

СОЦИОНИМ «YUPPIE» В МАССМЕДИА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Дубровская Т. В.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)

Пензенский государственный университет (Пенза, Россия)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0044-6056>

Юськаева Э. И.

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)

Пензенский государственный университет (Пенза, Россия)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7314-6137>

Аннотация. Статья является частью научного проекта, направленного на изучение семантики единения и вражды в русской лексике и фразеологии. Осуществляя семасиологический подход, авторы исследуют соционим «yuppie», который принадлежит к социальной лексике и выполняет номинативную функцию для социальной группы яппи – молодых городских профессионалов. Данная социальная категория рассматривается в качестве лингвокультурного типажа, который возник в США в 1980-х годах. Цель статьи – показать специфику функционирования соционима ‘yuppie’ и его дериватов в медийных текстах. Материал исследования включает 42 статьи из зарубежных газет и информационных порталов, опубликованных с начала 1980-х по 2020-е годы. В результате анализа словарных дефиниций и речевого материала было установлено, что в английском языке сформировалось развернутое словообразовательное гнездо на основе связанной корневой морфемы yup- (yuppie, yuppieish; yuppiedom; yuppiefy; deuyuppiefy; yuppiefication; Yupmobile; pre-yuppie; proto-yuppie; anti-yuppie; Über-yuppie), причем лексема ‘yuppie’ и ее дериваты продолжают выступать мотивирующими словами для новых дериватов (deuyuppiefication). Посредством контекстного анализа материала установлен объем понятия, включая денотативное и коннотативное значения. Определены основные характеристики типажа: трудоголизм, чрезмерное потребление, чудаковатость и равнодушие к ближнему. В массмедиа 1980-х соционим получил ярко выраженную отрицательно-оценочную коннотацию, что в результате повлекло его эвфемизацию посредством лексемы Y-word. Наблюдение над материалом в диахронии позволяет утверждать, что с течением времени соционим ‘yuppie’ трансформировался: типаж яппи 1980-х утрачивает основные денотативные значения и приобретает иное коннотативное значение в современных медиа: зависть и неприязнь к яппи сменяется ностальгическим флером, а лексема ‘нео-yuppie’ используется для обозначения новых моделей потребления и образа жизни. Систематизация номинативных единиц, используемых для обозначения лингвокультурных типажей, позволяет выявить их основные характеристики, а также отследить изменения языковой системы в связи с социальным контекстом.

Ключевые слова: соционимы; лингвокультурные типажы; яппи; дискурсивное конструирование; социокультурные трансформации; языковые трансформации; лексическая семантика; лексемы; журналистика; медиалингвистика; медиадискурс; медиатексты; СМИ; средства массовой информации; язык СМИ; языковые средства

Благодарности: исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 20-68-46003 Семантика единения и вражды в русской лексике и фразеологии: системно-языковые данные и дискурс).

Для цитирования: Дубровская, Т. В. Соционим «yuppie» в массмедиа: социокультурные и языковые трансформации / Т. В. Дубровская, Э. И. Юськаева. – Текст : непосредственный // Филологический класс. – 2022. – Т. 27, № 4. – С. 38–53. – DOI: 10.51762/1FK-2022-27-04-04.

SOCIONYM “YUPPIE” IN MASS MEDIA: SOCIOCULTURAL AND LINGUISTIC TRANSFORMATIONS

Tatiana. V. Dubrovskaya

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)
Penza State University (Penza, Russia)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0044-6056>

Elmira I. Iuskaeva

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)
Penza State University (Penza, Russia)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7314-6137>

Abstract. The article presents some results of a research project that studies the semantics of unity and animosity in Russian lexis and phraseology. Taking a semasiological approach, the authors explore the socionym ‘yuppie’, which belongs to social vocabulary and performs a nominative function for a social group of yuppies – young urban professionals. This category is viewed as a linguocultural type which emerged in the USA in the 1980s. The authors aim at revealing how the socionym ‘yuppie’ and its derivatives function in mass media texts. The research sample includes 42 articles retrieved from foreign newspapers and websites published from the 1980s to the 2020s. The analysis of dictionary definitions and real texts has discovered a well-established family of words with a bound root morpheme yup- (yuppie, yuppieish; yuppiedom; yuppiefy; deyuppiefy; yuppiefication; Yupmobile; pre-yuppie; proto-yuppie; anti-yuppie; Über-yuppie). The lexeme ‘yuppie’ and its derivatives still serve as motivating words for neologisms (deyuppiefication). Contextual analysis reveals the scope of the concept including its denotative and connotative meanings. The main characteristics of the type include workaholicism, conspicuous consumption, weirdness and indifference to others. In the mass media of the 80s, the socionym ‘yuppie’ used to function as a pejorative label, which resulted in its euphemistic change for ‘the Y-word’. The socionym ‘yuppie’ has transformed over time: the yuppie type of the 1980s has lost its main denotative features and acquired another connotative meaning: envy of and distaste to ‘yuppies’ are replaced by a nostalgic flair in the modern media, while the lexeme ‘neo-yuppie’ comes into use to indicate new consumption models and lifestyles. The systematic study of nominative units that are used to mark linguocultural types helps to identify their main characteristics, as well as track changes in the language system in relation to social context.

Keywords: socionyms; linguocultural types; yuppie; discursive construction; sociocultural transformations; linguistic transformations; lexical semantics; lexemes; journalism; media linguistics; media discourse; media texts; mass media; mass media language; language means

Acknowledgements: The study is supported by Russian Science Foundation (project No. 20-68-46003 “The Semantics of Unity and Animosity in Russian Lexis and Phraseology: Language System and Discourse”).

For citation: Dubrovskaya, T. V., Iuskaeva, E. I. (2022). Socionym “Yuppie” in Mass Media: Sociocultural and Linguistic Transformations. In *Philological Class*. Vol. 27. No. 4, pp. 38–53. DOI: 10.51762/1FK-2022-27-04-04.

I. Введение

Человек как существо социальное (homo socialis), с одной стороны, и существо говорящее (homo loquens), с другой стороны, нуждается в обширных языковых ресурсах для репрезентации общественных отношений, как институциональных, так и неинституциональных. А. В. Щетинина предлагает для таких ресурсов использовать термин «социальная лексика»: «Под ней подразумевается совокупность языковых фактов: лексем, фразеологизмов, составных неидиоматических выражений, а также паремий <...>, в значениях которых выявляются социальные семы, то есть семантические

компоненты, объективирующие принадлежность номинируемого объекта, его свойства или действия к сфере институционального общения <...> или социального неинституционального взаимодействия <...>» [Щетинина 2018: 8–9].

К категории социальной лексики относятся соционимы, т. е. коллективные имена для обозначения некоторой социальной группы, используемые с целью идентификации и/или стигматизации. Такие коллективные имена отражают и концептуализируют устройство общества, свидетельствуют о «заметности» социальной группы, ее важности в структуре

общества, а в случае самоидентификации – об осознании собственной отличности от других. Кроме того, формирование новых социальных отношений требует новых языковых ресурсов, появления неологизмов, которые впоследствии закрепляются в языке вместе с соответствующей реалией либо уходят, оказываясь невостребованными. А. Кустарев, характеризуя современный публичный дискурс, пишет о появлении новых соционимов-этикеток, таких как «офисный планктон», «олигархи» и др. «Это обновление общественного дискурса говорит о том, что старые понятия кажутся публике неадекватными характеристикам разных агентур и отношениям между ними <...> Общество переходит или даже уже перешло на новую ресурсную базу, и этот переход сопровождается появлением новых агентур деятельности, вступающих друг с другом в сильно измененные отношения» [Кустарев 2012].

Соционимы являются носителями семантики идентичности, исследования которой весьма актуальны для современной лингвистики, лингвокультурологии, лингвистической прагматики, социолингвистики. По верному наблюдению Т. В. Леонтьевой и А. В. Щетиной, «предметом языковедческого анализа становится лингвокультурная идентичность, репрезентируемая посредством различных дискурсивных практик», и разные типы групповых идентичностей [Леонтьева, Щетинина 2021: 92]. Способы дискурсивной актуализации коллективной идентичности обсуждались нами ранее применительно к национальной идентичности, субкультурным и профессиональным идентичностям [Дубровская 2015; Данкова, Дубровская 2018; Дубровская 2019; Dubrovskaya & Yuskaeva 2021].

