УДК 81'42

DOI: 10.17223/19986645/57/5

Е.Н. Молодыхенко

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ «ЛАЙФСТАЙЛ-ИНСТРУКЦИИ» КАК ИНТЕРНЕТ-ЖАНРА В КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Анализируется один интернет-жанр в составе популярных англоязычных лайфстайл-СМИ для мужчин. Данный жанр рассматривается как находящийся на пересечении инструктирующей жанровой формы и дискурса консьюмеризма. Такой ракурс позволяет осуществить интерпретацию текстовой структуры исходя из совокупности социокультурных факторов, потенциально значимых для объяснения наблюдаемых речевых закономерностей. Для достижения данной цели исследуется несколько видов речевой системности и обсуждается их обусловленность как непосредственным коммуникативным контекстом и контекстом профессиональной практики лайфстайл-журнализма, так и более широким контекстом культуры потребления.

Ключевые слова: жанр, дискурс-анализ, контекст, речевая системность, лайфстайл, дискурс консьюмеризма, культура потребления.

Введение

В последние десятилетия происходит закономерный сдвиг лингвистических исследований в сторону тексто-, антропоцентрически и коммуникативно ориентированных. На смену отдельным предложениям как явлениям языка в качестве единицы анализа приходят высказывание и текст как явления речи, а при интерпретации речевых закономерностей чаще учитываются экстралингвистические факторы. Сегодня существует несколько аналитических перспектив, отражающих эти сдвиги. К их числу можно отнести функциональную стилистику, жанроведение, (критический) дискурс-анализ и социолингвистику.

Одной из ключевых категорий, потенциально позволяющих интерпретировать текст в социокультурной перспективе, является категория «жанр». Использование данной категории в исследовании предполагает решение как теоретических, так и прикладных задач. Решение первых связано как минимум с уточнением релевантных для выделения жанра факторов, разграничением собственно жанра и других категорий речевой системности, таких как речевой акт, тип текста, стиль, регистр и дискурс¹, а также выработкой методологического инвентаря и инструментария анализа конкретных жанров. Естественно, результирующие теоретические и методологические модели в различных школах жанроведения разнятся и да-

¹ Дискурс в данном случае понимается как «видение мира», или дискурс «по Фуко»; подробнее об этом см. ниже.

леко не всегда являются однозначными и непротиворечивыми [1–5]. К преимущественно прикладным относятся две задачи. Первая из них связана с инвентаризацией и типологизацией существующих жанров, вторая – с описанием отдельных жанров в их контекстуальной обусловленности. Если первая задача вряд ли может быть полностью решена в первую очередь ввиду непостоянства жанрового «инвентаря» любого лингвокультурного сообщества, то вторая является решаемой и актуальной [3. Р. 43].

Пример относительно новых и интересных для исследования жанров – жанры лайфстайл-дискурса. Данный дискурс ориентирован на обсуждение повседневных практик индивидов, таких как мода и стиль, уход за собой, организация досуга, приготовление еды, путешествия, отношения с противоположным полом [6, 7]. Центральный и один из самых старых видов лайфстайл-СМИ – печатный гендерно специфицированный журнал – изучался преимущественно в рамках исследований, имеющих социокультурную направленность [8–14]. Естественно, данные работы за некоторым исключением (см., например: [9, 15]) оставляют без внимания языковые / речевые характеристики, в частности жанрообразующие. Более того, на смену традиционным печатным журналам в последние несколько лет приходят онлайн-издания, имеющие свою, особую, жанровую специфику.

Все сказанное выше обуславливает цель данной статьи, которая заключается в исследовании коммуникативно-прагматических характеристик одного интернет-жанра лайфстайл-дискурса, а именно жанра лайфстайл-инструкции. Выбранная же в статье перспектива задает анализу определенный акцент. Данный акцент заключается в попытке интерпретации выявленных речевых закономерностей в контексте внешних по отношению к ним социальных процессов, сопутствовавших развитию явления «лайфстайл» как социальной формы. Путем такой расстановки акцентов при решении обозначенной прикладной задачи вносится вклад и в продолжение теоретической дискуссии, направленной на обсуждение оснований выделения жанров, разграничения жанра и дискурса, а также на обсуждение операционализации контекста и обращения к социальной теории в лингвистических исследованиях (ср.: [16–18]).

Жанр, дискурс и социокультурный контекст

Не секрет, что трактовка термина «жанр» связана с определенной неоднозначностью [1–4, 19]. Наиболее общей идеей, объединяющей сразу несколько жанроведческих школ как на западе (см. обзор в [2, 3, 20]), так и в России (см. обзор в [4. С. 43–75; 5]), является представление об обусловленности жанра коммуникативным и – шире – социокультурным контекстом. Конкретные же акценты в дефинициях и фокус исследований варьируются (см. / ср. [1, 3, 19, 21–23]). В рамках данной работы под жанром в рабочем порядке мы будем понимать относительно стабилизировавшееся «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [24. С. 11]. При этом подчеркнем, что одним из ведущих критериев

выделения жанра должен являться набор связываемых с ним коммуникативных целей [3. Р. 46].

Простота определения, однако, не всегда упрощает задачу лингвистического анализа фактического языкового материала в социокультурной перспективе. Многие жанры являются комплексными речевыми произведениями, и их описание предполагает обращение к нескольким видам речевых характеристик и текстовых стратегий. При этом каждый такой параметр теоретически может быть обусловлен разными аспектами коммуникативного и культурного контекста [18]. С другой стороны, для объяснения определенных текстовых закономерностей, в том числе в свете экстралингвистических факторов, традиционно используется и другая, в некотором смысле «конкурирующая», категория – категория «дискурс».

