

## **К вопросу об источниках наполнения трех уровней структуры языковой ("американской") личности**

© Е. С. Киреева, 1999

Языковая личность не является гомогенным образованием, а представляет собой многоуровневое явление. Ее структура коррелирует с множественной структурой личности, или субъектным модусом бытия личности. Структура языковой личности (по Ю.Н. Караулову) взаимосвязана со структурой личности (по Э. Берну) и состоит, по меньшей мере, из трех уровней. Субъектный модус определяется в категориях трансактного анализа, предложенного Э. Берном [Берн, 1992] (Ребенок, Взрослый, Родитель) и соотносимого с тремя уровнями в структуре языковой личности: ассоциативно-семантическим, лингво-когнитивным и мотивационно-прагматическим [Киреева, 1998: 94-102].

В данной статье предметом обсуждения является характеристика составляющих каждого из уровней и выявление источников их наполнения (сферы I и III уровней, открытые для "входа") [Караулов, 1987: 91].

Языковая личность использует три типа стереотипов<sup>1</sup>: на I уровне структуры языковой личности (ассоциативно-семантическом — Ребенок) стереотипными оказываются типовые структурные схемы предложений ("паттерны") или слова, имеющие для данной языковой личности особое значение; к таким словам можно отнести безэквивалентную и фоновую лексику; на II уровне (лингво-когнитивном — Взрослый) — генерализованные высказывания, отражающие особенности индивидуальной и соответствующей социальной "картины мира"; таковыми являются фразеологизмы; на III уровне (мотивационно-прагматическом — Родитель) стереотипными оказываются прецедентные тексты (заглавие, цитата, имя персонажа/автора и др.).

К I (ассоциативно-семантическому) уровню в структуре языковой личности относят безэквивалентную и фоновую лексику, а также лексические единицы, частотность использования которых в речевом обще-

---

<sup>1</sup> Под стереотипом понимается структура, представленная инвариантной совокупностью предсказуемых валентных связей, репрезентирующих национально-маркированный концепт предмета (И.В. Захаренко, В.В. Красных). Различают ментальные, социо-культурные и языковые стереотипы. В данной статье преимущественно рассматриваются языковые стереотипы.

нии определяется спецификой отношений в социуме. В основе фоновой лексики лежат ассоциации, кодифицированные в качестве нормы и общепризнанные в среде определенных носителей языка и культуры. Фоновую лексику разделяют на денотативно-фоновую и коннотативно-фоновую. Денотативные реалии — это лексические единицы, целиком "заполненные" фоновой информацией. Эти единицы не имеют смысловых соответствий в другом языке, они не переводятся на другой язык и не имеют эквивалентов за пределами "своего" языка. При переводе они, как правило, калькируются ("баксы" — от *"bucks"* [доллары]; "гринь" — от *"greens"* [американские доллары имеют зеленый цвет]; "йогурт" — *"yogurt"*). Целесообразность выделения в языке коннотативных слов как особого типа лексических единиц не бесспорна, ибо коннотации не существуют сами по себе, они "группируются" в слове, накладываясь на одно из его значений, благодаря дополнительным смысловым оттенкам, являющимся результатом национального "видения мира".

К источникам наполнения I уровня можно отнести следующие: а) "аттракцию синонимов"; б) смену культурологических установок.

"Аттракция синонимов", т.е. образование широких синонимических рядов вокруг понятий, имеющих особое (ключевое) значение в жизни конкретного общества, указывает на зависимость номенклатуры лексики от факторов культуры (корреляция с социальными стереотипами). Для американского социума приоритетными центрами "аттракции синонимов" можно считать: (а) деньги [ментальный стереотип *"Money is above all"* — "Деньги превыше всего"], (б) автомобили, (в) понятие *"self-made person"* — "человек, который добился всего в жизни самостоятельно" и, таким образом, воплотил в жизнь *"American Dream"* — "Американскую мечту". Эти центры "синонимической аттракции" могут быть дополнены другими, но и они являются производными от вышеуказанных базовых аттрактантов.