В настоящей статье мы обращаемся к групповой идентичности, стоящей за англоязычным соционимом-акронимом «уирри», который расшифровывается как young urban professional (молодой горожанин-профессионал). Мы ставим **цель** показать специфику функционирования данного соционима в медийных текстах. Эта цель достигается решением нескольких частных **задач**:

- выявить, как соционим «уирри» и однокоренные лексемы входят в речевой обиход и в языковую систему;

- определить, какое денотативное и коннотативное значение он получает;

- описать особенности коллективной идентичности, стоящей за данной лексической единицей;

- выявить смысловые трансформации соционима в диахронии.

Литература, посвященная исследованиям социальной лексики и групповой идентичности, обширна и успешно обобщена в работе А. В. Щетиной [Щетинина 2018]. В отдельную группу можно выделить исследования, выполненные в рамках теории лингвокультурных типажей, которая связывает элементы общественной структуры, факторы культуры и языковые объективации тех и других [Ярмахова 2005; Дмитриева 2007; Иванова и др. 2010]. О. А. Дмитриева представляет структуру лингвокультурного типажа, включающую характеристику социально-исторических условий, перцептивно-образное представление о типаже, характеристики, построенные на дефинициях и толкованиях, и оценку типажа со стороны его современников и носителей сегодняшней лингвокультуры [Дмитриева 2007: 4].

Авторы работ о социальной группе «уирри» обсуждают ее в основном с точки зрения социологии [Smith 1986; Юрина 2014] и политологии [Hammond 1986; Carpinì & Sigelman 1986; Dekker & Ester 1990]. П. Деккер и П. Эстер полагают, что уирри (далее для удобства – яппи) являются «культурным конструктом», который нельзя рассматривать в отрыве от специфического социального, политического и экономического контекста, и выделяют принципиальные характеристики этой социальной группы [Dekker & Ester 1990: 310]. Исследователи обсуждают проблему сочетания в яппи либеральных политических воззрений и консервативных экономических позиций [Dekker & Ester 1990; Carpinì & Sigelman 1986]. Д. Хаммонд полагает, что либеральные воззрения яппи скорее связаны не с наличием явной политической позиции, а с их молодым возрастом и наличием высшего образования [Hammond 1986].

Ш. К. Жаркынбекова и Э. Б. Заданова предприняли попытку изучить репрезентации типажа «уирри» в американской культуре [Жаркынбекова, Заданова 2021]. В качестве методологии они заявляют анализ выборки из газетных текстов и художественной лите-

ратуры, а также ассоциативный эксперимент, однако фактически ограничиваются только последним. Анализ массмедиа в работе не представлен. Полагаем, что наше обращение к текстам СМИ, фиксирующим как социальные, так и языковые изменения, будет способствовать решению задач, обозначенных выше.

II. Теоретические предпосылки

Теоретическую основу нашей работы образуют следующие положения, выдвинутые в работах лингвистов и касающиеся как лексического уровня языковой системы, так и связей между языком и культурой:

1. Лексика является уровнем языка, наиболее восприимчивым к социальным изменениям, и отражает «историю культуры, производства, быта, потому что словарный состав непосредственно связан со всеми, без исключения, сферами человеческой деятельности» [Арнольд 2012: 18]. Несмотря на очевидность данного утверждения, эта предпосылка представляет для нас важность в свете того, что соционим *уирриэ* и его дериваты зафиксировали новое социальное явление, а именно – появление некоторой более или менее однородной группы людей с набором характеристик, касающихся самых разных аспектов социального бытия (отношение к работе, соседские взаимоотношения, семейная жизнь, отношение к финансам и т. д.).

2. С позиций лингвокультурологии то или иное общество может быть представлено в терминах типажей, «обобщенных узнаваемых представителей той или иной культуры» [Карасик 2010: 221], причем в лингвокультурных типажах может быть ярко выражено как национально-культурное своеобразие этноса, так и социокультурное своеобразие некоторой социальной группы. Лингвокультурный типаж имеет имя [Карасик 2010: 221–222]. Соответственно, мы полагаем, что социальная категория «*уирриэ*» может рассматриваться как лингвокультурный типаж.

3. Если исходить из того, что лингвокультурный типаж – это разновидность концепта [Карасик 2010: 222], то ему присуща определенная номинативная плотность, т. е. количество наименований концепта, причем высокая номинативная плотность «свидетельствует об актуальности той или иной сферы действитель-

ности для конкретного сообщества» и «о коммуникативной релевантности концепта, необходимости обсуждать его <...> в конкретном социуме» [Бабушкин, Стернин 2018: 34]. Далее будет показано, что вербализация типажа *уирриэ* происходит посредством интенсивных деривационных процессов, в которых формируются коммуникативно релевантные лексические единицы, актуализирующие разные признаки типажа.

4. В структуре значения социальной лексики важную роль играют коннотативные смыслы, которые дополняют денотативное и грамматическое значения [Леонтьева, Щетинина, Еремина 2018: 6]. При этом коннотации, в том числе культурные, соотносимы с разными прагматическими факторами [Телия 1996: 107]. Культурный компонент смысла слова «может иметь интеллектуальное и экспрессивно-эмоциональное содержание, рационалистическую и эмоциональную оценку», и его специфика выявляется в контекстах [Бельчиков 1986]. Данные предпосылки лежат в основе обращения к устойчивым оценочным смысловым компонентам рассматриваемых лексем, выделяемым в ходе контекстного анализа.

5. В своем исследовании мы опираемся на семасиологический подход, «при котором исследователь, отталкиваясь от формы, идет к установлению ее содержания» [Кобозева 2019: 128]. Именно такой подход позволяет изучить «информацию, заложенную в единицах языка, способы ее репрезентации и трансформирования в речи (процессы порождения текста), механизмы ее переработки в целях понимания и присвоения (процессы понимания), а также семантические единицы и их компоненты, характерные для этноса коммуникантов, раскрывающие особенности их национального мышления и восприятия действительности» [Цупикова, Фисенко 2016: 272]. Осуществляя семасиологический подход, мы движемся от имени, от выделения в медийном материале номинаций (слов и словосочетаний), которые используются для называния типажа и явлений, с ним связанных. От имени мы переходим к значениям слов, закрепленным в словарных дефинициях, и затем, опираясь на медийные контексты использования лексической единицы *уирриэ* и однокоренных единиц, выделяем рекуррентные смыслы, которые и образу-

ют в совокупности узнаваемый, исторически и культурно обусловленный типаж.

Поскольку материалом анализа выступают медийные тексты, необходимо выдвинуть также теоретические положения, касающиеся специфики функционирования СМИ:

6. Медийные тексты традиционно признаются исследователями не менее влиятельным источником знаний об окружающей действительности, чем непосредственный личный опыт. СМИ способствуют структурированию понимания своего и чужих обществ и культур, однако транслируемая картина мира не является нейтральной и предлагает потребителю СМИ многочисленные и противоречивые репрезентации, что обусловлено диверсификацией и децентрализацией СМИ, их политическими пристрастиями и просто техническими ограничениями [Полонский 2014; Fairclough 2004; Busch 2006; McKay 2006; Thornborrow 2006].

7. С точки зрения роли СМИ в обществе, важно, что «в медиадискурсе происходит конвертация информации в смыслы», а «анализ медиадискурса, с одной стороны, направлен на вычленение существенных элементов процесса создания и трансляции смыслов в ходе массовой коммуникации и, с другой стороны, на определение роли медийного контекста в смыслообразовании» [Кожемякин 2010: 16].

8. Исследования медийного дискурса позволяют проследить трансформации языковых явлений. Так, в работах медиалингвистов рассматриваются ключевые слова «новой реальности» XXI века (*cancel culture*, *woke*, *white fragility* и др.) в англо-американском массмедийном дискурсе [Добросклонская 2022], семантические трансформации языковых единиц, связанные с ценностными сдвигами в российском обществе [Буряковская 2015], отражение глобальных процессов [Карасик 2020]. Общественные изменения и их языковые репрезентации находятся в центре нашего исследования.

Таким образом, далее мы рассматриваем социальную категорию «уирри» как лингвокультурный типаж, объективированный набором языковых средств, включая соционим «уирри» и его дериваты, которые выполняют номинативную функцию для социальной группы и ее признаков. Эти лексемы наделены как

денотативными, так и коннотативными значениями, которые актуализируются в его синтагматических отношениях с другими единицами медийного текста. Совокупность выделенных единиц и смыслов, вербализованных контекстуально, определяет объем понятия *уирри* и наиболее характерные признаки социального типажа, а также выражает и формирует эмоционально-оценочное отношение к социальной группе *уирри*.