Как известно, дефиниция термина «дискурс» является не менее проблематичной, чем термина «жанр» (см., например, [18, 25–27]). Для целей предлагаемого анализа актуальны два возможных понимания дискурса. Во-первых, дискурс может означать использование языка в конкретной области знаний / общественной практике. Примером такого употребления служат такие сочетания, как «политический дискурс», «научный дискурс», «медицинский дискурс». Во-вторых, дискурс понимается как особая конфигурация знаковых репрезентаций предметов, ситуаций, идей, индивидов и т. п., отражающая определенное видение мира с точки зрения стоящей за данным дискурсом группы субъектов (например, дискурс феминизма, дискурс «зеленых», неолиберальный дискурс; см. / ср. [26–30]).

В отличие от функциональных стилей, исследуемых в отечественной традиции, единого основания для выделения дискурсов, особенно в последней трактовке, не существует: границы дискурса определяются под конкретный исследовательский проект [26, 31, 32]. Естественно, это приводит к тому, что дискурсивная разбивка всего речевого пространства выглядит эклектичной, а количество различных выделяемых исследователями дискурсов стремится к бесконечности. Достоинством такой разбивки является возможность совмещения языкового анализа с изучением релевантной социальной теории [30, 33–35]. Обращение к такой теории позволяет, по крайней мере в тенденции, раскрыть экстралингвистические закономерности, предопределившие речевую конфигурацию текстов.

Мы исходим из того, что для изучения текста или класса текстов в социокультурной перспективе необходимо обращение как к категории «жанр», так и к категории «дискурс» во втором значении. При этом поскольку обе категории в наиболее общем смысле имеют один и тот же функционал – позволяют классифицировать тексты и объяснять лингвистические закономерности экстралингвистическими, встает вопрос о разграничении сфер их применения. В используемой нами теоретической модели различие и взаимодополняемость данных категорий определяются двумя положениями. Во-первых, жанр и дискурс рассматриваются как обуславливающие разные виды речевой системности в пределах одного текста. Во-вторых, каждая из категорий предполагает обращение к разным факторам контекста.

Идея о наличии аналитически разделимых планов в пределах одного высказывания (текста), определяемых контекстом, не нова. В частности, М.М. Бахтин утверждал, что жанровая принадлежность обуславливает три компонента высказывания – тематическое содержание, стиль и композиционное построение [36]. Похожая идея развивается в системной функциональной лингвистике (СФЛ), одним из базовых постулатов которой является утверждение, что в любом высказывании одновременно реализуются три метафункции – идеационная, межличностная и текстуальная. Эти метафункции отражают три измерения коммуникативного и культурного контекста – поле, тон и модус соответственно [37–39].

Вариация данной идеи, в наибольшей степени адаптированная для целей дискурс-анализа, была предложена Н. Фэрклафом. По мнению Фэрклафа, одни виды речевой системности определяются преимущественно жанровой принадлежностью текста и отражают то, каким образом данный текст используется в качестве инструмента социального взаимодействия. Другие же преимущественно регулируются дискурсами (во втором значении), к которым апеллирует текст / адресат¹. Жанры регулируют акциональное измерение текста, дискурсы – репрезентативное [29, 38]. При этом использование слова «преимущественно» здесь не случайно. Если в СФЛ за каждой метафункцией жестко закреплены определенные лексико-грамматические средства ее реализации (см., однако, [17, 40]), то в модели Н. Фэрклафа такой предопределенности нет: связь языкового средства или текстовой категории с одним из двух измерений носит вероятностный характер [29].

Второе положение определяют разграничение экстралингвистических факторов, релевантных для каждой из двух категорий. Вопрос о том, какие именно параметры контекста актуальны при исследовании речевого произведения, и тем более о том, какие из них должны связываться с жанром, а какие с дискурсом, остается по большей части открытым (см., например, [18, 25, 41]). В некотором смысле ответом на него может быть представление о том, как «далеко» вообще должен «идти» исследователь-лингвист в изучении контекста. Например, В. Бхатия утверждает, что анализ жанра должен сопровождаться исследованием профессиональной практики и профессиональной культуры, частью которых является изучаемый жанр, в том числе и с использованием этнографических методов [42]. В критическом дискурс-анализе исследователи идут еще дальше: прагматическое измерение в данной традиции расширяется до социокультурной практики, по крайней мере в теории [28, 43].

Принимая данное разграничение в качестве рабочего, будем считать текст / жанр, анализируемый в данной статье, частью профессиональной практики лайфстайл-журнализма и – шире – культуры потребления [44]. Соответственно, данная профессиональная практика и генерируемые ею

¹ В данной работе мы используем упрощенную модель и исключаем из рассмотрения еще одно комплементарное измерение – стиль (см. [29]). См. также замечания в [25].

коммуникативные контексты рассматриваются как определяющие акциональное измерение текстов, а более широкая социальная практика культуры потребления – как регулирующая репрезентативное измерение.

Стили жизни, лайфстайл-дискурс и культура потребления

Изучение лайфстайл-СМИ в широком смысле явление не новое (см., например, [6, 7]). Наиболее близкий к рассматриваемому нами вид СМИ – традиционные мужские журналы – изучался в первую очередь с точки зрения того, как в нем конструируются идеалы маскулинности через призму культуры потребления [12–14]. Лингвистические исследования таких журналов, насколько нам известно, немногочисленны [8, 9, 15].

Один из вариантов интерпретации лайфстайл-СМИ и используемого ими языка – рассмотрение данных СМИ в рамках самого явления «лайфстайл» как новой общественной формы, ассоциируемой с культурой потребления или – иначе – консюмеризмом [45]. Поскольку рамки статьи не позволяют подробно рассмотреть все вопросы, связанные с этой проблематикой, приведем только наиболее принципиальные для наших рассуждений идеи.

Первая идея заключается в представлении о потере коммерческими товарами так называемой потребительной (use value) и меновой ценности (exchange value; см., например, [46]). Эти ценности предположительно заменяются «имиджевой ценностью» (identity value) по мере того, как все большее количество товаров становится средством выражения стиля и индивидуальности (см., однако, [47]). Логичным развитием данной идеи является предположение о том, что использование таких товаров в условиях современного (западного) общества контролируется так называемыми «стилями жизни», которые вслед за М. Физерстоуном и Э. Гидденсом определим как структурированные множества материальных благ и жизненных практик, «присваиваемых» индивидом с целью выражения определенной идентичности [48, 49].

