

Научная статья

УДК 81

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-134-140

НАИМЕНОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В МЕНТАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ РОССИЙСКИХ ДЕВУШЕК

Андрей Александрович Яковлев

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Санкт-Петербург, Россия, mr.koloboque@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1491-0577

Аннотация. В статье приводятся результаты ассоциативного эксперимента, целью которого было определение схожих и различных семантических характеристик наименований алкогольных напитков, отражающих опыт их употребления и эмоционально-личностное отношение к ним среди русских женщин 17–20 лет. Испытуемым (115 человек) в письменном виде были предложены стимулы ВИНО, ВОДКА, ПИВО, ВИСКИ, КОНЬЯК, ТЕКИЛА, ШАМΠΑНСКОЕ. МАРТИНИ. Полученные ассоциативные поля обрабатывались методом кластерного анализа. Основной вывод исследования состоит в следующем: наименования алкогольных напитков отличаются друг от друга довольно значительно, в их семантике нет семантических характеристик и компонентов, в одинаковой степени характерных для всех изученных слов. Положенная в основу эксперимента гипотеза подтверждается: ассоциативные поля значений слов — наименований алкогольных напитков невозможно свести к «единому семантическому знаменателю», единому типу, поскольку они отражают качественно различные фрагменты опыта и эмоционально-личностной оценки этого опыта. Во всех ассоциативных полях имеются как отрицательные, так и положительные оценки, за исключением стимула ВОДКА. В ассоциативных полях стимулов ВИНО, ПИВО положительные оценки преобладают над отрицательными. Кроме того, ассоциативные поля показывают качественную разницу в значениях исследованных слов. Это значит, что для конкретного человека не существует «алкоголя вообще», существуют конкретные алкогольные напитки, которые этот человек употребляет или не употребляет, и именно этот опыт употребления или неупотребления ассоциируется с названиями напитков. Однако с названиями напитков, которые сам человек не употребляет, могут ассоциироваться распространённые в текстах стереотипы, генерализации, мифы и т.п.

Ключевые слова: алкоголь, алкогольные напитки, молодёжь, ассоциативный эксперимент, ментальный лексикон, семантика, ценности.

Для цитирования: Яковлев А. А. Наименования алкогольных напитков в ментальном лексиконе российских девушек // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 6 (500). С. 134–140. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-134-140.

Original article

NAMES OF ALCOHOLIC BEVERAGES IN THE MENTAL LEXICON OF RUSSIAN YOUNG WOMEN

Andrey A. Yakovlev

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, St. Petersburg, Russia, mr.koloboque@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1491-0577

Abstract. The paper discusses the results of an associative experiment aimed at determining similar and different semantic characteristics of the names of alcoholic beverages that reflect the experience of their consumption and emotional and personal attitudes towards them among Russian women aged 17–20. The subjects (115 people) were offered the following stimuli in writing: WINE, VODKA, BEER, WHISKY, COGNAC, TEQUILA, CHAMPAGNE, MARTINI. The resulting associative fields were processed using the cluster analysis method. The main conclusion of the study is as follows: the names of alcoholic beverages differ from each other quite significantly; their semantics does not contain semantic characteristics and components equal for all the words studied. The hypothesis underlying the experiment is confirmed: the associative fields of names of alcoholic beverages cannot be reduced to a “common

semantic denominator,” a single type, since they reflect qualitatively different fragments of experience and emotional and personal assessment of this experience. In addition, the associative fields show a qualitative difference in the meanings of the words studied. This means that for a specific person there is no “alcohol in general”, there are specific alcoholic drinks that this person drinks or does not drink, and it is this experience of drinking or not drinking that is associated with the names of drinks. However, stereotypes, generalizations, myths, etc. common in texts can be associated with the names of drinks that the person himself does not drink.

Keywords: alcohol, alcoholic beverages, youth, associative experiment, mental lexicon, semantics, values.

For citation: Yakovlev AA. Names of alcoholic beverages in the mental lexicon of Russian young women. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(6(500):134-140. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-500-6-134-140.

Постановка вопроса

Употребление алкоголя и отношение к нему в нашей стране является предметом наркологических, социологических и психологических исследований уже не первое десятилетие.