III. Материал и метод

Материалом исследования послужили 42 статьи из американских, британских и канадских газет и информационных порталов (*Chicago Magazine*, *The New York Times* (далее – *NYT*), *Maclean's*, *The Guardian* и др.), опубликованные с 1980-х по 2020-е годы. Общий объем материала – 52 тысячи словоупотреблений.

Процедура анализа соответствует поставленным задачам. Мы обращаемся к словарным дефинициям и отмечаем время фиксации неологизма *уирри* и его дериватов в словарях, а также посредством наблюдения над материалом выявляем словообразовательный потенциал лексемы и формирование лексического гнезда. С помощью контекстного анализа устанавливается объем понятия, включая денотативное и коннотативное значения, и определяются характеристики типажа с опорой на его структуру, предложенную О. А. Дмитриевой [Дмитриева 2007]. Диахронический анализ материала позволит выявить смысловые трансформации соционима.

IV. Анализ

1. Соционим «уирри» и его словообразовательное гнездо

Акроним *уирри* возник в 1980–1985-х годах посредством сложения начальных букв слов *u*(oung) *u*(rban) *p*(rofessional) + аффикс *-ie* для номинации новой социальной группы молодых городских профессионалов. С точки зрения формы данная лексема интересна тем, что как таковой «голый» акроним *уир* не используется как отдельная единица, хотя и представляет собой морфему, несущую содержание. Соответственно, этот акроним может быть отнесен к категории связанного корня [Yule 2003]. Обычно к связанным относятся функциональные морфемы, включая деривацион-

ные морфемы и флексии. Однако, как увидим далее, акроним *yup* никогда не функционирует самостоятельно, требуя после себя аффикса *-ie*, или выступает в составе сложного существительного *yupmobile*. Во всех деривационных процессах мотивирующим элементом выступает лексема *yuppie*.

В словаре слово *yuppie* получает следующие определения:

A) A *yuppie* is a term that was used to describe a young person who had a well-paid job and liked to show that they had a lot of money by buying expensive things and living in an expensive way. [disapproval]; B) NOUN 1. An affluent young professional person; ADJECTIVE 2. typical of or reflecting the values characteristic of yuppies; C) Informal: any of those young professionals of the 1980s variously regarded as upscale, ambitious, materialistic, faddish, etc. D) a young, ambitious, and well-educated city-dweller who has a professional career and an affluent lifestyle [Collins English Dictionary].

Анализ словарной дефиниции позволяет выделить характеристики представителя данной группы: молод, проживает в городе, образован и успешен, имеет высокооплачиваемую работу, богат и тратит большие суммы на дорогие товары. Показательна ссылка на временные рамки существования социальной группы – 1980-е годы. Эти характеристики заложены в денотативном значении соционима. Коннотативное отрицательно-оценочное значение объективируется пометами *disapproval* (неодобрительное), а стилистическая коннотация – пометой *informal* (неформальное, разговорное).

Первое употребление слова *yuppie* в медиа датируется маем 1980 года. Американский писатель и журналист Д. Роттенберг использовал его в своей статье. В ней автор представляет новый социальный слой, представители которого активно обживают один из районов Чикаго:

(1) *Some 20,000 new dwelling units have been built within two miles of the Loop over the past ten years to accommodate the rising tide of "Yuppies"—young urban professionals rebelling against the stodgy suburban lifestyles of their parents. The Yuppies seek neither comfort nor security, but stimulation, and they can find that only in the densest sections of the city.* (Chicago Magazine, May 1, 1980)

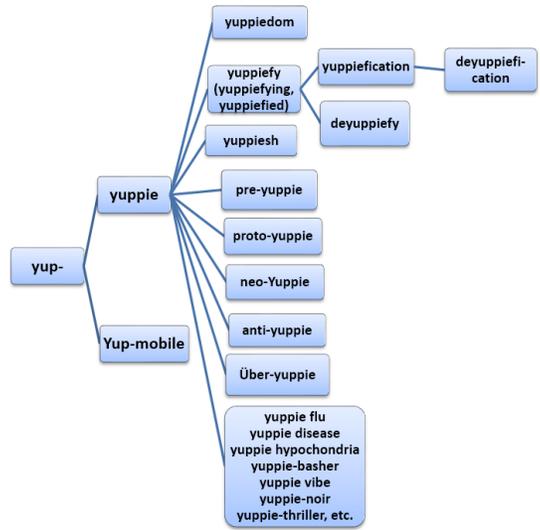


Рис. 1. Словообразовательное гнездо с корневой морфемой *yup*

Fig. 1. Family of words with the root morpheme *yup*

В данном контексте яппи – новый социальный актер, восставший (*rebellion*) против скучной (*stodgy*) жизни своих родителей из среднего класса. Скуке пригородной жизни противопоставляется активная жизнь яппи в «самых густонаселенных частях города». В этом смысле яппи репрезентируются как антиподы другой социальной группы – представителей субурбии.

В 1980–90-е годы соционим *yuppie* не только входит в активное употребление, но и занимает место в языковой системе, о чем свидетельствуют активные процессы словообразования. Сокращение *yup*, вершина словообразовательного гнезда, дает жизнь существительному *yuppie*, которое становится мотивирующим словом для разных дериватов, включая: *yuppieish*; *yuppiedom*; *yuppiefy* (и его словоформы *yuppiefied*, *yuppiefying*); *deyuppiefy*; *yuppiefication*; *Yupmobile*; *pre-yuppie*; *proto-yuppie*; *anti-yuppie*; *Über-yuppie*. Кроме того, появляется ряд номинативных групп, включая *yuppie flu* и *yuppie disease* для обозначения медицинского состояния – синдрома хронической усталости. Две новые лексические единицы (глагол *yuppiefy* и номинативная группа *yuppie flu*) в 1990 году получают словарную фиксацию в словаре The Longman Register of New Words [Longman Register 1990], где соответствующим

щие словарные статьи иллюстрируются примерами из английских газетных текстов 1987 и 1988 годов. При этом словарь также фиксирует и отрицательно-оценочную коннотацию глагола как *derogatory* (уничижительное). Таким образом, к 1990 году в языковой системе за лексемами с корневой морфемой *yup-* закрепляется отрицательно-оценочная коннотация, а развернутое лексическое гнездо, построенное на основе наиболее продуктивных словообразовательных моделей английского языка, свидетельствует о включении слова *yuppie* и его дериватов в языковую систему (см. рис.).

2. Типаж «yuppie» в англоязычных медиа и его языковая объективация

Типаж *yuppie* не случайно стал конструктом медиа 1980-х годов. Его появление обусловлено экономическим подъемом, происходившим в США в 1983–1990 гг.: увеличилась занятость и вырос объем личного потребления [Гагут, Панферов 2008]. Повышение материального благосостояния предусматривало соответствующую жизненную философию и образ жизни, основные характеристики которого выделены далее.

Потребление. Достаток и страсть к приобретению товаров премиум-класса конструируются в медиа как характеристики яппи. Роскошная жизнь яппи связана с дорогими вещами, продуктами и предметами собственности (туфли бренда «Сальваторе Феррагамо», костюмы «Brooks Brothers», загородные дома, европейские машины и калифорнийское Шардоне):

(2) *How else are we going to afford our Ferragamo pumps, Brooks Brothers suits, country houses, European cars and California chardonnays?* (NYT, Oct. 2, 1984)

Стремление к чрезмерному потреблению подвергается критике и даже высмеиванию со стороны журналистов:

(3) *As for shape, the Yupmobile will be sleek in a way, but boxy too – as though a Saab had swallowed a BMW. We are talking best of all possible worlds here. Yuppies countenance nothing less.*

<...> Store windows in certain neighborhoods of New York City are monuments to trendiness. <...> Such is the state of things that one cannot purchase in all of Yuppiedom a chocolate-chip cookie less than a foot in diameter or popcorn that has not been tinted fuchsia and sold by the cubic foot. Abundance has become its own esthetic.

<...> Manufacturers of just about everything else are keenly aware of how freely these people spend and how insatiable their appetite seems for comfort, fulfillment, security, adventure, exposed brick walls, warm croissants and perfect sunsets.