Первая составляющая (деньги) тесно связана с историей страны. Интенсивный ход развития экономики (XIX в.) обусловил появление в *AmE (American English)* цепочки лексических единиц к слову "деньги": *a penny* — цент; *a nickel* — монета в 5 центов; *a dime* — монета в 10 центов; *a quarter* — монета в 25 центов; *a half* — полдоллара; *cash* — наличные деньги; *saw buck* — 10 долларов (от *"saw-buck"* — козлы для пилки дров, имеющие форму "X" [от римской цифры X]) и др.

В дальнейшем вышеперечисленные реалии стали основой для образования устойчивых словосочетаний и фразеологизмов, обслуживающих II (лингво-когнитивный) уровень. Например, *"don't take any wooden*

*nickels* — "не давайте себя водить за нос", "стаайтесь не попасться на удочку"; *"to turn on a dime"* — "быть проворным, чувствовать время и обстановку"; "уметь вертеться"; *"to be in the bucks"* — "быть при деньгах"; *"to pour money down the drain"* — "потратить, полностью спустить деньги" и др.

Цветовая "синонимическая аттракция" (доллары в обиходе называют "зелеными" [*"greenback"*]) зафиксирована в таких реалиях-американизмах: *"cabbage"* — "капуста"; *"green stuff"*, *"long green"* — "бумажные деньги", *"green goods"* — "фальшивые бумажные деньги" и др.

Следует отметить и "прецедентный" характер некоторых "монетарных" американизмов: *"Abe's cabc"* — банкнота достоинством в пять долларов, на которой изображен портрет А. Линкольна [от *Abe* — сокр. от *Abraham* + *cabc* — сокр. от *cabbage*]; *"big George"* — 25-центовая монета, на которой изображен портрет Дж. Вашингтона.

В основе центра "синонимической аттракции" (автомобили) лежит ментальный стереотип — *"to keep up with the Joneses"* — "быть не хуже других" [ср. *"Mine is Better"* — излюбленная игра психологического Ребенка]. Лексический фон ключевого слова (автомобили) тесно связан с интенсивным его использованием в американской действительности (*"drive-in"*) и влияет на образование широкого синонимического поля: *"drive-in restaurant"* — "ресторан для автомобилистов" (с подачей блюд в автомобиле); *"drive-in movie"* — "кино для автомобилистов" (на открытой площадке, где фильм смотрят из автомобилей); *"drive-in phone"* — "телефон для автомобилистов"; *"drive-in church"* — "церковь для автомобилистов" и др.

Концепт *"self-made"* остается идеалом Америки XX века (наиболее четко представленном в романе С. Фицджеральда "Великий Гэтсби"). В *AmE* насчитывается более 100 лексических единиц, имеющих первой составляющей префикс *"self"* — "Я", "самость". Например: *"self-affirmation"* — "самоутверждение"; *"self-esteem"* — "самоуважение", "чувство собственного достоинства"; *"self-reliance"* — "уверенность в себе, в своих силах" и др.

Новое явление, выраженное непривычной языковой единицей, может реализовываться лишь в допустимых рамках, что обусловлено давлением стереотипов ментального характера ("нежелательно нарушать привычные действия", "необходимо учитывать мнение свыше"), являющихся реакцией психологического Ребенка на стимул психологического Родителя ("Делай так, как тебе говорят!"), а также может свидетельство-

вать о "креативной потенции" первого. Например, по аналогии с моделью *"drive-in"* в *AmE* используются такие единицы: *"walk-in apartment"* — "квартира на первом этаже, имеющая отдельный выход на улицу"; *"tie-in"* — "принудительный ассортимент", "нагрузка"; *"live-in"* — "проживать в чужой квартире"; "жить в квартире/иметь квартиру по месту службы/работы"; *"stand-in"* — "замена, подмена", "дублер"; *"shoo-in"* — "верный победитель", "кандидат на выборах, успех которого гарантирован" [из лексики скачек, где жокеи, заинтересованные в победе определенной лошади (*shoo-in*), намеренно придерживают своих коней]; *"grands-in aid"* — "финансовая помощь штатам со стороны федеральных органов власти"; *"lock-in"* — "форма протеста, когда заключенные тюрьмы отказываются покидать свои камеры" и др.