Отношение молодёжи к алкоголю изучается в основном с позиций алкологии, психиатрии (в целом — медицины), психологии и социологии [1; 10; 11]. Эти исследования показывают изменение количества и качества употребляемого алкоголя: за последние годы оно значительно снизилось, а также снизилась доля крепких алкогольных напитков (водка, коньяк) в сравнении со средне алкогольными (вино, пиво). Соцопросы последних лет показывают снижение уровня употребления алкоголя и установление связи между здоровым образом жизни и социальной успешностью, в частности, в среде молодёжи [5; 8; 12; 15]. Многие авторы констатируют в целом положительную динамику наркологической ситуации в нашей стране. Попросту говоря, много пить стало немодно, образ сильно пьющего человека стойко ассоциируется не с социально-культурной нормой, а с отклонением от неё.

При всей существенности этих социально-культурных изменений, при всей актуальности проблемы алкоголя в жизни молодого поколения нам не известны лингвистические исследования, посвящённые проблеме отражения в языке (в текстах, ментальном лексиконе, в жанрах речи и т.д.) отношения тех или иных групп населения к алкогольным напиткам.

Если формулировать лингвистическую проблему как отражение отношения к алкогольным напиткам в языке, то степень разработанности этой проблемы можно считать почти нулевой.

Следовательно, отражаются ли в языке социально-культурные изменения, связанные с алкоголем, а именно значения слов — наименований алкогольных напитков — это вопрос, требующий детального рассмотрения с общелингвистических и, в частности, психолингвистических позиций. Поэтому цель настоящего исследования можно

сформулировать так: выявить схожие и различные семантические характеристики наименований алкогольных напитков, отражающие опыт их употребления и эмоционально-личностное отношение к ним.

Перспективным представляется рассмотреть полученные результаты с точки зрения лингвистической аксиологии, в частности, то её части, которая опирается на психолингвистическую методологию. Более подробно об этом см., например, работы [2; 3; 4; 6; 7; 9; 13; 14], в которых подчёркивается необходимость рассмотрения полученного материала с позиций бытующих в соответствующей социальной группе культурных норм, стереотипов, правил, оценок и т.п. Не останавливаясь подробно на методологии, лежащей в основе перечисленных работ, отметим лишь несколько общих для них моментов.

Эти и другие исследования подобного типа позволяют выявлять через анализ значений языковых знаков индивидуальный опыт, приобретаемый в национально-культурной среде. Они основаны на анализе в полученном экспериментальном материале таких фрагментов, которые отражают эмоционально-личностное отношение испытуемых к предъявляемым языковым стимулам. Если говорить об ассоциативном эксперименте, то в перечисленных исследованиях в ассоциативных полях выявляются такие реакции, которые однозначно указывают на не нейтральное (хотя и не только однозначно положительное или однозначно отрицательное) отношение испытуемых к изучаемым словам. Не стоит при этом забывать, что такое отношение к словам далеко не всегда соответствует отношению к соответствующим предметам (денотатам как фрагментам многогранного опыта деятельности, познания и переживания мира), поскольку отражает лишь опыт речевой деятельности, но не всей системы деятельности.

Бытующие в текстах (от публицистических до юридических) мнения, оценки, опасения и т.п. могут не совпадать с «психологической реальностью», поскольку преломляются каждым челове-

ком через призму собственных ценностей, установок, опыта и т.п. Поэтому чтобы судить о том, с какими фрагментами опыта связаны наименования алкогольных напитков, необходимо провести эксперимент и соответствующим образом интерпретировать его результаты. Только в этом случае можно говорить объективно о «качестве» фрагментов индивидуального опыта, ассоциированных с наименованиями алкогольных напитков. В более широкой перспективе можно говорить о том, отражены ли тенденции, выявляемые наркологией, социологией, психологией и т.д., в языковых значениях, в языке.

Материал и метод анализа

Для достижения поставленной цели в 2024 г. был проведён свободный ассоциативный эксперимент, в котором приняли участие 115 студентов РАНХиГС Санкт-Петербург в возрасте от 17 до 20 лет.