They want Brie, Chardonnay and baguettes? Let them have it all – and the discomfort of the ensuing indigestion, besides. <...> these folks are on the road to total self-absorption. (Maclean's, Oct. 22, 1984)

В примере (3) чрезмерное потребление предметов роскоши конструируется посредством гиперболизации. Обрисовывая перспективы создания автомобиля для яппи (*Yupmobile*), журналист использует идиому *the best of all possible worlds* (самые идеальные или желаемые атрибуты из нескольких разных вещей, ситуаций или обстоятельств), сравнение *as though a Saab had swallowed a BMW* (будто СААБ проглотил БМВ) и сочетание *nothing less* (не менее), что подчеркивает чрезмерное стремление к идеальному, которое доходит до абсурда. Все, что связано с яппи, отличается размахом (*monuments to trendiness; Yuppiedom* – Королевство Яппи) и изобилием (*abundance*): печенье с шоколадной крошкой должно быть диаметром не менее фута, а попкорн, окрашенный в цвет фуксии, должен продаваться в кубических футах. И даже закат, будучи природным нерегулируемым явлением, становится для яппи идеальным (*perfect sunset*). Покупка роскошных товаров сравнивается с потреблением пищи с помощью развернутой метафоры. «Аппетит» яппи характеризуется эпитетом *insatiable* (ненасытный). Журналист с сарказмом предлагает яппи приобрести дискомфорт от нарушения пищеварения в придачу к Бри, Шардоне и багету. Субстантивное сочетание *these people* (эти люди), примененное к группе яппи, проводит разделительную черту между яппи и автором, выполняя функцию дистанцирования. Эту же функцию выполняют сложные лексемы *Yuppiedom* и *Yupmobile*, которые конструируют особое изолированное жизненное пространство с присущими только ему предметами быта.

Вкусы и интересы. Также яппи приписываются необычные предпочтения, к примеру, отмечается их пристрастие к творчеству музыкантов с трагической судьбой:

(4) *Mr. Livingstone notes that Yuppies, yielding to their yen for electronics products, are eager to keep up*

with the latest advances. <...> Mr. Livingstone <...> propounds the intriguing thesis that Yuppies favor musicians who died under miserable circumstances. This provides an ample choice, including Bessie Smith, Antonio Vivaldi, Franz Schubert, Janis Joplin, Mama Cass and Wolfgang Amadeus Mozart.

What they like is **sang-froid**: the **insouciance** of Vivaldi blithely careening toward poverty, the **cool elegance** of Mozart unknowingly heading for disaster. Perhaps they sense in this a **simile to their own charmed lives in an imperiled world**. (NYT, June 10, 1984)

Сильный интерес яппи к последним новинкам техники выражен лексемой *уеп* (страсть, сильное желание), а хладнокровие яппи перед лицом надуманной опасности конструируется посредством лексики с семантикой отстраненности (*sang-froid*, *cool elegance*, *insouciance*).

В то же время более современные медиа признают новаторство яппи в определенных сферах жизни и организации быта. Такие нововведения, как бранчи и тренировки в спортивном зале, вызывали смех (*humorous*) и давали повод называть яппи «эксцентричными» (*wacky*). Однако 25 лет спустя владение компьютером, одежда от дизайнеров и суши стали вполне традиционными аспектами жизни:

(5) *The concepts of “brunching” and “working out” were apparently new and humorous. A few of their defining characteristics – dhurrie rugs, potted ferns, pickled parquet floors – sound suitably dated. But many more – European automobiles, gourmet kitchens, computer literacy, designer clothing, and sushi – fail 25 years later to convey the exoticism that the authors seem to have intended. Oh, those wacky yuppies, eating raw fish and going to the gym.* (New York Magazine, Sept. 22, 2008)

Работа. Трудовая деятельность занимала большую часть времени яппи и играла первостепенную роль в их жизни, поскольку главным фактором успеха были деньги. В воспоминаниях адвоката-яппи деньги репрезентируются как жизненно важный компонент (*vital*), от которого зависит самооценка. Однако прилагательные с семантикой напряжения (*tense*, *uptight*) маркируют деградацию личности в результате постоянного стресса на работе:

(6) *The amount of money I earned as an attorney was not important to me for what it could buy, but it was vital to my self-image. My self-esteem seemed to rise in direct proportion to my salary increases.*

<...> I became a **tense, uptight** person who was only half-jokingly referred to by one of my colleagues as ‘Colonel Breen.’ I had **lost a part of my humanity**. («MindMyHouse»)

Для восполнения затраченной энергии и снятия напряжения использовались наркотики:

(7) *For a brief period, coke seemed like the perfect drug for bright, shiny overachievers. <...> Coke was the perfect metaphor for a culture of runaway consumption, for a culture based on credit that believed in an endless postponement of consequences. Cocaine was literally a treadmill; there was no end point at which fulfillment was reached, where the exact right number of lines had been consumed. Fulfillment was always one line away.* (New York Magazine, Sept. 22, 2008)

Посредством метафоры потребление кокаина сравнивается с устройством беговой дорожки: достижение полного насыщения невозможно. Яппи категоризируются как «overachievers», т. е. трудоголики, жаждущие новых целей и задач. Однако чрезмерное потребление, материальное и нематериальное, становилось причиной выгорания и синдрома хронической усталости, обозначаемого номинативными словосочетаниями *yuppie flu*, *yuppie disease* и *yuppie hypochondria*:

(8) *AFTER years of dismissing chronic fatigue syndrome as yuppie hypochondria and little more than a figment of the imagination, doctors in growing numbers are coming to believe that it is a distinct condition and one that may reflect an overcharged immune system.* (NYT, Dec. 4, 1990)

Семейная жизнь. Исследователи отмечают, что яппи оказали существенное влияние на американскую семью [Coleman & Ganong 2014: 1477]. Постоянное стремление яппи к успеху и карьерному росту приводило к тому, что молодые городские профессионалы предпочитали свободную жизнь и откладывали создание семьи:

(9) *At the same time, however, it (Washington – Т. Д., Э. Ю.) is first in its proportions of both young, single men and single women of all ages listed as separated, divorced or never married.* (NYT, April 21, 1985)

Но даже у яппи, создавших семью, благополучие отношений зависит от финансового состояния партнеров. Метафора чувств, бьющихся в такт финансам, и эпитеты *passionate* и *obsessive*, характеризующие нарциссизм супругов, иллюстрируют модель отношений,

которая основана на материальной составляющей:

(10) *Yet for all their casual, low-key qualities, what's most notable about both Nora and Malcolm is their **passionate, obsessive narcissism**. <...> "If they'd been good Marxists, they would have admitted that their **feelings** for each other had always **pulsed to the beat of their finances**."* (Washington Post, Sept. 27, 1989)

Сами яппи также противопоставляют материальное богатство, объективированное лексемами с семантикой избытка (*showered, generous, abundance*), ощущению пустоты в браке (*emptiness*):

(11) *My husband's parents **showered** us with **generous** gifts, buying us beautiful clothes <...> As wonderful as it was to enjoy such material **abundance**, I felt a puzzling **emptiness**.* (MindMyHouse)

Кроме того, в браке обнаруживается и странное распределение ролей. Женщина, помогающая по дому, становится «женой» для супругов-яппи:

(12) *For a while, we hired a woman to come in every afternoon for four hours to clean our house, run our errands, launder our clothes, and prepare an elaborate dinner for us. We referred to Martha as '**our wife**'.* (MindMyHouse)

Яппи и социум. Одним из неоднозначных явлений общества стала джентрификация, или яппификация (*yuppification*), которая активно происходила в разных городах США и Англии, в том числе в Хобокене недалеко от Манхэттена, и стала причиной социальных противоречий. Джентрификация представлена как болезнь посредством метафор (*spreading disease, frightening symptoms*), а люди, подвергающиеся этой угрозе, – как нуждающиеся в защите (*need to be protected*):

(13) *<...> Hoboken has caught its **neighbor's spreading disease**, gentrification – the upgrading of neighborhoods – and is beginning to show not only the benefits of urban renewal but also several **frightening symptoms**. <...> However, the existing community of working people, the elderly and the poor **need to be protected** from arbitrary, callous actions of those who stand to profit from changes <...>* (NYT, June 5, 1982)

Конфликты нередко переходили в открытое столкновение между коренным населением и яппи. СМИ выступают своего рода медиатором между сторонами и репрезентируют конфликт. Жители обозначают процесс за-

селения яппи вторжением (*invasion of yuppies*) и характеризуют пришельцев эпитетом *weird* (странный, нелепый). Идиома *turn one's stomach* актуализирует их отвращение к яппи. Газета размещает также и ответные ремарки представителей яппи:

(14) *Here is the letter, dated July 9, 1986, from which the book takes its title: "I'm a Hoboken resident for 35 years, losing my home to Yuppies. Seeing these **weird people** with sneakers and dresses every morning dashing for a crosstown bus just **turns my stomach**."*

*The following month, a letter-writer responded: "We **so-called 'Yuppies'** are sorry for taking over your town, but what do you want from us? <...> We just want a place to live **just like you**."* (NYT, April 17, 1988)

Интересно, что в ответе представитель группы яппи прибегает к самореференции, снабжая номинацию *yuppie* метатекстовым элементом *so-called*, таким образом не соглашаясь с ней. Стремление к сокращению дистанции с коренным населением актуализировано конструкцией *just like you*.