Наполнение ассоциативно-семантического уровня происходит особенно интенсивно во времена социальных катаклизмов, сопровождаемых резким повышением семантической активности и характеризующихся усилением роли ментальных стереотипов. Например, в 60-е годы XX века (борьба негритянского населения США за свои права) появились неологизмы, сконструированные по схеме *"- IN"*: в знак протеста против сегрегации негры устраивали сидячие забастовки (*"sit-in"*) в ресторанах, предназначенных только для белых; появлялись в бассейнах и на пляжах для белых (*"wade-in"*), в церквях (*"kneel-in"*), в парках и стадионах (*"walk-in"*), вносили своих кандидатов в списки для голосования (*"register-in"*).

Объективным условием наполнения I уровня следует считать и смену культурологических установок, способствующих семантической диффузии и заимствованию лексических единиц из другой культуры. Например, в результате колонизации индейских племен, *AmE* пополнился следующими заимствованиями: *"chinook"* — "теплый, влажный юго-западный ветер в штатах Орегон и Вашингтон" [по имени индейского племени, жившего в устье реки Колумбия]; *"skunk"* — "скунс" [индейцы называли этим словом отвратительного человека, в этом значении оно сохранилось в американском слэнге]; *"tomahawk"* — "томагавк". Названия многих штатов США пришли из индейских языков: *"Alabama"* — "Алабама" [по названию индейского племени из группы кри, на языке индейцев чокто *"Alabamu"* — "расчищаю заросли"]; *"Arizona"* — "Аризона" [от индейского *"ari zonac"* — "маленький ручей"]; *"Michigan"* — "Мичиган" [название индейского племени и местности: *"michi gama"* — "большая вода"] [Томахин, 1982: 50]. Позже эти топонимы перешли в разряд прецедентов, характерных для III (мотивационно-

прагматического) уровня. В ходе развития языка некоторые из стереотипов I уровня переходят на II уровень: *"drunk as a skunk"* — "находиться в состоянии сильного алкогольного опьянения"; *"to bury/to lay aside the tomahawk"* — "прекратить военные действия", "заклuchar мир"; *"to dig up/to raise the tomahawk"* — "начать войну".

Еще одним объективным фактором, приведшим к появлению неологизмов, можно считать "революцию молодого поколения" (50-70 гг. XX века). В 1958 году репортер из Сан-Франциско впервые использовал слово *"beatnik"* [от *"beat"* — музыкальный ритм той эпохи, в котором совмещены элементы джаза и рок-н-ролла + суффикс *"nik"* — вероятно, от русск. "Спут-ник"] в значении "усталое, разбитое поколение", "разочарованный, лишний человек". В начале 60-х слово *"beatnik"* уступило место слову *"hippie"/"hippy"* — молодежное движение, отрицавшее существование традиции и конвенции [вероятно, из негритянского слэнга *"hip"* — "одиночка", "не принадлежать обществу"]. В начале 70-х годов появилось слово *"yippie"* — "юппи" [акроним, по аналогии с *"hippie"*] — член Международной молодежной партии [сокр. от *"Youth International Party"*], группы левого крыла, поддерживающей движение молодежи конца 60-х — начала 70-х гг. В середине 80-х появились "молодые профессионалы" — *"yuppie"/"yup"* — "яппи" [сокр. от *"Young Urban Professional People"*].

Эти примеры (*"beatnik"*, *"hippie"*, *"yippie"*, *"yuppie"*) подтверждают факт изотропности (линейности) структуры ассоциативно-семантического уровня. Развитие семантики слова — это деформация его значения под влиянием дополнительной информации: вновь появляющиеся слова, сохраняя ассоциацию с предшествующими, фиксируют стереотипные представления конкретного периода.

В качестве языковых стереотипов I уровня следует рассматривать компрессию (аббревиатуры, сложение основ и т.д.), поскольку такие случаи представляют собой стянутые в одно слово номинативные сочетания. Для *AmE* характерны следующие формы аббревиатур: (а) сокращение первой лексической единицы и сохранение второй; образная аналогия; использование существующих аббревиатур: *"T-shirt"* — "тенниска"; *"U-turn"* — "поворот на машине на 180°" [U-образный поворот]; *"TV-addicts"* — "теленаркоманы" [от *"drug-addicts"*], смотрящие все передачи подряд; (б) лексические единицы, образованные от слияния двух слов и сохранившие несколько начальных букв, причем новое образование приобретает дополнительные семантические оттенки, поглощая значение двух составляющих в силу компрессии значения.

Например: "*brunch*" — "брэнч" [от *breakfast+lunch*], подается около 11 часов в выходные дни; "*laundromat*" [от *laundry+ automat*] — "прачечная, в которой клиенты сами стирают белье в машинах, опустив монету"/"прачечная-самообслуживания"; "*sit-com*" — "мелодрама, распространенный в США жанр TV передач, где в многочисленных сериях в течение многих лет участвуют одни и те же персонажи" [от "*situational comedy*"] и др.

Отметим, что вышеперечисленными стереотипами не исчерпывается весь "словарь" ассоциативно-семантического уровня, но лишь указываются основные источники его наполнения (к языковым стереотипам данного компонента субъектного модуса, по-видимому, следует отнести стилистически-окрашенную лексику — жаргонизмы, слэнг, являющиеся вербальными сигналами "импульсивного", "непослушного" Ребенка [Ре(-)]).

К языковым стереотипам II (лингво-когнитивного) уровня относят: (1) национально-детерминированные минимизированные представления, являющиеся результатом редукции некоторого элемента культуры; (2) языковые стереотипы (система пословиц, поговорок); (3) совокупность экстралингвистических знаний носителей языка (проявляющихся в языковых стереотипах), указывающих на культурные концепты и схемы, определяющих национально-специфические форму и содержание речевого общения определенного этноса (в котором проявляется "концептосфера"). Таковыми, в частности, являются фразеологизмы, играющие роль "культурных знаков" [Телия, 1996] и указывающие на этнические эталоны (ментальные стереотипы).

К источникам наполнения языковых стереотипов лингво-когнитивного уровня можно отнести редукцию/компрессию некоторого элемента культуры, бытующего в национальном сознании и отражающего во фразеологизмах экстралингвистические знания (культурные концепты). Например, "*log-cabin president/politician*"- "президент/политический деятель из низов" [букв. "родившийся в бревенчатой хижине"]. Национально-культурный компонент этого фразеологизма представлен в "*log cabin*" — "бревенчатая хижина", т.е. в такой хижине, которую в основном строили переселенцы из северной Европы. Многие американизмы, утратив свою мотивированную прецедентность (по Ю.А. Сорокину), используются в *AmE* в качестве "немотивированных" фразеологизмов. Например, в основе фразеологизмов — "*a Philadelphia lawyer*" — "находчивый, хитроумный юрист"; "*shrewd as a Philadelphia lawyer*" — "человек, обладающий способностью сбить с толку, ввести в

заблуждение"/"хитрый, как юрист из Филадельфии" — лежал следующий прецедент: в начале XVIII века известному юристу из Филадельфии А. Гамильтону (*A. Hamilton*) удалось оправдать журналиста из Нью-Йорка Дж. Зенджера (*J. Zenger*), что сыграло определяющую роль во включении в "Билль о правах" статьи о "свободе печати".

Многие фразеологизмы (поговорки, крылатые фразы, генерализованные высказывания и т.п.) возникли из текстовых реминисценций (имеют прецедентный характер). Например, *"a nine days' wonder"* — "чудо, длившееся девять дней" [этот фразеологизм восходит к *"Troilus and Criseyde"* Чосера (XIV век), которому он и обязан своим появлением]. В современном *AmE* он приобрел дополнительный семантический оттенок — "кратковременная сенсация, предмет недолгих толков" — и частично вошел в поговорку *"a wonder lasts but nine days"* — "все приедается", а также повлиял на появление нового фразеологизма в *AmE* — *"a ninety-day wonder"* — букв. "чудо трех месяцев [90 дней]": "офицер, комиссованный после 3-х месячного испытательного срока"; "очень молодой офицер"; "офицер-запаса, прошедший 3-х месячный курс подготовки".