В поисках способов правильного самовыражения новые герои культуры потребления (термин М. Физерстоуна) вынуждены обращаться к лайфстайл-дискурсу [48]. Очевидно, что без информационной составляющей в виде лайфстайл-СМИ индивиду, стремящемуся создать определенный стиль жизни, было бы сложно разобраться в огромном разнообразии доступных на рынке товаров и услуг. Стоит отметить, что как лайфстайл-СМИ, так и сама общественная форма «лайфстайл» имеют достаточно длинную историю [6]. Однако думается, что бурное развитие лайфстайл-дискурса пришлось именно на последние несколько лет и связано с массовым распространением интернета.

Как и в случае с любым другим дискурсом, обозначить четкие границы лайфстайл-дискурса достаточно проблематично. Лайфстайл-дискурсом мы называем дискурсивное измерение лайфстайл-СМИ. Такой дискурс включает любые речевые произведения, основной задачей которых является

регламентация разнообразных каждодневных жизненных практик индивидов с целью их превращения в средство конструирования имиджа и идентичности (см. [45, 48–51]). Термин «дискурс» здесь используется в первом из значений, указанных выше, и обозначает совокупность речевых произведений в рамках практики СМИ, т.е. произведений, предназначенных для потребления массовой аудиторией через различные средства коммуникации, как традиционные печатные (все реже), так и более современные электронные (все чаще). При такой интерпретации лайфстайл-дискурса можно сказать, что он реализуется некоторым количеством жанров.

Как было отмечено выше, явление стилизации чаще всего связывают с культурой потребления, так как одним из наиболее важных средств конструирования стиля и идентичности являются потребляемые товары. Таким образом, кажется, что можно было бы поставить знак равенства между лайфстайл-дискурсом и дискурсом консьюмеризма. Тем не менее дискурс консьюмеризма – явление другого порядка, выделяемое на ином основании. Дискурс консьюмеризма – дискурс во втором используемом здесь понимании, т.е. определенное видение мира, ключевой характеристикой которого является прославление потребления с возведением последнего в высшую ценность [52]. Такому дискурсу противопоставлен, например, дискурс антиконсьюмеризма, призывающий к избавлению от вещей, отказу от материальных благ, этическому потреблению и возрождению традиционных ценностей (см., например, [53, 54]). Важно то, что лайфстайл-ресурсы могут апеллировать как к одному, так и к другому в текстах, по формальным признакам относимых к одному жанру. При таком понимании дискурса можно сказать, что некоторый текст, реализуя определенный жанр в рамках лайфстайл-дискурса, апеллирует к дискурсу консьюмеризма или же дискурсу антиконсьюмеризма¹.

Материал и анализ

Данный раздел посвящен исследованию жанрового своеобразия одного из жанров лайфстайл-СМИ, который мы в рабочем порядке называем лайфстайл-инструкцией². В первом приближении возможность применения такого термина для характеристики данного жанра определяется его схожестью с традиционными видами инструкций, если наиболее типичными характеристиками последних считать прескриптивную концептуально-

¹ Например, тексты на одном из самых популярных антиконсьюмеристских блогов becomingminimalist.com попадают в категорию «лайфстайл» в предложенном нами толковании, а также демонстрируют те же жанровые характеристики, что и лайфстайл-инструкция, анализируемая далее.

² Тексты данного жанра составляют значительную часть текстов на изучаемом нами ресурсе askmen.com, а также на других ресурсах подобного рода, таких как qg.com, menshealth.com, thepriorymag.com, fashionbeans.com и пр. (письменный модус), а также на каналах YouTube, таких как [alpha m.](http://alpha.m), Real Men Real Style, Teachingmensfashion, Gent's Lounge и пр. (устный модус).

тематическую составляющую, особый инструктивный способ изложения, специфическую композицию [55], а также общую коммуникативную задачу информирования и корректировки поведения адресата.

Для описания характерных черт изучаемого жанра в рамках рассмотренной выше модели «жанр – дискурс» был предпринят анализ одного типичного экземпляра лайфстайл-инструкции из онлайн-журнала для мужчин *AskMen*. Причиной для выбора именно этого интернет-ресурса стала его позиция лидера в данном лайфстайл-сегменте, что подтверждается статистикой посещений сайта. Так, медиа-кит сайта гласит, что число посетителей сайта за месяц только в США достигает 14 000 000, что позволяет авторам утверждать, что сайт является ресурсом «номер один в мире лайфстайл-публикаций для мужчин» [56]. Исходя из этого, было сделано предположение, что тексты на данном сайте должны наилучшим образом отражать срез лайфстайл-тенденций западного мира.

Как известно, в дискурс-анализе нет жестко закрепленного набора методов, заранее гарантирующих ответ на поставленный исследователем вопрос: наиболее релевантные для конкретного случая категории определяются в процессе анализа текста (см., например, [34, 57]). Аналогичным образом в используемой нами теоретической модели «жанр–дискурс» нет жесткой связи между определенными языковыми средствами и текстовыми категориями, реализующими акциональную и репрезентативную функции. Для решения текущей задачи считаем достаточным и необходимым произвести анализ текста с точки зрения его композиции, его актантной структуры, использования пресуппозиций и выражения имплицитных смыслов, а также средств выражения оценки и модальности.