Медийные репрезентации представляют яппификацию как повсеместное явление, сообщая о столкновениях местных жителей и яппи посредством множественных метафорических репрезентаций войны (*the war against gentrification and high rents; the Yuppie **Eradication** Project; similar **fight** against «yuppie gentrifying scum»; the Black **Army** Faction believe they are driving yuppification from a traditionally low-rent bohemian area*) (The Guardian, Aug. 9, 1999).

Различия в понимании правил социального общежития обостряли конфликты, что получает отражение в медиа. Так, яппи негодуют по поводу шума во время праздников итальянского коммьюнити (пример (15)), но и местные жители выступают в ответном жанре обвинения по поводу нарушения приличий со стороны яппи (пример (16)):

(15) *"I am writing this letter to vent my **spleen**. To celebrate a feast is beautiful, but **why the noise?**"* («NYT», March 6, 1987)

(16) *<...> "No matter how small a parking space, Yuppies must **squeeze their cars in, not caring** about the car behind or in front," and, "Yuppies don't put curtains on their windows, **forcing** neighbors to look into their **filthy apartments**."* (NYT, March 6, 1987)

Интересно, что в некоторых случаях яппи дифференцируются. Утверждается о существовании двух разных групп: местные хорошие

яппи *us good Yuppies* противопоставляются «плохим» яппи из Нью-Йорка, которые получают характеристику *ignorant* (невежи):

(17) *In response, Sarah Jane Webster, the writer of "Proud to Be a Yuppie," wrote that the native yuppies were good yuppies, not like the bad yuppies from New York. "Please don't get us good Yuppies confused with the ignorant," she said. (NYT, March 6, 1987)*

Такая дифференциация нетипична. В основном яппи рассматриваются как единая группа и подвергаются эксплицитным оскорблениям. К примеру, им приписывают полное отсутствие интеллекта:

(18) *Here are two differences between the yuppie and the dinosaur: the dinosaur took longer to become extinct. And the dinosaur probably had a larger brain. <...>*

True yuppie characters are generally more self-interested than that, which is how they come to do such stupid things. <...> (NYT, Feb. 2, 1992)

Отметим, однако, что сравнение яппи с динозаврами в пользу последних и пейоратив *stupid* противоречат рациональной оценке и фактам. При отсутствии интеллектуальных способностей яппи не были бы способны достичь финансового успеха.

В кинематографе и литературе яппи все чаще изображен как главный злодей. Одним из примеров является роман «Американский психопат» Б. Эллиса. Неологизм *Über-yuppie*, несомненно, отсылает к концепту Сверхчеловека Ф. Ницше (*Übermensch*), который в современной интерпретации превращается в Сверх-яппи. При этом к сверх-свойствам относят пытки окружающих и способность убивать (*torture and murder*):

(19) *A few months after Black Monday, Newsweek declared the yuppie extinct, and various commentators have been writing obituaries ever since, the most powerful of which was a novel called American Psycho, published in 1991 by Bret Easton Ellis. Patrick Bateman is the Über-yuppie whose hobbies just happen to include torture and murder. <...> If someone asks, as my son did recently, "What is a yuppie?," we need only point to Bateman. (New York Magazine, Sept. 22, 2008)*

Таким образом, в поп-культуре типаж яппи гиперболизирован и доведен до абсурда: яппи, хищник и охотник, за материальными благами, превращается в охотника за людьми. Как отмечает К. Фергюсон, общественное беспокойство, связанное с немотивированной жестокостью

в американском обществе, привело к репрезентации яппи как «неуловимого, мифологического животного» [Ferguson 2016: 91].

Результатом интенсивных отрицательных оценок и постепенной стигматизации типажа яппи становится то, что *yuppie* становится бранным словом, которое нельзя произносить, и заменяется эвфемизмом *the Y-word*:

(20) *I first remember hearing the Y-word in '83, when I was living in the East Village, sharing an apartment with my best friend while working on my first novel and paying the bills as a slush-pile reader at Random House. <...> Not long after my first actual sighting, I would see the earliest DIE YUPPIE SCUM graffiti around the neighborhood, an epithet that was soon vying in popularity with that LES perennial EAT THE RICH. The vituperative tone with which the Y-word was pronounced on East Fifth Street was in part a function of rapidly escalating real-estate prices in the East Village (New York Magazine, Sept. 22, 2008)*

В приведенном фрагменте автор ни разу не называет слово полностью, заменяя его эвфемизмом. Полная форма слова *yuppie* встречается только при цитировании надписи «DIE YUPPIE SCUM» (Смерть мерзким яппи), которая была элементом граффити-кампании против яппи.

Против подобной номинации возражают и сами представители яппи, называя слово *yuppie* оскорбительным ярлыком:

(21) *The "yuppie" label is offensive and patronizing. (NYT, April 1, 1984)*

(22) *"Virtually nobody is likely to consider themselves a yuppie," he said. "It doesn't even sound nice." (NYT, Nov. 2, 1987)*

Представители яппи стремятся освободиться от ярлыка, с одной стороны. С другой стороны, даже этот пейоративный ярлык ценен тем, что он выступает маркером достижений в обществе:

(23) *On the whole, in spite of the pejorative aspect, yuppies still take a masochistic glee in being yuppies," says Jonathan Silver, 27, a financial analyst. "If you can in fact think about yourself in this way, it says something about your own achievement record and success rate, and that's an important and valuable thing". (NYT, June 28, 1985)*

Таким образом, лексема *yuppie* наделена некоторым внутренним парадоксом: денотативное значение лексемы указывает на профессию

онально успешного человека, принадлежащего к группе подобных, однако она сильно нагружена отрицательно-оценочными коннотациями, связанными с прагматическим контекстом функционирования соционима – отношением к яппи окружающих. Отношение к яппи извне провоцирует негативные эмоциональные переживания, которые обозначены в примере (24) номинативными словосочетаниями *yuppie guilt* и *yuppie denial*:

(24) *But, nonetheless, many of New York's young professionals are suffering from "yuppie guilt" and engaging in "yuppie denial" – a syndrome that many analysts from Madison Avenue to Washington, D.C., say signals the end of yuppie civilization as we know it.* (NYT, June 28, 1985)

Возрождение яппи или нео-яппификация?

В современных медиа яппи конструируются как ушедший типаж, а некоторые атрибуты их образа жизни, например одежда, подвергаются переосмыслению в современных 2020-х годах. Британская газета *The Guardian* в качестве такого атрибута ушедшей эпохи отмечает возвращающуюся моду яппи из 80-х (*the 80s yuppie look is back*), к которой, однако, добавляются новые элементы, порождающие новый современный типаж, обозначаемый акронимом *the yindies* (*young ironic nostalgic dresser*):

(25) *In the ultimate moment of fashion revival, the 80s yuppie look is back – but with a difference. The "yindies" (young ironic nostalgic dresser), is bringing back the suited, Wall Street look but with a touch of knowing self-reference and elements of preppy style too.*

Carlson's label recently recreated Diana, Princess of Wales's sheep jumper – a yuppie classic – in collaboration with original designers Warm & Wonderful. "The 80s are back in a big way," he says. (*The Guardian*, Nov. 22, 2020)

Мода и стиль яппи представлены как вечная классика (*yuppie classic*). В одежде яппи новое поколение видит ресурс силы, самоутверждения (*empowerment; showing off your knowledge*), но во избежание слишком прямых аналогий такие аллюзии на прошлое требуют доли иронического отношения. Ирония становится новой призмой, через которую смотрят в прошлое:

(26) *It's an ironic take on what some could see as a costume for corporate life," said Misty White Sidell, a reporter from Women's Wear Daily.*

"Irony is a huge part of how people dress now," Jack Carlson, the founder of designers Rowing Blazers

added. "By incorporating irony in the way you dress it's showing off your knowledge. There's empowerment through appropriating the yuppie look: it's almost a positive spin on it." (*The Guardian*, Nov. 22, 2020)

Костюм яппи в 2000-х годах расценивается как знаковое воплощение силы, денег и маскулинности, которое до сих пор влияет на тенденции современной моды:

(27) *The suit is a strong and eloquent archetype. [There's] so much information about power, money and masculinity wrapped into one design. It has the ability to change a body, give it power." <...>*

"The yuppies of the 80s cast a long shadow over the looks I designed," says costume designer Claire Finlay-Thompson, who was influenced by American Psycho and The Bonfire of the Vanities. (*The Guardian*, Nov. 22, 2020)

Еще одно направление культуры, испытывающее влияние восьмидесятых, это кино. В следующем примере сообщается о возрождении «яппи-триллера», обусловленного экономическим неблагополучием и насилием, которые связаны с различиями между социальными классами:

(28) *After a spree of noughties films boasting a total lack of bad-guy motivation (The Strangers, Them, Funny Games US), in 2010 we seem to be returning to violence, and rationalised in the context of class and envy issues. Last year, many of us experienced economic adversity, giving the return of the yuppie-thriller a fresh legitimacy. <...> While we loathed the obnoxious perfection of the yuppies, who of us didn't also secretly covet it?* (*The Guardian*, March 25, 2010)

В примере подчеркивается амбивалентность отношения общества к данной социальной группе: лексемы с семантикой негативной оценки (*obnoxious, loathe*) вступают в смысловую оппозицию с глаголом *covet* (сильно желать, жаждать).

Ряд атрибутов образа жизни яппи утратил свою элитарность. Так, употребление кокаина больше не ассоциируется только с этой социальной группой. Напротив, кокаин превратился в наркотик рабочего класса:

(29) *Ian Hamilton, a senior lecturer in addiction and mental health at the University of York, goes further, believing that cocaine can be categorised as a working-class narcotic. "Anecdotally, I hear of all sorts of people using it; builders, plumbers, joiners, whoever."*

Cocaine, he says, has undergone a radical brand transformation that the government is choosing to

overlook. "I'm old enough to remember **yuppies in the 1980s – that image stayed with cocaine for a while**. Newer generations don't have that baggage, or perception. Also, they haven't experienced crack cocaine in the same way as people did in the 80s and 90s." (The Guardian, Sep. 19, 2021)

Имидж яппи 80-х был ассоциативно связан с кокаином, однако социальные изменения позволяют автору публикации говорить (не без иронии, вероятно) о трансформации бренда кокаина, утрате им признаков элитарности.

Медиа предлагают идею о некоей преемственности между яппи и нынешними миллениалами: и тем и другим свойственны демонстративное потребление и свои игрушки (только вместо дорогих машин теперь технологии от Apple):

(30) *As for millennials, they have inherited an economy too fragile, and student loans too insurmountable, to enable their full-fledged yuppiefication. But they still share their ancestors' love for **conspicuous consumption** (Instagram pictures of meals, parties and vacations) and **toys** (in lieu of expensive cars, real estate and artwork, the sleekly technological and more affordable plunder of Apple products and apps).* (NYT, May 8, 2015)

Для концептуализации будущего благополучия нынешней молодежи использовано сочетание full-fledged yuppiefication (полноценная яппификация), однако очевидно, что смысловая наполненность лексемы yuppiefication изменилась. Для нового поколения молодых обеспеченных людей появляется образованное от корневой морфемы обозначение «нео-яппи». Эти люди пересматривают модели потребления в сторону разумного потребления и даже склонны покупать все в небольших количествах (small-batch). Вспомним, что оригинальные яппи обожали огромные масштабы во всем, включая дома, машины, потребление еды. Кроме того, нео-яппи нацелены на накопление культурного капитала:

(31) *Her book *The Sum of Small Things* offers a rich anthropological portrait of the "aspirational class" — a type of **neo-yuppie** that defines itself through understated modes of consumption and an emphasis on the **accrual of cultural capital**. They buy green cleaning products, ethically made clothes, and **small-batch everything**. They aspire, says Currid-Halkett, "to be their version of better humans in all aspects of their lives."* (The New Republic, August 1, 2017)

Иными словами, нео-яппи фактически выступают антиподами яппи 1980-х годов.

V. Заключение

Лингвокультурный типаж *yuppie*, сформировавшийся в англоязычных культурах в 1980-х годах, в частности в США и Великобритании, является неоднозначным и многогранным. Появившись в США в условиях экономического роста, типаж яппи стал знаковым социальным конструктом того времени и одновременно причиной языковых изменений: в английский язык вошло и закрепилось развернутое словообразовательное гнездо с корневой морфемой *yup-*. Эта морфема проявила себя как bound morpheme (связанная морфема), поскольку она функционирует только вместе с аффиксом *-ie* в составе соционима *yuppie* либо в составе дериватов этой лексемы. Лексема *yuppie* и ее дериваты оказались востребованы настолько, что не покинули язык, как это случается со многими неологизмами, а закрепились в словарных статьях и продолжают выступать мотивирующими словами для новых дериватов (например, neo-Yuppie, *deyuppiefication*).

Другим важным процессом, происходящим с соционимом *yuppie* и обусловленным происходящими в структуре общества изменениями, является постепенное изменение семантики лексемы *yuppie* в применении к современности. Соционим *yuppie* времен 1980-х годов функционировал как отрицательно-оценочный ярлык: акцент ставился на склонности яппи к трудоголизму, чрезмерному потреблению, чудаковатости и равнодушию к ближнему. Джентрификация способствовала усилению негативных коннотаций, и в результате соционим *yuppie* стал оскорбительным, что повлекло его эвфемизацию посредством лексемы Y-word. Публикации последних лет показывают, что типаж яппи 1980-х утратил наиболее принципиальные характеристики и приобрел ностальгический флер, хотя и не без доли иронии. Кроме того, под ярлыком нео-яппи формируются совершенно иные, менее эгоистичные, модели потребления и образа жизни.

С точки зрения методологии типаж как носители культуры целесообразно изучать в совокупности с теми номинативными единицами, которые используются для обозначения

ния самих типажей, а также разных аспектов их жизни. Систематизация этих единиц позволяет не только более точно раскрыть суть типажа, но и отследить изменения языковой системы, сопутствующие социальным изменениям.

Источники материала

- Chicago Magazine (<https://www.chicagomag.com/>). 3 June 2015; 1 May 1980 (accessed: 12.07.2022).
 In Deep Music Archive. Marty's Daily Album Picks.<https://www.indeepmusicarchive.net/2020/08/29-8-20-martys-daily-album-picks/> (accessed: 12.07.2022).
 Maclean's (<https://archive.macleans.ca/>). 22 Oct. 1984; 6 Jan. 1986 (accessed: 12.07.2022).
 MindMyHouse. My story: True confessions of a yuppie lawyer. <https://www.mindmyhouse.com/community/blog/stories/even-more-stories-poems-blog-excerpts/my-story-true-confessions-of-a-yuppie-lawyer> (accessed: 12.07.2022).
 New York Magazine. Yuppies in Eden. <https://nymag.com/anniversary/40th/50657/> (accessed: 12.07.2022).
 The Guardian (<https://www.theguardian.com/international>). 19 Sep. 2021; 25 May 2017; 25 Mar. 2010; 10 Oct. 2009; 9 Aug. 1999 (accessed: 10.07.2022).
 The New Republic. The New Yuppies. <https://newrepublic.com/article/143609/new-yuppies-how-aspirational-class-expresses-status-age-inequality> (accessed: 12.07.2022).
 The New York Times (<https://www.nytimes.com/>). 2 Oct. 1984; 12 Oct. 1984; 30 Oct. 1984; 25 Mar. 1984; 1 Apr. 1984; 19 July 1985; 22 July 1985; 10 June 1984; 19 Aug. 1985; 19 Aug. 1985; 30 June 1985; 17 April 1988; 6 March 1987; 2 Nov. 1987; 5 Nov. 1987; 21 Oct. 1987; 8 Jan. 1989; 28 Feb. 1988; 27 March 1988; 4 Dec. 1990; 12 Jan. 1992; 2 Feb. 1992; 8 May 2015; 18 Mar. 1984; 21 April 1985; 28 June 1985; 5 June 1982 (accessed: 10.07.2022).
 The Washington Post (<https://www.washingtonpost.com/>). 19 Nov. 2019; 27 Sep. 1989 (accessed: 12.07.2022).

Литература

- Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка : учеб. пособие / И. В. Арнольд. – 2-е изд., перераб. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 374 с.
 Бабушкин, А. П. Когнитивная лингвистика и семасиология / А. П. Бабушкин, И. А. Стернин. – Воронеж : ООО «Ритм», 2018. – 229 с.
 Бельчиков, Ю. А. О культурном коннотативном компоненте лексики / Ю. А. Бельчиков // Язык: система и функционирование. – 1988. – С. 30–35.
 Буряковская, В. А. Трансформация семантики некоторых языковых единиц как идентификатор ценностных сдвигов в обществе / В. А. Буряковская // Грани познания. – 2015. – № 1 (35). – С. 50–55.
 Гагут, Л. Д. Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность: Тексты лекций / Л. Д. Гагут, К. Н. Панферов. – М. : МГТУ ГА, 2008. – 96 с.
 Данкова, Н. С. Групповая идентичность байкеров в аксиологическом аспекте (на материале Интернет-коммуникации) / Н. С. Данкова, Т. В. Дубровская // Научный диалог. – 2018. – № 7. – С. 53–65.
 Дмитриева, О. А. Лингвокультурные типы России и Франции XIX века : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Дмитриева О. А. – Волгоград : Волгогр. гос. пед. ун-т, 2007. – 40 с.
 Добросклонская, Т. Г. Ключевые слова «новой реальности» XXI века в англо-американском медиадискурсе / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика : материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня 2022 года / науч. редактор Л. Р. Дускаева ; отв. редактор А. А. Малышев. – Санкт-Петербург : ООО «Медиапапир», 2022. – С. 570–573.
 Дубровская, Т. В. «Любови достойна только мать и Гелендваген 5.5»: пацанская лирика как жанр молодёжного интернет-дискурса / Т. В. Дубровская // Жанры речи. – 2019. – № 1 (21). – С. 56–65.
 Дубровская, Т. В. 'I was the first Westerner, the only English person: дискурсивное конструирование национальной идентичности / Т. В. Дубровская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика. – 2015. – № 2. – С. 25–40.
 Жаркынбекова, Ш. К. Репрезентация лингвокультурного типажа «уипpie» в языковой картине мира американцев / Ш. К. Жаркынбекова, Э. Б. Заданова // Язык, общество, личность и творчество Низами Гянджеви : Международная научная конференция, Сумгаит, 28–29 октября 2021 года. – Сумгаит : Сумгаитский государственный университет, 2021. – С. 402–406.
 Карасик, В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – 2020. – № 2 (80). – С. 25–34. – DOI: 10.26170/pl20-02-02.
 Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. – Волгоград : Издательство «Парадигма», 2010. – 422 с.
 Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – М. : ЛЕНАНД, 2019. – 352 с.
 Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – С. 13–21.
 Кустарев, А. Престижный соционим / А. Кустарев. – Текст : электронный // Культурная эволюция. – URL: <https://yarcen.ru/articles/society/prestizhnyy-sotsionim-51952/> (дата обращения: 07.07.2022).
 Леонтьева, Т. В. Идентичность как организующая идея новой лексики и фразеологии / Т. В. Леонтьева, А. В. Щетинина // Научный диалог. – 2021. – № 12. – С. 89–105.
 Леонтьева, Т. В. Галерея лингвистических портретов социальных типажей : монография / Т. В. Леонтьева, А. В. Щетинина, М. А. Еремина. – Екатеринбург : Ажур, 2018. – 336 с.

Лингвокультурные типажи: признаки, характеристики, ценности : коллективная монография / М. М. Иванова, Ю. В. Какичева, А. Ю. Коровина [и др.] ; под редакцией О. А. Дмитриевой ; Волгоградский государственный педагогический университет ; Научно-исследовательская лаборатория «Аксиологическая лингвистика». – Волгоград : Парадигма, 2010. – 228 с.

Полонский, А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста / А. В. Полонский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : I Междунар. науч.-практ. конф. 1–4 апреля 2014. – Белгород : Константа, 2014. – С. 110–122.

Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

Цупикова, Е. В. Интеграция наук в поисках смысла в рамках современной семасиологии / Е. В. Цупикова, О. С. Фисенко // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2016. – № 1 (23). – С. 70–77.

Щетинина, А. В. Теоретико-методологические основы идеографирования социальной лексики : монография / А. В. Щетинина ; под науч. ред. Т. В. Леонтьевой. – Екатеринбург : Ажур, 2018. – 180 с.

Эйто, Дж. Словарь новых слов английского языка / Дж. Эйто. – М. : Русский язык, 1990. – 434 с.

Юрина, А. А. Субкультура яппи: попытка социологического анализа / А. А. Юрина // Вестник Самарского государственного университета. – 2014. – № 5 (116). – С. 45–50.

Ярмахова, Е. А. Лингвокультурный типаж «английский чудак»: дис. ...канд. филол. наук / Ярмахова Е. А. – Волгоград : Волгогр. гос. пед. ун-т, 2005. – 191 с.

Busch, B. Media, politics, and discourse: interactions / B. Busch // Encyclopedia of Language and Linguistics. – Amsterdam : Elsevier, 2006. – P. 609–616.

Carpini, M. D. Do Yuppies Matter? Competing Explanations of Their Political Distinctiveness / M. D. Carpini, L. Sigelman // The Public Opinion Quarterly. – 1986. – Vol. 50 (4). – P. 502–518.

Coleman, M. The Social History of the American Family: An Encyclopedia / M. Coleman, L. Ganong. – SAGE Publications, Inc., 2014. – 2144 p.

Collins English Dictionary. – URL: <https://www.collinsdictionary.com> (mode of access: 15.07.2022). – Text : electronic.

Dekker, P. The political distinctiveness of young professionals: 'yuppies' or 'new class'? / P. Dekker, P. Ester // Political Psychology. – 1990. – Vol. 11 (2). – P. 309–330. – DOI: 10.2307/3791692.

Dubrovskaya, T. V. Values as a unifying power in teachers' online communities / T. V. Dubrovskaya, E. I. Yuskaeva // ICERI2021 Proceedings. 14th annual International Conference of Education, Research and Innovation. Online Conference. 8–9 November, 2021. – Valencia : IATED Academy, 2021. – P. 2030–2037. – doi: 10.21125/iceri.2021.

Fairclough, N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research / N. Fairclough. – London ; New York : Routledge, 2004. – 270 p.

Ferguson, K. L. Eighties People: New Lives in the American Imagination / K. L. Ferguson. – NY : Palgrave Macmillan, 2016. – 193 p.

Hammond, J. L. Yuppies / J. L. Hammond // Public Opinion Quarterly. – 1986. – Vol. 50 (4). – P. 487–501. – <https://doi.org/10.1086/268999>.

McKay, S. Media and language / S. McKay // Encyclopedia of Language and Linguistics. – Amsterdam : Elsevier, 2006. – P. 597–602.

Smith, N. Of Yuppies and Housing: Gentrification, Social Restructuring, and the Urban Dream / N. Smith // Environment and Planning D: Society and Space. – 1987. – Vol. 5 (2). – P. 151–172. – DOI: 10.1068/d050151.

Thornborrow, J. Media: analysis and methods / J. Thornborrow // Encyclopedia of Language and Linguistics. – Amsterdam : Elsevier, 2006. – P. 616–623.

Yule, G. The study of language / G. Yule. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003.

References

Arnold, I. V. (2012). *Leksikologiya sovremennogo angliiskogo yazyka* [Lexicology of the Modern English Language]. 2nd edition. Moscow, FLINTA, Nauka. 374 p.

Ayto, J. (1990). *Slovar' novykh slov angliiskogo yazyka* [The Longman Register of New Words]. Moscow, Russkii yazyk. 434 p.

Babushkin, A. P., Sternin, I. A. (2018). *Kognitivnaya lingvistika i semasiologiya* [Cognitive Linguistics and Semasiology]. Voronezh, ООО «Ritm». 229 p.

Belchikov, Yu. A. (1988). O kul'turnom konnotativnom komponente leksiki [On the Cultural Connotative Component of Vocabulary]. In *Yazyk: sistema i funktsionirovanie*, pp. 30–35.

Buryakovskaya, V. A. (2015). Transformatsiya semantiki nekotorykh yazykovykh edinit kak identifikator tsennostnykh sdvigo v obshchestve [Transformation of Semantics of Some Language Units as Index of Value Shifts in Society]. In *Grani poznaniya*. No. 1 (35), pp. 50–55.

Busch, B. (2006). Media, Politics, and Discourse: Interactions. In *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam, Elsevier, pp. 609–616.

Carpini, M. D., Sigelman, L. (1986). Do Yuppies Matter? Competing Explanations of Their Political Distinctiveness. In *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 50 (4), pp. 502–518.

Coleman, M., Ganong, L. (2014). *The Social History of the American Family: An Encyclopedia*. SAGE Publications, Inc. 2144 p.

Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (mode of access: 15.07.2022).

