

Министерство Образования и Науки
Республики Казахстан

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
МАГИСТРАТУРА

Кафедра «Английская Филология и Перевод»

Магистерская диссертация

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ “YURPIE”
6N0205 «Филология: иностранная филология»

Исполнитель _____ Э.Б.Заданова

Научный руководитель

к.ф.н., доцент, проф.ИнЕУ _____ Т.В.Зенкова

Допущена к защите:

Зав кафедрой «АФиП»

к.ф.н., доцент ИнЕУ _____ Г.А.Хамитова

Павлодар, 2010

РЕФЕРАТ

Объём магистерской диссертации составляет 90 страниц. В ходе исследования было использовано 113 источников литературы.

Ключевые слова: языковая личность, лингвокультурный типаж, концепт.

Объектом исследования является концепт типизируемой личности «Yuppie», в качестве предмета изучения рассматриваются понятийные, образные и ценностные характеристики данного типажа.

Целью исследования является описание лингвокультурного типажа «Yuppie», а также выявление его значения для американского национального самосознания. Данная цель конкретизируется в следующих **задачах**:

- определить понятие «лингвокультурный типаж»;
- охарактеризовать типаж «Yuppie» с позиций базовых американских ценностей;
- выявить понятийные характеристики типажа «Yuppie»;
- описать образные характеристики данного типажа;
- установить его ценностные доминанты.

Научная новизна выполненной работы заключается в выявлении значимости типажа «Yuppie» с точки зрения его влияния на национальные ценности, в определении признаков понятийной составляющей исследуемого концепта, моделировании его интра- и экстра- зон, в описании образно-ассоциативных и ценностных характеристик данного типажа, а также в установлении роли явления стереотипизации в процессе аксиологизации концепта.

В работе использовались следующие **методы** исследования: анализ словарных дефиниций, компонентный, контекстологический, ассоциативный эксперимент, анкетирование.

Материалом исследования послужили данные сплошной выборки из толковых, энциклопедических и лингвострановедческих словарей, текстов художественной литературы и прессы, включая Интернет-источники, анекдотов, песен, а также результаты анкетирования респондентов (100 информантов), ассоциативный эксперимент. За единицу исследования принят текстовый фрагмент, в котором актуализирован типаж «Yuppie». Количество проанализированных текстовых фрагментов, апеллирующих к концепту, составляет более 1000 единиц.

Результаты работы: Лингвокультурный типаж «Yuppie» является знаковым концептом американской национальной картины мира и воплощает в себе фундаментальные ценности общества США: стремление к достижению личного успеха и самореализацию в профессиональной сфере, трудолюбие, прагматичность, оптимизм, материальное благополучие, приверженность принципу индивидуализма, тесно соприкасающегося с понятием демократии, которое базируется, в свою очередь, на высоко ценимой личной свободе и неприкосновенности частной собственности. Значимость типажа «Yuppie» для носителей американской лингвокультуры заключается в большой степени его аксиологизации, что проявляется на трех уровнях (понятийном, образном и ценностном) и вербализуется с помощью набора определенных лексических средств.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	8
1.1 Лингвокультурологический подход к изучению языковых единиц.....	8
1.2 Теоретические предпосылки изучения языковой личности	15
1.3 Лингвокультурологическое изучение языковой личности	32
1.3.1 Изучение лингвокультурных типажей.....	32
1.3.2 Лингвокультурный типаж как языковая личность.....	39
1.3.3 Лингвокультурный типаж как культурный концепт.....	45
2 ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «YUPPIE».....	51
2.1 Лингвокультурная и социокультурная характеристики типажа «Yuppie».....	52
2.2 Лингвокультурный типаж «уипpie» как разновидность лингвокультурного концепта	64
2.2.1 Понятийные характеристики лингвокультурного концепта «уипpie».....	64
2.2.2 Образные характеристики лингвокультурного концепта «уипpie».....	73
2.2.3 Ценностные характеристики лингвокультурного концепта «уипpie»...	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	83
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	87
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Изучение языковой картины мира, отражающей основные культурные ценности того или иного народа, особый взгляд на мир и человека, носителя языка, творца этого мира является актуальным в современной лингвистике.

Описание фрагментов национальной картины мира и культурных концептов становится одной из доминантных тем лингвистических исследований. Обращение к этому феномену невозможно без комплексного исследования: философского, психологического, лингвокультурологического, когнитивного.

Кроме того, изучение культуры народа через язык, а именно через посредство ключевых слов конкретного языка, является относительно новым и перспективным направлением современного языкознания. Такое направление широко разрабатывается в многочисленных исследованиях А.Вежицкой, которая через изучение ключевых слов русского, английского, польского, японского и ряда других языков выходит в соответствующие этим языкам культуры [1].

И действительно, изучение ключевых концептов в соответствующих картинах мира позволяет прояснить целый ряд проблем, связанных с менталитетом и культурой разных народов. С этой точки зрения особый интерес вызывают концепты, которые специфичны для той или иной языковой модели мира.

Лингвокультурный типаж является разновидностью концепта. Современный лингвокультурный подход к пониманию концепта состоит в том, что концепт признается базовой единицей культуры. Важным при анализе концепта является тот факт, что он выделяется как в коллективном, так и в индивидуальном сознании. Ю. С. Степанов представляет концепт как некий инструмент, которым пользуется человек, чтобы постичь культуру [2].

Лингвокультурные типажи – это узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества. Например, к числу таких типажей относится «чудак» в английской лингвокультуре – человек с забавными странностями в поведении, обычно увлеченный каким либо занятием и никому не причиняющий неудобств. Англичане любят своих чудаков, в России к таким людям относятся менее терпимо. В России, с другой стороны, четко осознается лингвокультурный типаж «юродивый» - нищий, придурковато-блаженный, истязающий себя и обладающий даром прорицания. Этот концепт давно потерял актуальность, но узнаваемые черты такого поведения – «юрродствовать» – зафиксированы в русском языковом сознании. Данный концепт, как известно, уникален и специфичен, в других языках, насколько известно, нет слов для обозначения такой личности. В отличие от модельной личности лингвокультурный типаж не только менее ярок, но и может иметь отрицательную оценку. Если модельной личности стремятся подражать, то лингвокультурный типаж может вызывать критическое отношение. Таким образом, понятие «лингвокультурный типаж» уточняется по признакам яркости и оценочного знака: 1) яркий лингвокультурный типаж (модельная личность). 2) неяркий лингвокультурный

типаж, 3) положительный лингвокультурный типаж, 4) отрицательный лингвокультурный типаж. Признаки яркости и оценки взаимодополнительны.

В данной работе будет рассмотрен лингвокультурный типаж “Yuppie”, значимость, которого определяется своеобразным характером мировосприятия американцев.

Актуальность исследования заключается в следующем: 1) лингвистическая аксиология, призванная выявить несовпадения ценностных приоритетов различных культур, представляет собой одно из наиболее активно развивающихся направлений современного языкознания, вместе с тем многие вопросы лингвистики ценностей, например, формирование концептов с противоречивыми оценочными характеристиками, остаются недостаточно разработанными; 2) являясь знаковой фигурой для американской лингвокультуры, типаж «Yuppie» представляет собой важный источник информации о фундаментальных ценностях Америки; 3) типаж «Yuppie» является относительно недавним концептуальным образованием, становление которого свидетельствует о новых социокультурных тенденциях в современном американском обществе; исследование лингвокультуры на ее современном этапе представляет особую актуальность для аксиологической лингвистики.

В основу предпринятого исследования положена следующая **гипотеза**: существующий в американской лингвокультуре типаж «Yuppie» представляет собой культурно-специфическую и значимую личность, оказывающую влияние на представителей данного этноса; являясь разновидностью концепта, данный типаж актуализирован в языке и может быть исследован с помощью анализа апеллирующих к нему текстов.

Целью исследования является описание лингвокультурного типажа «Yuppie», а также выявление его значения для американского национального самосознания. Данная цель конкретизируется в следующих **задачах**:

- определить понятие «лингвокультурный типаж»;
- охарактеризовать типаж «Yuppie» с позиций базовых американских ценностей;
- выявить понятийные характеристики лингвокультурного концепта «Yuppie»;
- описать образные характеристики данного типажа;
- установить его ценностные доминанты.

Объектом исследования является лингвокультурный типаж «Yuppie», как концепт типизируемой личности, в качестве **предмета** изучения рассматриваются понятийные, образные и ценностные характеристики данного типажа.

Теоретическая значимость исследования состоит в определенном вкладе данной работы в развитие аксиологического и концептуального направлений в лингвистике и становление теории лингвокультурных типов.

Практическая ценность работы заключается в возможности применения полученных результатов в вузовских курсах по межкультурной коммуникации, лексикологии английского языка, страноведению США, спецкурсах по лингвокультурологии, концептологии и аксиологической лингвистике.

Материалом исследования послужили данные сплошной выборки из толковых, энциклопедических и лингвострановедческих словарей, текстов художественной литературы и прессы, включая Интернет-источники, анекдотов, песен, а также результаты анкетирования респондентов (100 информантов) и ассоциативного эксперимента. За единицу исследования принят текстовый фрагмент, в котором актуализирован (обозначен или выражен) типаж «Yuppie». Количество проанализированных текстовых фрагментов, апеллирующих к концепту, составляет более 1000 единиц.

Исследование базируется на следующих принципах, обоснованных в научной литературе:

1) Принадлежность к определенной культуре, определяющая менталитет народа, национальный характер и национальную картину мира, создает те коммуникативные установки, на основе которых формируется коллективная языковая личность, являющаяся объектом изучения межкультурной коммуникации, лингвокультурологии и лингвоперсонологии (Н. Д. Арутюнова, В. В. Воробьев, О. А. Леонтович, В. А. Маслова, В. Н. Телия, С. Г. Тер-Минасова).

2) Важнейшей единицей исследования языковой картины мира принято считать концепт, представляющий собой сложное ментальное образование и обладающий национально-культурной спецификой. Концепт актуализируется в языке и имеет понятийный, образный и ценностный элементы (С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Д. С. Лихачев, С. Х. Ляпин, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов).

3) Частью лингвоперсонологии является теория лингвокультурных типажей, исследующая концепты типизируемой личности - обобщенные узнаваемые представители культуры, поведение которых воплощает в себе ее нормы и ценности (О. А. Дмитриева, Т. А. Ивушкина, В. И. Карасик, Е. А. Ярмахова).

В работе использовались следующие **методы** исследования: анализ словарных дефиниций, компонентный, контекстологический, ассоциативный эксперимент, анкетирование.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Лингвокультурный типаж «Yuppie» является знаковым концептом американской национальной картины мира и воплощает в себе фундаментальные ценности общества США: карьера, богатство, успех.

2. Значимость типажа «Yuppie» для носителей американской лингвокультуры заключается в большой степени его аксиологизации, что проявляется на трех уровнях (понятийном, образном и ценностном) и вербализуется с помощью набора определенных лексических средств.

3. Понятийные характеристики типажа «Yuppie» сводятся к следующим доминантным конститутивным признакам.

Следующие семантические дифференциальные признаки лингвокультурного типажа «yuppie» были выделены:

- 1) американец/американка
- 2) молодой (25-30 лет, однако в последнее время возрастные рамки расширились до 44 лет)
- 3) с престижным высшим образованием, часто со степенью PhD
- 4) работающий в престижной профессиональной сфере (реклама, банковское дело, право, высокие технологии и т.д.)
- 5) проживающий в мегаполисе
- 6) успешный
- 7) состоятельный
- 8) ведущий роскошный образ жизни
- 9) имеющий специфический внешний вид (ухаженный вид, дорогая дизайнерская одежда, придерживаются строгого стиля в одежде)
- 10) ведущий здоровый образ жизни – (посещающий фитнес-центры и спа-салоны)

4. Образ исследуемого типажа строится на основе вербализованных в текстах ассоциативных признаков, связанных с внешним обликом, чертами характера, стилем жизни и приписываемым ролевым поведением яппи. Совокупность наивных представлений носителей американской культуры характеризует яппи как амбициозного, трудолюбивого, образованного и высокомерного человека. Яппи ведут шикарный образ жизни, посещают дорогие рестораны, спа-салоны, спортивные клубы, покупают брендовую одежду, пользуются последними новинками техники.

5. На оценочном уровне «Yuppie» представляет собой аксиологически полярный концепт: положительные и отрицательные характеристики. Являясь воплощением американских фундаментальных ценностей, исследуемый типаж часто получает негативную характеристику, которая объективируется в оценочных лексемах. Данный факт объясняется влиянием стереотипизации на формирование оценок в языковом сознании американцев.

Апробация. Основное содержание диссертации докладывалось на XXXVI научно-практической конференции малой академии наук РК «Интеграция образования и науки – шаг в будущее» (Павлодар 8-9 апреля, Инновационный Евразийский Университет). Опубликованы следующие работы: «Стереотипные характеристики лингвокультурного типажа “Yuppie”» // Вестник ИнЕУ №4 2009; “Associative field of the concept “Yuppie”” // Вестник ПГУ № 3 2010; «Понятийные характеристики лингвокультурного типажа “Yuppie”» // Вестник ИнЕУ № 5 2010.

Структура диссертации. Магистерская диссертация представлена на 90 страницах, состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников, списка лексикографических источников, иллюстрирована 5 рисунками.

1. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Одной из ведущих парадигм современного языкознания является взаимосвязь языка и культуры, определившая активное развитие лингвокультурологического направления. Последние десятилетия в лингвистике ознаменовались повышенным интересом к проблемам лингвоконцептологии и теории языковой личности как базовых ответвлений лингвокультурологии.

Концепт как лингвистический феномен получил разностороннее освещение в работах современных исследователей (Н.Д.Арутюнова, С.Г. Воркачев, В.И.Карасик, Д.С.Лихачев, С.Х.Ляпин, Г.Г.Слышкин, Ю.С.Степанов), однако многие аспекты концептологии остаются неизученными. Немало внимания исследователи уделяют и проблемам лингвистической персонологии (Г.И.Богин, В.И.Карасик, Ю.Н.Караулов, В.П.Нерознак), и тем не менее, вопрос о взаимоотношении языка и личности по-прежнему стоит достаточно остро.

Достижения лингвоконцептологии и лингвоперсонологии послужили основой для выделения особого вида концепта – концепта типизируемой личности – и становления нового направления в лингвистике, теории лингвокультурных типов.

Лингвокультурный типаж представляет собой узнаваемый образ представителя той или иной культуры, типизированный на основе социокультурных критериев, а также определенных специфических характеристик вербального и невербального поведения. Лингвокультурный типаж представляет особую важность для аксиологического направления в лингвистике, поскольку отражает в себе закрепившиеся в социуме ценности, с одной стороны, и служит основой для формирования новых ценностных ориентаций в обществе, с другой [3, 15].

1.1 Лингвокультурологический подход к изучению языковых единиц

Лингвокультурология сориентирована на современное состояние и функционирование языка и культуры, это комплексная область научного знания о взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры. Лингвокультурология переживает в настоящее время период расцвета, что объясняется рядом причин: стремительной глобализацией мировых проблем, необходимостью учитывать универсальные и специфические характеристики поведения и общения различных народов в решении самых разнообразных вопросов, потребностью знать заранее те ситуации, в которых велика вероятность межкультурного непонимания, важностью определения и точного обозначения тех культурных ценностей, которые лежат в основе коммуникативной деятельности; объективной интегративной тенденции развития гуманитарных наук, необходимостью освоения лингвистами результатов, добытых представителями смежных отраслей знания (психология, социология, этнография, культурология, политология и т.д.). В науке о языке накопилось достаточно много фактографии, требующей осмысления в лингвофилософском аспекте. В этом ключе в

соответствии с традицией, идущей от В.фон Гумбольдта, мы говорим о языке как о духе народа и пробуем определить узловые моменты в соотношении сознания, общения, поведения, ценностей языка, к которым относятся прикладная сторона лингвистического знания, понимание языка как средства концентрированного осмысления коллективного опыта, закодированного во всем богатстве значений слов, фразеологических единиц, общеизвестных текстов, формульных этикетных ситуаций и т. д. Этот опыт составляет суть изучаемого иностранного языка, находит прямые выходы в практику рекламного и политического воздействия, пронизывает коммуникативную среду массовой информации. Выход лингвистики в лингвокультурологию подсказан неизбежным вопросом о том, частью чего является язык. Будучи многомерным образованием, язык органически входит в наиболее общие феномены бытия: как важнейшее средство общения, он рассматривается в качестве компонента коммуникативной деятельности; как важнейший способ преобразования мира, информационного обеспечения и межличностной регуляции, язык анализируется в качестве средства воздействия, побуждения людей к тем или иным действиям, к фиксации социальных отношений; как важнейшее хранилище коллективного опыта, язык является составной частью культуры [4, 3].

В свете интересов лингвокультурологии понятие «культура» воспринимается в самом широком смысле. Как отмечает С. Маврицкий, оно включает основы следующих областей знания: философии, этнографии, литературы, истории, социологии, политического и социального строя, права. Лингвокультурология не отождествляется с вышеперечисленными науками, а сохраняет свою целенаправленность и специфику [5]. Выделяют три основных показателя этой специфики. Во-первых, связь с языком: предметом исследования являются не только человек и его культурная среда, но и языковое отражение этой среды. Язык и культура выступают как единое целое. Во-вторых, универсальность: изучаются не отдельные аспекты, а человек и его культура в целом, а у других наук заимствуется только то, что необходимо для составления общей картины. В-третьих, современность: в отличие от истории (науки) исторические факты являются не целью исследования, а средством для понимания культурной среды и человека нашего времени. Таким образом, лингвокультурология — не искусственный набор элементов из других наук, а объединение и интеграция этих элементов [5, 77]. Подчеркнем также, что в научном понимании культура есть совокупность результатов и процессов любого социального функционирования человека, она противопоставляется природе, т. е. совокупности внешних, не зависящих от человека условий его существования.

Следовательно, окружающая человека действительность дана в виде природы и культуры [6,7]. В отличие от этнолингвистики, лингвокультурология исследует коммуникативные процессы и связь используемых в них языковых выражений с синхронно действующим менталитетом и является самым молодым ответвлением этнолингвистики. Становление лингвокультурологии произошло в рамках общего «культурологического поворота» в методологии

гуманитарных наук, наблюдавшегося в конце XX в. и выразившегося в ориентации исследователей на культурологическую интерпретацию исторических, социальных и коммуникативных процессов [7, 29]. Материалом исследования для лингвокультурологов являются живые коммуникативные процессы, литературный, философский, религиозный, фольклорный дискурсы как источники культурной информации.

В задачи лингвокультурологии входят изучение и описание взаимоотношений языка и культуры, языка и этноса, языка и народного менталитета, она создана по принципу, предложенному Э. Бенвенистом, «на основе триады — язык, культура, человеческая личность» [8, 45] и репрезентирует лингвокультуру как линзу, через которую исследуется материальная и духовная самобытность этноса [9]. Лингвострановедение, по мнению ряда ученых, имеет более широкое поле для исследования, чем лингвокультурология, изучающая материальную и духовную культуру, созданную человеком, и не охватывающая такие предметные области, как природа, животный и растительный мир, географическое положение страны, климат. Это положение оспаривается другими учеными, которые аргументируют свое несогласие тем что понятия, относящиеся к миру природы, окружены мощным ассоциативно-образным ореолом (земля, небо, гора, лес, река, море и т. д.) и выступают как культурные концепты, следовательно, являются объектом изучения лингвокультурологов [10, 45; 11, 102]. Лингвострановедческие исследования в большинстве случаев носят прикладной характер и представляют собой ценный источник информации, отражающий взаимодействие языка и Культуры [12, 25]. Для лингвострановедения типичен избирательный, несколько иллюстративный подход к описанию культурных реалий. Эти две смежные дисциплины различным образом представляют и толкуют культурную информацию. Лингвострановедческие словари описывают понятия и факты общественной, экономической, культурной жизни страны, а также культурные реалии, связанные с ее историей, бытом, традициями, литературой, искусством, образованием. Эти лексические и фразеологические единицы передают фоновые знания. Лингвокультурология занимается глубинным уровнем семантики, с учетом системного и интегративного подходов к явлению языка и культуры.

Понятие культуры является базовым для лингвокультурологии, поэтому мы считаем необходимым подробно рассмотреть ее онтологию, семиотический характер и другие важные для нашего подхода аспекты.

К настоящему времени культурологи выделяют довольно много подходов в понимании и определении культуры. Назовем некоторые из них.

1. Описательный, в котором перечисляются отдельные элементы и проявления культуры - обычаи, виды деятельности, ценности, идеалы и т.д. При таком подходе культура определяется как совокупность достижений и институтов, отдаливших нашу жизнь от жизни звероподобных предков и служащих двум целям: защите человека от природы и упорядочиванию

отношений людей друг с другом (З. Фрейд). Недостаток данного подхода -- заведомо неполный перечень проявлений культуры [13].

2. Ценностный, в котором культура трактуется как совокупность духовных и материальных ценностей, создаваемых людьми. Чтобы объект обладал ценностью, нужно, чтобы человек осознавал наличие в нем таких свойств. Способность устанавливать ценность объектов связана с образованием в уме человека ценностных представлений, но важно также и воображение, с помощью которого создаются совершенные образцы, или идеалы, с которыми сравниваются реально существующие объекты. Так понимает культуру М. Хайдеггер: это реализация верховных ценностей путем культивирования высших человеческих достоинств, а также М. Вебер, Г.Францев, Н.Чавчавадзе и др.

Недостаток этого - в сужении взгляда на культуру, ибо к ней относят не все многообразие человеческой деятельности, а только ценности, т. е. совокупность лучших творений, оставляя за бортом ее негативные проявления [13].

3. Деятельностный, в котором культура понимается как свойственный человеку способ удовлетворения потребностей, как особый род деятельности. Этот подход берет свое начало у Б. Малиновского, к нему примыкает марксистская теория культуры: культура как способ человеческой деятельности (Э. Маркарян, Ю. А. Сорокин, Е.Ф.Тарасов).

4. Функционистский, в котором характеризуют культуру через функции, которые она выполняет в обществе: информационную, адаптивную, коммуникативную, регулятивную, нормативную, оценочную, интегративную, социализации и др. Недостаток этого подхода - в неразработанности теории функций, отсутствие их непротиворечивой классификации [13].

5. Герменевтический, в котором относятся к культуре как ко множеству текстов. Для них культура - совокупность текстов, точнее - механизм, создающий совокупность текстов (Ю.М.Лотман). Тексты - это плоть и кровь культуры. Они могут рассматриваться и как вместилище информации, которая должна быть извлечена, и как уникальное, порожденное своеобразием личности автора произведение, которое ценно само по себе. Недостаток этого подхода - в невозможности однозначного понимания текста [13].

6. Нормативный, в русле которого культура - это совокупность норм и правил, регламентирующих жизнь людей, программа образа жизни (В. Н. Сагатовский). Эти концепции развивают также Ю.М.Лотман и Б. А. Успенский, которые понимают под культурой наследственную память коллектива, выражающуюся в определенных системах запретов и предписаний.

7. Духовный. Приверженцы этого подхода определяют культуру как духовную жизнь общества, как поток идей и других продуктов духовного творчества. Духовное бытие общества и есть культура (Л. Кертман). Недостаток этого подхода - в сужении понимания культуры, ибо есть еще материальная культура [13].

8. Диалогический, в котором культура - «диалог культур» (В. Библер) - форма общения ее субъектов (В.Библер, С.С.Аверинцев, Б. А. Успенский). Выделяются этнические и национальные культуры, создаваемые отдельными

народами, нациями. Внутри национальных культур выделяются субкультуры. Это культуры отдельных социальных слоев и групп (молодежная субкультура, субкультура преступного мира и т.д.). Существует также метакультура, которая объединяет разные народы, например христианская культура. Все эти культуры вступают друг с другом в диалог. Чем более развита национальная культура, тем более она тяготеет к диалогу с другими культурами, становясь от этих контактов богаче, ибо впитывает в себя их достижения, но при этом унифицируется и стандартизируется.

9. Информационный. В нем культура представлена как система создания, хранения, использования и передачи информации, это - система знаков, используемых обществом, в которой зашифрована социальная информация, т.е. вложенные людьми содержание, значение, смысл (Ю.М.Лотман). Здесь можно провести аналогию с компьютером, а точнее, с его информационным обеспечением: машинным языком, памятью и программой переработки информации. В культуре тоже есть языки, социальная память и программы человеческого поведения. Следовательно, культура - это информационное обеспечение общества, это социальная информация, которая накапливается в обществе с помощью знаковых систем.

10. Символический подход акцентирует внимание на употреблении символов в культуре. Культура - это «символическая вселенная» (Ю.М.Лотман). Некоторые ее элементы, приобретая особый этнический смысл, становятся символами народов: белоствольная березка, щи да каша, самовар, лапти, сарафан - для русских; овсянка и легенды о привидениях в замках - для англичан; спагетти -- для итальянцев; пиво и колбаса - для немцев и т.д.

11. Типологические (М.Мамардашвили, С.С.Аверинцев). Встречаясь с представителями другого народа, люди склонны воспринимать их поведение с позиций своей культуры, т. е. как бы «мерить их на свой аршин». Например, европейцев, вступающих в контакт с японцами, поражает их улыбка, когда они говорят о смерти близких, которую они рассматривают как проявление бездушия и жестокости. С позиций же японской культуры - это изысканная вежливость, нежелание беспокоить собеседника своими проблемами [13].

Среди новейших лингвистических дисциплин выделяется еще такое направление, как этнография речи, или коммуникации. В ее задачи входят описание различных употреблений речи в рамках различных видов деятельности в различных обществах, выработка методики сбора и анализа эмпирических данных о том, как передаются общественно значимое значение, исследование правил и схем, управляющих речевыми событиями. Этнограф речи ищет сходства и различия, которыми располагают представители изучаемых лингвокультур:

1) разновидности языка и кодов, использование которых считается речью в данном сообществе и составляет языковой репертуар его членов;

2) обычные (конвенциональные) речевые акты и жанры речи, которыми располагают члены коллектива;

3) набор коммуникативных норм, принципов, стратегий и ценностей, организующих продуцирование и интерпретирование речи [14, 294].

В фокусе внимания этой области знания находятся речевой коллектив, пути, которыми структурирована и организована в этом коллективе коммуникация, а также направления взаимодействия этих систем с другими системами культуры.

Итак, перед нами ряд лингвистических дисциплин, направленных на изучение культурных феноменов, получивших фиксацию в языке.

В качестве объекта исследования мы рассматриваем лингвокультурный типаж «Yiprie». Лингвокультурное описание типажа позволяет детально охарактеризовать некоторые базовые ценности американцев и в этом плане представляется весьма актуальным.

Лингвокультурный типаж характеризуется двойственной природой: с одной стороны, он представляет собой концепт, с другой стороны — языковую личность. Лингвокультурный типаж проявляется через коммуникативное поведение, важнейшим компонентом которого является вербальный ряд — специфическое индивидуальное преломление произносительных норм, выбор определенной лексики и сознательный отказ от ряда слов и выражений, употребление определенных синтаксических оборотов, владение разными жанрами речи. В этом плане речевое портретирование типажа — продуктивный исследовательский прием, при условии, если типаж не относится к исторической архаике и допускает изучение посредством наблюдения. Кроме речевого портретирования для изучения типажей полезно паравербальное портретирование. Используя термин «лингвокультурный типаж», мы акцентируем внимание на культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания культуры и на изучении этой личности с позиции лингвистики [15, 22].

Коммуникативное поведение различных социальных групп определяется правилами общежития, которых они придерживаются в повседневной жизни и деятельности. Причины объединения людей в группы могут быть разными, например, единство территории, традиций, вероисповедания, судьбы. У различных социумов появляется сходство быта, поведения. Важную роль в формировании социальных образований играет национальный язык. Единство социального быта укладывается в понятие «культура». Группы людей, объединенных одной культурой и, как правило, одним языком, называются этносами.