Гипотеза эксперимента формулировалась следующим образом: ассоциативные поля значений слов — наименований алкогольных напитков невозможно свести к «единому семантическому знаменателю», единому типу, поскольку они отражают качественно различные фрагменты опыта и эмоционально-личностной оценки этого опыта.

В ходе эксперимента испытуемым (далее — Ии.) в письменном виде был предъявлен ряд слов, среди которых были ВИНО, ВОДКА, ПИВО, ВИСКИ, КОНЬЯК, ТЕКИЛА, ШАМПАНСКОЕ, МАРТИНИ. Ии. должны были написать первое слово, пришедшее им на ум в связи с предъявленными.

В ходе эксперимента испытуемым (далее — Ии.) в письменном виде был предъявлен ряд слов, среди которых были ВИНО, ВОДКА, ПИВО, ВИСКИ, КОНЬЯК, ТЕКИЛА, ШАМПАНСКОЕ, МАРТИНИ. Ии. должны были написать первое слово, пришедшее им на ум в связи с предъявленными.

Все полученные ассоциативные поля обрабатывались методом кластерного анализа: реакции вне зависимости от их частотности объединяются в группы (кластеры) по сходству их семантики, а затем сопоставление осуществляется уже по кластерам — по количеству ассоциаций, вошедших в данный кластер в каждом ассоциативном поле.

Первичный анализ полученных реакций выявил следующие семантические кластеры: «характеристика», «оценка», «разновидность», «другой напиток», «событие и место», «инструмент», «закуска», «частное / общее». Поясним эти кластеры.

Разница между кластерами «характеристика» и «оценка» состоит в том, что реакции первого выражают качество или атрибут напитка

(ВИНО — *красный* (5), *бордовый* (2), *кислота*; ПИВО — *пена* (7), *жёлтый* (3), *пузырьки* (2); ВИСКИ — *дорого* (2), *старый*, *коричневое*), а реакции второго выражают состояния самого испытуемого (ВИНО — *вкусно* (3), *хорошо*; ПИВО — *вкусное* (5), *любовь* (2), *веселье*, *кайф*; ВИСКИ — *горько*, *гадость*).

Реакции кластера «разновидность» обозначают все конкретные разновидности, наименования и марки данного напитка: ВИНО — *красное* (15), *игристое* (2), *полусладкое*; ПИВО — *светлое* (5), *Жигули*, *лагер*; ВИСКИ — *односолодовый*, *Джек Дениелс*, *Кентукки*.

Кластер «другой напиток» содержит наименования напитков, отличных от стимула: ВИНО — *водка* (3), *шампанское* (2), *вода*; ПИВО — *водка* (3), *квас* (2), *виски*, *сидр*; ВИСКИ — *кола* (44), *коньяк* (3), *с колой* (2), *джин*.

В кластер «событие и место» вошли реакции, выражающие различные события, мероприятия, места их проведения и т.п., в контексте которых происходит употребление напитков. Например: ВИНО — *кино* (3), *вечер* (2), *ресторан*; ПИВО — *бар* (2), *корпоратив*, *фильм*, *посиделка*, *пьянка*, *отдых*; ВИСКИ — *тусовка*.

Как ясно из названий кластеров «инструмент» и «закуска», они включают в себя наименования предметов, с помощью которых происходит употребление напитка, и сопровождающих употребление напитка блюд. Например: ВИНО — *бокал* (6), *рюмка*, *сыр* (6); ПИВО — *кружка* (5), *стакан* (2), *открывашка*, *рыба* (2), *сухарики*; ВИСКИ — *стакан* (7), *лёд* (6).

Наконец, кластер «частное / общее» включает в себя наименования более общих понятий, чем наименование данного напитка. Почти во всех случаях это реакции типа *алкоголь*, *пьянство*, *алкоголизм*.

Мы осознаём, что некоторые из этих реакций, суть «переходные случаи», тем не менее мы решили их однозначно интерпретировать за неимением возможности более точной интерпретации. Так, например, реакции типа ВИНО — *красное*, могут быть перенесены из кластера «разновидность» в кластер «характеристика», а реакции типа ВИСКИ — *дорого* — из кластера «характеристика» в кластер «оценка». Объективность анализа в данном случае достигается путём непротиворечивого отнесения схожих реакций к одинаковым кластерам: ВИНО — *красное*; ПИВО — *светлое* (кластер «разновидность», а не «характеристика»).