Анализ актантной структуры и репрезентации субъектов и их групп, как правило, входит в базовый инструментарий (критического) дискурс-аналитического проекта (см., например, [57. Р. 198–213; 58. Р. 72–73]) и, соответственно, является одним из ключевых методов исследования репрезентативного измерения текста, по крайней мере в тенденции [29, 38]. Изучение пресуппозиций также является одним из основных инструментов исследования дискурса с целью экспликации так называемого «само собой разумеющегося знания» [59, 60]. Анализ композиции текста входит в модель анализа жанра и/или акционального измерения текста в нескольких исследовательских традициях [3, 23, 29]. Оценка и модальность играют ключевую роль в выражении отношения автора к передаваемому содержанию и в позиционировании адресата относительно этого содержания и являются потенциально релевантными параметрами для исследования текста как в акциональном, так и репрезентативном ключе. При изучении оценки нами используется упрощенный вариант функциональной модели Дж. Мартина и П. Уайта [40].

Внутренняя и внешняя композиция. В тексте обсуждается ряд правил, рекомендуемых к выполнению мужчине в возрасте от 30 до 40 лет [61]. Каждый совет оформлен в отдельный микротекст и сопровождается графической иллюстрацией ошибки, исправлению которой он посвящен. Макро-

текст содержит десять таких микротекстов и предваряется общим вступлением. Такая текстовая организация типична для жанра и может быть обусловлена используемым интернет-форматом, для которого характерно деление онлайн-статьи на небольшие пронумерованные фрагменты, располагающиеся на отдельных страницах.

Можно предположить, что эта организация наиболее удачна и для обеспечения оптимального восприятия и запоминания информации: текст имеет прозрачную макроструктуру, в которой название каждого из микротекстов является его макропропозицией (ср. [You are still wearing] *Rented Tuxedos*, [You are still wearing] *Anything Graphic or Novelty* и т.д.), относящейся к макропропозиции высшего уровня – названию всего текста (*10 Things You Can't Wear in Your 30s*). Описанные композиционные особенности мы интерпретируем как жанрообразующие для подобного класса текстов (см. / ср. [38]).

С точки зрения внутренней композиции каждый микротекст характеризуется единообразным семантическим шаблоном типа «проблема – решение». В начале микротекста определяется типичная для данной возрастной категории проблема, которая в исследуемом тексте представляет собой либо ситуацию из предполагаемого прошлого адресата, либо предполагаемое текущее положение вещей. После этого всегда следует изложение решения, представляющего собой более адекватный с точки зрения автора сценарий действий. Переход от проблемы к решению маркирован обстоятельством времени, подчеркивающим важность текущего момента, например: *by now*, *during this decade*, *these days*, *now that* (два раза), *now that ... it's time*, *in this round of life*. Вот типичный пример микротекста, реализующего описанную выше модель (названия микротекстов даны в квадратных скобках):

[Anything Graphic or Novelty] ***Still sporting*** graphic tees with allegedly ironic phrases or novelty ties with cartoon characters? Life's a bit more serious ***these days***. Grow up and go for solids or subtle patterns on your T-shirts and similarly sophisticated ties in cotton, wool or knitted silk.

Комплементарным вариантом анализа композиции является рассмотрение каждого из микротекстов как инструктирующего комплекса, состоящего из собственно инструктирующего компонента и сопутствующих ему опциональных компонентов – экспозиционно-объяснительного, мотивирующего и комментирующего [55. С. 13]. Таким образом, в приведенном выше фрагменте явно выделим инструктирующий компонент (*Grow up and go for solids or subtle patterns*), экспозиционный (*Still sporting graphic tees with allegedly ironic phrases or novelty ties with cartoon characters*) и мотивирующий (*Life's a bit more serious these days*).

Актантная структура текста. Анализ актантной схемы позволяет показать, какие субъекты участвуют в описываемой текстом практике и играют ключевую роль в ее реализации. Мы относим такую структуру преимущественно к репрезентативному измерению текста. Наиболее типичной характеристикой данного экземпляра является то, что семантическая роль агенса в большинстве случаев «заполнена» адресатом текста посредством использования местоимения второго лица; адресат является главным

и самым важным субъектом, представленным в тексте. Рассмотрим два фрагмента – введение и первый из десяти микротекстов:

[Introduction] Congratulations. This is the decade that you're *likely to get* married, *have* a couple of kids and *realize* you're officially too old *to appear* in every MTV reality show. On the bright side, you finally *have* an extra buck in your back pocket, which makes you *feel* less like a takeout-dependent 20-something with a freezer full of Rolling Rock and more like a full-fledged adult who *stocks up* on Fiber One and baby formula (or something like that). Fortunately, the extra cash should also come in handy as you *start to dress* the part by *burning* the cheap stuff and *buying* investment items.

[Rented Tuxedos] You *got away* with this one at prom and probably *snuck in* some weddings a few years back, too. By now, you *could have* just *owned* the damn thing outright, which is precisely what we recommend *doing* during this decade of upgrades. You *can* also *skip* the senior year special complete with backless vest and premade tie in favor of gentlemanly braces and a proper bow tie (read: not a clip-on).

В представленном фрагменте 21 глагольная форма; для 15 из них непосредственный адресат (*you*) является агенсом / первым актантом. Глагольные формы и их актанты, в том числе латентные (указаны в квадратных скобках) приведены в табл. 1.

Таблица 1

Актантная структура введения и первого микротекста

Агнс / первый актант	Предикат	Второй актант / прочие элементы
1. you	are likely to get	married
2. you	are likely to have	a couple of kids
3. you	are likely to realize	[придаточное предложение]
4. you	are	too old
5. [you]	to appear	in every MTV ... show
6. you	Have	an extra buck
7. you	Feel	less like a ... 20-something
8. you	start to dress	the part
9. [you]	burning	the cheap stuff
10. [you]	buying	investment items
11. you	got away	with this one
12. [you]	snuck in	some weddings
13. [you]	could have owned	the damn thing
14. [you]	Doing	during this decade
15. you	can skip	the senior year special

Как видно из табл. 1, в девяти случаях адресат представлен в поверхностной структуре. В остальных сочетаниях адресат подразумевается, так как предикация является нефинитной (например, *by burning the cheap stuff and buying investment items* → *you should/must burn the cheap stuff; you should/must buy investment items*). Такая грамматическая реализация, проил-

люстрированная здесь на примере двух первых абзацев, характерна для всего текста.

