков. Такое «я» может резко поменяться и стать «свиноподобным» в связи с тем, что человек не имеет представления о собственном «пределе» или пренебрегает им. Однако необходимо понимать, что употребление алкоголя может быть по «собственному желанию», сущность которого заключается в праздновании какого-либо события или же «заливания» горя. В данном случае уместно говорить о «слабой силе воли» или попадания «под влияние» компании, у каждого члена которой разный «предел» опьянения [9, с. 26].

В целом, «напиться» не считается проблемой, если это происходит синхронно с «компанией», «всеми остальными», кто пьет с человеком на мероприятии, и по четко обозначенной «причине». «Напиться» не наносит необратимого ущерба личности и другим аспектам жизни, если только в силу определенных обстоятельств и из-за неуправляемого поведения не происходит серьезного несчастного случая из-за «напивания».

Ниже приведены термины, сгруппированные вокруг описания личности тех, кто «пьет», какие у них отношения с другими людьми, какие эмоции и чувства они испытывают и вызывают, что они делают и при каких обстоятельствах действуют:

1. Пьяница;
2. Алкоголик;
3. Сразу видно;
4. Наследственность;
5. Предрасположенность;
6. Слабый;
7. Ничего не надо;
8. Всё пропить;
9. Запой;
10. Спиться.

Выводы

На основе вышеприведенного списка предоставляется возможность сформулировать следующее культурное суждение: люди, которые употребляют алкоголь на постоянной основе, могут испытать резкие изменения в собственной внешности, и поведении, что «сразу видно» остальным членам компании, родным, знакомым и т.д. При этом такие люди постепенно отделяются от общественной жизни в связи с тем, что «им ничего не нужно», «у них нет мотивации» и «им все равно». Люди, злоупотребляющие спиртными напитками, могут поддаться «бессмысленному пьянству», так как больше не способны на обыденные, бытовые действия (например, общение).

Культурологический анализ русского народного дискурса относительно «алкоголя» выявил два ключевых термина и их кластеры: «напиться» и «пить». Каждый кластер определяет, какие люди вовлечены в этот конкретный вид употребления спиртных напитков. Оба кластера функционируют в дискурсе на основе определенных коммуникативных норм. Нормы определяют систему культурных значений, определяющих ключевые термины в рамках концепта «алкоголь». Два кластера, их нормы и их культурных предпосылок открывают доступ к метакультурному комментарию об употреблении алкоголя в русской культуре.

Список источников

1. Голованова И.С. Художественный концепт «вино» в русской поэзии XVIII века (30–90-е гг. XVIII в.) // Автореф. дис. канд. филол. наук. Самара, 2007. 20 с.
2. Долгих Е.В. К истории повседневности: очерк потребления спиртных напитков в России // Вестник Московского университета. Серия 8. История. 2015. № 5–6. С. 14–64.
3. Доюнова С.С. Когнитивно-прагматические и лингвокультурологические особенности названий российской водочной продукции // Автореф. дис. канд. филол. наук. Майкоп, 2013. 20 с.
4. Козько Н.А. Концептосфера «спиртные напитки» в национальной языковой картине мира // Автореф. дис. канд. филол. наук. Челябинск, 2006. 27 с.
5. Кондратенко В.А., Рощина Я.М. Можем ли мы объяснить различия в моделях потребления алкоголя: обзор теоретических подходов // Экономическая социология. 2021. № 3. С. 129–158.
6. Позднякова М.Е. Алкогольные традиции в современной России // Россия реформирующаяся. 2011. № 10. С. 1–23.
7. Похлебкин В.В. История водки. М.: Центрполиграф, 2007. 269 с.
8. Романович Н.А. Алкоголь в России: мифы общественного мнения и реальность // Социологический журнал. 2015. № 3. С. 1–25.
9. Рощина Я.М., Мартыненко П.А. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология. 2014. № 1. С. 20–43.
10. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академический проект. 990 с.
11. Тимофеев М.Ю. «Водка мужского рода»: гендерная семантика названий и визуальных репрезентаций современных крепких алкогольных напитков России // Гендер: Язык, Культура, Коммуникация. Материалы Третьей международной конференции 27–28 ноября 2003. М.: Московский государственный лингвистический университет. 2003. С.107–108.

References

1. Golovanova I.S. The artistic concept of "wine" in Russian poetry of the 18th century (30–90s of the 18th century) // Abstract thesis. Samara 2007. 20 p.
2. Dolgikh E.V. On the history of everyday life: an essay on the consumption of alcoholic beverages in Russia // Moscow University Bulletin. Series 8. History. 2015. No. 5–6. Pp. 14–64.

3. *Doyunova S.S.* Cognitive-pragmatic and linguoculturological features of the names of Russian vodka products // Abstract thesis. Maykop, 2013. 20 p.
4. *Kozko N.A.* Conceptosphere "alcoholic beverages" in the national language picture of the world // Abstract thesis. Chelyabinsk, 2006. 27 p.
5. *Kondratenko V.A., Roshchina Ya.M.* Can we explain differences in alcohol consumption patterns: a review of theoretical approaches // *Economic sociology*. 2021. № 3. Pp. 129–158.
6. *Pozdnyakova M.E.* Alcoholic traditions in modern Russia // *Reforming Russia*. 2011. No. 10. Pp. 1–23.
7. *Pokhlebkin V.V.* History of vodka. M.: Tsentrpoligraf, 2007. 269 p.
8. *Romanovich N.A.* Alcohol in Russia: myths of public opinion and reality // *Sociological journal*. 2015. № 3. Pp. 1–25.
9. *Roshchina Ya.M., Martynenko P.A.* The structure of alcohol consumption as an indicator of a social group in modern Russian cities // *Economic sociology*. 2014. No. 1. Pp. 20–43.
10. *Stepanov Yu.S.* Constants: Dictionary of Russian culture. Ed. 2nd, rev. and additional Moscow: Academic project. 990 s.
11. *Timofeev M.Yu.* “Male Vodka”: Gender Semantics of Names and Visual Representations of Modern Strong Alcoholic Beverages in Russia // *Gender: Language, Culture, Communication. Materials of the Third Intern. conf. November 27–28, 2003. Moscow, 2003. P. 107–108.*

Статья поступила в редакцию 30.05.2023; одобрена после рецензирования 10.06.2023; принята к публикации 17.06.2023.

The article was submitted 30.05.2023; approved after reviewing 10.06.2023; accepted for publication 17.06.2023.