Все полученные и распределённые по семантическим кластерам реакции обобщённо можно представить в виде таблицы ниже.

	ВИНО	ВОДКА	ПИВО	ВИСКИ	КОНЬЯК	ТЕКИЛА	ШАМΠΑНСКОЕ	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

Данные, приведённые в таблице, указывают на разнородность семантики наименований спиртных напитков, на отсутствие в их значениях единого преобладающего компонента. Для более конкретных выводов рассмотрим подробнее качество реакций каждого кластера.

Обсуждение результатов эксперимента

Характеристика напитка выражена наиболее рельефно в значениях двух стимулов: ПИВО — *пена* (7), *жёлтый* (3), *пузырьки* (2), *игристое*; ШАМПАНСКОЕ — *игристое* (15), *пузырьки* (15), *газы* (3), *жёлтый* (2), *пузыри*, *газированное*, *шипучее*, *новогоднее*, *сладкое*, *белое*.

Оценка напитка весьма существенна в значениях двух стимулов: ПИВО — *вкусное* (5), *любовь* (2), *вкусно* (2), *круто*, *кайф*, *релакс*, *веселье*, *похмелье*, *ужасный*, *отвратительно*, *фу*, *разочарование* и др.; КОНЬЯК — *фу* (3), *вкусный* (2), *дорого* (2), *нет* (2), *вкусно*, *отрава*, *дорогой*, *вреден*, *терпкая гадость* и др.

Разновидность напитка представлена очень рельефно в значении стимула ВИНО — *красное* (15), *разовое* (3), *грузинское* (2), *игристое* (2), *гранатовое* и др., а также МАРТИНИ — *красный* (5), *фiero* (4), *бьянко* (4), *асти* (3), *красное* (2).

С другим напитком связано значение стимулов ВИСКИ — *кола* (44), *коньяк* (3), *с колой* (2), *джин*, *скотч*, *коктейль* и МАРТИНИ — *коктейль* (2), *апероль* (2), *тоник* (2), *сок* (2), *кампари*, *швепс*, *водка*, *виски*, *грейпфрутовый сок*, *спрайт*.

События и места, связанные с употреблением напитка, отражены только в значении стимула ШАМПАНСКОЕ — *Новый год* (15), *праздник* (4), *выпускной*, *день рождения*.

С наименованием инструмента наиболее тесно связано значение стимула ВОДКА — *рюмка* (9), *стопка* (6), *бутылка*.

Закуска не отражена в значении ни одного стимула, за исключением ТЕКИЛА — *соль* (10), *лимон* (4), *лайм* (4), *оливка*, *соль и лайм*, *яблоко*.

Уже этот материал показывает, что наименования спиртных напитков входят в качественно разные семантические поля, не сводимые к общему «семантическому знаменателю» и отражающие качественно разные личностно-значимые и культурные явления.

Чтобы проанализировать полученные результаты с точки зрения лингвистической аксиологии, в нашем материале следует подробнее рассмотреть реакции кластера «оценка».

Сразу обратим внимание, что оценка, выраженная в полученных реакциях, далеко не всегда негативна. Только на стимул ВОДКА реакции выражают исключительно отрицательную оценку: *фу* (2), *вред* (2), *гадость*, *ломка*, *горечь*, *плохо*, *отвратительная*, *неприятнь* и др. Даже на наименование похожего напитка есть положительно окрашенные реакции: КОНЬЯК — *фу* (3), *вкусный* (2), *нет* (2), *горько* (2), *горький*, *вкусно*, *отрава* и др.

Интересны в этом отношении реакции кластера «оценка» на стимул ВИНО: *вкусно* (3), *вкусное* (2), *круто*, *хорошо*, *плохо*, *похмелье*, *супер*. Видно, что среди них лишь 2 выражают явно негативное отношение к этому напитку.