Данную лексико-грамматическую особенность можно также рассматривать и как часть акционального измерения, поскольку последовательное обращение к реципиенту через второе лицо созвучно императиву. Помимо этого, в оставшихся частях изучаемого текста есть и собственно императивные формы, ср.:

Grow up and **go** for solids or subtle patterns on your T-shirts and similarly sophisticated ties in cotton, wool or knitted silk;

Just **loosen up** a bit with denim in a fit that's slim or straight;

kindly **take** a match to your collection of white ankle socks;

take it as a sign to say goodbye to your V-neck T-shirts;

but **face** the facts: You became a man long ago.

Как и в случае с традиционными инструкциями, в лайфстайл-инструкции автор как бы наделен полномочиями «управлять» адресатом [57]. Эта же особенность обнаруживает сходство и с рекламными жанрами, также наделенными правом прямого обращения к адресату и «манипулирования» им (ср. [15, 62]).

Интересно отметить, что все действующие лица и связанные с ними активности относятся к одной из двух общих категорий: практике «зрелых» и практике «незрелых» индивидов. Основная практика, отраженная в данном тексте, – «зрелая» практика тридцатилетнего мужчины, определяемая тем, *что* он делает, *что* покупает и *во что* одевается (ср. *10 Things You Can't Wear in Your 30s*). Данная практика противопоставляется «незрелой» практике в двух ее вариациях. Первая практика – практика адресата в его незрелом прошлом; она представлена в анализируемом отрывке рядом активностей, ср.:

[you] to appear in every MTV reality show

you got away with rented tuxedo

[you] snuck in some weddings

Во многих случаях активности, представляющие такую практику, реализуются через пресуппозиции и импликации, что создает, так сказать, пространство допущений о том, что делал адресат. Ср. пропозиции из текста и варианты извлекаемых имплицитных смыслов:

you're likely to get married → you were single;

have a couple of kids → you didn't have kids;

you're officially too old to appear in every MTV reality show → you appeared in every MTV reality show;

you finally have an extra buck in your back pocket → you didn't have extra money;

which makes you feel less like a takeout-dependent 20-something → 20-somethings depend on takeouts; you were a takeout-dependent 20-something;

with a freezer full of Rolling Rock → 20-something's freezer is full of Rolling Rock;

and more like a full-fledged adult → a 20-something is not a full-fledged adult;

you start to dress the part → you didn't dress the part;

by burning the cheap stuff → you owned cheap stuff;

and buying investment items → you didn't buy/own investment items;

you can also skip the senior year special complete with backless vest and premade tie in favor of gentlemanly braces and a proper bow tie → you bought/are thinking of buying senior year specials instead of gentlemanly braces and a proper bow tie.

В случае зрелой практики используется меньшее количество пресуппозиций. Ср. пресуппозиции, содержащиеся в анализируемом отрывке, относящиеся к зрелой практике:

a full-fledged adult who stocks up on Fiber One and baby formula (or something like that) → a 30-year-old stocks up on Fiber One and baby formula;

during this decade of upgrades → this is the decade of upgrades.

Описанную особенность можно вновь интерпретировать двояко. С одной стороны, содержание пресуппозиций и транслируемые ими смыслы составляют часть дискурса. Для такого дискурса характерно установление семантических связей между идентичностью и материальными средствами ее выражения. Так, представленный здесь текст создает субъектную позицию зрелого тридцатилетнего мужчины, получающую материальное воплощение в приобретаемых товарах и/или реализуемых им «правильных» практиках. Общая же «безапелляционная» стратегия, характеризующая вынесением большей части суждений о практиках адресата в пресуппозиции и импликации, является частью акционального измерения.

Еще одна типичная характеристика изучаемых текстов – создание оппозиции по типу «свой – чужие». В текстах лайфстайл-дискурса чужие – это чужие в области стиля, представители чуждых взглядов и носители чуждых практик. Например, в некоторых микротекстах неправильная практика реализуется не самим адресатом, а другими обобщенными субъектами, такими как *some guys* и *[someone who] lives in Williamsburg and was born after 1990*, ср.:

[Skinny Jeans] Yeah, we know it took you a few years to slim down your blues from bootcut to skinny. The problem is that *some guys* took things too far. And frankly, if there's *anyone* who's actually able to squeeze into a pair, let alone pull them off, *he lives in Williamsburg and was born after 1990*. We're not saying you should go back your baggy ways. Just loosen up a bit with denim in a fit that's slim or straight.

Путем такого противопоставления более точно артикулируется правильная субъектная позиция, предлагаемая данным лайфстайл-ресурсом.

Выражение оценки. Языковые средства оценки также участвуют в конструировании «правильных» практики и предлагаемых субъектных позиций. Рассмотрим уже представленное ранее введение с точки зрения данного параметра:

[Introduction] This is the decade that you're likely to get married, have a couple of kids and realize you're officially too old to appear in every MTV reali-

ty show. *On the bright side*, you *finally* have *an extra buck* in your back pocket, which makes you *feel* less like *a takeout-dependent 20-something* with a freezer *full of Rolling Rock* and more like a *full-fledged* adult who stocks up on Fiber One and baby formula (or something like that). *Fortunately*, the extra cash should also come in handy as you start to dress the part by burning *the cheap stuff* and buying *investment items*.

Примеры с явными маркерами оценки в данном фрагменте немногочисленны (выделены полужирным шрифтом). К ним относятся следующие:

- too old – интенсификация, выдвижение семы «зрелость»;
- every reality show – интенсификация;
- bright side – оценка всей пропозиции как положительной;
- full of – интенсификация;
- full-fledged – интенсификация;
- fortunately – оценка всей пропозиции как положительной;
- cheap stuff – оценка, выдвижение семы «качество»;
- investment items – оценка, выдвижение семы «качество».