Проблемой национального коммуникативного поведения занимается воронежская лингвистическая школа. Термин «коммуникативное поведение» введен И. А. Стерниным (1989). Этот подход в известной мере развивает этнокультурную концепцию Э. Сепира: «Социальное поведение — совокупность или упорядоченное множество таких сторон индивидуального поведения, которые связаны с культурными нормами, встроенными каждая в свой контекст, причем под контекстом понимается не контекст пространственных и временных цепочек биологических актов, а контекст рядов исторических событий, выборочным образом соотнесенных с конкретным поведением» [16, 595]. Э. Сепир отмечает, что любой вид культурного поведения соотносится с некоторыми стереотипами. Действия и мысли индивида можно рассматривать обобщенно, с точки зрения типа поведения,

характерного для общества, а не для отдельно взятого индивида. Собственно культура начинается с того, что на поведение накладываются дополнительные ограничения, не мотивированные физическими или биологическими критериями. Только в этом смысле следует говорить о социальном поведении. Естественно, возникает вопрос о происхождении этих ограничений [17].

Полагаем, что единицами коммуникативного поведения служат типичные поведенческие реакции определенных типажей на различные стимулы. Кроме того, взяв на рассмотрение американский типаж «Яппи», мы говорим о национальном коммуникативном поведении, которое вслед за И. А. Стерниным понимаем как совокупность норм и традиций общения определенной лингвокультуры. Кроме того, коммуникативное поведение связано с коммуникативным сознанием, под которым понимается совокупность механизмов сознания индивидуума, которое обеспечивает его коммуникативную деятельность [18]. Нормы коммуникативного поведения предлагается рассматривать в четырех аспектах: общекультурные нормы, групповые, ситуативные, индивидуальные. Такая классификация норм построена на системе ценностей, регуляторов поведения в лингвокультуре.

Эти нормы — регуляторы. Они имеют различный характер и могут быть условно разбиты на три класса: 1) жесткие социальные прескриптивы, запрещающие либо предписывающие те или иные поступки членов общества в рамках социальных классов и поведенческих стереотипов, свойственных людям определенного класса, возраста и пола, например, абсолютная необходимость для представителей казахской национальности почитания и уважения старшего поколения; 2) мягкие социальные прескриптивы, рекомендуемые определенные поступки членов общества для оптимизации общения и соблюдения баланса общественных и индивидуальных интересов, например, поход в гости на праздник, 3) нулевые социальные прескриптивы, оставляющие индивидуумам право на выбор того или иного типа утилитарно маркированного поведения, например, виды досуга у молодежи. Жесткие социальные прескриптивы закреплены в кодексах, архетипах, моральных нормах, суевериях и других регуляторах коммуникативного поведения. Мягкие социальные прескриптивы соответствуют правилам здравого смысла. Нулевые прескриптивы устанавливаются как значимые при отсутствии жестких и мягких прескриптивов в той или иной культуре по сравнению с другими культурами. Соответственно, моделируя лингвокультурный типаж, мы анализируем в большей степени групповые нормы, т. к. индивидуальные нормы изначально определяют конкретную языковую личность, а ситуативные нормы — ролевое поведение личности.

По мнению Стернина И.А групповые нормы отражают особенности общения, закрепленные культурой для определенных профессиональных, гендерных, социальных и возрастных групп. Выделяют особенности коммуникативного поведения мужчин, женщин, юристов, врачей, детей, родителей, «гуманитариев», «технарей» [18].

Леонтьев А.А. отмечает, что национально-культурная специфика речевого общения как вербального выражения коммуникативного поведения

складывается из системы факторов, обуславливающих отличия в организации, функциях и способе опосредования процессов общения, характерных для данной культурно-национальной общности. Эти факторы «прилагаются» к процессам общения на разном уровне их организации и сами имеют различную природу, но они взаимосвязаны и переплетены с другими факторами, обуславливающими эти процессы [19].

В современной лингвистике собран значительный материал, касающийся культурных концептов, картины мира, межкультурной коммуникации и языковой личности, однако отсутствуют обобщающие исследования типов языковых личностей, оказывающих доминирующее влияние на развитие лингвокультуры. Одним из возможных подходов к решению данной проблемы является моделирование лингвокультурных типажей, под которыми понимаются языковые личности, оказавшие существенное влияние на развитие лингвокультуры в целом.

Таким образом, лингвокультурологический подход к изучению языка заключается в исследовании человека и культуры в целом: духовные и материальные ценности, изучается национальная специфика языка и менталитета, коммуникативное поведение людей.

1.2 Теоретические предпосылки изучения языковой личности

Одна из важнейших сфер лингвистических исследований ориентирована сегодня на постижение языка как антропологического феномена. Изучение проблемы взаимодействия языка и человека привело к возникновению термина «языковая личность», который является очень объемным и рассматривается с разных позиций, с учетом проявления человека в тексте во всех сторонах его жизни – индивидуального и типового, социального и психологического, профессионального и др.

В лингвистике под «языковой личностью» понимается личность речевая – человек как носитель языка, взятый со стороны его способности к речевой деятельности, т.е. комплекс психофизиологических свойств индивида, позволяющий ему производить и воспринимать речевые произведения [2, 38].

Современная теория языковой личности основывается на идеях В.фон Гумбольдта, А.А.Потебни, И.А.Бодуэна де Куртене, А.А.Шахматова, Ю.Н. Караулов, Н.Д. Арутюновой, Г.И. Богина, В.И. Карасика, О.Б. Сиротининой, К.Ф. Седова, И.А. Стернина, В.В. Виноградова и др., связанных с представлением о языке как об основной деятельности человеческого духа, определяющей все другие виды деятельности человека [20, 31].

В Казахстане изучением языковой личности занимались такие ученые, как Н.И.Гайнуллина (Языковая личность Петра Великого), О.Ф.Кучеренко (Языковая личность Л.Н.Толстого), Б.С. Каримова (Языковая личность современного политика) [21; 22].

Вообще к языковой личности как задаче исследования, объекту изучения и как исследовательскому приёму можно прийти тремя путями, иными словами, есть три возможности попадания языковой личности в «глотосферу», а значит, в

поле зрения лингвиста. Прежде всего – от психологии языка и речи, это путь психолингвистический, затем – от закономерностей научения языку, от лингводидактики, наконец – от изучения языка художественной литературы (понимаемого в широком смысле, включая сюда и ораторскую речь, как делал это Виктор Владимирович Виноградов). По первому пути прошел Бодуэн де Куртене и, характеризуя намеченный им аспект представления языковой личности, Виноградов отмечал: «Бодуэн де Куртене, подобно Потебне, устранил из своих исследований литературного языка методы исторического анализа и историзм как мировоззрение. Его интересовала языковая личность как вместилище социально-языковых форм и норм коллектива, как фокус скрещения разных социально-языковых категорий. Поэтому Бодуэну де Куртанэ проблема индивидуального творчества была чужда, и язык литературного произведения мог интересовать его лишь с точки зрения отражения в нем социально-групповых навыков и тенденций, «норм языкового сознания» или, как он иногда выражался, «языкового мировоззрения коллектива» [23, 43]. Современная психолингвистика, двигаясь по этому пути, сосредоточилась на изучении речевой деятельности в узком смысле, т.е. механизмов порождения и восприятия речи, и поэтому касается проблем целостной языковой личности лишь тогда, когда выходит в смежные области, например, рассматривает закономерности взаимосвязи языка и мышления или решает вопросы языкового онтогенеза [24, 22].

Лингводидактический аспект разработки понятия языковой личности – самый старый и корнями своими уходящий, очевидно, в глубокую древность. Ф.И.Буслаев методологические принципы своего труда «О преподавании отечественного языка» строил на представлениях о нерасторжимом единстве родного языка с личностью ученика: «Родной язык так сросся с личностью каждого, что учить одному значит вместе с тем и развивать (личность) духовные способности учащегося» [23, 54]. Современная лингводидактика далеко продвинулась в понимании и разработке структуры и содержания «языковой личности». Последняя предстает как многослойный и многокомпонентный набор языковых способностей, умений, готовности к осуществлению речевых поступков, которые классифицируются, с одной стороны, по видам речевой деятельности (говорение, аудирование, письмо и чтение), а с другой стороны – по уровням языка, т.е. фонетике, грамматике и лексике [25,11]. Лингводидактическое представление языковой личности отличается двумя особенностями. Во-первых, языковая личность предстает в этом случае как *homo loquens* вообще, а сама способность пользоваться языком – как родовое свойство человека (вида *homo sapiens*). Естественно, что структура и содержание языковой личности в таком представлении оказываются безразличными к национальным особенностям языка, которым эта личность пользуется. Во-вторых, лингводидактика, ориентируясь на генезис языковой личности, отдаёт предпочтение синтезу перед анализом, тогда как изучение языка художественной литературы представляет широкие возможности для анализа языковой личности.

В.В.Виноградов в разработке и прояснении этого понятия шел иным путем, т.е. не психолингвистическим и не лингводидактическим, с точки зрения стилистики: ставя своей задачей, исследование языка художественной литературы во всей его сложности и всем многообразии, он видит элементарный уровень, элементарную клеточку, отправной момент в изучении этого необъятного целого – в индивидуальной речевой структуре. В работе 1930 г. «О художественной прозе», которая является программной, он пишет: «... если подниматься от внешних грамматических форм языка к более внутренним и к более сложным конструктивным формам слов и их сочетаний; если признать, что не только элементы речи, но и композиционные приемы их сочетаний, связанные с особенностями словесного мышления, являются существенными признаками языковых объединений, то структура литературного языка предстает в гораздо более сложном виде, чем плоскостная система языковых соотношений Соссюра.... А личность, включает их в особую структуру. В объектном плане все сказанное можно перенести на parole, как сферу творческого раскрытия языковой личности. Индивидуальное словесное творчество в своей структуре включает ряды своеобразно слитных или дифференцированных социально-языковых или идеалогически-групповых контекстов, которые осложнены и деформированы специфическими личностными формами [24, 17].

В решении вопроса о языковой личности, надо исходить из того, как личность понимается современной наукой. В психологии личность трактуется как относительно стабильная организация мотивационных предрасположений, которые возникают в процессе деятельности из взаимодействия между биологическими побуждениями и социальным и физическим окружением, условиями. В повседневном понимании, говоря о личности, мы имеем в виду стиль жизни индивида или характерный способ реагирования на жизненные проблемы. В итоге получается, что и по определению, и по сложившейся исследовательской практике при изучении личности и её описании в психологии в центре внимания исследователей находятся некогнитивные аспекты человека, т.е. его эмоциональные характеристики и воля, а не интеллект и способности [26].

Под «языковой личностью» понимается также совокупность особенностей вербального поведения человека, использующего язык как средство общения, - личность коммуникативная [27, 64].

И, наконец, «языковая личность» - это закрепленный преимущественно в лексической системе базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, своего рода «семантический фоторобот», составляемый на основе мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций, отраженных в словаре, - личность словарная, этносемантическая [23, 9].

Объектом анализа становится языковая личность, интеллектуальные её характеристики выдвигаются на первый план. Интеллект наиболее интенсивно проявляется в языке и исследуется через язык. Интеллектуальные свойства человека отчетливо наблюдаемы не на всяком уровне владения языком и

использования языка. На уровне смысловых связей слов, их сочетаний и лексико-семантических отношений ещё нет возможностей для проявления индивидуальности. В крайнем случае, на этом уровне можно констатировать нестандартность, неповторимость вербальных ассоциаций, которые сами по себе не дают сведений о языковой личности, о более сложных уровнях её организации. Следовательно, языковая личность начинается с интеллектуальных сил, и первый уровень её изучения – выявление, установление иерархии смыслов и ценностей в её картине мира, в её тезаурусе.

Завершенная, однозначно воспринимаемая картина мира возможна лишь на основе установления иерархии смыслов и ценностей для отдельной языковой личности. Тем не менее, некоторая доминанта, определяемая национально-культурными традициями и господствующей в обществе идеологией, существует, и она обуславливает возможность выделения в общезыковой картине мира ее ядерной, общезначимой, инвариантной части. Последняя, вероятно, может расцениваться как аналог или коррелят существующего в социальной психологии понятия базовой личности, под которым понимается структура личности (установки, тенденции, чувства), общая для всех членов общества и формирующаяся под воздействием семейной, воспитательной, социальной среды.

Родовое понятие личность может быть представлено различными гипонимами. Существуют понятия социальной личности, этнической личности, широко распространяются творческая личность, художественная личность.

Так, согласно В.И.Карасику, типология языковых личностей может строиться на различных основаниях: [28, 51].

1. С позиции этнокультурной лингвистики можно выделить типы носителей базовой и маргинальной культур для соответствующего общества. Здесь действует оппозиция «свой – чужой». В условиях межкультурной коммуникации дифференциация «чужих» осуществляется по признаку реальности, естественности общения. В соответствии с этим можно говорить о следующих типах языковых личностей:

1) человек, для которого общение на родном языке является естественным в его коммуникативной среде;

2) человек, для которого естественным является общение на чужом языке в его коммуникативной среде, здесь речь идет о ксенолекте, т.е. той разновидности языка, которой пользуются эмигранты, либо люди, длительно живущие в чужой стране, либо люди пользующиеся языком международного общения в целях естественной коммуникации;

3) человек, который говорит на чужом языке учебными или другими целями, не относящимися к характеристикам естественной среды общения.

2. С позиции социокультурной лингвистики выделяются типы языковых личностей по объективным статусным признакам – возраст, пол, уровень образования, стиль жизни и т.д. В ином аспекте можно построить типологию языковых личностей по типам модальных (или модельных) личностей, определяющих поведение людей в рамках определенной культуры, например, русский интеллигент, английский аристократ, немецкий офицер. Модальная

личность представляет собой стереотип поведения, который оказывает существенное воздействие на культуру в целом и который служит своеобразным символом данной культуры для представителей других этнокультур.

3. С позиции лингвистической персонологии исследователь В.П.Нерознак выделяет два основных типа языковых личностей: 1) стандартную языковую личность, отражающую усредненную литературно обработанную норму языка, и 2) нестандартную языковую личность, которая объединяет в себе «верхи» и «низы» культуры языка. К верхам культуры исследователь относит писателей, мастеров художественной речи. Рассматривается креативная языковая личность в ее двух разновидностях – «архаисты» и «новаторы». Низы культуры объединяют носителей, производителей и пользователей маргинальной языковой культуры (антикультуры). Показателем принадлежности говорящего к языковым маргиналам автор считает ненормированную лексику – аргю, сленг, жаргон и ненормированные слова и выражения.

4. С позиции языка, имея в виду речевую культуру, т.е. степень приближения языкового сознания индивидуума к идеальной полноте языкового богатства в том или ином виде языка, следует выделить такие языковые личности, как носитель элитарной речевой культуры применительно к литературной норме, либо носитель диалектной речевой культуры, или носитель городского просторечия и т.д. (работы Сиротининой. О.Б.; Кочетковой Т.В.; Седова К.Ф.; Парсамовой В.Я. и др.)

Языковая личность характеризуется уровневым строением. Так, Богин Г. И. [25, 64] представил модель языковой личности в качестве структуры, включающей упорядоченный перечень уровней развитости языковой личности. Таких уровней пять:

1. уровень - уровень правильности, который следует требованию: «Пользуясь языком, надо пользоваться именно данным языком с его элементарными правилами».

2. уровень - уровень интериоризации, на котором прослеживается замедление в передаче информации, «т.е. плохая скорость», связанная с недостаточно интериоризованным планом речевого поступка, с недостаточной цельностью о предстоящем частном высказывании.

3. уровень - уровень насыщенности предполагает широкое использование «богатства языка».

4. уровень - уровень адекватного выбора. В этом случае предметом оценок адекватности выбора единиц речевой цепи бывает, как правило, не целый текст, а одно предложение.

5. уровень - уровень адекватного синтеза. Этот уровень развития языковой личности включает достижения и недостатки в производстве или в синтетическом восприятии целого текста со всем сложнейшим комплексом присущих ему средств коммуникации предметного содержания и средств выражения духовного содержания личности самого коммуниканта.

Развитие языковой личности происходит от уровня к уровню, т.е. «языковая личность, (I) овладев на I уровне принятыми в обществе высокочастотными

средствами прямой номинации, переходит ко II уровню интериоризации речи, что открывает ей путь к (III) лексико-грамматическому многознанию и, далее, к (IV) своеобразной свободе в выборе средств выражения из множества потенциальных субституентов» [23, 7-9].

Наиболее полное и систематическое обоснование теории языковой личности изложено в трудах Ю.Н.Караулова, который под языковой личностью понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности и в) определенной целевой направленностью» [23, 13].

Полное описание языковой личности в целях её анализа или синтеза предполагает: а) характеристику семантико – строевого уровня ее организации (т.е. либо исчерпывающее его описание, либо дифференциальное, фиксирующее лишь индивидуальные отличия и осуществляемое на фоне усредненного представления данного языкового строя); б) реконструкцию языковой модели мира, или тезауруса данной личности (на основе произведенных ею текстов или на основе специального тестирования); в) выявление ее жизненных или ситуативных доминант, установок, мотивов, находящихся отражение в процессах порождения текстов и их содержании, а также в особенностях восприятия чужих текстов. Уровни зависят один от другого, но эта зависимость далеко не прямая и не однозначная: знание об устройстве и особенность функционирования вербально-семантического уровня данной личности, например полный ее ассоциативный словарь, является необходимой предпосылкой, но еще не дает оснований делать заключение о языковой модели мира, т.е. от лексикона личности нельзя перейти непосредственно к ее тезаурусу; точно так же, если нам известен тезаурус личности, мы еще не можем делать выводов о мотивах и целях, управляющих ее текстами и пониманием текстов ее партнеров. Для перехода одного уровня к другому каждый раз нужна некоторая дополнительная информация. Попытки прямых, не опосредованных дополнительной информацией умозаключений от одного уровня к другому при оценке языковой личности приводят к псевдознанию, псевдопониманию данной личности.

Несколько иная ситуация непонимания возникает в случаях, когда, пытаясь установить мотивы, перескакивают через уровень и на основании знания только «лексикона», т.е. вербально-семантического уровня организации оцениваемой языковой личности, делают заключение об иерархии ценностей продуцента текста (тезаурусно-идеологический уровень) или о его целях и движущих им мотивах (мотивационный уровень).

Таким образом, Ю.Н.Караулов выделяет первый уровень изучения языковой личности, опирающийся, на совокупность порожденных ею текстов необыденного содержания, предполагает вычленение и анализ переменной, вариативной части в ее картине мира, части специфической для данной личности и неповторимой. Второй, более высокий по отношению к лингво-когнитивному уровень анализа языковой личности включает выявление и характеристику мотивов и целей, движущих ее развитием, поведением,

управляющих ее текстопроизводством и в конечном итоге определяющих иерархию смыслов и ценностей в ее языковой модели мира. И на нулевом, и на мотивационном, целеполагающем уровнях деление на относительно постоянную часть и часть, подверженную изменению, можно проследить довольно отчетливо. На нулевом уровне это будет комплекс структурных черт общенационального – языкового типа, тот «нерастворенный» в исторических преобразованиях «остаток» в фонологии, морфологии, синтаксисе, стилистике, лексике, семантике и т.д. [23, 18]. На мотивационном уровне языковая личность как объект исследования сливается с личностью в самом общем, глобальном социально-психологическом смысле, что закономерно, поскольку по определению языковая личность есть личность, выраженная в языке (текстах) и через язык, есть личность, реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств.

В связи с этим мы делаем вывод, что языковая личность не является таким же частно-аспектным коррелятом личности вообще, какими являются, например, правовая, экономическая или этическая личность. Языковая личность – это углубление, развитие, насыщение дополнительным содержанием понятия личности вообще.

Справедливо отметить, что на каждом уровне своей организации языковая личность имеет «вневременные и временные, изменчивые» образования. К инвариантной (базовой части) нулевого уровня следует отнести общенациональный языковой тип и стандартную, устойчивую часть вербально – семантических ассоциаций. На когнитивном уровне – это инвариантная часть национальной картины мира, а на мотивационном инвариантом можно считать представления о смысле бытия, цели жизни человечества, тогда как переменную часть составят индивидуальные мотивы и цели.

На современном этапе можно выделить два основных направления изучения языковой личности:

лингводидактическое – предполагает изучение индивида как совокупности речевых способностей и разрабатывается, как правило, на современном, синхронном материале (Г.И. Богин, Л.П. Клобукова, Ю.Е. Прохоров, Т.А. Трипольская, Е.В. Филлипова, М.Р. Львов, Ю.Н. Караулов и др.);

лингвокультурологическое – языковая личность воспринимается как собирательный образ носителя определенного языка и национально-культурных традиций (С.Г. Воркачев, Л.И. Гришаева, Т.А. Ивушкина, И.А. Иванчук, В.И. Карасик, В.В. Колесов, Т.В. Кочеткова, В.В. Красных, К.Ф. Седов и др.).

В рамках этих двух направлений наиболее активно исследуются следующие аспекты:

когнитивный (А.П. Бабушкин, Г.И. Берестнев, Ю.Н. Караулов, Е.С. Киреева, В.В. Красных, Л.О. Чернейко, А.М. Шахнарович и др.). В основе когнитивного аспекта лежит положение о том, «что поведение и деятельность человека определяются в значительной степени его знаниями, а языковое поведение – языковыми знаниями». С точки зрения когнитивистов, основные

свойства языковой личности отражаются в семантическом наполнении языковых единиц на разных уровнях вербализации национальных концептов;

прагматический (прагмалингвистический) (И.П. Сусов, Ю.С. Степанов, Е.А. Горло и др.). Прагмалингвистическое исследование языковой личности предполагает анализ речевого поведения автора текста с учетом актуализации скрытых стратегий воздействия в тексте;

коммуникативный (Т.А. Демешкина, К.Ф. Седов, И.В. Сентенберг, С.А. Сухих, В.И. Шаховский и др.). В этом случае языковая личность рассматривается в первую очередь как коммуникативная личность – «обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций. Применительно к коммуникативной личности можно выделить ценностный, познавательный и поведенческий планы этого понятия»;

национальный (В.В. Воробьев, Д.И. Терехова, Е.В. Филиппова и др.). В перечисленных работах языковая личность определяется как часть национальной культуры, которая опосредуется в национальном языке и национальном типе коммуникации;

гендерный (В.П. Нерознак, О.Л. Антинескул, О.Л. Каменская и др.) – изучает различия в «языковом поведении» мужчин и женщин;

жанровый (Л.С. Выготский, И.Н. Горелов, К.Ф. Седов, О.А. Казакова и др.) – предполагает исследование дискурса языковой личности с позиций комплексного описания ее коммуникативного существования в аспекте жанров речи и основан на гипотезе о том, что составление номенклатуры жанров, представленных в дискурсе языковой личности, и анализ их функционирования дают возможность описать языковую личность;

психолингвистический (И.Н. Горелов, К.Ф. Седов, М.В. Ляпон и др.). Языковая личность рассматривается в индивидуально-психологическом аспекте;

социолингвистический (О.Б. Сиротинина, Т.В. Кочеткова, М.А. Кормилицина и др.). В рамках этого аспекта языковая личность:

- а) реконструируется на основе определенных знаков, рассматриваемых как индикаторы статуса или роли (в этом случае исследователя интересует совокупность характеристик того социального типа, который выделяется на основе заданных знаков),
- б) строится с позиций заданного социального типа (деятельность ученого направлена на выявление тех знаков, которые характеризуют заранее определенный тип личности (В.И. Карасик).

Каждый из вышеперечисленных аспектов изучения языковой личности вносит несомненный вклад в объективное и приемственное описание данного феномена.

В современной лингвистике существует большое количество определений и типов языковой личности. Исследователи выделяют «речевую личность», «коммуникативную личность», «говорящую личность» (В.В. Красных), «эмоциональную языковую личность» (В.И. Шаховский), «диалектную языковую личность» (В.Д. Лютикова, Е.А. Нефедова, Р.В.

Пауфошима); «региональную языковую личность» (Т.А. Голикова); «русскую языковую личность» (Ю.Н. Караулов); «языковую личность западной и восточной культур» (Т.Н. Снитко); «историческую языковую личность» (Т.И. Вендина); «текстовую личность» (Ю.В. Казарин); «полилектную (многочеловеческую)» и идиолектную (частночеловеческую) личности» (В.П. Нерознак); «элитарную языковую личность» (О.Б. Сиротинина, Т.В. Кочеткова); «семиологическую личность» (А.Н. Баранов). К.Ф. Седов выделяет несколько типов языковой личности: инвективный, рационально-эвристический и куртуазный.

Рассмотрим различные подходы к изучению языковых личностей. Языковую личность, являющуюся носителем не только национального (родного) языка, но и его культуры, можно назвать национальной языковой личностью. В её структуре инвариантная, ядерная часть является главной.

В некоторых случаях, особенно в многонациональном обществе, которым является Казахстан, функциональных основных языков, может быть более одного (родной и казахский/ русский). В таких условиях человек владеет и тем и другим языком практически в одинаковой степени, что делает весьма сложным разделение языков на родной и второй: второй язык усваивается так же, как и родной с материальной и духовной казахской/русской культурой, с её культурными концептами, обычаями, обрядами и т.д., то есть языковая личность складывается из овладения вербально-семантическим кодом изучаемого второго языка (языковой и концептуальной картин мира носителей языка). Такую языковую личность называют **вторичной**: вторичная языковая личность есть совокупность способностей человека к общению на втором языке на межкультурном уровне [29, 8].

Формировать вторичную языковую личность в условиях монологической среды довольно сложно, но необходимо. По утверждению Д.Б.Гудкова, задача формирования в инофоне вторичной языковой личности способной видеть мир так же, как и носители языка, воспринимать их ассоциации и метафоры как свои и активно производить их в качестве таковых - невыполнима. Он допускает, что на поверхностном уровне адаптация к иноязычной культуре может происходить достаточно успешно, но при обращении к более глубоким слоям сознания основные “архетипы” родной культуры, воспринятые с рождения модели отражения и классификации явлений окружающей действительности, во многом детерминирующие глубинные мотивации личности, остаются без существенных изменений. “Безусловно,— пишет он,— необходимо знакомить инофона с русским взглядом на мир, но при этом необходимо помнить, что инофон никогда не станет русской языковой личностью” [30, 37].

И.И. Халеева считает, что “проникновение в смысл услышанного текста наступит лишь в том случае, когда обучаемые научатся видеть, вернее, слышать, ассоциативный фон, структурирующий и конституирующий высказывания ...” и что “для осуществления межкультурной коммуникации необходимо постепенно элиминировать так называемую “чуждость” в сознании обучаемых, переводя её в разряд вторичного, но “не — чужого языка”, “не — чужой

культуры”. Переводя второй язык в статус “не – чужого”, мы ставим задачу формирования вторичной языковой личности, способной проникать в “дух” изучаемого языка, в “плоть” культуры того народа, с которым должна осуществляться межкультурная коммуникация” [29, 268].

Процесс формирования вторичной языковой личности связан не только с овладением обучающимся вербальным кодом неродного (русского) языка и умением его использовать практически в общении, но и с формированием в его сознании картины мира, свойственной носителю этого языка как представителю определенного социума, и обучение должно быть направлено на приобщение учащегося к концептуальной системе чужого лингвосоциума. Если выразиться словами И.И. Халеевой, то учащиеся “постоянно вынуждены находиться (ощущать себя) в измерениях двух различных социокультурных общностей” [29, 58]. При этом важно, чтобы они понимали эти различия, могли распознавать и интерпретировать мотивы и установки личности, принадлежащей чужой общности, где действует иная система ценностей.

Безусловно, обоснование модели языковой личности является значительным вкладом в разработку теоретического и практического аспектов социальной коммуникации. Изучение языковой личности и путей ее формирования в пределах выделенных характеристик может иметь различную степень глубины в зависимости от конкретной цели исследования, например, в сравнительном или историческом плане, в различных коммуникативных сферах, особенно связанных с общественными отношениями.