Та же тенденция — в реакциях на стимул ПИВО: *вкусное* (5), *любовь* (2), *вкусно* (2), *круто*, *кайф*, *релакс*, *веселье*, *похмелье*, *зачем*, *ужасный*, *отвратительно*, *фу*, *алкоголизм* и др. Среди этих реакций явно положительных — 17, явно отрицательных — 8.

Тот же характер эмоционально-личностного оценивания выражается не напрямую, например, в реакциях кластера «событие»: ВИНО — *кино* (3), *вечер* (2), *вписка*, *пятница*, *балет*, *ресторан*; ВОДКА — *посиделка*, *пьянка*, *заварушка*; ПИВО — *бар* (2), *корпоратив*, *вечер*, *футбол*, *фильм*, *посиделка*, *пьянка*, *отдых*, *на выходных*; ВИСКИ — *тусовка*; КОНЬЯК — *бар* (2), *день рождения*; ТЕКИЛА — *клуб* (6), *бар*, *пьянка*, *день рождения*; ШАМПАНСКОЕ — *Новый год* (15), *праздник* (4), *выпускной*, *день рождения*; МАРТИНИ — *клуб* (2), *бар*, *Новый год*, *девичник*, *отдых*, *вечеринка*.

Как видно, разные наименования алкогольных напитков ассоциируются в ментальном лексиконе со средствами выражения весьма различных по качеству эмоций, оценок, событий, далеко не всегда отрицательных.

Следовательно, в наименованиях алкогольных напитков отражаются как отрицательные, так и (и

даже в большей степени) положительные эмоции и оценки. Однозначно отрицательной является оценка стимула ВОДКА, в ассоциативных полях других стимулов выражаются также и положительные оценки.

Выводы

Цель нашего исследования состояла в том, чтобы выявить схожие и различные семантические характеристики наименований алкогольных напитков, отражающие опыт их употребления и эмоционально-личностное отношение к ним.

Проанализированный материал показывает, что в наименованиях алкогольных напитков нет общих семантических характеристик, все они отличаются друг от друга довольно значительно. Положенная в основу эксперимента гипотеза подтверждается: ассоциативные поля значений слов — наименований алкогольных напитков действительно невозможно свести к «единому семантическому знаменателю», единому типу, поскольку они отражают качественно различные фрагменты опыта и эмоционально-личностной оценки этого опыта.

Наименования одних напитков более стабильно ассоциируются с местом и событием, наименования других — с другим напитком, наименования третьих — с их разновидностью и т.д.

Для конкретного человека не существует «алкоголя вообще», существуют конкретные алкогольные напитки, которые этот человек употребляет или не употребляет, и именно этот опыт употребления или неупотребления ассоциируется с названиями напитков. Однако с названиями напитков, которые сам человек не употребляет, могут ассоциироваться распространённые в текстах (т.е. в продуктах речи других людей) стереотипы, генерализации, мифы и т.п. Эти явления видны в реакциях ВОДКА — *алкоголизм* (3), *похмелье*, *страх*, *ломка* и др., поскольку именно водка является символом алкоголизма, пьянства, социального, морального и физического упадка. Преломлением стереотипов в ассоциативных полях можно объяснить и реакции типа ВИСКИ — *кола* (44), *с колой* (2). Эти реакции говорят не о том, что наши Ии. употребляют виски исключительно с колой, а о том, что им известен наиболее распространённый образ употребления виски с колой, т.е. чужой опыт.

Основной перспективой исследования является сопоставление полученных данных с данными, полученными на других социальных или возрастных группах, в частности на группе молодых мужчин.