По представленным явным маркерам оценки, однако, сложно определить общую оценочную позицию данного фрагмента. Эта задача может быть решена путем включения в интерпретацию имплицитной оценки, выводимой из сочетаний дескриптивных средств (подчеркнуты в примере). Ср. вариант такой интерпретации:

too old to appear in every MTV reality show – положительная оценка нынешней практики адресата (сема «зрелость»);

You have an extra buck in your back pocket – положительная оценка нынешней практики адресата (сема «зрелость»);

a takeout-dependent 20-something – негативная оценка прошлой практики адресата (сема «незрелость»);

with a freezer full of Rolling Rock – негативная оценка прошлой практики адресата (сема «незрелость»);

a full-fledged adult – положительная оценка нынешней практики адресата (сема «зрелость»);

who stocks up on Fiber One and baby formula – положительная оценка нынешней практики адресата (сема «зрелость»);

the extra cash – положительная оценка нынешней практики адресата (сема «зрелость»).

Исходя из представленного анализа, можно сделать вывод, что ключевым основанием оценки является «незрелость / зрелость». При этом зрелость преподносится как нечто желанное, ожидаемое, ср. употребление таких маркеров, как *officially*, *finally*, *fortunately*, выражающих положительное отношение к содержанию суждения.

Из других фрагментов текста также становится ясно, что оценке подвергаются не только поведение, но и вещи – материальное выражение идентичности, ср.:

[Cheap suits] So the inexpensive, off-the-rack suit you had nipped and tucked at the tailor in your 20s ain't gonna cut it anymore. In this round of life,

you'll need to pay attention to **the richness** of the fabric (it should probably come from Italy) and the construction of the garment (full canvas **is king**).

Единственный явный маркер оценки в представленном фрагменте – номинализация признака *richness*, используемая для передачи позитивной оценки ткани (*fabric*), а также выражение *is king* для оценки покроя костюма (*the construction of the garment*). Имплиcitная оценка усматривается в сочетании дескриптивных языковых средств *inexpensive* и *off-the-rack* (негативная оценка по основанию «качество»). Аналогичным образом положительная оценка прочитывается в сочетаниях *the richness of the fabric* и *it should probably come from Italy*.

С одной стороны, параметр качества одежды может быть ценностью сам по себе. С другой – в данном контексте оценка качества товаров наполняется смыслом в более широкой системе интерпретации: в конечном счете все товары оцениваются исходя из того, насколько полноценно они могут стать материалом для воплощения правильной идентичности. Ср., например, следующее:

[Anything Graphic or Novelty] Still sporting **graphic tees** with allegedly **ironic phrases** or **novelty ties** with **cartoon characters**? Life's a bit more serious these days. Grow up and go for **solids** or **subtle patterns** on your T-shirts and similarly **sophisticated ties** in **cotton**, **wool** or **knitted silk**.

В приведенном примере оценка выражается имплицитно через преимущественно дескриптивную лексику (*graphic tees*, *ironic phrases*, *cartoon characters*, *solids*, *subtle patterns*, *sophisticated ties*, *cotton*, *wool*, *knitted silk*) и интерпретируется в системе координат «зрелый – незрелый».

Такая специфическая оценочная позиция текста – часть его репрезентативного измерения. Ценности, наподобие качества и цены, а также оценка товаров с точки зрения их способности конструировать правильную идентичность являются частью особого видения мира, реплицируемого в лайфстайл-дискурсе и характерного для культуры потребления [52]. С другой стороны, такой параметр текста, как насыщенность оценкой безотносительно к ее типу и конкретным ценностям (основаниям оценки), можно рассматривать и как особенность жанра, общую для жанра лайфстайл-инструкции и, например, различных жанров рекламной направленности и «продвигающих» коммуникаций вообще [62, 63].

Выражение авторской субъективности¹. Как уже стало ясно из приведенных выше примеров, автор текста как субъект суждений и оценок в поверхностной структуре текста представлен редко: всего в четырех случаях автор в форме первого лица множественного числа фигурирует как субъект, дающий рекомендацию, что в некоторой мере снижает ультимативность директивных речевых актов и категоричность утверждений, ср.:

we suggest fashioning yourself with a full-on beard;

¹ Данная функциональная категория (engagement) рассматривается как одна из категорий, участвующих в передаче авторской позиции (appraisal) наряду с оценкой (attitude) в модели Дж. Мартина и П. Уайта [40].

which is precisely what *we recommend* doing during this decade of upgrades;

We're not saying you should go back your baggy ways;

we know it took you a few years to slim down your blues from bootcut to skinny.

Фактически только указанные фрагменты демонстрируют лексико-грамматическое оформление, характерное для рекомендации или совета, а не инструкции. Обращает на себя внимание и выбор местоимения множественного числа: суждения, оценки и рекомендации выражают не мнение автора, а скорее позицию журнала в целом и/или всего лайфстайл-сообщества. При этом у каждого из текстов есть конкретный автор, указанный в начале статьи.

Аналогичным образом только в нескольких случаях диктумная часть высказывания смягчена модальностью (эпистемической для утверждений и деонтической для директивных речевых актов, а также их комбинацией), ср.:

you're *likely* to get married;

the extra cash *should* also come in handy;

you *can* also skip the senior year special;

you'll *need to pay* attention;

men of all shapes (and sizes) *should* protect their prized possession;

it *should probably* come from Italy;

you, on the other hand, *should probably* play it safe here;

you *should* keep blatant branding to a minimum.

Результаты и обсуждение

В репрезентативном измерении текста выстраиваются специфические семантические связи между знаковыми репрезентациями субъектов, ситуаций и предметов, проецирующие особое видение мира. Такое видение мира характеризуется наличием двух субъектных позиций – зрелой и незрелой. Каждая из них реализуется через сеть практик, ключевым действующим лицом которых является адресат текста. Две данные практики сталкиваются в рамках каждого из микротекстов по мере того, как незрелая оценивается как неподобающая, а зрелая – как нечто желанное и необходимое. Материалом реализации практик в большинстве случаев служат потребительские товары, которые, в свою очередь, оцениваются в разрезе их способности конструировать правильную зрелую идентичность.