- Dankova, N. S., Dubrovskaya, T. V. (2018). Gruppyovaya identichnost' baikerov v aksiologicheskome aspekte (na materiale Internet-kommunikatsii) [Axiology of Bikers' Group Identity (Based on the Internet Communication)]. In *Nauchnyi dialog*. No. 7, pp. 53–65.
- Dekker, P., Ester, P. (1990). The Political Distinctiveness of Young Professionals: 'Yuppies' or 'New Class'? In *Political Psychology*. No. 11 (2), pp. 309–330. DOI: 10.2307/3791692.
- Dmitrieva, O. A. (2007). *Lingvokul'turnye tipazhi Rossii i Frantsii XIX veka* [Linguistic and Cultural Types of Russia and France of the 19th Century]. Avtoref. dis. ... d-ra. filol. nauk. Volgograd, Volgogradskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet. 40 p.
- Dobrosklonskaya, T. G. (2022). Klyuchevye slova «novoi real'nosti» XXI veka v anglo-amerikanskom mediadiskurse [Key Words of XXI Century "New Reality" in Anglo-American Media Discourse]. In Duskaeva, L. R., Malyshev, A. A. (Eds.). *Medialingvistika: materialy VI mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, Sankt-Peterburg, 30 iyunya 2022 goda*. Saint Petersburg, OOO «Mediapapir», pp. 570–573.
- Dubrovskaya, T. V. (2015). 'I was the first Westerner, The only English person: diskursivnoe konstruirovaniye natsional'noi identichnosti' ['I Was the First Westerner, The Only English Person: Discursive Construction of National Identity']. In *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya Lingvistika*. No. 2, pp. 25–40.
- Dubrovskaya, T. V. (2019). «Lyubvi dostoina tol'ko mat' i Gelendvagen 5.5»: patsanskaya lirika kak zhanr molodezhnogo internet-diskursa ["Only Mother and Geländevagen 5.5 Deserve Love": Busters' Lyrics as a Genre of the Youth Internet Discourse]. In *Zhanry rechi*. No. 1 (21), pp. 56–65.
- Dubrovskaya, T. V., Yuskaeva, E. I. (2021). Values as a Unifying Power in Teachers' Online Communities. In *ICERI2021 Proceedings. 14th annual International Conference of Education, Research and Innovation. Online Conference. 8–9 November, 2021*. Valencia, IATED Academy, pp. 2030–2037. doi: 10.21125/iceri.2021.
- Fairclough, N. (2004). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London, New York, Routledge. 270 p.
- Ferguson, K. L. (2016). *Eighties People: New Lives in the American Imagination*. NY, Palgrave Macmillan. 193 p.
- Gagut, L. D., Panferov, K. N. (2008). *Mirovaya ekonomika i vnesheekonomicheskaya deyatel'nost': Teksty lektsii* [World Economy and Foreign Economic Activity: Lecture Texts]. Moscow, MGU GA. 96 p.
- Hammond, J. L. (1986). Yuppies. In *Public Opinion Quarterly*. No. 50 (4), pp. 487–501. <https://doi.org/10.1086/268999>.
- Ivanova, M. M., Kakicheva, Yu. V., Korovina, A. Yu. et al. (2010). *Lingvokul'turnye tipazhi: priznaki, kharakteristiki, tsemnosti* [Linguistic and Cultural Types: Signs, Characteristics, Values] / ed. by O. A. Dmitrieva. Volgograd, Paradigma. 228 p.
- Yarmahova, E. A. (2005). *Lingvokul'turnyi tipazh «angliiskii chudak»* [Lingvocultural Type "English Eccentric"]. Dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, Volgogradskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet. 191 p.
- Yurina, A. A. (2014). Subkul'tura yappi: popytka sotsiologicheskogo analiza [Subculture of the Yuppie: Attempt of Sociological Analysis]. In *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 5 (116), pp. 45–50.
- Karasik, V. I. (2020). Epidemiy v zerkale mediinogo diskursa: fakty, otsenki, pozitsii [Epidemic in the Mirror of Media Discourse: Facts, Evaluations, Positions]. In *Politicheskaya lingvistika*. No. 2 (80), pp. 25–34. DOI: 10.26170/pl20-02-02.
- Karasik, V. I. (2010). *Yazykovaya kristallizatsiya smysla* [Language Crystallization of the Point]. Volgograd, Izdatel'stvo «Paradigma». 422 p.
- Kobozeva, I. M. (2019). *Lingvisticheskaya semantika* [Linguistic Semantics]. Moscow, LENAND. 352 p.
- Kozhemyakin, E. A. (2010). Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass Communication and Media Discourse: Towards Research Methodology]. In *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. No. 12 (83), pp. 13–21.
- Kustarev, A. (2012). Prestizhnyi sotsionim [Prestigious Sonym]. In *Kul'turnaya evolyutsiya*. URL: <https://yarcen-ter.ru/articles/society/prestizhnyy-sotsionim-51952/> (mode of access: 07.07.2022).
- Leontyeva, T. V., Shchetinina, A. V., Eremina, M. A. (2018). *Galereya lingvisticheskikh portretov sotsial'nykh tipazhei* [Gallery of Linguistic Portraits of Social Types]. Ekaterinburg, Azhur. 336 p.
- Leontyeva, T. V., Shchetinina, A. V. (2021). Identichnost' kak organizuyushchaya ideya novoi leksiki i frazeologii [Identity as an Organizing Idea of New Vocabulary and Phraseology]. In *Nauchnyi dialog*. No. 12, pp. 89–105.
- McKay, S. (2006). Media and Language. In *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam, Elsevier, pp. 597–602.
- Polonsky, A. V. (2014). Massmediynost' kak kategoriya diskursa i teksta [Mass media as a Category of Discourse and Text]. In *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noi praktiki i obrazovaniya: I Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 1–4 aprelya 2014*. Belgorod, Konstanta, pp. 110–122.
- Shchetinina, A. V. (2018). *Teoretiko-metodologicheskie osnovy ideografirovaniya sotsial'noi leksiki* [Theoretical and Methodological Foundations of the Ideography of Social Vocabulary] / ed. by T. V. Leontyeva. Ekaterinburg, Azhur. 180 p.
- Smith, N. (1987). Of Yuppies and Housing: Gentrification, Social Restructuring, and the Urban Dream. In *Environment and Planning D: Society and Space*. No. 5 (2), pp. 151–172. DOI: 10.1068/d050151.
- Teliya, V. N. (1996). *Russkaya frazeologiya. Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty* [Russian Phraseology. Semantic, Pragmatic and Linguocultural Aspects]. Moscow, Shkola «Yazyki russkoi kul'tury». 288 p.
- Thornborrow, J. (2006). Media: Analysis and Methods. In *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam, Elsevier, pp. 616–623.
- Tsupikova, E. V., Fisenko, O. S. (2016). Integratsiya nauk v poiskakh smysla v ramkakh sovremennoi semasiologii [Scientific Integration in Search of Meaning within the Framework of Modern Semasiology]. In *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya*. No. 1 (23), pp. 70–77.
- Yule, G. (2003). *The Study of Language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Zharkynbekova, Sh. K., Zadanova, E. B. (2021). Reprezentatsiya lingvokul'turnogo tipazha «yuppie» v yazykovoi kartine mira amerikantsev [Representation of the Linguocultural Type "Yuppie" in the Language Picture of the Americans].

In *Yazyk, obshchestvo, lichnost' i tvorchestvo Nizami Gyandzhevi: Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya, Sumgait, 28–29 oktyabrya 2021 goda*. Sumgait, Sumgaitskii gosudarstvennyi universitet, pp. 402–406.

Данные об авторах

Дубровская Татьяна Викторовна – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Английский язык», Пензенский государственный университет (Пенза, Россия); ведущий научный сотрудник кафедры языков массовых коммуникаций, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).

Адрес: 440026, Россия, Пенза, ул. Красная 40; 620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19.

E-mail: gynergy74@gmail.com.

Юскаева Эльмира Ильясовна – аспирант кафедры «Английский язык», Пензенский государственный университет (Пенза, Россия); лаборант-исследователь кафедры языков массовых коммуникаций, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).

Адрес: 440026, Россия, Пенза, ул. Красная 40; 620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19.

E-mail: elmira.yuskaeva@yandex.ru.

Authors' information

Dubrovskaya Tatiana Viktorovna – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of English Language Department, Penza State University (Penza, Russia); Leading Researcher of Department of Mass Communication Languages, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia).

Iuskaeva Elmira Ilyasovna – Postgraduate Student of English Language Department, Penza State University (Penza, Russia); Research Laboratory Assistant of Department of Mass Communication Languages, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia).

Дата поступления: 16.09.2022; дата публикации: 29.12.2022

Date of receipt: 16.09.2022; date of publication: 29.12.2022