Одним из источников наполнения стереотипов II уровня выступают шутки, притчи, анекдоты. Известная притча о "белом слоне" (*"White Elephant"*), согласно которой король Сиам, желая разорить одного из своих подданных, подарил ему священного белого слона, содержание которого обходилось очень дорого, послужила толчком к появлению стереотипа *"a white elephant"* — "обременительное или разорительное имущество, обуза".

К одной из особенностей наполнения лингво-когнитивного уровня, отражающей социокультурные стереотипы американского общества, следует отнести блок фразеологических единиц, одной из составляющих которого выступает прецедент *"Dutch"* (голландские переселенцы основали в 1626 году на американском побережье Новый Амстердам, но спустя 40 лет его отняли англичане и переименовали в Нью-Йорк [в честь герцога Йоркского]). Для большинства этих фразеологических единиц характерна ироническая или юмористическая коннотация (возможно, это объясняется продолжительными военными конфликтами между Англией и Голландией; в дальнейшем этот ментальный стереотип был перенесен и в США). Например: *"Dutch comfort"* — "слабое утешение"; *"the Dutch have taken Holland"* — "открыл Америку"; *"to talk like a Dutch uncle"* — "жестко наставлять кого-либо, журить" и др.

Характерной особенностью III (мотивационно-прагматического) уровня (так же как и I) в структуре языковой личности является "открытость" входа. К языковым стереотипам этого уровня можно отнести прецедентные тексты (заглавие, цитаты и т.д.).

Феномен прецедентности опредмечивается в определенном роде текстах: "Это тексты (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым происходит неоднократно в дискурсе языковой личности" [Караулов, 1987: 216].

Являясь принадлежностью прагматикона языковой личности, прецедентные тексты широко используются в общении, поскольку подразумевается их осознание другим носителем языка как осведомленного о мире данной этнокультуры. В свою очередь, выявление в речевом репертуаре личности некоторого "набора" прецедентных текстов позволяет определить ее цели, мотивы и установки.

Прецедентный текст может рассматриваться и как стабилизирующий фактор коммуникации, ибо с его помощью реализуется одна из составляющих психологической роли/субъектного модуса — "оберегающего"/"понимающего" Родителя [P(+)], функция которого заключается в передаче межпоколенного опыта. Нередко прецедентная информация намеренно используется коммуникантом для воздействия на адресата, что нарушает общение и затрудняет понимание (поведение с позиции "назидательного"/"строгого" Родителя [P(-)]).

Таким образом, совокупность прецедентных текстов — это "совокупность эталонных, имеющих внутреннюю когнитивно-эмотивную и аксиологическую форму текстов, обращение к которым мотивировано для реципиентов" [Сорокин, Михалева, 1993: 102]. Прецедентные тексты можно рассматривать как "лакуны", позволяющие, с одной стороны, добиваться приращений смыслов, а с другой, утилизировать феномены культуры: они указывают на формы циркуляции культуры, на культурный фон и фонд (синхронный и диахронный), находящийся в обращении (на "культуросферу" конкретного этноса) [Сорокин, Марковина, 1983].



*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 7. – 136 с. ISBN 5-89209-383-2*

#### Л и т е р а т у р а

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. Л.: Лениздат, 1992. — 400 с.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. — 263 с.
3. Киреева Е.С. Соотношение "язык и личность": к вопросу о построении синтезирующей модели // Язык, сознание, коммуникация. М., 1998. Вып. 4. С. 94-102.
4. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Опыт систематизации лингвистических и культурологических лакун. Методологические и методические аспекты // Лексические единицы и организация структуры литературного текста. — Калинин, 1983. С. 35-52.
5. Сорокин Ю.А., Михалева И.М. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 98-117.
6. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. — 286 с.
7. Томахин Г.Д. Америка через американизмы. М.: Высшая школа, 1982. — 256 с.