Что касается акционального измерения, одной из наиболее характерных черт здесь является «наставнический» тон автора текста. Это выражается, во-первых, в постоянном обращении к адресату во втором лице и в использовании императива. Во-вторых, этот же тон выражается и в общей безапелляционной ориентации текста: большая часть суждений и оценок реализуется через категоричные утверждения и/или оформляется в виде пресуппозиции. При этом количество случаев текстовой актуализации автора как субъекта рекомендаций, суждений и оценок, а также количество случаев модального «смягчения» диктумной части высказываний минимально.

К акциональным особенностям текста следует отнести и его внутреннюю и внешнюю композицию, обусловленную интернет-форматом и комбинацией вербальных средств с прочими семиотическими ресурсами. Тексты данного жанра характеризуются наличием четкой макроструктуры, где название играет роль макропропозиции высшего уровня, организующей нижележащие макропропозиции, выраженные в поверхностной структуре текста в форме подзаголовков. Как правило, подзаголовки пронумерованы, а их количество отражено в названии текста¹. Представляется, что такая особенность обусловлена в том числе и интенцией оптимизации речевого воздействия текста и улучшения запоминания информации потенциальным адресатом.

Полученные результаты позволяют сделать и ряд более общих выводов об акциональном и репрезентативном измерении, их комбинации в рамках лайфстайл-инструкции, а также функционировании рассмотренного жанра в лайфстайл-СМИ.

Репрезентативное измерение данного текста и подобных ему актуализирует дискурс консьюмеризма. В первом приближении дискурс консьюмеризма определяется двумя показателями – специфическим способом конструирования идентичностей и специфическим способом оценки. Идентичности в дискурсе консьюмеризма – это идентичности, поддающиеся сознательному формированию путем включения в правильные практики и/или приобретения правильных потребительских товаров. Такое положение вещей предопределяет и использование оценки: объектом оценки становятся адресат и его деятельность, с одной стороны, и потребительские товары – с другой (см. / ср. [64]). Эти дискурсивные тенденции коррелируют с характеристиками культуры потребления и особенностями процесса формирования идентичностей в эпоху постмодерна [48, 51, 52, 65, 66].

Что касается акционального измерения, то в первую очередь следует отметить, что отнесение текстов, оформляющих это измерение описанным выше образом, к инструкциям не самоочевидно. Лайфстайл-ресурсы, например, категоризируют подобные тексты как адвисивы (advice, tips). Однако данный жанр все же следует считать инструкцией по ряду причин.

Одним из базовых критериев выделения жанра является набор решаемых с его помощью коммуникативных задач. Коммуникативная задача прототипической инструкции может быть определена как регламентация порядка действий с целью обеспечения надлежащего использования предмета или правильного выполнения процедуры. Подобная задача явно прослеживается и в лайфстайл-инструкции, что иллюстрируется представленным выше анализом. Следует, однако, отметить, что, будучи одной из основных,

¹ Ср. аналогичную особенность в следующих примерах: 5 Tips To Get An AWESOME Haircut From Your Barber (youtube/alpha m.); 10 Transitional Staples Men Need In Their Wardrobe/Men's Between Seasons Clothes (youtube/The Style O.G.); 10 Things Men SHOULD NEVER Wear! (youtube/Teachingmensfashion); 5 Hacks To Whiten Teeth Without Pain (youtube/Real Men Real Style); 10 Autumn Pieces Worth Adding to Your Wardrobe (www.fashionbeans.com) и т. д.

задача регламентации порядка действий не единственная для данного жанра. Производство текстов лайфстайл определяется целым комплексом мотивов. Полноценно такой комплекс может быть описан путем анализа самой практики лайфстайл-журнализма, причем с использованием методов, не входящих в стандартный набор методов работы с текстом / дискурсом¹. Однако мы полагаем, что в первом приближении к такому комплексу задач следует отнести задачу создания привлекательности и продвижения издания (журнала, блога, канала YouTube), завоевания читательской и / или зрительской аудитории, а также задачу рекламирования конкретных (спонсорских) товаров.

В тематической, композиционной и лексико-грамматической структуре лайфстайл-инструкции и традиционной инструкции также обнаруживается сходство. Очевидно, что тематический пласт прототипической инструкции отражает ту область опыта, к которой эта инструкция применима, и те практики, которые она регламентирует. Такое наблюдение справедливо и в случае с лайфстайл-инструкцией. С точки зрения выделения функциональных компонентов и их композиционной организации лайфстайл-инструкция представляет собой образец типичной инструкции: в ней также могут быть выделены экспозиционная, мотивирующая, комментирующая и собственно инструктирующая части (ср. [55. С. 13]). Лексико-грамматическое оформление инструктирующего компонента в лайфстайл-инструкции во многом совпадает с наиболее частотным лексико-грамматическим оформлением инструктирующего компонента в традиционной англоязычной инструкции, где таковой является форма императива [67. С. 166]. В исследуемом фрагменте в пяти из десяти микротекстов по крайней мере часть собственно инструктирующего компонента оформлена в виде императива. В остальных случаях используются косвенные директивы (например, *it's time to make sure your socks can sop up sweat without being seen* → *make sure your socks can sop up sweat without being seen*) или формы, содержащие указание на авторскую субъективность (*we recommend, we suggest, you ... should probably* и т. п.). Такие формы, сохраняя определенную меру директивности, сближают рассматриваемый текст с адвизивами.

Что касается специфики функционирования описанного жанра в лайфстайл-дискурсе вообще, то здесь следует выделить две особенности – нестабильность и гибридность. Очевидно, что предложенная в статье модель «жанр – дискурс» способна генерировать несколько вариантов реализации, даже если допустить, что жанровая «форма» и дискурсивное «наполнение» во всех случаях остаются более или менее постоянными. К примеру, рассмотренная комбинация жанра лайфстайл-инструкции с дискурсом консьюмеризма является распространенным, но при этом лишь одним из вариантов реализации этого жанра в лайфстайл-СМИ. Как было отмечено ранее, примером комбинации условно идентичной жанровой

¹ См. в этой связи [42].

формы с дискурсом антиконсьюмеризма являются тексты, генерируемые в рамках движений минималистов и сторонников этического потребления¹.

Однако наиболее распространенной является скорее ситуация, когда происходит трансформация как репрезентативной, так и акциональной составляющей. Пример такой трансформации – тексты, внешняя композиция которых соответствует описанной в данной статье, но каждый из микротекстов в их составе при этом посвящен описанию конкретного потребительского товара, а не обобщенной группы товаров или проблемы. В таких текстах наблюдается закономерный сдвиг ключевых категорий, выделенных выше: описательный компонент «берет верх» над инструктирующим, в позиции первого актанта чаще появляются сами товары, а оценка смещается в сторону положительной характеристики продукта². Подобные изменения можно рассматривать как гибрид инструктирующего жанра с рекламным; «продвигающая» составляющая в таком жанре выражена сильнее, чем в рассматриваемом нами в статье.

Таким образом, лайфстайл-инструкция является комплексным жанром, специфика которого определяется совокупностью экстралингвистических факторов. Анализ коммуникативно-прагматических свойств данного жанра, а также последовательное наблюдение за развитием лайфстайл-сегмента в последние несколько лет позволяют сделать предположение, что количество таких ресурсов и рефлексивных дискурсивных практик вообще будет и далее расти, как, впрочем, и степень их влияния на каждодневное существование индивидов.

Литература

1. *Giltrow J.* Genre and Difference: The Sociality of Linguistic Variation // *Syntactic Variation and Genre* / ed. by H. Dorgeloh, A. Wanner. Berlin ; New York : De Gruyter Mouton, 2010. P. 1–26.
2. *Hyland K.* Genre: Language, Context, and Literacy // *Annual Review of Applied Linguistics*. New York : Cambridge University Press, 2002. Vol. 22. P. 113–135.
3. *Swales J.M.* Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. 3rd ed. Cambridge University Press, 1990. 274 p.
4. *Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010. 600 с.
5. *Салимовский В.А.* Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (русский научный академический текст) : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2002. 341 с.
6. *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s* / ed. by D. Bell, J. Hollows. London ; New York : Routledge, 2006.
7. *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste* / ed. by D. Bell, J. Hollows. Open University Press, 2005. 295 p.
8. *Benwell B.* "Lucky this is anonymous". *Ethnographies of Reception in Men's Magazines: A "Textual Culture" Approach* // *Discourse & Society*. 2005. Vol. 16, № 2. P. 147–172.

¹ Ср., например, рассмотренный в этой статье текст со следующим текстом, размещенным на одном из самых популярных сайтов, проповедующих минимализм: becomingminimalist.com [68].

² См. пример такого текста на исследуемом портале AskMen [69].

9. Benwell B. Is There Anything "New" about These Lads? The Textual and Visual Construction of Masculinity in Men's Magazines // *Gender Identity and Discourse Analysis* / ed. by J. Litosseliti, L. Sunderland. Amsterdam, Netherlands : John Benjamins Publishing Company, 2002. P. 149–174.
10. Benwell B. Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines // *The Sociological Review*. 2003. Vol. 51, № S1. P. 6–29.
11. Breazeale K. In Spite of Women: "Esquire" Magazine and the Construction of the Male Consumer // *Signs*. University of Chicago Press, 1994. Vol. 20, № 1. P. 1–22.
12. Edwards T. Sex, Booze and Fags: Masculinity, Style and Men's Magazines // *The Sociological Review*. 2003. Vol. 51, № S1. P. 132–146.
13. Jackson P., Brooks K., Stevenson N. Making Sense of Men's Lifestyle Magazines // *Environment and Planning D: Society and Space*. 1999. Vol. 17, № 3. P. 353–368.
14. Stevenson N., Jackson P., Brooks K. The Politics of 'New' Men's Lifestyle Magazines // *European Journal of Cultural Studies*. 2000. Vol. 3, № 3. P. 366–385.
15. Machin D., Leeuwen T. van. Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine // *Media, Culture & Society*. 2005. Vol. 27, № 4. P. 577–600.
16. Bell A. Succeeding Waves: Seeking Sociolinguistic Theory for the Twenty-First Century // *Sociolinguistics: Theoretical Debates* / ed. by N. Coupland. Cambridge : Cambridge University Press, 2016. P. 391–416.
17. Poynton C. Grammar, Language and the Social: Poststructuralism and Systemic-Functional Linguistics // *Social Semiotics*. Routledge, 1993. Vol. 3, № 1. P. 1–21.
18. Чернявская В.Е. Операционализация контекста в дискурсивном анализе // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2017. Т. 9, № 4. С. 83–93.
19. Virtanen T. Variation across Texts and Discourses: Theoretical and Methodological Perspectives on Text Type and Genre // *Syntactic Variation and Genre* / ed. by H. Dorgeloh, A. Wanner. Berlin ; New York : De Gruyter Mouton, 2010. P. 53–84.
20. Paltridge B. Genre, Text Type, and the Language Learning Classroom // *ELT Journal*. 1996. Vol. 50, № 3. P. 237–243.
21. Miller C.R. Genre as Social Action // *Quarterly Journal of Speech*. Routledge, 1984. Vol. 70, № 2. P. 151–167.
22. Bazerman C. Genre as Social Action // *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* / ed. by J.P. Gee, M. Handford. London ; New York : Routledge, 2012. P. 226–238.
23. Rose D. Genre in the Sydney School // *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* / ed. by J.P. Gee, M. