УДК 81.42

DOI: 10.21779/2542-0313-2025-40-2-61–68

О. А. Дмитриева[1], И. А. Мурзинова[2]

Пассионарный лингвокультурный типаж: подходы к определению, опыт моделирования

[1] ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»; Россия, 400005, г. Волгоград, просп. В. И. Ленина, 27; dmoa@yandex.ru;
[2] ГБОУ ВО «Волгоградская государственная консерватория имени П. А. Серебрякова»; Россия, 400066, г. Волгоград, ул. Мира, 5а; imurzinova@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается пассионарный лингвокультурный типаж как новая категория в типологии лингвокультурных типажей. Авторы выделяют системообразующий признак – концепт «пассионарность» в структуре пассионарного лингвокультурного типажа, позволяющий дифференцировать данную категорию типажей в ряду других видов лингвокультурных типажей. Установлено, что «пассионарность» наиболее ярко прослеживается в понятийной составляющей пассионарного лингвокультурного типажа (лексема-номинант содержит сему «страсть») и в коммуникативно-речевом поведении, при этом характерен аутодиалог как диалогизация внутреннего монолога, сопровождающего борьбу страсти с волей. В качестве примера моделирования выбран пассионарный лингвокультурный типаж «парфюмерный маньяк». Рассматривается важнейший аспект изучения лингвокультурных типажей – коммуникативно-речевой. Установлено, что коммуникативно-речевое поведение пассионарного лингвокультурного типажа «парфюмманьяк» отличается экспрессивностью и образностью, речь насыщена тропами и фигурами речи, содержит сленг, окказионализмы, профессионализмы, переосмысленную лексику.

Исследование проведено на материале массмедийных источников русскоязычного сегмента Интернета.

Ключевые слова: классификация, теория лингвокультурных типажей, пассионарность, пассионарный лингвокультурный типаж, коммуникативно-речевое поведение, парфюмерный маньяк.

Антропоцентризм как доминирующий вектор развития лингвистики стал своеобразной «питательной средой» для формирования научных направлений, в фокусе внимания которых является «человек в языке». В ряду подобных исследований можно выделить речевое портретирование, лингвоперсонологию, теорию языковой личности, а также теорию лингвокультурных типажей, объединившую лингвоконцептологию и лингвоперсонологию.

Концепция теории лингвокультурных типажей, предложенная В. И. Карасиком [1], была уточнена и детализирована в форме алгоритма описания лингвокультурного типажа, предложенного О. А. Дмитриевой [2] В дальнейшем получила широкое распространение в отечественном научном сообществе [3–9] и вышла за пределы российской лингвистики, о чем свидетельствуют работы зарубежных специалистов, посвящённые моделированию лингвокультурных типажей [10; 11].

Разнообразие типизируемых личностей, присутствующих в языковом сознании лингвокультурных сообществ, уникальность каждого типажа, многоаспектность модели изучения лингвокультурных типажей, специфика лингвокультурных общностей

позволяют исследователям выделять новые концепты типизируемых личностей и новые стороны их изучения, разрабатывать новые классификации лингвокультурных типажей, развивая теорию лингвокультурных типажей в целом, поскольку новый языковой материал выводит исследователя на определенный круг ранее не рассмотренных проблем.

За весь период существования теории лингвокультурных типажей, который составляет два десятилетия, изучение типизированных языковых личностей получило широкое распространение. Список моделируемых типажей насчитывает более двухсот пунктов, а учитывая уникальность языковых личностей и этнокультур, можно смело заявлять об открытом списке типажей, который будет пополняться в зависимости от целей исследования.

Помимо моделирования типажей, лингвисты стремятся дифференцировать типажи, опираясь на различные критериальные признаки. С момента возникновения теории лингвокультурных типажей было выделено значительное количество парных и непарных категорий лингвокультурных типажей, классифицируемых по различным параметрам (например, по признаку оценочного знака), по степени актуальности [12; 13].

Цель исследования состоит в дальнейшем расширении типологии и методологии изучения лингвокультурных типажей, дополнении терминологического аппарата лингвокультурологии термином *пассионарный лингвокультурный типаж*.

В рамках статьи мы считаем возможным выделить в категории лингвокультурных типажей непарную подкатегорию пассионарных лингвокультурных типажей (от фр. *passioner* – увлекаться, разжигать страсть), т. е. концептов типизируемых в определённой лингвокультуре личностей, в коммуникативно-речевом поведении которых присутствует ярко выраженный эмотивный компонент «пассионарность/страсть», что проявляется в активном стремлении осуществлять какую-либо деятельность. Иными словами, мы можем говорить о пассионарных лингвокультурных типажах как об эмоциональных концептах, общей ключевой идеей для которых является эмоциональное понятие *страсть*.

В работе использовались: описательный метод, метод дефиниционного анализа, метод лингвостилистического анализа, метод контекстуального анализа, метод интерпретативного анализа.

В качестве материала исследования послужили популярные тематические интернет-ресурсы (https://www. fragrantica. ru, https://www. spellsmell. ru, https://aromo. ru, https://raspiv. ru, https://smell. one, https://parfumclub. org, https://fleuron. ru, https://forumperfumer. ru, https://randewoo. ru/statiy/Slovar-parfjumernyh-terminov. html, https://don-parfum. ru/), блоги и комментарии, содержащие контекст с описанием моделируемого типажа «парфюмманьяк». Всего было проанализировано 632 контекста.

Поведение людей может характеризоваться пассионарностью, или «избыточной поведенческой энергией» [14, с. 325]. Л. Н. Гумилёв предложил базовую классификацию пассионарности, включающую три её основных уровня – пассионарность «в узком смысле» (пассионарность выше нормы), гармоничность (пассионарность на уровне нормы) и субпассионарность (пассионарность ниже нормы) [15, с. 15–16].

Пассионарность, или страстность, является постоянным свойством личности, её наличие не зависит от ситуации – «влияние ситуационных факторов ограничено, они не играют решающую роль в проявлении страсти (например, если ситуация вынуждает нападать или обороняться, многие действуют энергично)» [16]. По мнению Л. В. Куликова, «страсть – проявление страстности, характер поведения, деятельность высокой

интенсивности» [16]. Уточняя значение понятия *страсть*, автор пишет: «Страсть всегда выражается в сосредоточенности на предмете страсти, собранности помыслов и сил, направленности на единую цель. Она не всегда приятна для человека, может осуждаться им, переживаться как нечто нежелательное, навязчивое» [16]. Человек может либо поддаваться своей страсти (пассивное отношение к страсти), либо бороться с ней (активное отношение к страсти). Кроме того, Л. В. Куликов отмечает, что «страстность, как черта характера, прежде всего – активность, склонность к волевому напряжению. <...> К действию, вызываемому увлечённостью, интересом, у страстной натуры добавляется не только азарт и непроизвольная концентрация внимания, но и напряжение, мобилизация всех сил для достижения цели, способность терпеть, выносливость. Именно эти качества в «страстной натуре» ведущие» [16].

В русском языке для обозначения людей, характеризующихся «страстной натурой», типичны следующие лексемы, образованные по продуктивной словообразовательной модели: *алкоголик, трудоголик, шопоголик, флудоголик,* при этом корень *голик* указывает на чрезмерную погруженность в определенную сферу деятельности (выполнение профессиональных обязанностей или заинтересованность в хобби), а также словосочетания с лексемой *маньяк* (франц. *maniaque* от греч. *mania* – безумие, восторженность, страсть; человек, одержимый какой-либо манией) [17]: *парфюмерный маньяк, фэшн-маньяк, кулинарный маньяк*. В русском языке лексема *маньяк* используется в медицинском значении «*психически больной человек, одержимый манией*… Жить, вести себя, как маньяк (одержимо, страстно, отдаваясь полностью чему-л.)» и в разговорной речи «*о человеке, одержимом страстным влечением к чему-либо*» [18]. Кроме того, лексема *фанат* также используется для номинации одержимого человека в спорте или музыке [19]: *музыкальный фанат, спортивный фанат*. Таким образом, лексема-номинант лингвокультурного типажа содержит оценочную сему «страсть», что позволяет отнести данные типажи в разряд пассионарных.

Поскольку сфера человеческих интересов широка, проявление страсти может наблюдаться и в увлечениях разными видами деятельности. В статье мы рассмотрим страстное увлечение приобретением парфюмерии, ставшее релевантным признаком для моделирования лингвокультурного типажа «парфюмерный маньяк», акцентируя внимание на анализ коммуникативно-речевого своеобразия, прибегая к речевому портретированию, схема которого отличается вариативностью и позволяет определить типологические характеристики языковой личности [20].

Перейдем к непосредственному рассмотрению лингвокультурного типажа «парфюмерный маньяк». Карненко отмечает, что «как правило, называемые объекты имеют несколько признаков и при номинации субъект выбирает наиболее яркий признак, по которому можно распознать предмет» [21, с. 144]. Внутренняя форма существительного *парфманьяк* (вариативно *парфюмманьяк*, *аромаманьяк*) ярко демонстрирует ценностные приоритеты категории лиц, которых можно отнести к любителям парфюмерии. Первая часть сложного слова *парфманьяк* определяет сферу пристрастия – парфюмерию. Словосочетание *парфюмерный маньяк* также популярно в разговорной речи, но используется реже, что объясняется законом экономии языка на лексическом уровне. Еще реже используется словосочетание *охотник за парфюмами*. Анализ интернет-источников показал, что наряду с лексемой *парфманьяк* синонимично используется *аромаманьяк*. В сообществах любителей парфюмерии существует мнение, что первоначально в русском языке появилась именно лексема *аромаманьяк*, что связано со специализированным интернет-ресурсом aromania. ru, целевой аудиторией которого вы-

ступали любители парфюмерии: «Парфманьяк пошло с Аромании. Давно, я уж и не помню, как именно это вошло в обиход. Сначала была Аромания, а ароманцы как-то не звучит. Аромаманьяки вроде соответствует, но выговаривать трудно, а потом кто-то мимоходом назвался парфманьяком, прижилось" (https://www. fragrantica. ru/). Также мы зафиксировали единичные случаи употребления в качестве номинации исследуемого концепта типизируемой личности лексему *парфхомяк*. В русском языке в настоящий момент для наименования страстного желания приобрести парфюм используется лексема *парфманьячество*.

Анализируя практический материал, мы выделили этапы формирования страстного желания у лингвокультурного типажа «парфюмманьяк», которое начинается с осознания страсти, далее следует сопротивление страсти и подчинение либо потеря контроля над страстью. Данное сочетание противоречий объективировано в языке посредством метафор при описании бинарной оппозиции «страсть – проявление воли». Рассмотрим более подробно эти этапы внутренней борьбы парфюмманьяка на примерах реальных аутодиалогов любителей парфюмерии, найденных на указанных сайтах любителей парфюмерии.

Появление желания (приобретать парфюмерию): «*Хомяк проснулся*»; «Мой хомяк просыпается, когда видит очень приятный ценник. Вот тогда начинается борьба с собой»; «Но в последнее время меня одолел хомяк».

Постоянное желание приобрести парфюмерию: «*Неудержимые хомяки*»; «Он никогда не спит!!! Он же солдат! Просит все»; «Мой «хомяк» наверно никогда в спячку не впадет, всё время что-то хочет».

Очень сильное желание приобрести парфюмерию: «Хомяк не унимается, хочет и хочет», «Мой хомяк чуть не умер от разрыва сердца!))».

Отсутствие желания приобрести парфюмерию: «Хомяк уже впал в осеннюю спячку», «Хомяк угомонился», «Хомячий глаз гореть перестал»; «Долго искала, собирала, теперь обладаю и ... всё. Страсть поутихла. А один так вообще – страшно открывать) но есть. Хомяк доволен.)».

Борьба со страстным желанием приобрести парфюмерию: «Мой хомяк постоянно чего-то просит, но я его держу в ежовых рукавицах – а то он весь магазин домой перехапает».

Трудности с выбором, притупление страсти: «Мой хомяк в растерянности. Приходим мы с ним в магазин, а глаза так и разбегаются. И это хочется и это нравится, а вот так что бы 'вау упал умер' ничего нет. Так, что хомяк грустит».

Негативная оценка страсти: «Мне уже ничего не помогает (((моего хомяка нужно усыпить, по-видимому; Мне за всю жизнь не израсходовать того, что есть, плюс еще дубли-трибли, а хомяк все равно мечется, бессовестное животное. Сейчас он меня шантажирует растущим курсом доллара – бери, а то потом будет дороже».

Попытка борьбы со страстью, торг: «На счет как остановить хомяка) переключитесь на что-нибудь другое»; «Безотказно отрезвляют несколько простых вопросов хомяку: "А оно тебе надо? Уверен? А если не понравится или просто не подойдёт (быстро надоест)? Если очень любопытно, может сначала минечку поищем или пробирочку на пробу, а там посмотрим?"».

Победа над страстью: «А вот с парфюмом я своего хомяка приструнила – запасать только самое нужное-расходуемое (по причине снятости, редкости, винтажности на фоне растущего бакса)».

Самооправдание после потери контроля над страстью: «А может и неплохо, что у нас благодаря хомяку появились какие-то запасы?».

Состояние борьбы: «Я уже поняла, что с моим хомяком нужно по-хорошему. Как только на него рыкнешь. Он шашку в руки и на коня. Понесся по магазинам. Жаба успевай дрожащей лапкой отстегивать; Сижу и наблюдаю поединок хомяка и жабы на тему: 50 или 120?; моя жаба вредничает».

Преодоление страсти: «Мне бы вашего хомяка, а то жаба все душит)»; «Хомяк – наглое, бессовестное существо. Распоясавшийся хомяк может довести владельца до неконтролируемого хватательного рефлекса и неразумных трат. Требуется постоянная дрессировка, толстая цепь для привязи и ежовые рукавицы».

Слабое сопротивление страсти: «Жаба ваша вредничает не часто»; «Жаба та явно спит, аж храп».

Проявление силы воли: «Хомяк закрыт в клетке. Потому как пересмотрев коллекцию, чуть не упала Жаба. Бедный теперь на голодном пайке».

Персонификация парфманьяком «потребительской» стороны своей личности (т. е. тяги к приобретению всё новой и новой парфюмерной продукции) с помощью зооморфизмов рождает новые метафоры в форме предикативной основы: *хомяк просыпается* (о возникновении желания приобрести парфюмерию), *хомяк угомонился*» «*<хомяк> впал в осеннюю спячку* (о временном отказе от приобретения новой парфюмерии»), *<хомяк> шантажирует растущим курсом доллара*» (обоснование необходимости приобретать парфюмерию); метафорические комплексы, образованные от фразеологических оборотов (например, в метафорическом комплексе «*хомячий глаз гореть перестал*» используется фразеологизм «*глаза горят*», означающий высокую заинтересованность в чем-либо, страстное желание заполучить что-либо; в метафорическом комплексе «*Бедный теперь на голодном пайк*е» обыгрывается фразеологический оборот «*держать кого-либо на голодном пайке*», означающий «предоставлять что-либо важное, необходимое в недостаточном количестве»). Интересно, что антагонистом *хомяка* как символа страсти к накопительству выступает *жаба*, олицетворяющая волю, разумное потребление, однако на фоне страсти данная норма переоценивается и воспринимается как скупость: «*Жаба удавилась от жадности, а хомяк хихикает*».

В рассмотренных примерах для образования новых, контекстуально обусловленных семантических значений понятия *хомяк* использована метафорическая персонификация за счёт слияния основного значения семантической основы *«хомяк как грызун*», переносного значения «*хомяк как накопитель чего-либо*» и дополнительной семы «страсть (страстность)», т. е. метафорическое расширение семантического значения исходного понятия *хомяк* за счёт сем «накопительство» и «страсть» («страстность»). В результате образованы новые метафорические комплексы: «*выпросит хомяк у жабы денежк*у», «*не поддается на умильные просьбы пушистика*», «*(Хома) покумекал и понял, что на новую хотелку выпросить не получится*», «Жаба добро дала» и др.

Таким образом, мы пришли к следующим основным выводам.

1. В категории лингвокультурных типажей можно выделить подкатегорию пассионарных лингвокультурных типажей, объединяемых на основе общего компонента «пассионарность» как категориального (системообразующего) признака пассионарного лингвокультурного типажа, выступающего в качестве доминанты ценностных приоритетов индивидов, переживающих сильное неистребимое желание выполнять определенное действие.

2. Наличие признака «пассионарность», репрезентированного в коммуникативно-речевом поведении отдельных лингвокультурных типажей, может быть установлено с помощью методов лингвокультурологического анализа.

3. К категории пассионарных лингвокультурных типажей можно отнести лингвокультурный типаж «парфюмманьяк».

4. Для номинации пассионарного лингвокультурного типажа «парфюмманьяк» используются лексемы *парфманьяк, аромаманьяк, парфхомяк*.

5. Для описания своего внутреннего состояния и потребностей пассионарный лингвокультурный типаж «парфюмманьяк» нередко прибегает к аутодиалогу как диалогизации внутреннего монолога, персонифицируя стороны своей личности, связанные с концептом «парфюмманьячество», с помощью зооморфизмов *хомяк* и *жаба*, представляющих собой бинарную оппозицию в парфюмерном дискурсе.

6. Речь пассионарного лингвокультурного типажа «парфюмманьяк» отличается экспрессивностью и образностью, она изобилует разнообразными тропами и фигурами речи, содержит сленг, окказионализмы, а также термины, связанные с производством парфюмерии, включая переосмысленную лексику.

7. Изучение пассионарных лингвокультурных типажей открывает новое широкое поле для изучения проявлений личности в языковом сознании лингвокультурных общностей.

Литература

1. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.

2. Дмитриева, О. А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века / : автореф. дис. … д-ра филол. наук О. А. Дмитриева. – Волгоград, 2007.

3. Еркович, П. С. Лингвокультурные типажи «учитель» и «teacher» в русской и американской лингвокультурах / П. С. Еркович // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». 2018. Т. 9, № 1. – С. 116–122.

4. Кривцова, Ю. П. Авторская реализация лингвокультурного типажа «английский детектив» в романе К. Исигуро “When we were Orphans” («Когда мы были сиротами») / Ю. П. Кривцова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. № 3. – URL: https://cyberleninka. ru/article/n/avtorskaya-realizatsiya-lingvokulturnogo-tipazha-angliyskiy-detektiv-v-romane-k-isiguro-when-we-were-orphans-kogda-my-byli-sirotami (дата обращения: 06.12.2024).

5. Степанова, Е. С. Лингвокультурный типаж «земский врач» в медицинских мифах / Е. С. Степанова // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2021. № 1 (40). – С. 234–243.

6. Курдугова, М. Х. Модельный лингвокультурный типаж горца / М. Х. Курдугова // Перспектива–2022: материалы Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных (г. Нальчик, 22–30 апреля 2022 года). Т. 1. – Нальчик: Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова, 2022. – С. 71–74.

7. Хасаншин, Л. А. Лингвокультурный типаж «житель штата Нью-Йорк» / Л. А. Хасаншин // Матрица научного познания. 2022. № 5-2. – С. 157–161.

8. Дубровская, Е. М. Современное состояние теории лингвокультурных типажей / Е. М. Дубровская // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика.

2024. № 2. – С. 395–414. – URL: https://cyberleninka. ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-teorii-lingvokulturnyh-tipazhey (дата обращения: 07.02.2025).

9. Мурзинова, И. А. Особенности репрезентации коммуникативного лингвокультурного типажа «гейша» в кинодискурсе и дискурсе мемуарной прозы / И. А. Мурзинова, Е. Ю. Пишкова, В. В. Богомазова // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2023. № 62 (2). – С. 87–114.

10. Чжан, Ц. Лингвокультурный типаж «китайский купец» / Ц. Чжан // Сибирский филологический форум. 2022. №4 (21). – С. 46–59.

11. Ху, Ю. Токсичность: психологический и лингвистический аспект / Ю. Ху // Биология и интегративная медицина. 2021. № 6 (53). – URL: https://cyberleninka. ru/article/n/toksichnost-psihologicheskiy-i-lingvisticheskiy-aspekt (дата обращения: 24.06.2024).

12. Дубровская, Е. М. Лингвокультурный типаж «человек богемы»: динамический аспект; автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. М. Дубровская; Новосиб. гос. техн. ун-т. – Омск, 2017. – 24 с.

13. Мурзинова, И. А. Критерии классификации лингвокультурных типажей / И. А. Мурзинова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2021. № 6 (159). – С. 114–117.

14. Осипов, Г. А. Пассионарность: модельно-междисциплинарный подход / Г. А. Осипов // Вестник РХГА. 2013. № 3. – URL: https://cyberleninka. ru/article/n/passionarnost-modelno-mezhdistsiplinarnyy-podhod (дата обращения: 08.02.2025).

15. Гумилев, Л. Н. Этногенез и биосфера земли / Л. Н. Гумилев. – Ленинград, 1989. – С. 15–16.

16. Куликов, Л. В. Страстность и страсть как психические феномены / Л. В. Куликов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2007. № 1. – URL: https://cyberleninka. ru/article/n/strastnost-i-strast-kak-psihicheskie-fenomeny (дата обращения: 27.06.2024).

17. Большой энциклопедический словарь. – URL: https://rus-big-enc-dict. slovaronline. com [БЭС] (дата обращения: 25.06.2024).

18. Большой толковый словарь русского языка [БТСРЯ] / гл. ред. С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1534 с.

19. Комлева, Л. А. Системный потенциал концепта «спортивный фанат» в русской и английской лингвокультурах / Л. А. Комлева // Вестник Московского института лингвистики. 2011. № 2. – С. 46–53.

20. Лекова, П. А. Фрагмент речевого портрета журналиста Маирбека Агаева / П. А. Лекова, У. Н. Атавова // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2024. Т. 39, вып. 3. – С. 30–38.

21. Алефиренко, Н. Ф. Спорные проблемы семантики / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Гнозис, 2005. – 326 с.

Поступила в редакцию 11 октября 2024 г.
Принята 2 ноября 2024 г.

UDC 81.42

DOI: 10.21779/2542-0313-2025-40-2-61–68

Passionary Linguocultural Personality Type: Approaches to Definition, Experience of Modeling

O. A. Dmitrieva[1], I. A. Murzinova[2]

[1]State Social and Pedagogical University; Russia, 400005, Volgograd, V. I. Lenin av., 27, dmoa@yandex.ru;

[2]Volgograd State Conservatory named after P. A. Serebryakov; Russia, 400066, Volgograd, Mira st., 5a; imurzinova@yandex.ru

Abstract. The article considers the passionary linguistic and cultural personality type as a new category in the typology of the linguistic and cultural personality types. The authors identify a system-forming feature, the concept of "passionarity", in the structure of the passionary linguistic and cultural personality type, which makes it possible to differentiate the category of linguistic and cultural personality types from other categories. The authors show that "passionarity" is most clearly traced in the conceptual component of the passionary linguistic and cultural personality type (the nominee lexeme contains the seme "passion") as well as in communicative-speech behavior, which is characterized by autodialogue as a dialogization of the internal monologue accompanying the struggle of passion with will. The passionary linguistic and cultural personality type "perfume maniac" is chosen as an example of modeling. The communicative-speech aspect of the study of linguistic and cultural personality types is considered being the most important. The authors show that the communicative and speech behavior of the passionary linguistic and cultural personality type “perfume maniac” is characterized by expressiveness and imagery; the speech of the “perfume maniac” type is saturated with tropes and figures of speech, contains slang, occasionalisms, professionalisms, and rethought vocabulary.

Keywords: classification, theory of linguacultural personality types, passionarity, passionary linguacultural personality type, communicative and speech behaviour, perfume maniac.

Received 11 October, 2024
Accepted 2 November, 2024