Для социологии коммуникации важным является вопрос - в какой степени понятие языковой личности коррелирует с понятием личности как члена социальных структур различных типов. Языковая личность участвует во всех типах коммуникации, поэтому при ее описании необходимо учитывать не только индивидуальные характеристики, но и нормы речевой деятельности той или иной социальной группы. В связи с этим возникло противопоставление таких понятий, как «индивидуальная языковая личность» (основан на индивидуальных характеристиках), и «коллективная языковая личность» (основан на характеристике индивида как члена коллектива, малой группы) [31, 14]. Второе понятие может быть принято лишь условно, так как сущность языковой личности в основе своей остается стабильной по главным параметрам, хотя, несомненно, индивидуальные характеристики совершенствуются в процессе социализации индивидуума и варьируются в соответствии с коммуникативной сферой, социальной ситуацией и типом коммуникации. В этом плане интересен опыт создания своеобразного портрета известного филолога, профессора А.А.Реформатского как языковой личности на основе наблюдений за его речевой деятельностью его коллег, друзей и близких [32, 158].

Еще более важным для социологии коммуникации является исследование коммуникативной функции языковой личности, актуализируемой в разносторонней коммуникативной деятельности человека, которая, по данным ученых, составляет около 80% всего его существования, из них; аудирование - 45%, говорение - 30%, чтение - 16%, письмо - 9%.

Как видовое понятие «коммуникативная личность» значительно шире понятия «языковая личность», так как предполагает характеристики, связанные с выбором не только вербального, но и невербального кода коммуникации с использованием искусственных и смешанных коммуникативных кодов, обеспечивающих взаимодействие человека и машины. Коммуникативная личность имеет свои особенности актуализации на разных уровнях и в разных типах коммуникации.

Коммуникативная личность понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией - умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации [33, 22].

Рассмотрим параметры коммуникативной личности. Определяющими для коммуникативной личности являются характеристики, которые составляют три основных параметра - мотивационный, когнитивный и функциональный. Пересечение некоторых характеристик языковой и коммуникативной личностей не означает тождества последних. Во-первых, эти характеристики занимают различное место в структуре языковой и коммуникативной личностей благодаря своей роли в их формировании; во-вторых, их содержательная интерпретация совпадает лишь частично.

Мотивационный параметр, определяемый коммуникативными потребностями, занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Именно потребность сообщить что-то или получить необходимую информацию служит мощным стимулом для коммуникативной деятельности и является обязательной характеристикой индивида как коммуникативной личности. Если такой потребности нет, то коммуникация не состоится. В лучшем случае это будет псевдокоммуникация - бесцельный, хотя, может быть, и оживленный по форме разговор.

В основе ряда мотивационных теорий, изучающих природу мотивов человеческой деятельности, лежит положение о приоритете личностных потребностей. В этом плане интересно сравнить понятие личностного смысла, введенное А.Н. Леонтьевым и раскрываемое как отражение в индивидуальном сознании отношения личности к действительности, но при этом социально обусловленное, поскольку ее потребности реализуются в ходе поисковой активности, и понимание американским психологом А.Маслоу мотивированности человеческой деятельности как стремления к личностному росту, в основе которого лежат физиологические, социальные, эгоцентрические (в плане самореализации) и другие потребности.

Коммуникативная потребность определяется настоящей необходимостью индивидов в обмене смысловой и оценочной информацией с целью взаимодействия в различных, сферах своего существования и воздействия друг на друга в условиях коммуникации различного типа. Степень мотивированности определяется силой потребности, которая концентрируется в

коммуникативной установке как важнейшей социологической доминанте коммуникации. Чем настоятельнее потребность, тем устойчивее коммуникативная установка и тем более последовательно ее выражение в высказываниях и дискурсах. В актуализации коммуникативной установки наблюдается использование либо одних и тех же коммуникативных средств (эффект усиления при повторяемости), либо разных средств (эффект усиления при скрытой повторяемости за счет варьирования коммуникативных средств).

Можно полагать, что мотивированность является тем компонентом структуры коммуникативной личности, который обеспечивает успешность ее коммуникативной деятельности уже на начальном этапе.

Когнитивный параметр включает в себя множество характеристик, формирующих в процессе познавательного опыта индивида его внутренний мир в интеллектуальном и эмоциональном планах. Среди когнитивных характеристик, отмеченных в языковой личности, для коммуникативной личности существенным является знание коммуникативных систем (кодов), обеспечивающих адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, и воздействие на партнера в соответствии с коммуникативной установкой. Чрезвычайно важной характеристикой коммуникативной личности является способность наблюдения за своим <языковым сознанием> (интроспекция), а также рефлексия - осознание не только этой способности, но и оценка самого факта такого сознания (в трехступенчатой модели В.А. Лефевра эти этапы самосознания рассмотрены последовательно) [34, 3].

Кроме того, важной характеристикой коммуникативной личности является способность адекватной оценки когнитивного диапазона партнера. Успешность коммуникации в значительной мере зависит от совместимости когнитивных характеристик коммуникантов.

Итак, наиболее существенными для когнитивного параметра коммуникативной личности являются следующие характеристики: способность адекватного восприятия информации, способность воздействия на партнера, оценка и самооценка когнитивного диапазона и знание социально обусловленных норм вербальной и невербальной коммуникации. Актуализация этих способностей и знаний сопряжена с целым рядом других когнитивных характеристик, связанных с самым ответственным этапом коммуникации - функционированием выбранного кода в конкретной ситуации, когда начинают действовать сложные механизмы речемыслительной деятельности, обусловленные не только социологическими, психологическими и лингвистическими факторами, но и нейрофизиологическими.

Когнитивный параметр является связующим звеном между мотивационным и функциональным параметрами. С одной стороны, он определяет уровень коммуникативной потребности, ее обусловленность различными аспектами познавательного опыта индивида, с другой стороны, дает возможность выбора наиболее эффективного способа использования этого опыта в конкретных условиях коммуникации.

Функциональный параметр включает три характеристики, которые, по существу, и определяют такое свойство личности, которое принято называть

коммуникативной (языковой) компетентностью: а) практическое владение индивидуальным запасом вербальных и невербальных средств для актуализации информационной, экспрессивной и прагматической функций коммуникации; б) умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуативных условий общения; в) построение высказываний и дискурсов в соответствии с нормами избранного коммуникативного кода и правилами речевого этикета.

Наличие типовых параметров, характеризующих индивида в его коммуникативной деятельности, дает возможность представить их в обобщенном виде - в виде двухступенчатой модели коммуникативной личности.

Выделенные характеристики коммуникативной личности актуализируются одновременно при помощи специфических механизмов речемыслительной деятельности, обеспечивающих установление и поддержание контакта, выявление намерений партнера, установление прямых и обратных связей, самокоррекцию, взаимодействие вербальных и невербальных средств и др. В этом процессе актуализируются все социологические доминанты коммуникации. Самым сложным является механизм, осуществляющий переход с уровня единиц языковой системы к уровню коммуникативных единиц в условиях постоянно видоизменяющихся ситуативных факторов коммуникации. В самом общем виде этот сложный процесс можно представить в рамках теории оперативной памяти, предложенной исследователем механизмов речи Н.И.Жинкиным [35]. Оперативная речевая память имеет «двухэтажную структуру» - на «первом этаже» осуществляется отбор слов для высказывания, которые не только удерживаются в памяти, но частично разворачиваются в более сложные единицы - словосочетания; на «втором этаже» слова связываются в целые блоки согласно грамматическим правилам - в синтагмы, которые обеспечивают линейное разворачивание естественной речи.

Оценка коммуникативной личности как социального феномена зависит от степени эффективности выполнения основных социально значимых функций - функции взаимодействия и функции воздействия. В этой связи целесообразно различать (как в родовом понятии) коммуникативную личность (англ. - «личность как индивид») и коммуникативную Личность (англ. - «личность как индивидуальность»). Помимо типовых характеристик, эффективность актуализации которых, в конечном счете, зависит от степени социальной значимости (в личном и/или общественном планах) коммуникативной установки, коммуникативная Личность обладает целым рядом индивидуальных характеристик, среди которых особо выделяют коммуникабельность и так называемую харизму.

Все чаще лингвистами выдвигается задача формирования элитарной языковой личности. Под элитарной языковой личностью следует понимать личность, у которой сформированы не только языковые компетенции в рамках элитарной языковой культуры, имеется в виду свободное владение литературным языком, целесообразное использование каждого из функциональных стилей, речевых жанров и свойств в устной и письменной форме речи (О. Б. Сиротина), но также, по нашему мнению, должны быть

сформированы компетенции культурные. Следует помнить, что культурная компетенция не совпадает с языковой: "переключение языковой компетенции в культурную основано на интерпретации языковых знаков в категориях культурного кода. Владение такого рода интерпретацией и есть культурно-языковая компетенция" [36, 227].

Речевое поведение языковых личностей в рамках того или иного уровня коммуникативной компетенции может отличаться. Разница в языковых формах выражения иллокуции определяется особенностями индивидуального стиля участников коммуникации. Разные уровни коммуникативной компетенции, выделяемые на основе гармонизации / дисгармонизации речевой интеракции, дают разные возможности для дифференциации языковых форм построения дискурса.

Конфликтный тип демонстрирует установку против партнера по коммуникации. Подобная интеракция отражает стремление одного из участников общения самоутвердиться за счет собеседника. Главная отличительная особенность дискурса такого типа – наличие в нем так называемых конфликтогенов (В. П. Шеин), провоцирующих собеседника к столкновению. Указанный тип представлен двумя разновидностями: конфликтно-агрессивным и конфликтно-манипуляторским.

Понятия «языковая личность», «толерантность» и как коррелят «интолерантность» в настоящее время активно разрабатываются в российской лингвистике. Термин «толерантность» становится широко известным начиная с 1995 года, когда выходит в свет декларация принципов толерантности, утвержденная резолюцией генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 г. Нас интересует интолерантность в аспекте языковой специфики.

Интолерантная языковая личность в публичном дискурсе общается в конфликтном регистре, использует стратегию дискредитации оппонента. Мы выделили прямые и косвенные тактики реализации данной стратегии интолерантной языковой личностью. Прямые тактики характерны, на наш взгляд, для народного типа личности. Элитарный тип использует в публичном диалоге косвенные тактики.

Все вышеуказанное подтверждает правомерность утверждения, что за каждой языковой личностью стоит множество производимых ею текстов, в связи с чем языковая личность должна трактоваться как вид полноценного представления личности, включающей в себя исторический, психический, социокультурный, национальный и др. компоненты, но преломление через ее язык, ее дискурс.

Идеолектную личность изучал В.П.Нерознак. Целью является воссоздание общего и особенного в языке, его лексиконе и концептосфере. Аспекты описания идеолектной языковой личности включают объемный и разносторонний анализ идеолексикона, особенностей строения текста, метаязыкового сознания личности, речевых жанров.

Эмоциональная языковая личность представляет большой интерес к изучению. К. Изард подчеркивает: "В человеке все движимо эмоциями, которые

составляют мотивационную сторону его деятельности". Следовательно, эмоции не могут не отражаться в языке и должны входить в структуру ЯЛ. В.И. Шаховский утверждает, что "эмоция является ядром языковой личности"[37, 63]. Шаховский дает следующее определение: "Языковая личность - это субъект речевой деятельности, обладающий способностью присваивать себе язык и субъективно его использовать" [37, 97].

Таким образом, уникальность феномена языковой личности, представляющей собой многомерное образование, позволяет говорить о динамичности и перспективности данной лингвистической категории, во многом определяющей состояние и проблематику изучения конкретной языковой личности в ее дискурсивном окружении.

В центре внимания современной лингвистики находится языковая личность – человек, участвующий в коммуникации. Такой поворот в развитии науки о языке обусловлен, с одной стороны, интегративными процессами в области гуманитарного знания, антропоцентризмом современной науки в целом, и, с другой стороны, объективной логикой развития языкознания, предмет изучения в котором последовательно сдвигался от исследования формальных языковых структур к анализу их содержания, затем – к осмыслению функционирования содержательных языковых единиц в речи, затем – к определению их места, специфики и динамики в культурной среде и сознании человека. Существующие в современной лингвистике подходы к изучению языковой личности могут быть сведены к следующим типам [38, 71].

1) психологический анализ языковой личности (в психологии разработано множество классификаций характеров – от античной модели темпераментов до теории акцентуированных личностей; при этом подчеркнем, что каждый из типов характеров так или иначе проявляется в коммуникации, т.е. может быть исследован с лингвистических позиций);

2) социологический анализ языковой личности (имеются в виду выделенные и описанные в социологии и социолингвистике языковые индикаторы определённых общественных групп – от индикаторов социальной идентичности в малых группах (семья, школьный класс, производственный коллектив) до индикаторов коммуникативного поведения больших групп (язык молодежи, гендерные характеристики речи, языковые индикаторы людей с низким образовательным цензом);

3) культурологический анализ языковой личности (моделирование лингвокультурных типажей – обобщенных узнаваемых представителей определённых групп общества, поведение которых воплощает в себе нормы лингвокультуры в целом и оказывает влияние на поведение всех представителей общества, например, *«русский интеллигент»*, *«американский адвокат»*, *«немецкий офицер»*, *«английский джентльмен»*);

4) лингвистический анализ языковой личности (описание коммуникативного поведения носителей элитарной либо массовой языковой культуры, характеристика людей с позиций их коммуникативной компетенции, анализ креативного и стандартного языкового сознания).

Личность обладает сложной разветвленной структурой. От понимания структуры личности зависит и описание регуляции человеческого поведения на всех уровнях. В психолингвистическом подходе наибольшее распространение получили два направления к проблеме личности.

В рамках первого наиболее полно понятие структуры личности изложено в работах К.К.Платонова, который выделил четыре уровня (или подструктуры):

1) биологически обусловленную подструктуру (в нее входят темперамент, половые, возрастные, патологические свойства психики);

2) психологическую подструктуру, включающую индивидуальные свойства отдельных психических процессов, ставших свойствами личности (памяти, эмоций, ощущений, мышления, восприятия, чувств и воли);

3) подструктуру социального опыта (куда входят приобретенные человеком знания, навыки, умения и привычки);

4) подструктуру направленности личности (внутри которой имеется, в свою очередь, особенный иерархически взаимосвязанный ряд подструктур: влечения, желания, интересы, склонности, идеалы, индивидуальная картина мира и убеждения, как высшая форма направленности) [39, 17].

Структура языковой личности определяется учеными по-разному.

Карасик В.И. включает в содержание языковой личности следующие компоненты:

1. ценностный – язык образует языковой образ мира и иерархию духовных представлений, которые лежат в основе формирования национального характера и реализуются в процессе языкового диалогового общения;

2. культурологический компонент – факты культуры изучаемого языка, связанных с правилами речевого и неречевого поведения, знание которых способствует формированию навыков адекватного употребления и эффективного воздействия на партнера по коммуникации;

3. личностный компонент – то индивидуальное, глубинное, что есть в каждом человеке [23, 36-40].

Ольшанский И.Г. считает необходимым выделить в содержании языковой личности компоненты (параметры), связанные с уровнями личности по Ю. Н.Караулову:

1) мировоззренческий, ценностный компонент, т.к. отражает языковой образ мира и систему ценностей, которые лежат в основе формирования национального характера, менталитета;

2) культурологический компонент, отражающий уровень освоения культуры через язык и языка в рамках культуры, что обеспечивает межкультурную коммуникацию и межкультурную компетенцию;

3) личностный компонент, то индивидуальное, глубинное, что составляет сущность и ценность неповторимой человеческой личности.

В зависимости от уровня обобщения выделяются три типа языковой личности: национальный, социальный, индивидуальный [40, 79-80].

Караулов Ю.Н. отмечает необходимость комплексного подхода к анализу языковой личности как объекта лингво-психологического изучения, выявления на базе дискурса психологических черт, философско-мировоззренческих

предпосылок, этно-национальных особенностей, социальных характеристик, историко-культурных истоков личности. В соответствии с этим Караулов Ю.Н. предлагает разделить компоненты структуры языковой личности на два вида:

1) инвариантные (вневременные) элементы – национально маркированные: языковой тип и вербально - семантическая ассоциативная основа, которые формируют основания языковой картины мира, способствуют проявлению коммуникативных потребностей (внутренние установки, цели, мотивы речевого поведения) языковой личности;

2) вариативные (временные, «изменчивые феномены») компоненты структуры языковой личности определяются фактором социальной реккурентности – моментами социального, этнокультурного психологического, физиологического порядка.

В рамках когнитивного направления концепции Ю.Н. Караулова Е.С. Шойсоронова при исследовании этнического аспекта языковой личности выделяет ряд внешних и внутренних факторов, влияющих на ее формирование. К внешним детерминантам относятся принадлежность индивида к определенной культуре, социальному классу и уникальной для каждого семейной среде. Внутренние детерминанты включают генетические, биологические и физиологические факторы [41]. В соответствии с указанными факторами, обусловленными социальным подходом к проблеме языковой личности, Шойсоронова Е.С. выделяет в структуре языковой личности пять компонентов:

1) биологический (пол, возраст);

2) этнический (национально-культурная принадлежность, национальное самосознание);

3) социальный (место рождения, профессия, социальный статус);

4) психический (эмоциональное состояние языковой личности во время производства дискурса, а также индивидуальные особенности темперамента);

5) индивидуальный (т.е. идиолект – индивидуальный язык).

Несколько расширен и конкретизирован список постоянных и переменных характеристик языковой личности в работе А.Н.Ростовой. К постоянным характеристикам языковой личности отнесены признаки, обусловленные психолого-физиологическими и биологическими особенностями (пол, возраст, тип темперамента, когнитивный стиль мышления); признаки, обусловленные принадлежностью к типу речевой культуры, степенью креативности.

Переменные характеристики языковой личности определяются, по мнению А.Н.Ростовой, конкретными обстоятельствами речевого действия: социально-ранговыми отношениями и психофизиологическими факторами в определенной ситуации (психическое состояние здоровья и другие) [42].

1.3 Лингвокультурологическое изучение языковой личности

Изучение личности в лингвокультурологии учитывает достижения персонологии в области психологии, социологии и лингвистики. С позиций психологии, личность моделируется как динамическое образование, особое

внимание уделяется нейрофизиологическим и девиантным характеристикам личности; с позиций социологии, личность определяется как представитель социальной группы, акцентируются социально значимые признаки микрогрупповой и макрогрупповой идентичности личности; с позиций лингвистики, личность рассматривается как индивидуальный либо типовой носитель коммуникативных норм и речевых проявлений лингвокультуры, на первый план выступает речевой портрет человека; с позиций лингвокультурологии, личность представляет собой лингвокультурный типаж – обобщенный образ личностей, чье поведение и чьи ценностные ориентации существенным образом влияют на лингвокультуру в целом и являются показателями этнического и социального своеобразия общества.

1.3.1 Изучение лингвокультурных типов

На современном этапе развития лингвоперсонологии изучен ряд лингвокультурных типов. О.А.Дмитриева изучила типы России и Франции XIX века, И.Ю. Уфаевой рассмотрен тип «Hispanic», И.А.Мурзиновой - лингвокультурный тип «Британская королева», Л.П.Селиверстова - лингвокультурный тип «Звезда Голливуда», В.В.Деревянская изучила тип «Британский колониальный служащий», Т.В.Бондаренко рассмотрела тип «Английский дворецкий», Р.О.Туксайдера изучила лингвокультурный тип «Казахский кочевник».

Вслед за В.И.Карасиком, под лингвокультурным типом мы понимаем обобщенный образ представителя определенной этносоциальной группы, узнаваемый по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации [4].

Лингвокультурный тип является разновидностью концептов в том плане, что представляет собой квант переживаемого знания о типичном представителе общества. Культурологические и лингвострановедческие исследования американской языковой картины мира показывают, что смысловая этнокультурная специфика прослеживается в концептах, поведенческих стереотипах и реалиях. Дмитриева О.А предлагает описывать концепты, поведенческие стереотипы и реалии в трех аспектах: 1) определение дефиниционных признаков объекта, 2) описание проявления объекта через его прямые и опосредованные перцептивные характеристики, 3) объяснение значимости объекта для соответствующей культуры.

Понятие «лингвокультурный тип» пересекается с понятиями «языковая личность», «модельная личность», «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «имидж» и «речевой портрет». Рассмотрим эти понятия подробнее.

Языковая личность, рассмотренная в аспекте типизированного лингвокультурного своеобразия коммуникативного поведения, становится лингвокультурным типом. Иными словами, понятие языковой личности является более широким, а изучение лингвокультурного типа – один из подходов изучения языковой личности. В первую очередь, выделение типов строится на оценке степени влияния на поведение представителей

соответствующей культуры. При этом можно выделить этнокультурный тип в целом, получающий оценочную квалификацию со стороны представителей других лингвокультур, и тот или иной социокультурный тип в рамках соответствующей лингвокультуры, например, «Yippee». Эти социокультурные типы рассматриваются как модельные личности, которым подражают либо которым противопоставлены представители той же самой культуры. Главная характеристика модельной личности – установление ценностных ориентиров поведения. Иначе говоря, модельная личность представляет собой культурогенный фактор развития общества. Но общество в целом состоит, разумеется, не только из модельных личностей. Языковая личность – это сложное образование, будучи изменяющимся единством, в котором сосуществуют различные социально-ситуативные роли, модусы поведения, уровни коммуникативной компетенции, кроме того, сугубо индивидуальные, идиосинкратические особенности. Лингвокультурный типаж представляет собой определенную модельную личность с набором уникальных характеристик, свойственных данной культуре, т.е. это символ культуры внутри культуры, и возможно для представителей других национально-культурных сообществ. Но в отличие от модельной личности, которая выступает как эталон поведения и пример для подражания, лингвокультурный типаж подобным примером не является (ср., например, модельную личность «учитель» и лингвокультурный типаж «бомж»). Кроме того, в коммуникативном массовом сознании типаж может иметь положительную и отрицательную характеристику. С изменениями ценностных ориентиров в социуме модельная личность может переоцениваться в глазах общества, переходить в разряд лингвокультурных типажей. Это связано с идеологичностью типажа, например, модельная личность «комсомолка». Данная модельная личность на протяжении всего периода советской идеологии имеет совершенно четкую перцептивно-образную, понятийную и ценностную характеристики. «Комсомолка, активистка, красавица» со сменой идеологии теряет статус модельной личности и сейчас представляется скорее как типаж с определенными позитивными и негативными характеристиками для носителей русской культуры.

Анализируя соотношение понятий «лингвокультурный типаж» и «имидж», мы констатируем, что имидж представляет собой обобщенный портрет личности, своеобразный ореол, создаваемый вокруг личности с целью ее популяризации в массовом сознании и оказания эмоционально-психологического воздействия, тогда как лингвокультурный типаж – обобщенный портрет языковой личности, характеризующейся значимостью в культуре и ценностными приоритетами. Лингвокультурный типаж имеет определенные точки пересечения с имиджем, отличаясь от последнего многомерностью и большей объективностью. Если имидж формируется сознательно, являясь инструментом для обработки общественного мнения, то типаж возникает стихийно в результате развития общества. В редуцированном варианте типаж способен превратиться в имидж. Совокупность типажей является слепком культуры, совокупность имиджей представляет собой некий инструментарий для воздействия на адресата, и хотя этот инструментарий

неизбежно содержит определенные характеристики культуры, такие характеристики подчеркнуто объективны.

Термин «амплуа» характеризуется устойчивостью свойств, т.е. подразумеваются типовые театральные роли, соответствующие возрасту, внешности и стилю игры актера: трагик, комик, герой -любовник, субретка, инженер, простак. В массовом понимании речь идет о более широком смысле слова «амплуа». Амплуа передает обобщенный тип с суммой определенных свойств, например, представителя какой-то профессии: «У актера Александра Домогарова новое амплуа – телеведущий ток-шоу», т.е. амплуа актера сменяется на амплуа ведущего ток-шоу, меняется шаблон поведения, свойственный этим профессиям.

Критерий, по которому мы можем приблизить «лингвокультурный типаж» и «роль», – это коммуникативное поведение. Другими словами, в социологическом плане каждому лингвокультурному типу присуще выполнение или воплощение определенной роли, роль – это поведение, определяемое названием, социальным статусом, выполняемой функцией в системе социальных отношений, ожиданиями окружающих (поведение буржуа, светского человека, и т.д.). Ролевое поведение строится по образу и имеет границы, исполнитель роли наделен определенной свободой действий. Так, можно говорить о роли учителя, родителя, но нельзя – о роли человека вообще или зевающего человека, т.к. слишком общие характеристики или единственный признак не позволяют составить роль.

Важнейшие смысловые дистинкции понятия «лингвокультурный типаж» состоят в типизируемости определенной языковой личности, значимости этой языковой личности для культуры, наличии ценностной составляющей в концепте, фиксирующей такую языковую личность, возможности ее как фактического, так и фикционального существования, возможности ее конкретизации в реальном индивидууме либо персонаже художественного произведения, возможности ее упрощенной и карикатурной репрезентации, возможности ее описания с помощью специальных приемов социолингвистического и лингвокультурологического анализа.

Стереотип как готовая схема восприятия относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т. п.), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.

Лингвокультурные типы характеризуются следующими признаками: узнаваемость и ассоциативность, рекуррентность, хрестоматийность, знаковость (символичность), яркость, типичность, прецедентность.

Лингвокультурный типаж характеризуется рекуррентностью, иными словами, частотностью случаев рефлексивного обсуждения понятий в текстах культуры. Этот немаловажный аспект, позволяющий отграничить типаж от не-типажа. Можем ли мы говорить о поваре как о типаже? Насколько часто в речи, книгах, фильмах, искусстве и других источниках фигурирует данная персона? Популярность повара значительно ниже декабриста, о котором снимаются

фильмы, пишутся книги, приводятся сведения в энциклопедиях и т. д. Кроме того, мы выделяем хрестоматийность, или широкую узнаваемость лингвокультурного типажа. Например, типаж «казак», известный любому носителю русской культуры, фигурирует в мультфильмах, кино, литературных источниках, песнях, фольклоре, искусстве; фактически данный типаж известен с детства.

Еще одной чертой лингвокультурного типажа является знаковость, т. е. типаж должен репрезентировать культуру, служить знаком. Такие языковые личности, как «городовой» или «матрос», не являются знаками культуры, они недостаточно символичны.

Яркость типажа, вызывающего шлейф ассоциаций, достаточно интенсивных реакций на стимул-слово — это релевантный признак, позволяющий отнести данную языковую личность к типу.

Форма реализации в дискурсе лингвокультурного типажа может быть представлена в виде прецедентного имени: например, Обломов ассоциируется с лентяем, и соответствующим коммуникативным поведением. Будут ли узнаваемы прецедентные имена типажа в другой культуре, зависит от степени встроенности типажа в когнитивную базу чужой культуры. Не все типы характеризуются прецедентными именами, кроме того, имя может терять или сохранять потенциал прецедентности при трансляции в чужую культуру или приобретает другое.

Прецедентное имя типажа является его символом: Д'Артаньян всегда будет именем символом мушкетера-гасконца, с эталонным набором определенных качеств: храбрый, авантюрный, любвеобильный, честный мушкетер с четко выводимой ценностной шкалой приоритетов: преданность королю (королеве, любимой женщине, друзьям), щепетильность, и т.д.

Говоря о феномене прецедентности, следует сказать о прецедентной ситуации (эталонной, идеальной, с определенными коннотациями) как о важном аспекте в описании лингвокультурного типажа. Типаж может характеризоваться одной или несколькими прецедентными ситуациями. Кроме того, сама прецедентная ситуация способна обозначить лингвокультурный типаж, не упоминая его имени, к примеру, фраза «Витийством резким знамениты, Сбирались члены сей семьи» (А. Пушкин) является прецедентной ситуацией для типажа «декабрист», не называя его, а указывая на такие релевантные признаки данного типажа, как фразерство (витийство резкое), собрание, сплоченность (сей семьи) [3].

Также различают речевой портрет. Конкретное содержание и язык словесного портрета формируется под воздействием комплекса жанрообразующих факторов. Любое портретное описание подчинено определенному коммуникативному намерению (интенции) создателя портрета, а именно - с требуемой степенью словесной детализации описать, воссоздать какой-либо предмет или лицо, его характерные составляющие (части) и отличительные признаки. Исследователями-жанрологами (М.М. Бахтиным, Дж. Остином, Дж. Серлем, Е.А. Земской, Т.В. Радзиевской, Т.В. Шмелевой и др.) коммуникативная цель признается первостепенным, главным фактором

организации любого текста. Название речевого жанра - "портретирование человека" - и его основная интенция содержат указание на объект описания - человека, у которого выделяются прагматически приоритетные стороны, черты, части.

Дифференциация человека происходит путем называния его отдельных черт, деталей. Выбор последних зависит от того, каноническая это ситуация или неканоническая. Так, в канонической ситуации говорящий ограничивается перечислением немногих черт представляемого человека. Это непосредственное и спонтанное портретирование: называется самое основное и в небольшом количестве. Это поверхностное портретирование в том смысле, что говорящий за короткое время, без длительных раздумий должен назвать те черты и качества, с которыми он ассоциирует человека и которые актуальны для него или слушающего в данной ситуации. Средством выделения человека становятся его очень личные, супериндивидуальные принадлежности. В первую очередь, это имя собственное, к нему могут добавляться одна - две черты внутреннего мира (в официальной обстановке - деловые качества), представляющие, по мнению говорящего, квинтэссенцию личности, а также другие нефизические характеристики (степень социальной близости - родство, дружба, профессиональная деятельность и т.д.). В канонической речевой ситуации внешность человека не описывается, поскольку у говорящего и адресата единое поле зрения. Напр.: *Николай Степанович поглядывал на него с нежностью и торжественно сказал о нем: "Это мой Гумильвенек" (Н. Чуковский);* Встречается и **самопредставление человека**. Поскольку личностную характеристику себе давать не принято, то самопредставление говорящего ограничивается сообщением имени собственного и нефизических характеристик по роду деятельности, происхождению, степени социальной близости. Напр.: - *Балаганов, - представился рыжеволосый, - Шура Балаганов; - Я сын лейтенанта Шмидта (И. Ильф, Е. Петров).*

Лингвокультурный типаж может быть представлен в виде персонажа. Персонажем является любое лицо, персона, личность, или сущность, которые существуют в произведении искусства. Процесс подачи информации о персонажах в художественной литературе называется характеристикой. Персонажи могут быть полностью вымышленными или основанными на реальной, исторической основе. Персонажами могут быть люди, животные, сверхъестественное, мифическое, божественное или персонификации от абстракции. Персонаж в частности может основываться на архетипе, который является общим характеризующим образом, как те, что перечислены ниже. Архетипы Юнга смоделированы из мифологии, легенд и народных сказок. Например, Пак из пьесы Уильяма Шекспира «Сон в летнюю ночь» и Багз Банни демонстрируют юнгианский архетип обманщика, поскольку они бросают вызов установленным стандартам поведения [3].

Существует определенная динамика представления о типаже со стороны его современников и представителей более позднего времени. Современники обращают внимание на все характеристики типаж, в то время как для представителей позднего времени на первый план выходят ценностные

характеристики типажа. Методика описания типажа глазами его современников включает, прежде всего, анализ текстов художественной литературы и эпистолярного наследия, а для понимания специфики осмысления типажа в сознании представителей нашего времени релевантными являются социологические методы исследования (анкетирование и интервьюирование информантов).

Коммуникативное поведение представляет собой сложно организованное взаимодействие носителей той или иной культуры, направленное на взаимовлияние и информирование друг друга. В рамках коммуникативного поведения разграничиваются осознаваемые (контролируемые) и неосознаваемые (неконтролируемые) поведенческие образцы. Эти образцы (паттерны) имеют сложную структуру и подсознательно копируются людьми под влиянием общих механизмов социальной адаптации. Механизмы социальной адаптации вырабатываются в ходе исторического развития общества и символически закрепляются в виде системы ценностей. Характерной стороной лингвокультурного типажа является направляющий потенциал в коммуникативном поведении представителей общества. Данный признак разворачивается в сознательном выборе коммуникативных стратегий представителей лингвокультуры, ценностно обусловленные аксиологической шкалой, характерной для определенного типажа.

Особое место в структуре языковой личности принадлежит ценностям — наиболее фундаментальным характеристикам культуры, высшим ориентирам поведения. Критерии выделения лингвокультурных типажей основываются на этих культурных ценностях. Неповторимый индивидуальный облик каждой лингвокультуры есть результат особой, свойственной лишь данной культуре системы организации элементов опыта, которые сами по себе всегда уникальны и повторяются во множестве культур [43, 6].

Поскольку при культурологическом изучении языка исследователи используют данные как языкознания, так и смежных наук, то мы приведем несколько примеров классификации ценностей.

А. И. Арнольдов предлагает рассматривать следующие ценности как нормы, правила поведения:

- 1) общесоциальные (часто общечеловеческие);
- 2) классовые — связанные с интересами определенного класса общества;
- 3) локально-групповые — в повседневном общении и взаимодействии разных групп;
- 4) индивидуально-личностные — отдельно каждого члена общества [44, 12].

С. П. Мамонтов с некоторыми дополнениями [45, 94].

1. Общечеловеческие ценности, которые признаются наибольшим количеством людей во времени и пространстве. К ним относятся важнейшие житейские истины и нормы нравственности: любовь, уважение к ближнему, честность, милосердие, дружба. Многие нравственные заповеди совпадают в мировых религиях, отличаясь в основных правах человека.

2. Национальные (этнические) ценности, которые занимают важнейшее место в жизни любого народа и отдельно взятой личности. В отличие от

общечеловеческих, они более конкретны. Национальные ценности — это то, из чего складывается специфика культуры народа и наиболее ярко проявляется при кросскультурном исследовании.

3. Сословно-классовые ценности, связанные с интересами и мироощущением отдельных классов и социальных слоев.

Так, если мы будем описывать лингвокультурный типаж «пролетарий», то в качестве ценностных приоритетов будут зафиксированы ненависть к «эксплуататорам», возвеличивание физического труда по сравнению с духовным, коллективизм, отрицание всего предшествующего наследия.

4. Локально-групповые ценности — сумма норм поведения для определенных групп людей (профессиональных групп). Ценностные предпочтения, например, лингвокультурного типажа «казак» относятся к данной группе ценностей.

5. Семейные ценности, передающиеся из поколения в поколение, к которым можно отнести положительные фамильные традиции, не всегда характерны для лингвокультурных типов. Все зависит от того, насколько типичны данные ценности для определенного типажа. У буржуа семейные ценности в шкале приоритетов доминируют, а для типажа «модник» они не типичны.

6. Индивидуально-личностные ценности, включающие в себя предметы и идеи, особенно близкие отдельно взятому человеку. Они могут быть позаимствованы из окружающей его социальнокультурной среды или созданы в результате работы над самим собой. Данная группа ценностей не может являться характеристикой типажа априори, т. к. лингвокультурный типаж, в отличие от конкретной языковой личности, — это обобщенный образ представителя определенной социальной группы в рамках конкретной культуры.

Изучение лингвокультурных типов — это одно из направлений развития лингвокультурологии, его теоретическая ценность состоит в объяснении культурно-значимых смыслов, составляющих специфику национально-культурного мировидения. В практическом плане такие исследования нацелены на более полное освоение студентами изучаемой лингвокультуры.

1.3.2 Лингвокультурный типаж как языковая личность

Языковая личность и концепт - базовые категории лингвокультурологии, отражающие ментальность и менталитет обобщенного носителя естественного языка и предоставляющие этой научной дисциплине исследовательский инструмент для воссоздания прототипического образа "человека говорящего".

С позиции лингвистики, личность рассматривают как языковую личность, понимая ее как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и воспроизведение им речевых (текстов), которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой

направленностью...» [23]. «Языковая личность существует в пространстве культуры, отраженной в языке, в формах общественного сознания на разных уровнях (научном, бытовом и др.), в поведенческих стереотипах и нормах, в предметах материальной культуры и т. д. Определяющая роль в культуре принадлежит ценностям нации, которые являются концептами смыслов» [13].

Представляет интерес и тот факт, что «национальное пронизывает все уровни организации языковой личности, на каждом из них приобретая разнообразную форму воплощения, и застывший, статический и инвариантный, характер национального в структуре языковой личности отливается в самом языке в динамичную, историческую его составляющую» [23, С. 19]. Заметим, что язык выступает неотъемлемым признаком этноса, а инвариантная составляющая языковой личности понимается как часть национального характера. В связи с этим национальный характер определяется принадлежностью к этносу, включенностью в национальную культуру, проживанием на определенной территории.

Язык, культура и этнос неразрывно между собой связаны и образуют ядро личности - место сопряжения её физического, духовного и социального Я. Учет этнической функции языка важен постольку, поскольку она позволяет языку выступать в качестве условного знака принадлежности его носителей к определенной культуре. В.А.Аврорин определяет группу носителей термином «среда общения», т.е. рассматривает её как общность людей, связанных между собой этническими узами, в пределах которой реализуется общение. Об этом в образной форме сказал российский исследователь О.А.Корнилов: «Национальный язык – это важнейший этногенный фактор, только через овладение им возможно приобщение к этническому самосознанию. Язык можно уподобить своеобразной когнитивно - этнической иммунизации, через которую непременно проходит каждый новый член этнического общества. Важнейшее средство такой иммунизации состоит в придании языковой личности, свойственной данному этносу, когнитивной ориентации, в приобщении её к непрерывной культурной традиции соответствующего народа» [46, 16].

По мнению А.А.Потебни, главным не только этнодифференцирующим, но и этноформирующим признаком любого этноса является язык. Наибольшим этническим своеобразием обладает система приемов мышления, воплощенная в языке. Функция языка – не обозначать уже готовую мысль, а творить её. При этом представители разных народов посредством национальных языков формируют мысль своим, отличным от других способом. Таким образом, языковая принадлежность индивида создает объективные условия для развития у него особенности психической деятельности. Ученый приходит к важным выводам: 1) утрата народом своего языка равносильна его денационализации; 2) представители разных национальностей не всегда могут наладить адекватное взаимопонимание, т.к. существуют специфические особенности и механизмы межэтнического общения, которые должны учитывать мышление всех сторон общающихся людей [46, 16].

Таким образом, явления этнос, культура, язык неразрывно связаны причинно-следственными отношениями, формирующими сложное образование.

Языку свойственно демонстрировать своеобразие его носителей, их национальный характер. Другими словами, высказывается мысль о тесной логической взаимосвязи таких феноменальных образований, как этнос, культура и язык.

Несмотря на многоаспектность и объясняемую этим сложность проблемы взаимодействия этноса, культуры и языка, ученые солидарны в признании особенной значимости языка для этноса. В целом же, анализируя эту проблему, российский исследователь Ходкова Ж.С. считает возможным свести суждения о характере связи между этническим языком, с одной стороны, и этнической культурой и картиной мира, с другой стороны, к следующим констатациям:

1. Признавая безусловную связь между языком и культурой в широком смысле слова, отказывают этой связи в причинно-следственном характере;

2. Связь эта квалифицируется как причинно-следственная, но при этом предлагаются разные, подчас полярные решения:

а) культура, её тип, в целом даже образ жизни определяются языком, его грамматической и содержательной структурой (ранний Э.Сепир, Б.Уорф и др.);

б) язык не может определять тип культуры, язык и культура несопоставимы (поздний Э.Сепир и др.);

в) язык в ограниченной степени является «руководством» к познанию действительности (О.С.Ахманова и др.);

г) сам язык определяется типом культуры и зависит от него (К.Фосслер, В.Шмидт, Н.Я.Марр и др.);

д) язык как и культура, определяется этническим «взглядом на мир», духом народа и его национальным характером [13, 18].

В настоящее время общепринятым является мнение о том, что как в культуре, так и в языке каждого народа присутствует универсальное (общечеловеческое) и национально-специфическое. В то же время в любой культуре имеются присущие только ей базовые ценности, культурные значения, закрепленные в языке, моральных нормах, убеждениях, особенностях поведения и т.п. Языковая личность существует в пространстве культуры, отраженной в языке, в формах общественного сознания на разных уровнях (научном, бытовом), в поведенческих стереотипах и нормах, в предметах материальной культуры. Определяющая роль в культуре принадлежит ценностям нации, которые являются концептами смыслов.

Культурные ценности представляют собой систему, в которой можно выделить универсальные и индивидуальные, доминантные и дополнительные смыслы. Они находят отражение в языке, в значениях слов и синтаксических единиц. Например, во всех культурах осуждаются такие человеческие пороки, как жадность, трусость, неуважение к старшим, лень, но в каждой культуре эти пороки имеют разную комбинаторику признаков. Для каждой культуры можно разработать параметры, которые будут своеобразными ее координаторами, и будут считаться исходными ценностными признаками.

В американской культуре существует большое количество базовых ценностей, среди которых мы выделяем успех и карьеру, проявление которых, мы прослеживаем в лингвокультурном типаже «яппи». К числу

фундаментальных американских ценностей принадлежит и стремление к достижению "личного успеха". Представление о предмете будет неполным, если не раскрыть органические коннотации базовых ценностей и не дополнить их такими естественными для американцев жизненными принципами, как "свободное предпринимательство", "деньги", "богатство", "конкуренция", "расчет на собственные силы", "высокий жизненный уровень", "семья", "демократия", "религия".

Идея относительно сильного, любящего свободу человека восходит к ранней стадий американской истории, когда первые иммигранты ступили на американскую землю. Они пришли с целью стать свободными, независимыми и счастливыми. Они не желали повиноваться ни государству, ни церкви. Они искали индивидуальной свободы, равенства и процветания для каждого независимо от происхождения. Вначале они поселились на необработанной земле, при возделывании и развитии участка у них возникло много трудностей, включая враждебных индейцев. Вполне очевидно, что находясь в таком положении, люди ценили способность выигрывать и быть энергичным. Они ценили самостоятельную личность, независимую от других [перевод наш, З.Э.-47, С. 134]

Человек, которого американцы идеализируют, предпочитает атмосферу свободы, где ни правительство, ни любая другая внешняя сила не диктует поведение человека. Для американцев, идея относительно индивидуальной свободы имеет сильные, положительные коннотации. Они очень амбициозны, богатый человек у американца ассоциируется с успехом и умом, в казахской и русской культурах богатый человек представляется нам хитрым, разбогатевшим на народном добре. Данные стереотипы зависят от национального характера.

Несмотря на нерешенность вопроса о том, что такое национальный характер и существует ли он вообще, на уровне бытового сознания национально-культурное коммуникативное поведение и специфика отрефлектированы в поговорках, содержащих описание национальных черт, характеризующих так или иначе разные народы, другими словами, в массовом сознании зафиксирована определенная стереотипная оценка разных народов. Приведем пример из словаря В. Даля «Пословицы русского народа».

Существует ряд речений со сравнением различных лингвокультур, с целью указания их отличительных признаков: «Кабы у немца наперед, что у русского назади — с ним бы и ладов не было (ум)», «Я русский, на манер французский, только немного погишпанистее», «У нас не в Польше — муж жены больше».

Передается оценка представителя лингвокультуры: «Цыган раз на веку правду скажет, да и то покается».

В русском языке существует масса выражений типа «Настоящий англичанин (т. е. корчит барина, тороват, чужак и делает все по-своему)», «Сущий итальянец (т. е. пройдоха)», «Француз — кургуз», «Это — сущий француз (т. е. говорлив и опрометчив)», «Настоящий немец (точен, педант, придирчив)». В данном случае выражение «настоящий (сущий)» является ключевым для разграничения типичный — нетипичный, т. е. типичный немец должен быть педантичным, следовательно, педантичный немец — настоящий немец.

Среди источников, дающих объективные сведения о национальном характере того или иного народа, С.Г. Тер-Минасова выделяет набор стереотипов, ассоциирующихся с данным народом. В.А. Маслова определяет стереотип как «тип, существующий в мире, он измеряет деятельность, поведение и т.д.» [13, 147]. Наиболее популярным источником стереотипных представлений по С.Г.Тер-Минасовой являются 1) международные анекдоты и шутки разных видов; 2) национальная классическая и художественная литература; 3) фольклор, устное народное творчество; 4) национальный язык [48, 147].

Согласно «Краткому словарю когнитивных терминов» Е.С.Кубряковой, стереотип (stereotype) – стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп. Стереотип обладает логической формой суждения, в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающего определенному классу лиц определенные свойства или установки, - или, наоборот, отказывающего им в этих свойствах или установках. Выражается в виде предложения типа: *Итальянцы музыкальны, Южане вспыльчивы, Профессора рассеянны, Женщины - это эмоции*. Подобные высказывания описывают стереотипные представления, «расхожие истины», свойственные некоторой группе – носителнице культуры.

В лингвистических и социально-психологических концепциях стереотип трактуется как форма обработки информации и состоянии знаний. Функции стереотипа включают следующее:

- когнитивная – генерализация при упорядочении информации – когда отмечают что-либо бросающееся в глаза. Например, при усвоении чужой культуры на занятиях иностранным языком приходится одни стереотипы (регулирующие интерпретацию речи) заменять другими;
- аффективная – определенная мера эгоцентризма в межэтническом общении, проявленная как постоянное выделение «своего» в противовес «чужому»;
- социальная – разграничение «внутригруппового»: приводит к социальной категоризации, к образованию социальных структур, на которые активно ориентируются в обыденной жизни.

Так существуют стереотипы, что американцы являются яркими представителями индивидуализма и свободы. У американцев наиболее типичными чертами или нормами поведения являются независимость, энергичность, предприимчивость и трудолюбие.

Независимость американцев зиждется на убеждении, что каждый человек лучше всего сам позаботится о своих интересах. Корни этого убеждения уходят в протестантскую религию, которая утверждает, что каждый человек отвечает перед Богом за свои деяния и что Богу угодны люди, добросовестно работающие и многого достигшие. Поэтому в системе воспитания в США акцент делается на индивидуальном развитии каждой личности. Отсюда и дух соперничества даже в отношениях между друзьями, и стремление молодежи как можно раньше начать самостоятельную жизнь.

Американцы рассматривают добросовестный труд как путь к достижению личного успеха и материального благополучия. У американца с детства сформировано убеждение, что каждый человек, благодаря настойчивости, таланту и, главным образом, добросовестной работе, может достичь в жизни необычайно многого. Именно поэтому поощряется желание детей подработать, высоко ценятся такие качества, как аккуратность, пунктуальность, профессионализм.

Равенство чрезвычайно важно для американцев. Предполагается, что у всех людей равные возможности достичь жизненного успеха. Это определяет характер взаимоотношений между людьми: не подчеркиваются классовые различия, различия в возрасте, служебном положении.

Нередко раскованность американцев, простота их обращения шокируют иностранцев.

Американцы доброжелательны. Доброжелательность повсеместна, а не только на Юге, где в поговорку вошла фраза, обращенная к озадаченному незнакомцу: «Чем я могу помочь?»

Однако по мнению известного исследователя национальных характеров, Д.Гачева, «...но живет и пьет американец один: в бар зайдет один, тогда как англичане соберутся в свой *pub* (клуб), и там любой вошедший – свой, и мужская компания. А ведь считается англичанин замкнутым, чопорным, а американец – открытым. Открытость его – внешняя, напускная, и веселость – как улыбка дежурная-рекламная [49, 333].

Американцы правдивы, врать не принято, уличение во лжи рушит репутацию. Не принято списывать в школе, в университете, при любой сдаче экзаменов. Тот, кого уличили в таком действии, опозорит себя.

Американец жизнерадостен или по крайней мере улыбчив, особенно на работе. Начальник должен показать подчиненным, подчиненные – клиентам, посетителям, покупателям, что все идет о'кей! Быть угрюмым на работе – это все равно, что быть грязно одетым.

Образование для американцев – это первая ступень к успеху в жизни. Важным приоритетом является карьера, положение в обществе, деньги. Многие американцы поступают в университеты даже в преклонном возрасте, они стараются получить новые знания, реализоваться как профессионал.

Системное типизированное описание коммуникативного поведения народа не предполагает, что оно являет собой некоторую совокупность коммуникативных образцов поведения, обнаруживающихся у каждого носителя языка и даже у среднего носителя языка: среднего носителя языка на самом деле просто не существует. Невозможно, видимо, однозначно описать и коммуникативные образцы поведения, обнаруживающиеся в коммуникативной деятельности *многих* носителей языка.

Речь в таком описании идет о *наличии* описываемых коммуникативных образцов в национальной культуре, в ее фонде, концептосфере, а не об обязательном обладании этими образцами поведения каждым, большинством или средним носителем языка, так как это уже вопрос выбора: отдельные индивиды овладевают определенной частью коммуникативного поведения

народа, но никогда - всей совокупностью этих стереотипов образцов. Можно лишь утверждать, что многие носители данной культуры и данного языка владеют данными образцами.

Описание коммуникативного поведения отражает:

1. реально наблюдаемую реализацию этих стереотипов у многих носителей данной коммуникативной культуры;
2. реально наблюдаемую реализацию этих стереотипов во многих ситуациях общения;
3. большую или меньшую осознаваемость данных стереотипов носителями языка в условиях рефлексии или верифицирующего опроса;
4. обнаружение этих стереотипов в межкультурном общении в форме коммуникативного шока или коммуникативных затруднений;

Наиболее эффективным и надежным способом верификации результатов описания коммуникативного поведения является предложение информантам готового списка утверждений о коммуникативном поведении их народа с заданием определить, верно или неверно это утверждение, а также с предложением выбрать из предложенного списка определенные условия, при которых то или иное утверждение может быть верным, например: *верно для молодежи, провинциалов, женщин, небольших коллективов и т.д.* [50].

Для системного описания коммуникативного поведения должна быть разработана некоторая модель описания – общая схема, в рамках которой системно будет описано коммуникативное поведение конкретного народа.

Все, что обычно связывают с национальным характером и национальной спецификой, имеет только один временной промер – исторический, национальное всегда диахронно. Поэтому естественно, что все претендующие на научность рассуждения о национальном характере могут опираться только на историю.

Историческое же в структуре языковой личности совпадает с инвариантной ее частью, и тем самым мы ставим знак равенства между понятиями «историческое», «инвариантное» и «национальное» по отношению к языковой личности.

Известно, что попытки рассмотрения и трактовки национальных черт в синхроническом аспекте неизбежно приобретают тенденциозный характер, а сама личность предстает в таких случаях в искаженном – либо сусально-приукрашенном, либо гиперболически-гротескном освещении.

Обсуждая содержание понятия этноса и этнического самознания (которые с позиции самой личности, изнутри, т.е. в отраженном виде, и составляют основу национального чувства), этнологи опираются на несколько основных признаков: общность происхождения; общность исторических судеб; общность культурных ценностей и традиций; общность языка, эмоциональных и символических связей; общность территории.

Как мы видим, вся эта совокупность взаимодополнительных характеристик насквозь диахронна. С другой стороны, для раскрытия понятия этноса оперируют иногда представлением об общности психического склада у индивидов, составляющих данную этническую группу, причем психический

склад или национальный характер может рассматриваться как в одном ряду с перечисленными выше признаками, так и над ними – в качестве интегрирующего суперпонятия, напрямую соотносительного с этносом.

Для языковой личности нельзя провести прямой параллели с национальным характером, но глубинная аналогия между ними существует. Она состоит в том, что носителем национального начала и в том и в другом случае выступает относительно устойчивая во времени, т.е. инвариантная в масштабе самой личности, часть в ее структуре, которая является на деле продуктом длительного исторического развития и объектом межпоколенной передачи опыта.

Национальное пронизывает все уровни организации языковой личности, на каждом из них приобретая своеобразную форму воплощения, и застывший, статистический и инвариантный, характер национального в структуре языковой личности отливается в самом языке и динамическую, историческую его составляющую.

Следовательно, языковая личность понимается как глубоко национальный феномен, которая включает в себя историческую (национальную), системно-структурную, социальную и психическую языковые доминанты. Изучать лингвокультурный типаж как языковую личность – это значит изучать его, как обобщенный образ носителя языка как объекта словесного воздействия, который исследуется на определенной модели, структурных уровнях.

1.3.3 Лингвокультурный типаж как культурный концепт

В нашей работе мы придерживаемся следующего определения концепта: концепт - это единица коллективного знания/сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой [13].

Душа народа, национальный дух содержатся в ключевых концептах национального языка. Ключевые концепты той или иной культуры составляют концептосферу национального языка. Ядерная зона таких концептов связана с окружающей природой, которая формирует образ жизни того или иного этноса, пищей, жилищем, а также процессом труда и отношением к нему. Концепт зарождается в дискурсе, а проявляет свою устойчивость в текстах и других вербальных и невербальных формах национальной культуры. Значимость ключевых концептов культуры можно проверить их представленностью в фольклоре, а также в невербальных видах национального искусства – живописи, вышивке, балете, музыке [13, 36].

Богатство языка определяется не только богатством словарного запаса и грамматическими возможностями, но и богатством концептуального мира, концептосферой, в которой формируется национальная языковая личность.

Анализ концептов, осуществляемый с помощью научного аппарата лингвистики, и исследование концептуального устройства естественного языка позволяют получить достаточно достоверную, надёжную информацию об

универсальных и идиоэтнических чертах мировидения любого народа [1, 34-35].

Лингвокультурный типаж как концепт имеет понятийную, образную и ценностную составляющие. Понятийная составляющая типажа может быть исследована с помощью анализа словарных дефиниций, позволяющих установить конститутивные признаки понятия. Образные и ценностные доминанты типажа актуализированы в языке в виде аппелирующих к нему языковых единиц и могут быть выявлены с помощью интерпретативного анализа прецедентных и креолизованных текстов, текстов произведений художественной литературы и дискурса СМИ, анкетирование и ассоциативный эксперимент.

Исследование лингвокультурного типажа предполагает построение семантического поля концепта типизируемой личности на основе входящих и исходящих ассоциаций. Данное поле состоит из дескриптивных и оценочных лексем и словосочетаний и служит основой для выделения ценностных и ассоциативно-образных доминант.

Проиллюстрируем сказанное на примере лингвокультурного типажа «британский колониальный служащий» изученного В.В. Деревянской. Образная сторона этого концепта – описание колониальных служащих в типичных ситуациях их деятельности (отправление в далекие южные страны, плавание, жизнь в суровых для европейца условиях, пробковый шлем, общение с туземцами, конфликтные ситуации, типичное проведение досуга, мечты о возвращении в добрую старую Англию, привычки, приобретенные в колониях, характеристика их речи, использование ими слов для обозначения заморских реалий). Материалом для изучения данного типажа являются произведения художественной литературы, художественные фильмы. Понятийная сторона данного концепта – это словарная дефиниция понятий «служащий», «колония» и ассоциативное расширение дефиниции, т.е. построение семантического поля, охватывающего когнитивную модель «жизнь в британских колониях». Для интерпретации понятийной стороны данного концепта необходима краткая историкокультурная справка о Британии как колониальной державе. Ценностная сторона данного концепта представляет собой систему норм поведения английских колониальных служащих, оценки, которые давались ими и которые давались им. В частности, существенную роль здесь играет тезис о цивилизаторской миссии белого человека, который был доминантной темой в произведениях Р. Киплинга.

Предлагается выделить следующие аспекты изучения лингвокультурных типажей [3]:

1. В лингвокультурологии выделяются сферы материальной и духовной культур. Область материальной культуры составляют среду, в которой существуют национальные личности, следовательно, необходимы культурно-исторический комментарий или социоисторическая справка, где указаны информация о периоде существования лингвокультурного типажа, исторические факты, культурные и социальные события этого времени.

2. Перцептивно-образное представление, с указанием типичного внешнего вида, одежды, каких-либо атрибутов, среды обитания, описанием речевых особенностей, манеры поведения, речи, ритуальных действий, сферы деятельности, досуга, круга общения, материального положения, этикета, происхождения, возраста. Следует отметить, что не все выделенные параметры одинаково релевантны для всех лингвокультурных типажей. Так, гризетка имеет строгие возрастные параметры — 17—30 лет, для светского москвича нет строго ограниченных возрастных рамок.

3. Понятийные характеристики включают языковую фиксацию личности, построенную на дефинициях, описаниях, толкованиях, как энциклопедическое представление типажа.

В коллективном сознании понятийная характеристика лингвокультурного типажа может быть представлена по аналогии со структурой концепта, предложенной Ю. Степановым: 1) основной актуальный признак, известный каждому носителю культуры и значимый только для него; 2) дополнительный или несколько дополнительных пассивных признаков, актуальных для отдельных групп носителей культуры; 3) внутренняя форма концепта, не осознаваемая в повседневной жизни, известная лишь специалистам, но определяющая внешнюю, знаковую форму выражения концептов [51, 13].

В структуре концепта различают ядро и периферию лингвокультурного типажа. При этом ядро — это словарные значения той или иной лексики. Именно материалы толковых словарей предлагают исследователю большие возможности в плане раскрытия содержания концепта, в выявлении специфики его языкового выражения, а периферия — субъективный опыт, различные прагматические составляющие лексики, коннотации и ассоциации [51].

Образные и понятийные характеристики типажа часто представляются в упрощенном и искаженном виде. Специальный лингвокультурный анализ дает возможность увидеть реальную картину осмысления лингвокультурного типажа в собственной культуре.

4. Ценностная сторона — позиционирование типажа в ценностной системе лингвокультуры, имеющее двоякую характеристику: индивидуальную и коллективную. При этом налицо тенденция утрата персональной оценки вследствие тяготения к образному, символическому восприятию в общественном сознании [3, 34]. Сам лингвокультурный типаж может быть представлен одновременно как набор и иерархия ценностей в системе ценностных ориентиров и иметь оценочную характеристику в обществе («компьютерщик» — слабо ориентирующийся в реальном мире, «москвич» — относящийся к высшему свету, бомонду, «гасконец» — отважный храбрец). Ценностная сторона является принципиально значимой в структуре концепта вообще и лингвокультурного типажа в частности. Именно этот компонент является культурно значимым.

Лингвокультурный типаж не является синонимом концепта, в отличие от концепта, он оказывает влияние на речеповеденческий эталон языковой личности. Лингвокультурный типаж не только фиксирует перцептивно-образную, понятийную и ценностную стороны концепта, но и определяет рамки

поведения, ценностные ориентиры и образ жизни языковой личности. Каждый типаж характеризуется определенными концептами, которые можно назвать ключевыми для данного типажа, например, солдат — смелость, отвага, риск, а буржуа — скупость, экономность и др.

Лингвокультурный типаж — составляющая национально культурного пространства, под которым понимается «информационно-эмоциональное (этническое) поле, виртуальное и в то же время реальное пространство, в котором человек существует и функционирует и которое становится "ощутимым" при столкновении с явлениями иной культуры» [52, 206].

Тесно соприкасаясь с другими базовыми понятиями лингвоперсонологии («роль», «амплуа», «имидж», «персонаж», «стереотип», «речевой портрет»), лингвокультурный типаж являет собой новый и своеобразный лингвистический феномен, поскольку, в отличие от перечисленных понятий, характеризуется многоплановостью, объективностью и концептуальностью. При изучении лингвокультурного типажа приоритет отдается установлению культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания соответствующей культуры, а также влиянию этой личности на языковую картину мира в сознании носителей языка и на язык как таковой.

ВЫВОДЫ

Проблема соотношения языка и культуры существует на протяжении многих лет. Способность языка стать знаком культуры таким образом через его носителя, человека, раскрывать национально-специфические, уникальные черты менталитета, культуры в целом, нашла свое отображение в появлении культурных концептов.

Достижения лингвоконцептологии и лингвоперсонологии послужили основой для выделения особого вида концепта — концепта типизируемой личности — и становления нового направления в лингвистике, теории лингвокультурных типажей.

Лингвокультурный типаж является разновидностью концептов в том плане, что представляет собой квант переживаемого знания о типичном представителе общества. Культурологические и лингвострановедческие исследования американской языковой картины мира показывают, что смысловая этнокультурная специфика прослеживается в концептах, поведенческих стереотипах и реалиях. Расширительно трактуя когнитивно-аксиологическую модель концепта, включающую понятийный, образный и ценностный

компоненты, мы предлагаем описывать концепты, поведенческие стереотипы и реалии в трех аспектах: 1) определение дефиниционных признаков объекта, 2) описание проявления объекта через его прямые и опосредованные перцептивные характеристики, 3) объяснение значимости объекта для соответствующей культуры.

Языковая личность, рассмотренная в аспекте типизированного лингвокультурного своеобразия коммуникативного поведения, становится лингвокультурным типажом. Иными словами, понятие языковой личности является более широким, а изучение лингвокультурного типажа – один из подходов изучения языковой личности.

В первую очередь, выделение типов строится на оценке степени влияния на поведение представителей соответствующей культуры. При этом можно выделить этнокультурный тип в целом, получающий оценочную квалификацию со стороны представителей других лингвокультур, и тот или иной социокультурный тип в рамках соответствующей лингвокультуры, например, «Yuppie». Эти социокультурные типы рассматриваются как модельные личности, которым подражают либо которым противопоставлены представители той же самой культуры.

Главная характеристика модельной личности – установление ценностных ориентиров поведения. Иначе говоря, модельная личность представляет собой культурогенный фактор развития общества. Но общество в целом состоит, разумеется, не только из модельных личностей. Языковая личность – это сложное образование, будучи изменяющимся единством, в котором сосуществуют различные социально-ситуативные роли, модусы поведения, уровни коммуникативной компетенции, кроме того, сугубо индивидуальные, идиосинкратические особенности.

Лингвокультурный типаж представляет собой определенную модельную личность с набором уникальных характеристик, свойственных данной культуре, т.е. это символ культуры внутри культуры, и возможно для представителей других национально-культурных сообществ.

Лингвокультурный типаж представляет особую важность для аксиологического направления в лингвистике, поскольку отражает в себе закрепившиеся в социуме ценности, с одной стороны, и служит основой для формирования новых ценностных ориентаций в обществе, с другой.

2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «YUPPIE»

В нашей работе мы изучаем лингвокультурный типаж «Yuppie». Значимость лингвокультурного типажа «Yuppie» для американского самосознания проявляется в его соотнесенности с базовыми ценностями культуры.

К числу ценностных доминант, составляющих основу американского национального характера, относят стремление к достижению личного успеха и самореализацию в профессиональной сфере, трудолюбие и желание эффективно расходовать время, ориентацию на деятельностный подход к окружающему миру, прагматичность, оптимизм, материальное благополучие, приверженность принципу индивидуализма, тесно соприкасающегося с понятием демократии, которое в свою очередь базируется, на высоко ценимой личной свободе и неприкосновенности частной собственности.

Описание типажа «Yuppie» проводилось нами в соответствии с алгоритмом, предложенным российским исследователем О.А. Дмитриевой. Данный алгоритм предполагает поэтапный анализ понятийной, образной и ценностной составляющих лингвокультурного типажа, а также освещение исторической, культурной, социальной, психологической сторон типизируемой личности.

В качестве материала исследования мы использовали: толковые словари, этимологические, словари сленга, газетные и журнальные статьи, Интернет ресурсы.

В ходе нашего исследования мы провели анкетирование среди носителей американского варианта английского языка для выявления понятийных, образных и ценностных характеристик данного типажа, в опросе приняли участие 100 информантов в возрасте от 23 до 62 лет, анкета состояла из 16 стереотипных утверждений о яппи, основанных на представлениях об образе жизни, ценностях, коммуникативном поведении яппи, с которыми респонденты должны были согласиться\несогласиться.

Среди данных респондентов был также проведен ассоциативный эксперимент, с целью выявления понятийных, образных и ценностных доминант исследуемого типажа. При проведении экспериментального исследования мы опирались на три составляющие концепта. Респондентам было предложено дать 5 ассоциаций из слов и словосочетаний, апеллирующих, по их мнению, к образу исследуемого типажа. Также в ходе исследования была личная беседа с яппи.

Результаты ассоциативного эксперимента позволяют увидеть особенности национально-культурного восприятия реального мира посредством фрагментов языкового сознания.

Ассоциативный эксперимент помогает выявить ассоциации, сложившиеся у человека в процессе жизненного опыта.

Ассоциативное поле слова образуют все ассоциации (ассоцианты), полученные на слово стимул. Впервые термин «ассоциативное поле» был употреблен Ш.Балли в его работе «Французская стилистика». Ассоциативное поле состоит из ядра и периферии. Ассоциативное поле может быть индивидуальным и коллективным. Коллективное ассоциативное поле называется ассоциативной нормой.

Ассоциативный эксперимент позволяет узнать об отношении респондента к определенным понятиям или явлениям, выраженным словами. Обычно эксперимент проводится следующим образом: респондента просят ответить на стимул (слово, словосочетание) словом (словами), который данный стимул вызывает в его сознании.

Ассоциативный эксперимент с наибольшей объективностью выявляет не основные, непосредственно нерелевантные для обобщения связи слова-стимула. Материалы ассоциативного эксперимента дают представление об окружающем мире и оценке его человеком. Они одновременно воспроизводят универсальные когнитивные структуры (знания), которые стоят за языковыми значениями, и индивидуальные черты респондентов, содержание их личностных смыслов. Результаты ассоциативного эксперимента дают возможность выделить семантические компоненты исследуемых лексических единиц [19].

Цель проведенного нами эксперимента заключалась в выявлении отношения людей, носителей американского варианта английского языка к «Yuppie», тем

самым выявить его понятийную, оценочную, лингвокультурную и социокультурную характеристики. Стимулом было выбрано слово “Yuppie”.

Важность для понимания ценностной картины мира в сознании американцев представляет понятие «американская мечта», использующаяся для описания некой общенациональной идеологии, объединяющей американцев. Квинтэссенцией американской мечты является представление о том, что каждый человек, обладающий способностями, энергией и трудолюбием, способен честным путем преуспеть в жизни, став добропорядочным и состоятельным человеком. Американская мечта – это олицетворение бесконечных возможностей, успеха, богатства, карьерного взлета, которые, однако, достигаются путем упорной и напряженной работы человека, «сделавшего самого себя».

2.1 Лингвокультурная и социокультурная характеристики типажа «Yuppie»

Для того чтобы выделить содержательные компоненты в структуре номинативной части типажа «Yuppie», рассмотрим основные способы наименования исследуемого концепта в американских словарях английского языка:

«Yuppie»: Yuppie is an acronym, formed in the USA from the initial letters of Young Urban Professional, it came on the scene in 1984, and at first competed with yumpie (formed from “Young Upwardly Mobile People”).

(Yuppie является аббревиатурой от «Молодой Городской Профессионал», пришедшей из США. Впервые она была введена в 1984 году, сначала противопоставлялся – yumpie).

Yumpie (a person or social group) moving or aspiring to move to a higher social class or to a position of increased status or power).

(Yumpie - человек или социальная группа, стремящийся войти в высший социальный класс или занять высокое социальное положение, повысить свой статус или власть).

Yuppies - Young urban/or upwardly mobile professional people. A popular acronym from the 1980s, and of American origin.

(Молодые Городские Профессионалы. Популярная аббревиатура 1980-х, американского происхождения (здесь и далее перевод наш)).

Понятие «Yuppie» появилось в связи с пересмотром некоторых ценностей в американском обществе, когда на сцене появилась богатая, образованная, занятая чаще всего бизнесом молодежь, идеалом которой стал успех и деньги.

На основе изученных в первом разделе различных концепций ученых и предложенных моделей для изучения структуры языковой личности, мы предлагаем изучить языковую личность по биологической подструктуре и подструктуре социального опыта.

1. *Биологическую подструктуру* мы рассматриваем по трём параметрам: *пол, возраст, национальность*. Национальную принадлежность мы считаем основной составляющей подструктуры, так как рассматриваемый нами типаж «Yuppie» явление популярное в Америке в 80-х гг, яппи пришли на смену

хиппи, в связи с пересмотром ценностей народа, изменением в политической и экономической жизни страны. У каждой нации есть свои характерные особенности мировосприятия, выражения индивидуального и коллективного самосознания, которые подсознательно закладываются с детства в каждом человеке, выросшем на определенной территории, получившим воспитание и образование в определенной стране, культивируются в семье и обществе из поколения в поколение. Национально-культурная принадлежность способствует формированию обобщенного национального типа языковой личности, следовательно, влияет на индивидуальный тип языковой личности.

Яппи могут быть как успешные мужчины, так и не менее успешные женщины, пол не имеет значения.

Возрастной параметр имеет ограничения – от 25 до 35 лет, однако в последнее время возрастные рамки расширились до 44 лет.

Все вышеуказанные постоянные компоненты накладывают определенный отпечаток на характер и становление личности, что необходимо учитывать при анализе языковой личности.

2. В *Подструктуре социального опыта* выделяем следующие параметры:

- уровень образования;
- профессиональная принадлежность;
- социальный статус;
- образ жизни;
- отношение к противоположному полу;
- отношение к семье;
- отношение к здоровью;
- отношение к работе;
- отношение к религии;
- отношение к политике.

Социальный опыт человека является переменным параметром, так как со временем он может изменяться. Проявление определенных черт языковой личности может иметь зависимость от положения человека в семье, в коллективе, обществе соответственно происхождению. Необходимо также учитывать уровень образования, влияющий на развитие личности. Религиозные представления человека, безусловно, оказывают влияние на его языковые особенности. Так, например, в речи человека верующего представлена определенная лексика религиозного содержания, как правило, нет инвективов и жаргонизмов.

На развитие языковой личности влияет и профессиональная принадлежность говорящего. «Выражение социального статуса представляет собой индикацию принадлежности человека к той или иной общественной группе и вытекающие отсюда права и обязанности человека» [54, 6].

Для профессионала его профессия – это образ жизни, у него особое видение окружающего мира. Сознание профессионала наполнено своим специальным содержанием. Разница между профессионалом и непрофессионалом состоит в том, что «в сознании специалиста существуют более полные и точные образы предметов их труда» [55, 63], прочно и надежно хранится вся информация об

объекте деятельности. Вслед за Е.А. Климовым, можно предположить существование особых «образов мира» в разнотипных профессиях.

В ходе своей трудовой деятельности человек совершенствует профессиональные знания, формирует профессиональные привычки, определяет стиль мышления и стиль общения. Профессия вынуждает человека глубоко изучить и усвоить узкоспециализированный, искусственный язык и за счет этого расширить свое мировоззрение в строго определенном направлении.

Соблюдение статусной дистанции достигается также путем использования специальной речи – профессионального языка и жаргона, выполняющих специальную социальную функцию: с одной стороны, человек, говорящий на специальном языке, хочет доказать свою принадлежность к определенной группе, с другой стороны, носитель жаргона подчеркивает свой особый статус к тем, кто не является членами этой группы. «Задача профессиональной речи – не только обеспечить точное и емкое обозначение предметного мира соответствующей профессии, но и отстранить профанов, которые своими поверхностными суждениями наносят вред профессионалам, подрывая престиж профессии» [56, 67].

В процессе профессионального труда человек, выступая только как субъект деятельности, проявляет исключительно субъективные качества – специальные навыки, умения, знания. Субъект-профессионал относится к человеку как к предмету своих узких профессиональных интересов и обязанностей.

Сущность профессиональной деформации заключается в том, что «под влиянием исполнения профессиональной роли у человека изменяются те или другие свойства личности, возникает профессиональный тип личности, который проявляется и вне профессиональной сферы» [55, 185].

В нашей работе мы моделируем лингвокультурный типаж «яппи».

Предложенный нами алгоритм изучения лингвокультурного типажа предлагает рассмотреть *биологическую подструктуру* (пол, возраст, национальность) и *подструктуру социального опыта*.

Рассмотрим первый параметр в **биологической подструктуре**, *половую принадлежность*. Yuppies – это социальная группа, стремящаяся к карьерному росту, финансовой независимости. Как известно, в современном мире большинство преуспевающих людей составляют мужчины, но яппи это не только мужчины, но и успешные женщины. Рассмотрим следующий контекст: *“A yuppie is someone who is young, who resides in an urban setting, and who works in a professional occupation”*.

(Яппи это те, кто молод, кто проживает в городах, и кто работает по профессии (здесь.адвокат, банкир, инвестор)).

Здесь не говорится о принадлежности к мужскому или женскому полу, те люди, которые подходят под это описание, и есть яппи, следовательно, ими могут быть и женщины. Следующий пример является явным подтверждением этому: *“Yuppie women consume more alcohol than non yuppie”*.

(Женщина яппи употребляет больше алкоголя, чем обычная женщина). Марисса Писман и Марили Хартли, авторы знаменитой книги о яппи «The

Yuppie Handbook» определяют яппи, следующим образом: *Yuppie can be a person of either sex who lives in or near a major city.*

(Яппи может быть человек любого пола, который живет в крупном городе).

С *возрастной категорией* яппи не возникает особых сомнений, т.к. в аббревиатуре “yuppie”, выделено первое слово young, в переводе на русский язык “молодой”. Но все же существует определенное ограничение возраста. В 1986 году Барнет и Буш, (исследователи, изучавшие образ жизни яппи), проводили опрос среди яппи и установили средний возраст между 25-44 годами: “...*urban residence with ages between 25 and 44*” (городские жители между 25-44 годами).

Существует стереотип, что яппи - это белые американцы. Однако *национальная принадлежность* яппи различна. Рассмотрим следующее деление яппи по национальному или расовому признаку: 1) BUPPIE (black yuppie) т. е. яппи афроамериканцы; 2) JUPPIE (Japanese yuppie) – японский яппи; 3) HUPPIE (Hispanic/Latino yuppie) – испанский/латиноамериканский яппи; 4) DINKY (dual income no kids) – это яппи английский, аббревиатура появилась в Великобритании. Таким образом, «яппи» - это социальная группа людей, стремящаяся к продвижению по карьерной лестнице, финансовой независимости, целеустремленные и успешные молодые люди, вне зависимости от их этнической или расовой принадлежности.

Подструктура социального опыта включает в себя много различных параметров, одним из первых мы рассмотрим параметр *уровня образования* яппи. Высшее образование – есть та ступень, благодаря которой яппи получают престижную работу с высокой заработной платой. Джон Хаммонд, в своей статье о яппи пишет: «*Young Urban Professionals, children of the baby boom who now have college degrees and high-paying jobs*», «...*high educational levels, and now occupational attainments and salaries which match their ambitions*».

(Молодые Городские Профессионалы, дети демографического взрыва, те, кто имеет ученую степень и высокооплачиваемую работу), (...высокая степень образования, профессиональные знания и зарплата, достойная их амбиций). Образование для яппи является первым шагом на пути к успеху.

Американская газета New York Times в 1984 году опубликовала статью о яппи: «...*This truly is the Year of the Yuppies, the educated, computer-literate, audiophile children of the baby boom*».

(Это по настоящему год яппи, образованных, умеющих пользоваться компьютером, аудиофилов, детей бэби бума).

Профессии яппи высокооплачиваемы, они работают в сфере бизнеса, управления, банковского дела, инвестиций, рекламы и т.д.

Yuppie work in high paying professions such as Law, Accounting, Investment Banking, Engineering etc.

(Яппи работают на высокооплачиваемых профессиях, таких как право, финансы, банковское инвестирование, проектирование и т.д.).

Яппи принадлежат к высшему классу общества, т.е. имеют высокий *социальный статус*.

*The term **yuppie** refers to a 1980s and early 1990s term for financially secure, upper-middle class young people in their 20s and early 30s.*

(Термин “yuppie” относится к 1980-м и ранним 1990-м гг. – это молодые люди 20-30 лет, финансово обеспеченны и принадлежащие к высшему классу общества).

Один из основных критериев принадлежности к «Yuppie» — это их образ жизни. *The yuppie's bizarre lifestyle preferences were intended to elicit populist guffaws. Here are some of the things, according to The Yuppie Handbook, that the budding yupster could not live without: gourmet coffee, a Burberry trench coat, expensive running shoes, a Cuisinart, a renovated kitchen with a double sink, smoked mozzarella from Dean & DeLuca, a housekeeper, a mortgage, a Coach bag, a Gucci briefcase, and a Rolex.*

(Причудливый образ жизни яппи вызывает хохот окружающих. Несколько примеров из Руководства Яппи, подающий надежды яппи не может обойтись без: хорошего кофе, без пиджака от Burberry, дорогих туфель, отменной кухни, обновленной кухни с двойной раковиной, копченной моцареллы от Dean & DeLuca, без домработницы, ипотеки, чемодана, портфеля от Gucci и часов от Rolex).

Несомненным атрибутом яппи является быстрый и, конечно же, дорогой автомобиль. Живёт яппи в дорогой квартире (например, лофт или пентхаус), обставленной эксклюзивной мебелью. *A yuppie is said to like to drive a VW Golf GT, BMW or Porsche, write with a Mont Blanc pen, visit wine bars, carry a Filofax/personal organizer, own a mobile telephone, wear design clothes, be a member of a health club and go on skiing holidays every winter! [2].*

(Как говорят, яппи любят водить Фольцваген Гольф GT, БМВ или Порше, пишут ручкой от Mont Blanc, посещают винные бары, носят с собой органайзер от Filofax, имеют отличный мобильный телефон, носят дизайнерскую одежду, являются членами оздоровительного клуба и ездят кататься на лыжах каждую зиму!).

Данные примеры демонстрируют атрибуты яппи, покупка дорогих вещей, посещение хороших ресторанов являются проявлением успешности яппи и некоторого превосходства над другими за что яппи недолюбливают. Таким образом, *стиль жизни яппи* – это «красивая жизнь»: богатство, успех и престиж.

В сфере отношений полов, яппи выступают за ломку традиционных половых и гендерных стереотипов. Рассмотрим следующий пример: This loosening of cultural restrains is manifest in feminism: the belief in equal rights for women, the breakdown the traditional gender roles, and the access of women to new, if not precisely equal, opportunities. Closely related is the revolution in sexual mores: the apparent decline in the double standard and the growing belief that sexual preference (for partners of the same or opposite sex, for one or many partners for the traditionally sanctioned or more adventurous forms of sexual contact) is a matter of individual choice.

(Ослабление культурных ограничений является проявлением феминизма: вера в равные права женщин, перелом традиционных половых ролей, женщины

получают доступ к чему-то новому, если не к точному равенству возможностей. Это связано с революцией сексуальных нравов: очевидно мораль идет на спад и возрастает убеждение, что сексуальное предпочтение (для партнеров одного или противоположных полов, для одного или нескольких партнеров для традиционно санкционированных или смелых форм сексуального контакта) является вопросом индивидуального предпочтения).

But they are liberal on issues of personal freedom and lifestyle, especially sexual and gender freedom: they support equal rights for women; they reject restrictive sexual mores, and accordingly endorse freedom of sexual preference and abortion rights.

(Но они либеральны по проблемам личной свободы и образа жизни, особенно сексуальной и гендерной свободы: они поддерживают равные права для женщин; они отклоняют ограничительные сексуальные нравы, и соответственно подтверждают свободу сексуального предпочтения и прав аборта).

Семья для яппи не является главным приоритетом в отличие от карьеры. Яппи стараются как можно дольше откладывать *создание своей семьи* и предпочитают быть одинокими т.к. семья, дети мешают карьерному росту. Подтверждением этому может служить следующий пример: *The yuppies as more likely to be single, and, if married, as more likely to postpone or exclude parenting in their life plans.*

(Яппи предпочитают быть неженатыми/незамужними, а если женились/вышли замуж, то стараются отложить материнство/отцовство или исключают это вообще в своих жизненных планах.)

Двое «яппи» могут составить очень прочную семейную пару ввиду схожих ценностей у обоих. Тем не менее, для женщин - «яппи» характерна т.н. «серийная моногамия» — последовательность нескольких недолго продлившихся фактических браков.

They'll have one or two kids that tend to be little versions of their parents – spoiled, loud and demand attention. Their wives never work and spend most of their time at the mall, at the spa, at Starbucks with other yuppie wives or banging the pool boy because they're husbands are too busy making more money.

(Они могут иметь одного или двух детей – мини версия их родителей – испорченных, шумных и требующих внимания. Их жены никогда не работают и проводят большинство своего времени в торговых комплексах, в спа салонах с другими женами яппи или развлекаются с мальчиками так как их мужья заняты зарабатыванием денег).

Таким образом из всех приведенных примеров, мы можем сделать вывод о том, что для яппи семья не является главным приоритетом в жизни, можно даже отметить тот факт, что яппи не проявляют заботу о своих близких людях.

К своему здоровью яппи относятся очень трепетно, посещают фитнес центры, улучшают здоровье с помощью диет. В журнальных статьях описываются некоторые предпочтения яппи: *«They preferred Japanese cuisine because it contains low-calories, go to the fitness centre and SPA salons », «...be a member of a health club and go on skiing holidays every winter»;*

(«Они предпочитают японскую кухню из-за её низкокалорийности, посещают фитнес центры и СПА салоны», «являются членами клуба здоровья и катаются на лыжах каждую зиму»).

Такая *забота о здоровье* связана с большими нагрузками на работе, но и поддержанием престижа яппи: здоровье – это ценность, в него нужно вкладывать деньги. Соблюдение «правильного» здорового, дорогостоящего образа жизни является неотъемлемой частью стиля жизни яппи.

Однако по данным исследований Вэйсли Пэркинса, употребляют больше алкоголя, чем не яппи.

Мы можем предположить, что это связано с напряженной работой и частым посещением ресторанов и клубов. Также были указаны последствия употребления алкоголя, из них часто встречаемые:

- *physical injuries* (физические травмы);
 - *fighting* (драка);
 - *property damage* (повреждение имущества);
 - *absence from work* (отсутствие на работе);
 - *inefficiency in job performance* (неспособность выполнения трудовых обязанностей);
 - *damaged friendships* (разрушенные дружеские отношения);
 - *impaired driving* (пребывание за рулем в не трезвом состоянии).
- Smoking behavior.* (Привычка к курению).

Респондентов попросили ответить как часто они курят, категории ответов расположились от «никогда» до «несколько раз в день». 14.2 % яппи являются постоянными курильщиками, тогда как не яппи составляют 4.3%.

Eating problem. Проблема переедания.

12.2% яппи ответили, что переедают и страдают расстройствами организма.

Трудоголики яппи любят свою *работу* и делают ее с удовольствием: *They typically work extremely long hours in high pressure positions* [2].

(Они обычно работают чрезвычайно долго и напряженно).

Однако зачастую это приводит к стрессам и болезням. Существует так называемое заболевание «*yuppie disease*»: (*Any of a number of debilitating long-lasting viral disorders associated with stress, such as chronic fatigue syndrome, whose symptoms include muscle weakness, chronic tiredness, and depression.*

(Множество изнурительных длительных вирусных заболеваний, связанных с напряжением, типа хронического синдрома усталости, признаки которого включают слабость мускула, хроническую усталость, и депрессию). Это привычное состояние для яппи перешло в название болезни (*yuppie disease* – синдром яппи) обычного американца, устающего на работе, подверженного стрессам.

Существует стереотип, что яппи не *религиозны*. Учёный из американского колледжа “Hobart and William Smith College” Вэйсли Пэркинс в 1991 году в своей статье «Духовный поиск» рассматривал религиозные ценности яппи, он пишет следующее: «*Respondents were asked indicate the strength of their religious commitment to a religious faith using response categories provided. Graduates who responded with “no religious faith”, “not important to me at all” or “not very*

strong” were subsequently classified in the category of “low” religiosity (57. 0%). Respondents who indicated that their faith was “fairly strong”, “very strong” or “the most important aspect” were classified in the “high” religiosity category». Респондентов попросили оценить их религиозную приверженность, насколько сильно они верят в Бога. Респонденты ответившие «не верю в религию», «не очень важно для меня» или «не очень сильно верю», отнеслись к категории «низкая» степень религиозности (57.0%). Респонденты, ответившие, что их вера «сильна», «очень сильная» и «является самым важным аспектом» были отнесены к категории «высокой» религиозности;

«Any religious interests are portrayed as not very important, given their fundamental allegiances only to personal fulfillment»;

(Любые религиозные интересы, представляются не очень важными, преданность любой вере, только на индивидуальное усмотрение).

Таким образом, Вэйсли Пэркинс говорит о том, что религия не является важным приоритетом в жизни яппи. Однако, как следует из опроса респондентов данный стереотип – стереотип лишь на половину, т.к. быть религиозным или нет, это личный выбор каждого яппи.

Большинство американцев считают, что яппи не интересуются *политикой*, но данный контекст указывает на то, что яппи участвовали в политической жизни страны будучи демократами. *“Regan’s 1984 Re-election. Senator Gary Hart of Colorado evoked the image of John F.Kennedy the tousled hair, the appearance of youthful vigor, the talk about “new ideas” and a “new generation”. Hart denounced Mondale as the tool of the unions and other special interests and aimed his campaign at “Yuppies” (young urban professional) and members of the baby boom, those 63.5 million Americans born between 1946 and 1961 when polled, Yuppies generally said they would vote for Regan if Hart did not win the Democratic nomination” [1].*

(«Переизбрание Рейгана 1984. Сенатор Колорадо Гари Харт взволновал Джона Ф.Кеннеди, появлением молодой силы, разговором о «новых идеях» и «новом поколении». Харт обвинил Мондейла в том, что он стал марионеткой в союзе, в его интересах, и в том, что его кампания нацелена на «Яппи» (молодых городских профессионалов), членов демографического взрыва, когда проголосовали те 63.5 миллионов американцев, рожденных в период 1946 и 1961, яппи говорили, что они проголосовали бы за Рейгана, если бы Харт не выиграл демократическое назначение»).

Yuppies are less likely to identify with a political party, but by a large margin, more likely to call themselves liberals and to vote Democratic in presidential elections;

(Яппи отождествляются с политической стороной, но в большинстве своем они называют себя либералами и голосуют за демократа на президентских выборах).

Политический выбор яппи объясняется их жизненными приоритетами, т.к. они выступают за свободу выбора, равные права и новые возможности карьерного роста, демократия является той силой, которая помогает осуществить свои цели.

Это связано с историей Америки и становлением нового общества. *1984 may be viewed as a landmark in the changing political landscape of the United States, notable primarily for the widening gap between men and women on certain political issues and for the exodus of college students, blue-collar workers, and white southerners from the Democratic coalition. In 1984, however, none of these developments received anything approaching the media attention that was lavished on the emergence of young urban professionals, or “yuppies”, as a political force.*

(1984 может рассматриваться как веха в меняющемся политическом ландшафте Соединенных Штатов, заметная прежде всего из-за раскола между мужчинами и женщинами по некоторым политическим вопросам, а также из-за массового бегства студентов колледжа, «синих воротничков», белых южан из Демократической коалиции. В 1984, тем не менее, ничто из этих событий не привлекало внимание СМИ, как появление молодых городских профессионалов, или «яппи», как политической силы).

Indeed, 1984 was, as Newsweek magazine proclaimed in a cover story, “The Year of the Yuppie”, and yuppies were held largely responsible for the year’s most surprising political development, the strong primary showing of Gary Hart, himself a yuppie emeritus.

(Действительно, 1984 был, как журнал Newsweek, провозгласил в передовой статье, “Год Яппи”, и яппи считались в значительной степени ответственным за самое удивительное политическое событие года, первичные выборы Гэри Харта, заслуженного яппи).

Яппи являлись сторонниками «новой политики», они были либералами и демократами. На следующих примерах, мы можем рассмотреть их политические предпочтения.

Three separated but related ideas lie beneath the surface of the much-ballyhooed yuppie phenomenon. First, young urban professionals are thought to comprise a distinct “class”. That is, a unique confluence of demographic forces – youth, urban residence, and professional status – is thought to distinguish yuppies socially and culturally from other young people, from other city dwellers, from other professionals, and, of course, from the nonyoung, the nonurban, and the nonprofessionals as well.

(Три связанных идеи лежат под нашумевшим явлением яппи. Во первых, считается что, молодые городские профессионалы являются особым "классом". Таким образом, уникальное слияние демографических сил - молодежи, городских жителей, и профессионального статуса - как думают, отличает яппи социально и культурно от других молодых людей, от других городских жителей, от других профессионалов, и, конечно, от немолодёжи, негородских жителей, а так же непрофессионалов).

Second, stemming from this unique demographic profile and its social and cultural offshoots are said to be a distinctive set of political attitudes and opinions. Yuppies are usually seen as embodying the “new politics” of the economic conservatism of the 1980s.

(Во вторых, принадлежа к этому уникальному демографическому явлению и его социальных и культурных ответвлений, является отличительным набором

политических отношений и мнений, яппи обычно видятся как воплощение “новой политики” экономического консерватизма 1980-ых).

Third, as a consequence of their distinctive political views, yuppies are considered to be an increasingly significant voting bloc; that is, they are supposed to require special appeals from candidates and parties, and respond to such appeals in much the same way as do blacks, union members, and other groups in American society – by supporting the parties and candidates who appeal directly to their group interests.

(В-третьих, как следствие их явных политических представлений, яппи, как полагают, являются все более и более существенным избирательным блоком; то есть, они должны требовать специальных обращений от кандидатов и сторон, и отвечать на такие обращения почти таким же способом, как и чернокожие, члены профсоюза, и другие группы в американском обществе, поддерживая стороны и кандидатов, которые обращаются непосредственно к интересам их группы).

На следующем примере проследим, что писали о политических взглядах яппи Микаел Дели и Ли Сигелман: *«There are some substantial differences between the political opinions of yuppies and other Americans. Yuppies are less likely to identify with a political party, but a large margin, more likely to call themselves liberals and to vote Democratic in presidential elections. On particular issues, yuppies are generally more liberal as well: they are more opposed to capital punishment and wiretaps, disapprove less of communism, and are more likely to favor gun control, to consider the courts too harsh, to support the legalization of marijuana, and to advocate continued American membership in the United Nations. However, yuppies do not stand out from other Americans with respect to dissatisfaction with the taxes they pay».*

(Есть некоторые существенные различия между политическими мнениями относительно яппи и других американцев. Яппи, менее вероятно, солидаризируются с политической стороной, но в большинстве, называют себя либералами и голосуют за Демократию на президентских выборах. По специфическим проблемам, яппи вообще более либеральны также: они больше возражают против высшей меры наказания, не одобряют недостаток коммунизма, и, более вероятно, одобряют контроль оружия, считают суды слишком резкими, поддерживают легализацию марихуаны, и защищают американское членство в Организации Объединенных Наций. Однако, яппи не выделяются из других американцев относительно неудовлетворенности налогами, которые они платят).

Данный пример, указывает на то, что для яппи не существуют строгих границ относительно социальных проблем, здесь они более либеральны, чем другие. Они терпимо относятся к легализации марихуаны и к ношению оружия, они вообще не считают это проблемой, что скорее противоречит консервативному взгляду остальных людей.

Взяв за основу исследования о яппи Вэйсли Пэркинса, мы выделили важные отличительные черты стиля жизни и поведения яппи по следующим параметрам:

Yuppie orientation. Жизненные ориентировки яппи (цели составлены с учетом ранжирования от более важных к менее важным):

1. *Earning a high income level and being financially well-off.* Иметь высокий доход и быть финансово обеспеченным.

2. *Achieving a high level of prestige or success in one's occupation or vocational activities.* Достичь высокого уровня престижа или успеха в каком-либо деле или профессиональной деятельности.

3. *Being highly respected in your community.* Быть высокоуважаемым в своем обществе.

4. *Having some very close friends.* Иметь несколько близких друзей.

5. *Having a close marital relationship.* Иметь прочные супружеские отношения.

6. *Raising children.* Вырастить детей.

Следующая экспериментальная проверка показана в сравнении яппи с обычными людьми:

General sense of well-being. Обычное самочувствие.

Респондентам был задан вопрос: *"In terms of general happiness and a sense of well-being, how would you usually describe yourself today?"* (Как вы можете охарактеризовать себя в показателях хорошего самочувствия и чувства счастья?). Ответы колебались у яппи от «*Fairly*» (хорошо) до «*very happy*» (очень счастливо) 7.0%, остальные респонденты не яппи 93.0%.

После проведения данного исследования, Вэйсли Пэркинс приходит к заключению о том, что цели, поведение, привычки яппи резко отличаются от не яппи. *The more yuppie oriented women show higher levels of alcohol consumption and potential eating disorders in comparison with their female counterparts* (Женщины относящиеся к яппи показали высокий уровень потребления алкоголя и проблем с перееданием, по сравнению с женщинами не яппи). *The yuppie oriented group as a whole is significantly more likely to smoke on a daily basis* (Яппи ежедневно курят значительно больше). *Lastly, the rate of unhappiness is significantly greater among the yuppie oriented (10.7%), more than doubling that of other respondents (4.3%)* (Уровень несчастливых людей значительно возросло среди яппи (10.7%), чем у других респондентов (4.3%)). *The more yuppie oriented young adults did not exhibit a more healthy life style on any measure, but instead, revealed a more problematic profile in terms of alcohol use and eating disorders for women and smoking and overall unhappiness for both genders* (Большинство молодых людей яппи не показали в результате здорового образа жизни по любым критериям, напротив, обнаружились проблемы, связанные с употреблением алкоголя и переедания у женщин, курение и ощущение себя несчастными у обоих полов).

Яппи называют «новым классом», они представляли новые политические взгляды и убеждения. Мы придерживаемся того мнения, что яппи – это молодые люди, поэтому их политические взгляды свежи, они проживают в больших городах, следовательно, яппи разделяют взгляды городских жителей, они являются профессионалами в своем деле, поэтому имеют основательные социальные и политические убеждения.

Rather than viewing the political distinctiveness of yuppies as an outgrowth of the interaction of youth, urban residence, and professional status, which combine in some unique way, it is possible that yuppies are distinctive because they are, in effect, the sum of their parts: they are young, and therefore partake of the political attitudes of the young; they live in cities, and therefore share the political outlooks of urban dwellers; and they are professionals, and therefore think, socially and politically, like other professionals.

(Вместо того, чтобы рассматривать политический характер яппи как продукт взаимодействия молодежи, городского места жительства, и профессионального статуса, которые объединяются некоторым уникальным способом, возможно, что яппи отличаются от остальных, потому что они, в действительности, сумма составляющих: они молоды, и поэтому разделяют политические отношения молодёжи; они живут в городах, и поэтому разделяют политические перспективы городских жителей; и они - профессионалы, и поэтому думают, социально и политически, как другие профессионалы).

The yuppies' liberal tendencies are not due to some unique political profile that results from the combination of being young, urban and professional, but instead are largely due to the separate, additive effects of these three characteristics. That is, yuppies are more liberal than the rest of the population because they are young and young people are generally more liberal; because they are urban, and urbanities are generally more liberal; and because they are professional, and professionals are, on balance and in recent times, more liberal.

(Либеральные тенденции яппи происходят из некоторой уникальной политической позиции, которая следует из комбинации того, чтобы быть молодым, городским и профессиональным, в значительной степени из-за отдельных, совокупных эффектов этих трех особенностей. Таким образом, яппи более либеральны, чем остальная часть населения, потому что они молоды, а молодые люди вообще более либеральны; потому что они являются городскими, а городская жизнь вообще более либеральна; и потому что они профессиональны, а профессионалы, сейчас и всегда были более либеральны).

Описав лингвокультурную и социокультурную характеристику типажа “Yuppie”, мы должны отметить, что яппи – это молодые люди в возрасте от 25 до 44 лет, профессионалы, получившие престижное образование, демократичны в своих взглядах. Создание семьи яппи откладывают на более поздний срок, так как главным приоритетом для них является карьера, заботятся о своем здоровье, несмотря на тяжелый рабочий график. Религия не столь важна в жизни яппи, вера в Бога – это личное дело каждого яппи. Политические взгляды определились в 80-х годах во время зарождения направления «яппи», во времена Рейгана, они избирали Гари Харта т.е. являлись сторонниками демократии.

2.2 ЛКТ «yuppie» как разновидность лингвокультурного концепта

Метод исследования концептов, репрезентации их содержания получил название «концептуальный анализ». Однако, по мнению ряда ученых, в

лингвистике пока нет однозначного его понимания. Поскольку концепт имеет сложную структуру и, как отмечает Ю.С.Степанов, состоит из нескольких «слоев», то с самого начала, по мнению ученого, следует допустить, что и метод изучения окажется не одним, а совокупностью нескольких различных методов.

Языковые средства выражения лингвокультурных концептов образуют систему, построенную по принципу поля, в котором выделяется ядро, приядерная зона и периферия [13].

Структура концепта представляет собой диалектическое единство лингвистического (знак, значение) и экстралингвистического (понятие, предмет), обладающих общим значением, и отражающих в себе систему соответствующих понятий культуры [13].

В своем исследовании лингвокультурного типажа как разновидности лингвокультурного концепта, мы определили ядро, обозначающее концепт в национальной языковой картине мира американцев. Мы обратились к этимологии лексемы «Yuppie», данная лексема является акронимом от young, urban, professional, поэтому представленный концепт является сложным концептом, все лексемы входящие в концепт являются его важными составляющими компонентами.

2.2.1 Понятийные характеристики лингвокультурного концепта «yuppie»

Понятийная составляющая концепта представляет собой набор конститутивных признаков, наиболее важных смысловых доминант, формирующих содержание исследуемого понятия. Анализ понятийного элемента предполагает, в частности, рассмотрение словарных дефиниций, толковых, этимологических словарей, словарей синонимов с целью выявления доминантных сем и системных отношений внутри концепта, и словообразовательных возможностей, тезаурусных связей, лексико-семантической сочетаемости.

Конститутивные понятийные признаки типажа “Yuppie” сводятся к сумме значений трёх его основных компонентов – понятий “young”, “professional” и “urban”.

Одной из самых продуктивных суффиксальных моделей последнего десятилетия с производящими основами подобного типа является модель **Acronym + ie** N, например: yuppie (young urban professional people). Позже появляется yumpie (young upwardly mobile professional people). Обе единицы появились в начале 80-х годов для обозначения молодых преуспевающих амбициозных городских жителей, занятых в сферах рекламы и торговли.

Например: A generation focused on careers, condos and the latest cuisines. *Yuppies* are providing they can have it all; they've reclaimed the old neighbourhoods, climbed the corporate ladders and built perfect bodies.

(Поколение сосредоточившееся на карьере, квартирах и последних моделях кухонь. Яппи могут позволить себе обеспечить все это; они изменили старые районы, поднялись по корпоративным лестницам и совершенствуют свои фигуры).

Рассмотрим словарные дефиниции понятия «яппи»:

Chambers Dictionary of Etymology:

“Yuppie n.- young professional. 1984, American English, formed from the initial letters of y (young) u (urban) p (professional) + suffix – ie; influenced by earlier yippie a politically active hippie (1968, American English) formed from initials of Y(outh) I(nternational) P(arty) + ie, after hippie”.

(Яппи сущ. – молодой профессионал. 1984, американский вариант английского, образовано от начальных букв Y(молодой) и (городской) P(профессионал)+суффикс – ie; получили влияние от ранних яппи политически активных хиппи (1968, американский английский) образовано от начальных букв Y (молодая) I (международная) P (партия)+ie, после хиппи).

Webster:

“a young college-educated adult who is employed in a well-paying profession and who lives and works in or near a large city”.

(молодой, окончивший колледж совершеннолетний человек, с высокооплачиваемой профессией, живет и работает рядом или в большом городе).

Cambridge dictionary of American English:

“a young, educated person who lives in a city and successful in business, and who has a life style that involves spending a lot of money”.

(молодой, образованный человек, который живет в городе и преуспевает в работе, чей образ жизни требует значительных финансовых расходов).

Encarta World English Dictionary, north American edition:

“young professional: a young educated city-dwelling professional, especially when regarded as materialistic and snobbish”.

(молодой профессионал: молодой образованный городской профессионал, особенно расценивается как материалист и сноб).

A Century of New Words John Ayto:

“Yuppie (1982) a member of a socio-economic group comprising young professional people working in cities, of a type thought of as typifying the ethos of the 1980s: ambitious, go-getting, newly affluent, young, class- free, owing no debt to the past. It is a hybrid word, of US origin, coined probably by grafting an acronym based on Young Urban Professional (or Young Upwardly mobile Professional) on to a basic model suggested by hippie.”

(Яппи (1982) член социо-экономической группы, включающих в себя молодых профессионалов, работающих в городах, считается олицетворением идеала 1980-х: амбициозный, предприимчивый, быстро разбогатевший, молодой, не привязанный к прошлому. Это слово американского происхождения, полученное в результате нескольких слов, как акроним, основано на Молодой Городской Профессионал (или Молодой принадлежащий стремящийся к высшему классу Профессионал) основано по модели хиппи).

Кроме того, словарь американского сленга дает близкий синоним yuppie: *high-flyer* - 1) a person who is extreme in aims, ambition, etc 2) a person of great ability, esp in a career , high-flyer which describes a professional person who is very successful (1. человек с высокими целями и амбициями; 2. человек великих

возможностей особенно в карьере, хай - флайер это – очень успешный профессионал). Это понятие обозначает человека, который быстро продвигается по карьерной лестнице, яппи является потенциальным хай-флайер, однако не каждый яппи может им стать.

Тезаурусные связи понятия “Yuppie” хорошо представлены в визуальном тезаурусе Thinkmap.

Изучив, представленные дефиниции, мы можем предположить, что конститутивные понятийные признаки типажа “Yuppie” сводятся к сумме значений трёх его основных компонентов – понятий “young”, “professional” и “urban” и имеют тезаурусные связи с другими понятиями.

Таким образом, “yuppie” представляет собой акроним от Young, urban, professional. Для составления понятийной характеристики лингвокультурного концепта “Yuppie”, мы предлагаем рассмотреть тезаурусные связи трех его компонентов. На рисунке 1 представлены связи понятия “young” – первого компонента концепта. Тезаурусные связи представлены следующими лексемами: *immature* – юный, незрелый; *new* - новый; *vernal* – молодой, свежий; *youthful* - молодой; *unseasoned* – человек с недостаточным жизненным опытом; *untested* – неиспытанный; *untried* - непроверенный; *offspring* – отпрыск, потомок; *youth* - юность; так же связь представлена антонимами *aged* – пожилой и *old* - старый.

*A term used to describe someone who is **young**, possibly just out of college, and who has a high-paying job and an affluent lifestyle.* (Термин использовался для описания молодых людей, возможно, кто только закончил колледж, кто имеет высокооплачиваемую работу и богатый стиль жизни).

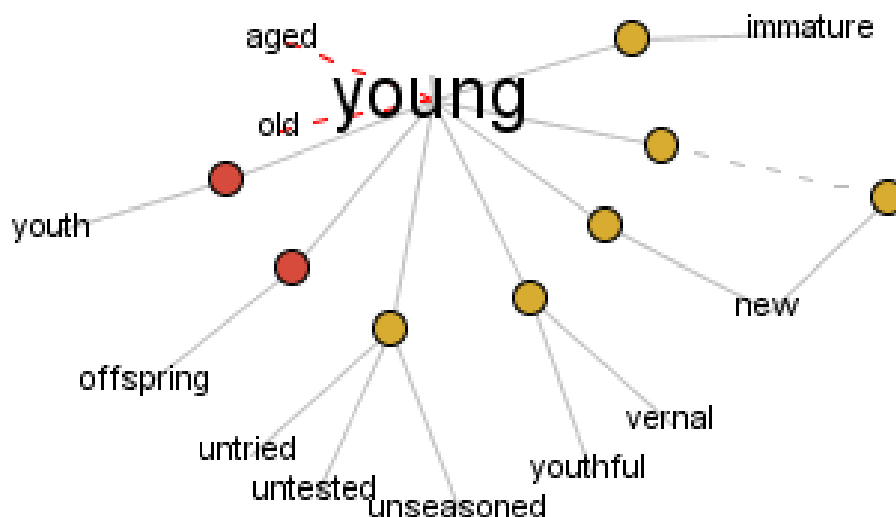


Рисунок 1. Тезаурусные связи понятия “young”

Второй компонент данного концепта “urban” имеет следующие тезаурусные связи (рис 2): *citified* – человек, имеющий привычки, манеру поведения и манеру одеваться как городской житель; *city-born* – рожденный в городе; *city-bred* – городской; *citified* – придавать городской вид; *city-like* – городской, быть как городской житель; *urbanized* – включенный в городскую зону; *urbanized* – урбанизированный; *city* – город; антоним понятия “urban” – *rural* – деревенский, сельский.

They tend to reside in urban environs such as Manhattan or San Francisco, but there are also suburban areas that are heavily populated with yuppies (such as Menlo Park/Palo Alto and Marin County, all in northern California). (Они имеют тенденцию проживать в городских окрестностях, например на Манхэттане или в Сан-Франциско, но есть также пригородные области, которые густо населены яппи (например, Менло Парк и Графство Марин, все в северной Калифорнии).

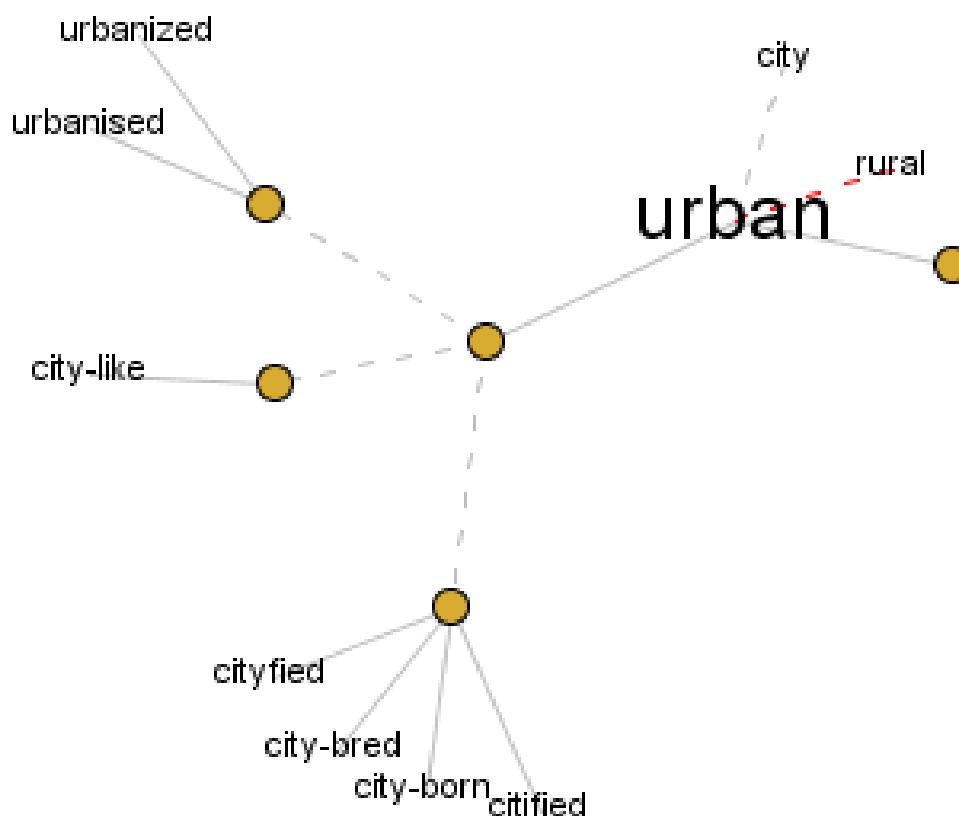


Рисунок 2. Тезаурусные связи понятия “Urban”

«Яппи» тесно связано с понятием “professional person” и “professional” т.к. в каждом определении упоминается, что яппи это – профессионал (рис 3).

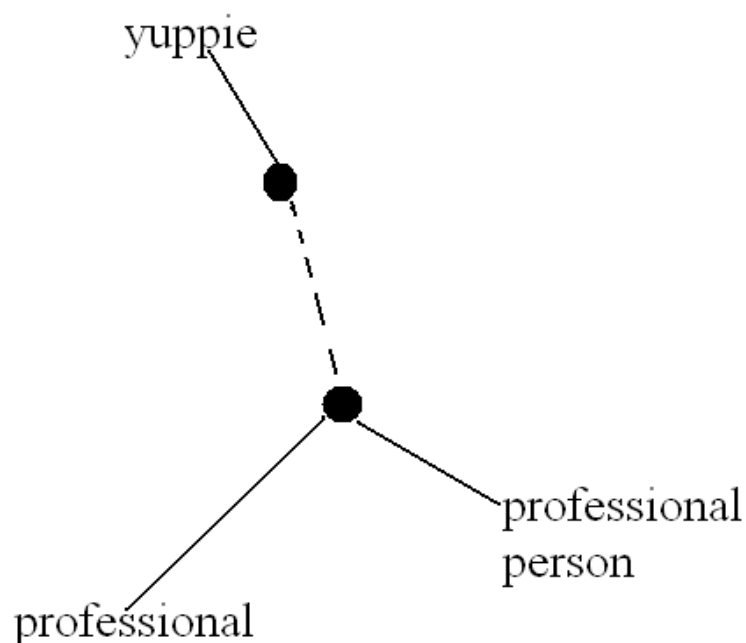


Рисунок 3. Тезаурусная связь понятий “Yuppie” и “Professional”

Yuppie – a young upwardly mobile professional individual; a well-paid middle-class professional who works in a city and has a luxurious life style. (Яппи – молодой профессионал; среднего класса и хорошо оплачиваемый профессионал, который работает в городе и ведет роскошный образ жизни).

В свою очередь Professional, professional person имеет следующее определение в словаре Visual Thesaurus (визуальный тезаурус): *a person engaged in one of the learned professions.* (человек, имеющий ученую степень). Обычно яппи имеют степень магистра или PhD. Рассматривая определение Professional, мы обнаружили следующие тезаурусные связи: (рис.4)



Рисунок 4. Тезаурусные связи понятий “Professional”

Professional тесно связано с другими понятиями: существительные синонимы *master*, *pro*, *professional person*; *profession* – род занятий, сфера деятельности, прилагательные *professed*, *nonrecreational* – профессиональный, человек, который выполняет основную работу в каком-либо проекте, также представлены и антонимы *unprofessional*, *nonprofessional* – непрофессионал, непрофессиональный, *amateur* – т.е.любитель или непрофессионал, дилетант. Одностороннюю связь имеет лексема *white-collar* – «белый воротничок» т.е. человек, работающий в сфере умственного труда, офисный работник, *paid* – оплачиваемый, профессионал всегда хорошо оплачивается.

На рис.5 представлена связь понятий *professional* и *professional person*. Односторонние связи представлены следующими лексемами: *careerist* - карьерист, *yuppie* - яппи, *publisher* – издатель. Лексемы, обозначающие названия профессий: *critic* - критик, *craftsman* – мастер, ремесленник; профессии сферы образования: *educator*, *pedagog*, *pedagogue* – преподаватель, воспитатель, педагог; правовые профессии: *attorney* – адвокат, *lawyer* – юрист; профессии сферы здравоохранения: *health care provider*, *health professional*, *primary care provider*, *caregiver* – организатор здравоохранения; *librarian*, *bibliothec* – библиотекарь, *practician*, *practitioner* – практикующий врач или юрист.

Yuppies tend to have at least Bachelors degrees (but more common, these days, graduate or professional degrees such as JD's and MBA's) and work in high paying

professions such as Law, Accounting, Investment Banking, Engineering etc. Yuppies are known for their conspicuous level of consumption and obsession with status symbols.

(Яппи, как правило, имеют по крайней мере степень бакалавра (на сегодняшний день, однако более распространены такие степени как JD (Doctor of Law – доктор юридических наук) и MBA (Master of Business Administration – магистр делового администрирования)) работают в высокооплачиваемых профессиональных сферах, таких как право, финансы, инвестиционное банковское дело, проектирование и т.д. Яппи известны за их высокий уровень потребления и навязчивую идею об обладании статусной атрибутикой).

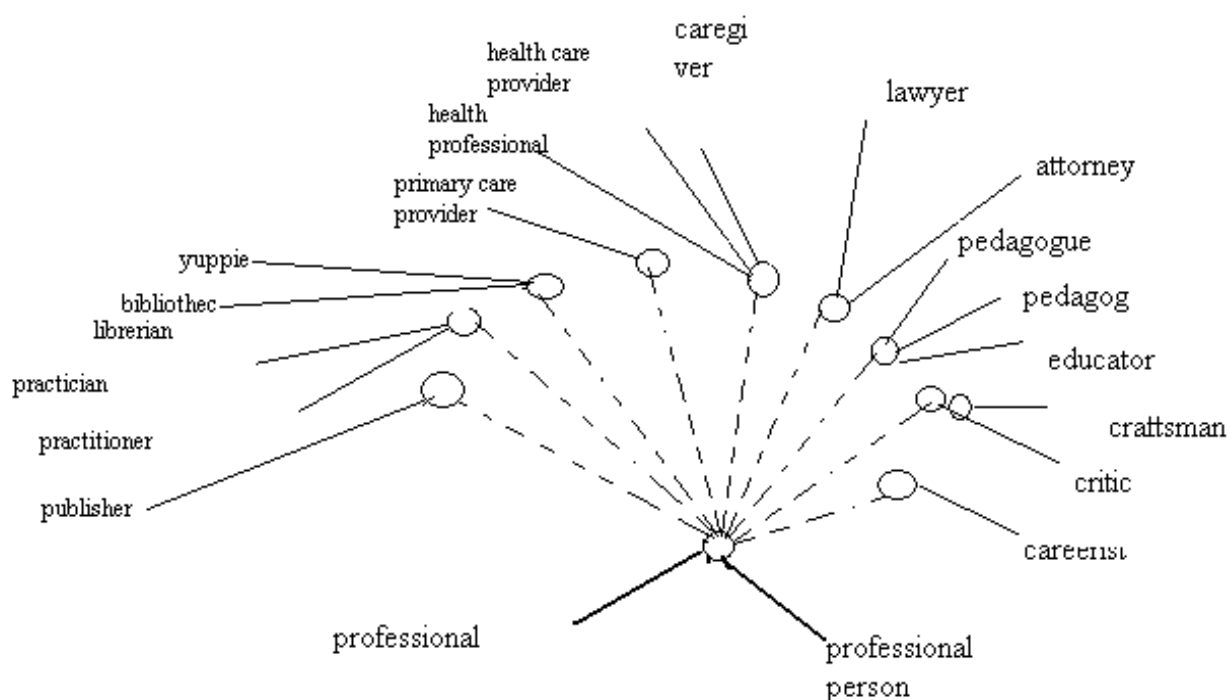


Рисунок 5. Тезаурусные связи “Professional” с другими понятиями

Специфически американским концептом, употребляемым в связи с социальной идентичностью, является концепт «professional», не имеющий аналога в русской культуре, подобно тому, как русский концепт «интеллигенция» не имеет аналога в американской культуре [58].

Существительное *professional* в американской культуре используется по отношению к высококвалифицированным специалистам, оказывающим платные услуги клиентам. Принадлежность к этой социальной группе предусматривает высшее образование и ученую степень не ниже бакалавра, высокое социальное положение, престиж и материальное благосостояние выше среднего. Американцы вносят в эту социальную группу врачей, юристов и квалифицированных бухгалтеров. Далее список варьируется: некоторые респонденты включают в него вузовских преподавателей, другие — квалифицированных психологов и т. д. Подобно тому, как русские испытывают затруднения при определении слова «интеллигенция», американцам сложно объяснить, кто в США считается «про-

фессионалом». Обычно после некоторого раздумья они относят в эту социальную группу врачей, юристов и квалифицированных бухгалтеров. Далее список варьируется: некоторые информанты включают в него вузовских преподавателей, другие — квалифицированных психологов и т. д. [59].

Если сопоставить концепты «*professional*» и «интеллигенция», становится ясно, что первый из них является чисто социальным, второй — идеологическим и нравственным. Обычно для объяснения того, кто такие русские интеллигенты, в США используется слово *intellectuals*. Однако еще Н. А. Бердяев предупреждал: «Западные люди впали бы в ошибку, если бы они отождествили русскую интеллигенцию с тем, что на Западе называют *intellectuals*. *Intellectuals* — это люди интеллектуального труда и творчества, прежде всего, ученые, художники, профессора, педагоги и пр. Интеллигенция была у нас идеологической, а не профессиональной и экономической группировкой. Для интеллигенции характерна беспочвенность, разрыв со всяким сословным бытом и традициями, беззаветное увлечение идеями, оторванность от реального социального дела и социальная мечтательность, фанатическая раскольничья мораль» [60].

Изучив тезаурусные связи мы рассмотрели словообразовательные возможности и лексико-семантическую сочетаемость понятие “Yuppie”.

Словообразовательные лексемами: *yuppify* (яппи от природы), *yuppoid*, *yuppiedom*, *yuppification*.

This part of London is a very yuppie area. Эта часть Лондона яппи зона.

По аналогии с *yuppies* в языке последних десятилетий появляются слова *muppie* (*middleaged urban professional people* - городские профессионалы средних лет); *gruppie* (*grown-up urban professional people* - взрослые городские профессионалы); *guppie* (*young urban Republican* - молодые городские республиканцы) (слово появилось во время президентской кампании 1984 г.); *guppie green* + *yuppie* (*ecologically-minded yuppie* - яппи оберегающие экологию); *gumpie* (*rural upwardly mobile people* - сельские сверхмобильные люди), *bluppie* (*black urban professional people* - черные городские профессионалы). Возникли новые разновидности яппи такие как: GUPPIE - 1) *gay urban professional* (гей городской профессионал), 2) GREEN (*ecologically concerned*) YUPPIE - яппи входящие в движение «зеленые»; SCUPPIE (*a Socially Conscious Upwardly Mobile Person*) - обладающие социальным самосознанием, стремящиеся к высокому классу в обществе люди.

Лексико-семантическая сочетаемость довольно разнообразно представлена следующими клише: *yuppie philosophy* - философия жизни яппи/отношение к жизни как у яппи, в первую очередь у яппи расставлены приоритеты в жизни, т.е. работа и личный успех на первом месте; *yuppie flu* - в разговорной речи применяют данный термин, как синдром хронической усталости, яппи работают намного больше остальных людей, часто это вызывает депрессию и усталость, а также клише *yuppie town*, *yuppie food stamp*, *yuppie slum*, *yuppie culture*, *yuppie fashion*, *yuppie pricks*, *yuppie disease*, *yap* (*young aspiring professional*).

Ассоциативный эксперимент выявил следующие понятийные характеристики:

Eighties – 80-е, это время появления яппи; *upper class, middle class, upper-middle class* – высший класс, средний класс здесь ассоциации варьируются, некоторые респонденты считают, что яппи принадлежат к среднему классу, остальные причисляют их к высшему; так же была отмечена лексема, представляющая одежду яппи – *suit* – костюм, на работе яппи выглядят по – деловому, предпочитая строгие классические костюмы; *money* – деньги, эта лексема встречается в два раза чаще остальных, т.к. зарабатывание денег – это основное занятие яппи; соответственно следующая лексема *earnings* – заработки, *workaholic* – трудоголик, работа для яппи на первом месте, большую часть времени они посвящают карьере; лексема – *loafers* – легкие кожаные туфли, обозначает предмет обуви, которую носят яппи, чаще всего дизайнерские туфли; *striving* – стремление, цель, яппи целеустремленные люди; так же мы отметили лексемы относящиеся к напиткам – *coffee, wine*, на работе яппи выпивают большое количество кофе, а во время отдыха вино; лексемы связанные с финансовыми вопросами – *mortgage* – ипотека, *debt* – долг; *mainstream shops* – крупные магазины, образ жизни яппи предполагает большую трату денег; интересную ассоциацию представляет словосочетание *Cheesecake factory* – фабрика по изготовлению чизкейков (американских творожных пудингов); *snob* – сноб, человек чье отношение к людям зависит от их положения в обществе (преклоняется перед всем тем, что принято в "высшем свете"), лексемы, относящиеся к материальным благам и представляющие собой известные, дорогие бренды – *BMW, Ferrari, Mercedes, Gucci*.

Итак, мы выделили следующие семантические дифференциальные признаки лингвокультурного типажа «уирриэ»:

- 1) американец/американка
- 2) молодой (25-30 лет, однако в последнее время возрастные рамки расширились до 44 лет)
- 3) с престижным высшим образованием, часто со степенью PhD
- 4) работающий в престижной профессиональной сфере (реклама, банковское дело, право, высокие технологии и т.д)
- 5) проживающий в мегаполисе
- 6) успешный
- 7) состоятельный
- 8) ведущий роскошный образ жизни
- 9) имеющий специфический внешний вид (ухаженный вид, дорогая дизайнерская одежда, придерживаются строгого стиля в одежде)
- 10) ведущий здоровый образ жизни – (посещающий фитнес-центры и спа-салоны)

2.2.2 Образные характеристики лингвокультурного концепта «уирриэ»

Образная составляющая типажа создается благодаря наивным, нередко стереотипизированным представлениям говорящих об объекте и строится на основе их ассоциаций и перцептивных наблюдений. Поскольку исследуемый

концепт является концептом *личности*, то для моделирования его образа необходимо рассмотреть наиболее обобщенные представления о внешнем облике, чертах характера, образе жизни и ожидаемом ролевом поведении типажа.

К чертам, характеризующим **внешний вид** типажа «Yuppie», относятся представления о том, как яппи должен выглядеть, во что одеваться и как позиционировать себя в обществе.

Результаты ассоциативного эксперимента выявили следующие лексемы: *stylish* (стильный), *tasteful* (обладающий хорошим вкусом), *trendy* (знаток тенденций мод), *well dressed* (хорошо одетый), *had ponytails in 80's but nowadays they go for the simpler metrosexual gelled hair* (в 80-х носили конский хвост, а сейчас это метросексуал с уложенными гелем волосами), *young* (молодой), *white* (белый), *pretentious* (вычурный), *expensive clothes* (дорогая одежда), *well groomed* (ухаженный), *wear a Rolex watch and designer clothes* (носят часы от Ролекс и дизайнерскую одежду).

Ответы респондентов позволяют сделать вывод о том, что яппи современные молодые люди, обладающие хорошим вкусом, ухоженные, пользуются услугами стилистов и косметологов, которые предпочитают дорогую дизайнерскую одежду, следующие новинкам моды, что является отличительной чертой от большинства американского населения.

They don't wear too much jewelry or makeup, and their music of choice is the horrific genre of "soft rock" or "easy listening". Their style of dress is conservative, but not bad considering the alternatives. They wear leather briefcases or nylon laptop bags, and have a sense of self-importance with their blackberry cellphones and their iPods.

(Они не носят слишком много украшений и макияжа, они выбирают жуткую музыку «мягкий рок» или «легкую музыку». В стиле одежды они консервативны, что неплохо, принимая во внимание альтернативный стиль. Они носят кожаные портфели или нейлоновые сумки для портативного компьютера и имеют высокое самомнение от того, что обладают ежовичного цвета мобильными телефонами и Ай-подами).

They wear brand names like Eddie Bauer, Tommy Hilfiger, sometimes Armani and, if they feel funky, D&G. Coco Chanel is seen as an idol, but usually, the females will wear Coach bags, because these are more in fashion.

(Они носят такие бренды как Eddie Bauer, Tommy Hilfiger, иногда Armani, и если чувствуют себя в стиле фанк одевают D&G. Coco Chanel является идиолом, но обычно женщины носят большие сумки, потому что они в моде).

Yuppies differ from your bog-standard "business man" due to their relatively young age, their blatant arrogance, bloody-minded ambition and the fact that they care more about their work and making money, than the fact that everyone thinks they are a complete.

(Яппи отличаются от заурядных бизнесменов из-за их относительно молодого возраста, их вопиющего высокомерия, их упрямых амбиций, они на самом деле заботятся больше о своей работе и зарабатыванием денег, они не так совершенны как многие думают о них).

Такая составляющая образа яппи, как **характер**, репрезентирована следующими признаками: высокомерие, амбициозность, самовлюбленность, снобизм, эгоизм:

Narcissistic (самовлюбленный), *cynical* (циничный), *snobby* (снобистский), *snobbish*, *egoistic* (эгоистичный), *arrogant* (заносчивый, высокомерный), *anti-social* (необщительный), *stuck-up* (самодовольный), *conceited* (тщеславный), *ambitious* (амбициозный).

Беспринципность и желание добиться успеха любыми путями также является одной из доминант характера яппи:

Doing well for themselves and proud of it (гордятся тем, что делают для себя лучшее).

Согласно общепринятым представлениям, **образ жизни** яппи, складывается на основе таких доминант, как посещение дорогих ресторанов и клубов, дорогих магазинов:

Yuppie are more concerned about enjoying their lifestyle than having a family or helping others in society.

(Яппи больше заинтересованы получением удовольствия от своего образа жизни, нежели чем созданием семьи или оказанием помощи окружающим).

Следующий пример – анекдот отражает образ жизни яппи.

A: There's a new shop in the High Street which sells beautiful but very expensive clothes. All the yuppies go there.

На Хай Стрит появился новый магазин, в котором продается красивая, но дорогая одежда. Все яппи ходят туда.

B: How do you know that? Как ты это узнал?

A: Because there are always at least two BMW's and one Porsche parked outside.

Потому что, там всегда припаркованы, по крайней мере, два БМВ и Порше.

Из разговора становится ясно, что у окружающих яппи ассоциируются с дорогими марками автомобилей и дизайнерской одеждой, которую могут позволить себе успешные и богатые люди, какими и являются яппи.

Частью представления о стиле жизни яппи является поддержание идеального вида с помощью спорта и диет:

A yuppie is said to be a member of a health club and go on skiing holidays every winter!

(Говорят, яппи является членом оздоровительного клуба и катается на лыжах каждые выходные зимой!).

You can find them drinking Starbucks, living in a one bedroom apartment in a city where they will pay 1000-2000 a month for and spending another 3000 a month on their credit cards. They brag about their designer clothes and love to flaunt them, as well as their wealth. They look down upon anyone who isn't as wealthy or high status as they are. Men are likely to be found wearing designer suits, gucci preferably with slicked back or well cut hair. The women will be wearing prada/gucci and fendi. The most arrogant conceited fucks on the planet.

(Вы можете найти их, пьющими кофе Starbucks, живущими в квартире с одной спальней, в городе за которую они платят 1000-2000 в месяц и остальные 3000 на их карте в месяц тратят. Они хвастаются своей дизайнерской одеждой и

любят выставлять ее на показ, так же как и их богатство. Они смотрят свысока на тех, кто не так богат как они и находятся ниже по социальному уровню. Мужчины носят дизайнерские костюмы Gucci и предпочтительно зачесывают волосы назад. Женщины носят Prada\Gucci и Fendi. Они самые высокомерные и самодовольные придурки на земле).

Подобное наложение оценочной составляющей на образный элемент концепта прослеживается и в данных анкетирования респондентов (будет рассмотрена в след. пункте). Данная маркированность образа вновь неизменно приводит к выводу о том, что концепт «Yuppie», так часто призывающий американцев к высказыванию какого-либо рода оценки, занимает очень важную нишу в системе ценностей и приоритетов.

2.2.3 Ценностные характеристики лингвокультурного концепта «yuppie»

Причисление типажа «Yuppie», воплощающего в себе аксиологически значимое понятие «американская мечта», к знаковым концептам американской лингвокультуры предполагает наличие в его ценностной составляющей преимущественно положительных оценок поведенческих доминант. В проанализированных нами ответах респондентов ассоциативного эксперимента, однако, обнаруживается неоднозначное отношение к исследуемому концепту.

Положительные оценки:

big on image (большое воображение), человек – профессионал в своем деле, должен иметь хорошее воображение и новые идеи;

conservative (консервативный) - яппи постоянны в своих приоритетах, поэтому их можно в какой-то мере назвать консерваторами;

adventurous (авантюрный, активный) – это положительная оценка и черта яппи, характеризующего его как креативного, успешного работника и человека;

well-read (начитанный) – яппи получили отличное образование и начитанность - это следствие этого образования, показатель развитости и заинтересованности к получению новых знаний;

intelligent (умный) – молодые люди получившие престижное образование и успешные в работе, в обществе считаются умными, те на которых надо равняться;

trust worthy (заслуживающий доверия) – данное словосочетание указывает на то, что яппи надежные люди, на которых можно положиться;

fag (трудиться, корпеть) – яппи часто называют трудоголиками, и данная лексема подтверждает это;

competing (конкурирующий) – конкуренция значит, что человеку свойственны положительные качества, которые он может предъявить и соперничать с другими, а также амбициозность в достижении своих целей, что является одной из основных базовых американских ценностей.

Отрицательные оценки:

Лексемы, оценивающие умственные способности: *Shallow* (поверхностный, пустой);

Словосочетания, относящиеся к отношению к деньгам: *money-hungry* (жадный на деньги);

short on substance (не по существу) – бессмысленный;

suburban (ограниченный, провинциальный), последняя лексема, по нашему мнению не является достоверной по отношению к “yuppies”, т.к. яппи не провинциалы, они проживают в крупных мегаполисах;

pretentious (вычурный) – возможно это лишь особенность внешнего вида яппи;

one-sided (односторонний) – многие считают, что яппи заботятся только о себе, поэтому это вызывает такую оценку;

Следующие лексемы несут абсолютно негативную окраску, и являются ругательным и вульгарным сленгом – *pussy* (сленг. женоподобный мужчина) – в данном случае, это связано с тем, что мужчины яппи ухаживают за собой немного больше, чем обычные американские мужчины, *assholes* (руг. кретин, козёл), *cock-suckers* (вулг.сленг. придурок), *jackass* (осёл, болван), *spoiled* (испорченный), *bitch* (груб. сука) мы можем предположить, что данные ассоциации связаны с личным опытом респондента, возможно, он столкнулся с грубостью, высокомерным отношением со стороны яппи.

A very arrogant well put together young urban professional who you more than likely will find wearing gucci and prada with a large bank account which they love to brag about (Очень высокомерные молодые городские профессионалы, которые носят Gucci и Prada, имеют огромный банковский счет, которым они любят похвастаться).

Нейтральные оценки:

repressed (сдержанный, не эмоциональный) – яппи стараются не показывать свои эмоции людям;

Встречаются и противоречивые оценки такие как: *polite* (вежливый), *clueless* (невежественный, необразованный);

condescending (снисходительный) – данная лексема свидетельствует о моральном облике типажа “yuppies”;

has money (с деньгами) – это положительная оценка, т.к. предыдущие оценки, имеющие отношение к деньгам, указывали на жадность, данная же оценка указывает на то, что человек трудолюбив и знает как заработать деньги;

into themselves (в себе) – это описывает яппи, как человека высоко оценивающего свои мысли, планы и приватность, а не замкнутого и скрытного, такое отношение к собственной приватности вообще характерно для американского общества;

rude (грубый), *debonair* (обходительный) – аксиологическая полярность проявляется и в двойственности ассоциаций, возникающих у носителей американской лингвокультуры по отношению к самому концепту;

Проверка полученных данных при помощи опроса информантов в целом подтвердила сделанные ранее выводы.

Среди положительных моментов респондентами были отмечены:

yuppies are successful people – 65 % респондентов;

yuppies are good friends – 46%;

yuppies are valuable employees – 75%;

yuppies are friendly – 34%;

yuppies work for the sake of family – 13%;

yuppies have healthy lifestyles – 51%;

В числе отрицательных факторов были названы:

yuppie women consume more alcohol than non yuppie – 65%;

yuppie have little interest in traditional religious faiths – 71%;

yuppies often postpone or exclude parenting in their life plans – 87%;

yuppies overvalue the protect of their privacy – 47%;

yuppies interest only in their own needs – 68%;

yuppies buy expensive clothes and cars to differ from others – 70%;

yuppies hate losers – 79%;

yuppies are cynical – 87%;

the favorite theme of yuppie is the lack of time – 65%;

yuppies are characterized as working extremely long hours in high stress positions – 64%.

Дифференциация объективных и стереотипных признаков также представляется правомерной при установлении средств языковой актуализации ценностной составляющей типажа «yuppie». Расхождения в средствах объективации подтверждают необходимость данного разграничения. Лексика, актуализирующая объективные признаки, характеризуются преимущественно положительной маркированностью (intelligent, adventurous, trust worthy, well-read, friendly). Стереотипные признаки репрезентируются богатой палитрой лексических средств с отрицательной оценочной коннотацией (cynical, arrogant, rude, spoiled, one-sided, clueless, pretentious, repressed, pussy, cock-suckers).

Проводя анализ ответов респондентов, мы заметили, что респонденты от 40 до 62 положительно отзываються о яппи, они считают их интеллигентными, успешными, образованными, трудолюбивыми, воспитанными и целеустремленными. Все перечисленные качества воплощают в себе «американскую мечту» успешного человека, сделавшего отличную карьеру, обеспеченного и амбициозного. В американской культуре амбициозность несет положительную оценку, тогда как в казахской и русской культуре, амбициозность имеет негативно окрашенную коннотацию. Человек амбициозный, по мнению американцев, добивается наибольшего успеха во всех начинаниях, нежели человек без амбиций. Амбициозные люди всегда уверены в себе и продвигаются по карьерной лестнице, что для яппи является основным приоритетом.

Респонденты от 20 лет до 30 дали негативную характеристику изучаемому концепту. Это связано с тем, что они не жили во «времена яппи», и не были вовлечены в это течение, молодые люди на сегодняшний день видят уже богатых яппи, которые ведут свободный образ жизни, сильно выделяются из общей массы своим поведением, манерой одеваться, дорогими вещами, которые молодые люди не могут себе позволить. Старшее поколение видело, как это течение развивалось в 80-х и многие из респондентов, когда-то были яппи, либо являются ими до сих пор. На сегодняшний день мы можем наблюдать

трансформацию типажа, современные молодые люди, стремящиеся сделать карьеру, получившие престижное образование, проживающие в мегаполисах, но не так часто называющие себя “Yuppie”, имеют те же амбиции, что и яппи в 80-х гг.

Столь очевидная отрицательность образа яппи позволяет нам делать вывод об аксиологической полярности исследуемого типажа. С одной стороны, воплощающая в себе совокупность таких ценностей американского общества, как богатство, успех, возможность самореализации, все что сочетает в себе американская мечта, яппи представляется объектом резкой критики со стороны американцев. На наш взгляд, подобная двойственность концепта напрямую зависит от явления стереотипизации, абсолютизирующей факультативные признаки типажа. В связи с чем представляется правомерным противопоставить объективные признаки лингвокультурного типажа и стереотипные признаки. При этом объективные признаки представляют собой категориальные характеристики, позволяющие говорить о наличии у яппи отличительных черт, благодаря которым и становится возможной сама типизация. Стереотипные же признаки представляют собой стандартизированные представления о яппи, присущие далеко не всем яппи, но воспринимаемые как ожидаемые доминанты поведения. Таким образом, мы можем проследить зависимость оценочного знака концепта от степени постоянности доминантного признака и непосредственно от явления стереотипизации.

В результате процессов глобализации в современном мире, популярности данного явления в США и экспансии американской культуры, явление яппи было интернационализировано, и группы подобных молодых людей появились во многих развитых странах (JUPPIE – японский яппи, DINKY – яппи в Великобритании и др). Яппи появились и в России – «русский яппи».

В результате нашего исследования, мы можем сделать следующие выводы и представить структуру концепта “Yuppie”:

«Yuppie» – ядро концепта (рис 1); **Young Urban Professional** – молодой городской профессионал, все три компонента составляют ядерную зону концепта. Рассмотрим подробнее: young – молодой, возраст яппи от 20 до 35 лет; urban – городской, яппи проживают в развитых мегаполисах; professional – профессионал, яппи получают престижное высшее образование и главный приоритет в их жизни – это карьера, которой они посвящают все свое время, что и отличает их от остальных людей. Яппи профессионалы своего дела, добиваются больших успехов в работе.

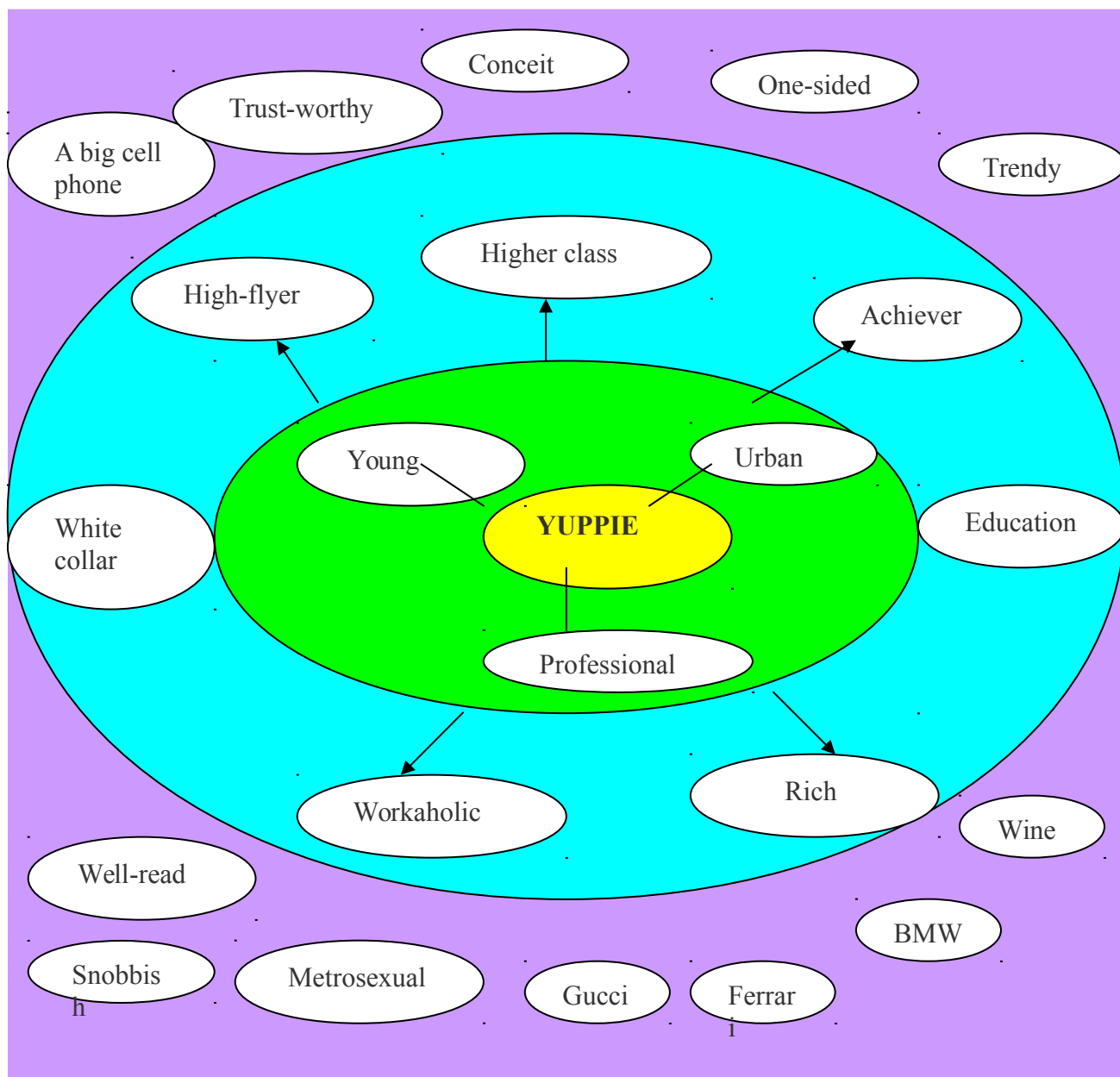


Рисунок 1. Структура концепта “Yuppie”

- ядро
- ядерная зона
- приядерная зона
- периферия

В приядерную зону вошли такие языковые единицы, имеющие семантическую близость значения как: higher class, educated, high-flyer, workaholic, achiever, white collar, rich. Яппи относятся к высшему классу общества - “higher class”; “education” - они очень образованны и умны, получили престижное образование в дорогих учебных заведениях; как следствие отличного образования, профессии яппи высокооплачиваемы – “rich”; окружающие называют их “white collar” («белые воротнички»), т.к. работают

яппи в офисах крупных компаний, занимают престижные должности; у яппи очень напряженный график работы, окружающие называют их трудоголиками – “workaholic”; находясь в постоянном стремлении к совершенству яппи добиваются успеха в жизни, часто их называют “achiever”; “high-flyer” – близкий синоним - сленг понятия “Yuppie”, употребляется для характеристики человека успешного, добившегося высокого положения в жизни. Два этих понятия имеют ассоциативно-вербальную связь с понятием “professional”, т.к. данная лексема также репрезентирует успешного человека, работающего на престижной и высокооплачиваемой профессии.

Периферию составляют слова-ассоцианты на слово-стимул “Yuppie”, наибольшей частотности: “conceit” (21 ед.), “a big cell phone” (24 ед.), “trendy” (18ед.), “metrosexual”(15 ед.), “wine” (20 ед.), “snobbish” (27 ед.), trust-worthy (5), well-read (8), one-sided (8), Gucci (18), Ferrari (22), BMW(19).

Окружающие относятся к яппи, как к знатокам тенденций и мод, они всегда следуют моде, поэтому на рисунке представлена лексема “trendy”.

Мужчины яппи ухаживают за собой, следят за своим внешним видом, посещают салоны красоты, пользуются мужской косметикой, таких мужчин называют “metrosexual”.

Яппи очень хорошо разбираются в сортах дорогого вина, в ресторанах, дома и в гостях они предпочитают высшие сорта вин, поэтому здесь представлена лексема “wine”.

Большинство людей говорят, что яппи выбирают с кем общаться, с кем заводить дружбу, яппи предпочитают компании равных себе по социальному статусу и материальному положению, за это люди прозвали их снобами – “snobbish”.

Яппи тщеславны, возможно, потому, что добились большого успеха в карьере и преуспели в жизни – “conceit”.

Яппи очень ответственные люди, заслуживающие доверия – trust-worthy, так как яппи получили хорошее образования, окружающие отзываются о них, как об умных, начитанных людях – well-read.

Участники ассоциативного эксперимента считают, что яппи волнует забота только о себе – one-sided.

Дорогие бренды одежды, машин могут себе позволить только обеспеченные люди, какими являются яппи, часто встречаемые ассоциации представляют следующие названия торговых марок, пользующиеся большой популярностью среди яппи: Gucci, Ferrari, BMW.

Структура концепта “Yuppie” состоит из дескриптивных и оценочных лексем и словосочетаний и служит основой для выделения ценностных и ассоциативно-образных доминант.

На основе данной структуры мы пришли к выводу, что понятийную характеристику концепта “Yuppie” раскрывают следующие значения: прилагательные young, urban, и существительное professional, также понятия high-flyer, white collar, существительные workaholic, achiever, education. Образную характеристику концепта репрезентируют понятия: metrosexual, trendy, прилагательное snobbish, существительное conceit, а также лексем

представляющие названия торговых брендов машин, одежды, а также самих предметов были представлены в образной характеристике: a big cell phone, Gucci, Ferrari, BMW.

Словосочетания представляющие ценностную характеристику данного концепта: well-read, trust-worthy, one-sided snobbish, conceit.

Можно сделать следующие выводы: понятийную, образную и ценностную характеристики могут репрезентировать лексемы независимо от части речи, так же их могут представлять слова – понятия и словосочетания, составляющие структуру концепта.

ВЫВОДЫ

Значимость лингвокультурного типажа “Yuppie” для американского самосознания проявляется в его соотнесенности с базовыми ценностями культуры такими как: успех, богатство, карьерный взлет, которые достигаются путем упорной работы человека, «сделавшего самого себя».

При анализе словарных дефиниций была установлена понятийная характеристика лингвокультурного концепта “Yuppie”. На основе проведенного анкетирования и ассоциативного эксперимента были изучены лингвокультурная и социокультурная характеристики, образная и ценностная характеристики данного типажа. В результате чего, была построена структура концепта “Yuppie”.

Таким образом, мы пришли к следующему выводу: “Yuppie” – это молодой успешный человек, с высшим престижным образованием, занимающий высокооплачиваемую должность, много работают.

Гендерный признак яппи нейтрален. Яппи могут быть люди любой национальности. Яппи обладают привлекательной, ухоженной внешностью.

Яппи ведут роскошный образ жизни: посещают дорогие клубы, салоны красоты, пользуются услугами стилистов, покупают дизайнерскую одежду, дорогие марки автомобилей, живут в пентхаусах.

Яппи заботятся о здоровье, посещают спортивные клубы и фитнес-центры.

Карьера для яппи – главный приоритет в жизни, поэтому создание семьи они откладывают на более поздний срок.

Яппи либеральны в сфере отношений полов, они поддерживают равные права для женщин, выступают за ломку традиционных и гендерных стереотипов.

Религиозные интересы, представляются не столь важными в жизни яппи, верить в Бога или нет, это личный выбор каждого яппи.

Яппи – сторонники демократии, их политический выбор объясняется жизненными приоритетами такими как: свобода выбора, равные права всех граждан, возможность карьерного взлета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной магистерской диссертации предпринята попытка описания лингвокультурного типажа “Yuppie”, в частности был проведен комплексный анализ понятийной, образной и оценочной составляющих, смоделирована полевая структура концепта “Yuppie”.

В американской лингвокультуре существует социокультурный тип “Yuppie”, характеризующийся признаками яркости и узнаваемости, знаковости, типичности, рекуррентностью, что позволяет причислить его к разряду лингвокультурных типажей.

Мы рассмотрели лингвокультурную и социокультурную характеристики типажа “Yuppie”. Значимость лингвокультурного типажа «яппи» для американского самосознания проявляется в его соотнесенности с базовыми

ценностями культуры. Важность для понимания ценностной картины мира в сознании американцев представляет понятие «американская мечта» - это олицетворение бесконечных возможностей, успеха, богатства, карьерного взлета, которые достигаются путем упорной и напряженной работы человека, «сделавшего самого себя».

Лингвокультурный типаж является особым типом лингвокультурных концептов, важнейшие характеристики которого состоят в типизируемости определенной личности, значимой для лингвокультуры.

Лингвокультурный типаж имеет следующую структуру: 1) характеристика социально-исторических условий, в рамках которых выделяется определенный типаж; 2) перцептивно-образное представление о типаже, включающее его внешность, возраст, пол, социальное происхождение, среду обитания, речевые особенности, манеры поведения, виды деятельности и досуга; 3) понятийные характеристики, построенные на дефинициях, описаниях, толкованиях; 4) ценностные признаки — оценочные высказывания, характеризующие как приоритеты данного типажа, так и его оценку со стороны его современников и носителей сегодняшней лингвокультуры.

Основными критериями для выделения лингвокультурных типажей являются следующие признаки: социальный класс, территориальный признак, событийный признак, этнокультурная уникальность, трансформируемость.

Лингвокультурные типажы могут иметь фиксированные и размытые возрастные характеристики.

Гендерные характеристики лингвокультурных типажей могут быть маскулинными, феминными и нейтральными. Для типажа “Yuppie” для типажа яппи гендерный признак нейтрален.

Лингвокультурный типаж “Yuppie” выражает качества, составляющие ценностную основу американского национального характера: трудолюбие, приверженность индивидуализму, оптимизм, прагматизм и др.

Мы рассмотрели лингвокультурный типаж “Yuppie” по биологической подструктуре и подструктуре социального опыта. В результате можно отметить, что яппи – это не только мужчины, но и женщины, возрастная категория от 25 до 44 лет, национальная принадлежность яппи различна. Подструктура социального опыта показала: высшее образование в престижном учебном заведении для яппи обязательно, они профессионалы своего дела; яппи ведут роскошный образ жизни: покупают дизайнерскую одежду, дорогие автомобили, пентхаусы, посещают спа-салоны, фитнес-клубы и дорогие рестораны. Яппи выступают за равные права женщин и мужчин, отклоняют ограничительные сексуальные нравы. Создание своей семьи яппи откладывают на более поздний срок, т.к. карьера является главным приоритетом для них. Было отмечено, что яппи улучшают здоровье с помощью диет, забота о здоровье связана с большими нагрузками на работе. Религиозные интересы представляются не очень важными в их жизни. Понятие «яппи» связано с демократической партией в 80-х гг, они являлись главными участниками политической жизни страны, когда избрали Гари Харта, их выбор объясняется жизненными приоритетами (свобода выбора, равные права и т.д).

Мы выделили жизненные ориентиры яппи, цели составлены с учетом ранжирования от более важных к менее важным:

1. Иметь высокий доход и быть финансово обеспеченным.
2. Достичь высокого уровня престижа или успеха в каком-либо деле или профессиональной деятельности.
3. Быть высокоуважаемым в своем обществе.
4. Иметь несколько близких друзей.
5. Иметь прочные супружеские отношения.
6. Вырастить детей.

Далее мы изучили понятийные характеристики лингвокультурного концепта “Yuppie”. Понятийная составляющая концепта представляет собой набор конститутивных признаков, наиболее важных смысловых доминант, формирующих содержание исследуемого понятия. Для анализа понятийного элемента мы рассмотрели словарные дефиниции и выявили доминантные семы внутри концепта. Конститутивные понятийные признаки типажа “Yuppie” сводятся к сумме значений трех его основных компонентов – понятий *young*, *urban*, *professional*.

Понятийные характеристики лингвокультурного типажа “Yuppie” представлены семантическими дифференциальными признаками.

- 1) американец/американка
- 2) молодой (25-30 лет, однако в последнее время возрастные рамки расширились до 44 лет)
- 3) с престижным высшим образованием, часто со степенью PhD
- 4) работающий в престижной профессиональной сфере (реклама, банковское дело, право, высокие технологии и т.д.)
- 5) проживающий в мегаполисе
- 6) успешный
- 7) состоятельный
- 8) ведущий роскошный образ жизни
- 9) имеющий специфический внешний вид (ухаженный вид, дорогая дизайнерская одежда, придерживаются строгого стиля в одежде)
- 10) ведущий здоровый образ жизни – (посещающий фитнес-центры и спа-салоны)

Были изучены тезаурусные связи каждого компонента концепта “Yuppie”.

Понятийная и образная составляющие типажа «Yuppie» характеризуются высокой степенью аксиологизации: дефиниции содержат оценочную коннотацию, а ассоциативно-образные признаки часто имеют положительную или отрицательную маркированность, что подтверждает вывод о важном месте исследуемого типажа в системе ценностей и приоритетов американской культуры.

Исследуемый концепт является концептом личности, мы рассмотрели наиболее обобщенные представления о внешнем облике, чертах характера и образе жизни типажа.

Анализируемый концепт ассоциируется со следующими образами: молодой мужчина/женщина. Со стройной, подтянутой фигурой, ухоженными волосами и кожей, стильно одетый.

Образ жизни яппи, складывается на основе таких доминант, как посещение дорогих ресторанов, клубов, магазинов.

К **положительным** оценкам относятся такие характеристики, как амбициозность, стремление яппи к достижению успеха по карьерной лестнице, трудолюбие, внешний вид, забота о здоровье, использование новых технологий.

К **негативным** оценкам можно отнести тот факт, что в своем коммуникативном поведении яппи проявляют высокомерие, заносчивость, снобизм. Яппи общаются только с равными себе по социальному статусу и материальному положению людьми.

На ассоциативно-образном уровне преобладают положительные оценки (заслуживают доверия, трудолюбивы, начитанны, умны), это позволяет сделать вывод о том, что исследуемый лингвокультурный типаж проявляется как модельная личность, в основе которой лежат ценностные доминанты.

Присутствие в оценочной составляющей типажа «Yuppie» большого количества негативных характеристик свидетельствует об *аксиологической полярности* концепта. Противоречивость оценок данного типажа позволила выявить закономерность, которая свойственна процессу аксиологизации: в структуре ценностной составляющей типажа присутствуют *объективные* (типовые), характеризующиеся, как правило, положительной оценкой, и *стереотипные* (субъективные) признаки, маркированные отрицательно. Ввиду данных наблюдений был сделан вывод о влиянии стереотипизации на процесс формирования оценочной составляющей концепта.

Выделение объективных и стереотипных характеристик релевантно также с точки зрения их лексической выраженности: прослеживается четкая дифференциация лексики с положительной и отрицательной коннотацией для типовых и субъективных признаков соответственно.

В результате исследования была подтверждена гипотеза о значимости типажа «Yuppie» для американской лингвокультуры, что проявляется при соотнесении его ценностных характеристик с фундаментальным аксиологическим понятием «американская мечта».

Описание других аксиологически полярных концептов, а также выявление закономерностей процесса их аксиологизации составляют дальнейшие перспективы исследования.

Кроме того, поскольку типаж «Yuppie» представляет собой концепт, импортированный многими культурами, включая русскую, выявление его ценностных доминант может показать, какое влияние оказывает экспансия американских ценностей на современную цивилизацию. В связи с этим перспективным представляется исследование типажа «Yuppie» в рамках русской культуры, а также культурно-сопоставительный анализ ценностных характеристик данного типажа в национальном сознании русских и американцев.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. - Минск: Тетра Системс, 2004. – 176с.
2. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. - М: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824с.
3. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типы России и Франции XIX в.: монография. - Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. – 307с.
4. Карасик, В. И. О категориях лингвокультурологии / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 2001. – С.3-16.

5. Маврицкий, С. Страноведение: культура — язык — человек / С. Маврицкий // Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного: сб. науч.-метод. ст. - М: Рус. яз., 1979. – 216с.
6. Верещагин, Е. М. Лингвострановедческая теория слова / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. - М: Рус. яз., 1980. – 320с.
7. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурная концептология: становление исследовательского направления / Г. Г. Слышкин // Этнокультурная концептология. - Волгоград: Перемена, 2006. - Вып. 1. – С.27-28.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Категория мысли и категория языка. – Благовещенск, 1998. – 144с.
9. Воркачев, С. Г. Методологические основания лингвоконцептологии / С. Е. Воркачев: [www.http:// tpU999.narod.ru](http://tpU999.narod.ru).
10. Воробьев, В. В. О понятии лингвокультурологии и ее компонентах / В. В. Воробьев // Язык и культура: докл. Второй Междунар. конф. - Киев, 1993. – С.42-48.
11. Ольшанский, И. Г. Лингвокультурология в конце XX в.: итоги, тенденции, перспективы / И. Г. Ольшанский // Лингвистические исследования в конце XX в. - М: 2002. – С.26—55.
12. Леонтович, О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения / О. А. Леонтович. - Волгоград: Перемена, 2002. – 435с.
13. Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. - М: Изд. центр «Академия», 2001. – 208с.
14. Малимонова, Н. В. Лингвистические аспекты кросскультурных исследований/ Н. В. Малимонова: www.acis.vis.ru.
15. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - М: Гнозис, 2004. – С. 8-9. , С. 2-4.
16. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. - М: Прогресс, 1993. – 656с.
17. Байбурин, А. К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения / А. К. Байбурин // Этнические стереотипы поведения. - Л: Наука, 1985. – С.7-21.
18. Стернин, И. А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования/И.А.Стернин:
<http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2000/Sterninl.htm>
19. Леонтьев, А. А. Национальные особенности коммуникации как междисциплинарная проблема. Объем, задачи и методы этнопсихолингвистики / А. А. Леонтьев // Национально-культурная специфика речевого поведения. — - М: Наука, 1977. – С. 5- 14.
20. Гумбольдт фон В. Избранные труды по языкознанию. - М: 1984.- 225с.
21. Гайнуллина Н.И. Языковая личность Петра Великого (опыт диахронического описания). - Алматы: Казахский университет, 2002.
22. Каримова Б.С. Языковая личность современного политика (на материале русскоязычной публицистики Каз-на): автореферат канд.филол.наук. - Алматы 2006.

23. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - Москва: Наука 1987.- 327с.
24. Виноградов В.В. О художественной прозе. - М: Л: 1930, С.82
25. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. АДД. Л., 1984.
26. Платонов К.К. Структура и развитие личности. М: 1986, Симонов П.В., Ершов П.М. Темперамент, характер, личность. - М: 1984.
27. Сухих С. А., Зеленская В. В. Репрезентативная сущность личности в коммуникативном аспекте реализаций. - Краснодар, 1997. – 64 с.
28. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. - Волгоград: Перемена, 2002. - 477 с.
29. Халеева И.И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. - М., 1995., 277-278
30. Гудков Д.Б. Межкультурная коммуникация: проблемы обучения. 2000. – 67с.
31. Крысин, Л. П. Русское слово, своё и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л. П. Крысин. - М: Яз. славян, культуры, 2004. - 888 с.
32. Карасик В.И. Аспекты языковой личности //Проблемы речевой коммуникации: Межвуз.сб. научн. Тр. / Саратов. Изд-во Саратов.гос.унив. 2003- Вып. 3.
33. Каримова Б.С. Аспекты изучения языковой личности современной лингвистики. Вестник КазНУ Сер.Филол.2005, № 7.
34. Конецкая В.П. «Социология коммуникации». - М: 1997. – 74с.
35. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. - М: 1982. – 34с.
36. Сиротинина О.Б. Элитарная языковая личность. - М: 1999. – 51с.
37. Шаховский В.И. Эмоциональная языковая личность. – Волгоград: 2000. – 21с.
38. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
39. Платонов К.К. Структура и развитие личности. – М: 1986-254 с.
40. Ольшанский И.Г. Язык и языковая личность в условиях современного социального контекста.//Круглый стол РГСУ. Ученые записки. – 2004. -№1. – С.79-80
41. Шойсоронова Е.С. Языковая личность: этнический аспект: автореф. Канд.филол.наук. – Улан-Удэ. 2006.
42. Ростова А.Н. Метатекст как форма экспликации метаязыкового сознания. Томск. - 200 с.
43. Маркарян, Э. С. Очерки теории культуры / Э. С. Маркарян. — Ереван, 1969. — 228 с.
44. Арнольдov, А. И. Теория культуры: историзм и вопросы методологии / А. И. Арнольдov // Культура, человек и картина мира. — М: Наука, 1987. — С. 5—28.
45. Мамонтов, С. П. Основы культурологии / С. П. Мамонтов. — М.: Изд-во РОУ, 1996. — 272 с.
46. Суюнова Г.С. Теоретические основы межэтнической коммуникации, С. 16 - 18.

47. Making America. The society and Culture of the United States, edited by Luther S.Luedtke/published by United states Information Agency. Washington,D.C.20547/,- 394 p.
48. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. М: Слово / Slovo, 2000. - 264 с
49. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. - М: Прогресс, 1995. – 333с.
50. Прохоров, Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. — М.: Флинта: Наука, 2006. — 328 с.
51. Карасик В.И. Язык социального статуса. - Волгоград 1992.- 241с.
52. Карасик В.И. Статус лица в значении слова. - Волгоград 1989.- 215с.
53. Гасица Н.В. ассоциативная структура значения слова в онтогенезе. Диссерт.к.ф.н.- Москва: 1990. - 184с.
54. Карасик, В. И. Лингвокультурный типаж «английский чудак» / В. И. Карасик, Е. А. Ярмахова. М: Гнозис, 2006. - 204с.
55. Безносков, С.П. Профессиональная деформация личности / Безносков С.П. – СПб.: Речь, 2004. – 272 с.
56. Карасик, В.И. Язык социального статуса. - М: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333с.
57. Карасик, В. И. Базовые характеристики лингвокультурных концептов / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Антология концептов. — Волгоград: Парадигма, 2005. — Т. 1. — С. 13—15.
58. Леонтович О.А. Русские и американцы: Парадоксы межкультурного общения, - Волгоград, 2002. – С.133-146
59. Покровская Е.А. Межкультурная коммуникация. - Ростов на Дону, 2005, - с.10-11 .
60. Бердяев Н.А. Судьба России. М: 1990. – 119с.
61. Толстой Н.И. Этнолингвистика в кругу гуманитарных дисциплин // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М: 1997. – 312с.
62. Уфаева И.Ю. Лингвокультурный типаж «Hispanic», автореф.канд.филол.наук. – Нижний Новгород,-2008.
63. Мурзинова И.А. Лингвокультурный типаж «Британская королева», автореф.канд.филол.наук. – Волгоград, - 2009.
64. Селиверстова Л.П. Лингвокультурный типаж «Звезда Голливуда», автореф.канд.филол.наук. – Волгоград, - 2007.
65. Деревянская В.В. Лингвокультурный типаж «Британский колониальный служащий», автореф.канд.филол.наук. – Нижний Новгород, -2008.
66. Бондаренко Т.В. Лингвокультрный типаж «Английский дворецкий», автореф.канд.филол.наук. – Волгоград, - 2007.
67. Туксайтова Р.О. Лингвокультурный типаж «казахский кочевник». На материале произведений писателей-билингвов// автореф. Вестник КазНУ. Сер.филол. 2006 № 6.
68. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. «Краткий словарь когнитивных терминов». Москва: 1996. – 84с.

69. Прохоров, Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. М: Флинта: Наука, 2006. – 328 с.
70. Красных, В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. Красных. — М: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
71. Нурходжаева Х.А. Исследование языкового поля в современной лингвистике. Вестник КазНУ Сер.Филол.2006, № 2.
72. Нурходжаева Х.А. Метод поля в лингвистике. Вестник КазНУ Сер.Филол.2006, № 2.
73. Сулейменова Э.Д. Актуальные проблемы казахстанской лингвистики: 1991-2001. Алматы: Арыс, 2001. – 84 с.
74. Дронсейка Р.П. Структура языковой личности. Вестник КазНУ Сер.Филол.2008, № 3.
75. Ибраева Ж.К. Языковая личность депутата казахстанского Парламента: динамика речеповеденческих тактик. Язык и толерантность. Сб.мат-в Междунар.научн.-теор.конф. Ахановские чтения (17-18 мая 2007). Алматы Каз.унив.2007. Т1.
76. Кулишова Н.Д. Языковая личность в аспекте психоллингвистических характеристик. Куб.ГУ – Краснодар 2001.Дис.канд.филол.наук.
77. Поцелуева Ю.Е. Особенности языковой личности. Вестник КазНПУ им.Абая. Сер.филол.науки 2007 №3.
78. Поцелуева Ю.Е. Язык-культура-личность. КазУМОиМЯ им.Абылайхана. Вестник Серия филология. 2008 №1
79. Тхорик В.И. Языковая личность (лингвокультурологический аспект): диссертация док. Фил.наук. (Куб ГУ Краснодар 2000-304с).
80. Языковая личность: проблема выбора и интерпретации знака в тексте: Межвуз.сб.науч.тр. Трипольская Т.А. Новосиб.гос.пед.ин-т.Новосибирск 1994. – 121с.
81. Аройаева А.Т. Функционирование метафоры в дискурсе языковой личности американского политического деятеля // КазУМОиМЯ им.Абылайхана. Вестник Сер.Филол. 2008 № 2.
82. Сабитова З.К. Язык как средство трансляции культуры. Язык- в культуре, культура в языке// Сабитова З.К. Прошлое в настоящем: Русско-тюркские культурные и языковые контакты. Алматв. Каз.унив. 2007.
83. Джамалиева Г.Ж. Социальная идентичность молодежи // Психология. Социология. Дефектология. 2005 № 4.
84. Кадиялиева А. Национальный характер. Национализм. Высшая школа Казахстана. 2003 № 4.
85. Мельникова А.А. Язык и национальный характер. Взаимосвязь структуры языка и ментальности. СПб: Речь 2003. – 320с.
86. Стефаненко Т. Предъявите свой менталитет // Директор – 2002 № 1. О национальном характере и психологии.
87. Алимжанова Г.М. Лингвокультурология на современном этапе // Мир языка: Мат-лы междунар.научн.практ.конф. Алматы: 2005 Т1. 454с.
88. Алимжанова Г.М. Сопоставительная лингвокультурология: Национально-культурный ценности. Вестник КазНУ. Сер.филол. № 3 (102). С 18-21.

89. Бавдинов Р.Р. Концепт «земля» как объект лингвокультурологии и этнолингвистики. Известия НАН РК. Сер.Общественные науки. 2006 № 4. С. 47-52.
90. Бейсембек А.С. Экспликация лингвокультурем древнерусской ментальности (кротость и бунтарство). Вестник КазНУ Сер.филол. 2006 № 3. (22-26)
91. Уразбаева М.Т. Лингвокультурологическое описание языка как феномена духовной культуры. Вестник КазНУ. Сер.филол. 2006 № 3. с 85-57.
92. Лурия А.Р. Язык и сознание. М: МГУ, 1979.- 320с.
93. Баум М.В. Языковая картина мира. Язык как средство хранения культурно-исторической информации. Вестник КазНУ. Сер.филол. 2007 № 9. С. 219-223.
94. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. 2-е издание, испр. и доп. М: ЧеРО, 2003. – 349 с.
95. Калмырзаев А. Национальный менталитет и национальный дух. // Мысль 2000. № 8-9 С.19.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

1. The Cambridge thesaurus of American English. William D. Lutz. Cambridge University Press 1994. 515 p.
2. The American Heritage Dictionary of Idioms. Christine Ammer 2003 NY. 473 p.
3. American Civilization. An Introduction. 3d edition. David Mank and John Oakland. NY 2002. 364 p.
4. A people and a nation. A history of the United States. 2nd edition 1986. Boston 1038p.
5. Dictionary of American Slang 3d edition. Edited by Roberth Champton, Ph.D. Harper Collins Publishers NY 1995. 613 p.
6. Illustrated Oxford Dictionary. Oxford University Press NY 2003 1008p.
7. Cassel's Dictionary of Slang. Jonathon Green. Cassel & CO 2000. 1316 p.
8. The Oxford Large Print Thesaurus. Oxford University Press 1997. 909p.

9. Dictionary of Word Origins. John Ayto 2001. 583 p.
10. Longman Dictionary of English language and Culture. Longman Group UK limited 1992. 1528 p.
11. Oxford Guide to British and American Culture. Oxford University Press 2000. 560 p.
12. Brewer's Dictionary of modern phrase and fable. Adrian Room. Cassel & CO 2002. 774 p.
13. Oxford Advanced Learner's Encyclopedic dictionary. Oxford University Press 1993. 1081p.
14. The Macmillan Encyclopedia 2003 edition. 1395 p.
15. Chambers Dictionary of Etymology. Editor Robert R. Barnhart 2004 NY. 1284 p.
16. The Oxford Dictionary of Proverbs. Edited by Jennifer Speake. Oxford University Press 2004. 356 p.
17. A Century of New Words. John Ayto. Oxford University Press 2007. 250 p.
18. www.visualthesaurus.com