Список источников

1. Буданова В. А., Вакин М. А., Кочеткова И. В., Фурсова Е. А., Тюнина М. В. Алкоголь и его влияние на здоровье студентов медицинского вуза // Молодёжный инновационный вестник. 2023. Т. 12. № S2. С. 355–357.
2. Васкадуве С. С. Т., Харченко Е. В. Ценностный аспект русской и сингальской культуры (на примере представления о справедливости в Шри-Ланке и России) // Вопросы психолингвистики. 2023. № 4 (58). С. 109–123.
3. Волкова Я. А., Вашунина И. В. Лингвоаксиология эмоций: лингвокультурная ценность злости в русском языковом сознании // Вопросы психолингвистики. 2024. № 1 (59). С. 10–21.
4. Выговская Д. Г., Харченко Е. В. Безопасность как ценность в российском обществе: диахронический аспект // Вопросы психолингвистики. 2024. № 2 (60). С. 38–46.
5. Гордеева С. С. Социологический анализ функций установки на потребление алкоголя у подростков // Дискуссия. 2016. № 6 (69). С. 57–63.
6. Казаченко О. В., Шмалько С. П., Дорошенко О. В. Использование методов интеллектуального анализа данных для свободного ассоциативного эксперимента (на примере ценности «воля») // Вопросы психолингвистики. 2023. № 4 (58). С. 75–93.
7. Кузьмина М. А. Междисциплинарные основания исследования оценочных ассоциативных доминант // Сибирский филологический журнал. 2022. № 3. С. 325–338.
8. Михайлова Д. А. Алкоголь в жизни молодёжи: культурное потребление или шаги к бескультурью // Молодёжь, устремлённая в будущее: проблемы, интересы, перспективы: сб. науч. тр. Всерос. науч. конф. 2018. С. 215–218.
9. Пищальникова В. А. Этнопсихолингвистика почти 25 лет спустя, или научное предвидения Александры Залевской // Вопросы психолингвистики. 2024. № 3 (61). С. 70–85.
10. Романович Н. А. Алкоголь в России: мифы общественного мнения и реальность // Социологический журнал. 2015. Т. 21. № 3. С. 63–87.

11. Скворцова Е. С., Бабушкина Е. И. Употребление алкоголя среди современных городских подростков-школьников // Социальные аспекты здоровья населения. 2023. № 69 (3). С. 10.
12. Стоянов А. С., Тарасова Ю. П. Молодёжь и алкоголь: в ожидании похмелья? // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2020. № 3 (33). С. 264–270.
13. Шапошникова И. В. К ассоциативной типологии в контексте изучения языка как достояния человека // Вопросы психолингвистики. 2024а. №3 (61). С. 86–110.
14. Шапошникова И. В. Парадигма «национального» у русской языковой личности (по материалам ассоциативно-вербальной сети) // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2024б. Т. 22. № 2. С. 66–81.
15. Шпорт С. В., Клименко Т. В. Современная наркологическая ситуация в Российской Федерации: достижения, актуальные проблемы и пути их решения // Вопросы наркологии. 2023. № 3. С. 8–26.

References

1. Budanova VA., Vakin MA., Kochetkova IV., Fursova EA., Tjunina MV. Alkohol' i ego vlijanie na zdorov'e studentov medicinskogo vuza = Alcohol and its impact on the health of medical students. *Molodjozhnyj innovacionnyj vestnik = Youth Innovation Bulletin*. 2023;S2(12):355–357. (In Russ.).
2. Gordeeva SS. Sociologicheskij analiz funkcij ustanovki na potreblenie alkogolja u podrostkov = Sociological analysis of the functions of the attitude towards alcohol consumption in adolescents. *Diskussija = Discussion*. 2016;6 (69):57–63. (In Russ.).
3. Kazachenko OV., Shmal'ko SP., Doroshenko OV. Ispol'zovanie metodov intellektual'nogo analiza dannyh dlja svobodnogo asociativnogo jeksperimenta (na primere cennosti «volja») = Using data mining methods for a free associative experiment (using the value “will” as an example). *Voprosy psiholingvistiki = Questions of psycholinguistics*. 2023;4 (58):75–93. (In Russ.).
4. Kuz'mina MA. Mezhdisciplinarnye osnovanija issledovanija ocenocnyh asociativnyh dominant = Interdisciplinary foundations for the study of evaluative associative dominants. *Sibirskij filologicheskij zhurnal = Siberian Philological Journal*. 2022;3:325–338. (In Russ.).
5. Mihajlova DA. Alkohol' v zhizni molodjozhi: kul'turnoe potreblen'e ili shagi k beskul'tur'ju = Alcohol in the lives of young people: cultural consumption or steps towards lack of culture. *Molodjozh', ustremlyonnaja v budushhee: problemy, interesy, perspektivy = Young people looking to the future: problems, interests, prospects*. 2018:215–218. (In Russ.).
6. Pishhal'nikova VA. Jetnopsiholingvistika pochti 25 let spustja, ili nauchnoe predvidenija Aleksandry Zalevskoj = Ethnopsycholinguistics almost 25 years later, or the scientific predictions of Alexandra Zalevskaya. *Voprosy psiholingvistiki = Questions of psycholinguistics*. 2024;3(61):70–85. (In Russ.).
7. Romanovich NA. Alkohol' v Rossii: mify obshhestvennogo mnenija i real'nost' = Alcohol In Russia: Myths of Public Opinion and Reality. *Sociologicheskij zhurnal = Sociological Journal*. 2015;3(21):63–87. (In Russ.).
8. Shaposhnikova IV. K asociativnoj tipologii v kontekste izuchenija jazyka kak dostojanija cheloveka = Towards an Associative Typology in the Context of Studying Language as a Human Property. *Voprosy psiholingvistiki = Questions of psycholinguistics*. 2024;3(61):86–110. (In Russ.).
9. Shaposhnikova IV. Paradigma «nacional'nogo» u russkoj jazykovej lichnosti (po materialam asociativno-verbal'noj seti) = The Paradigm of the “National” in the Russian Linguistic Personality (Based on the Materials of the Associative-Verbal Network). *Vestn. Novosib. gos. un-ta. Serija «Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija» = Journal of NSU. Series “Linguistics and Intercultural Communication”*. 2024;2(2):66–81. (In Russ.).
10. Shport SV., Klimentko TV. Sovremennaja narkologicheskaja situacija v Rossijskoj Federacii: dostizhenija, aktual'nye problemy i puti ih reshenija = The Current Narcological Situation in the Russian Federation: Achievements, Current Problems, and Ways to Solve Them. *Voprosy narkologii = Questions of Narcology*. 2023;3:8–26. (In Russ.).
11. Skvorcova ES., Babushkina EI. Upotreblenie alkogolja sredi sovremennyh gorodskih podrostkov-shkol'nikov = Alcohol Consumption Among Modern Urban Teenage Schoolchildren. *Social'nye aspekty zdorov'ja naselenija [setevoe izdanie] = Social Aspects of Population Health*. 2023;69(3):10. (In Russ.).
12. Stojanov AS., Tarasova Ju.P. Molodjozh i alkohol': v ozhidanii pohmel'ja? = Young People and Alcohol: Waiting for a Hangover?. *GosReg: gosudarstvennoe regulirovanie obshhestvennyh otnoshenij = GosReg: State Regulation of Public Relations*. 2020;3(33):264–270. (In Russ.).
13. Vaskaduve S.S.T., Harchenko E.V. Cennostnyj aspekt russkoj i singal'skoj kul'tury (na primere predstavlenija o spravedlivosti v Shri-Lanke i Rossii) = The Value Aspect of Russian and Sinhalese Culture (Based

on the Concept of Justice in Sri Lanka and Russia). *Voprosy psiholingvistiki = Questions of Psycholinguistics*. 2023;4(58):109–123. (In Russ.).

14. Volkova JaA., Vashunina IV. Lingvoaksiologija jemocij: lingvokul'turnaja cennost' zlosti v russkom jazykovom soznanii = Lingvoaxiology of Emotions: The Linguistic and Cultural Value of Anger in the Russian Linguistic Consciousness. *Voprosy psiholingvistiki = Questions of Psycholinguistics*. 2024;1 (59):10–21. (In Russ.).

15. Vygovskaja DG., Harchenko EV. Bezopasnost' kak cennost' v rossijskom obshhestve: diahronicheskiy aspekt = Security as a Value In Russian Society: A Diachronic Aspect. *Voprosy psiholingvistiki = Questions of Psycholinguistics*. 2024;2(60):38–46. (In Russ.).

Информация об авторе

А. А. Яковлев — кандидат филологических наук.

Information about the author

A. A. Yakovlev — candidate of philological sciences.

Статья поступила в редакцию 02.05.2025; одобрена после рецензирования 06.06.2025; принята к публикации 15.08.2025.

The article was submitted 02.05.2025; approved after reviewing 06.06.2025; accepted for publication 15.08.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.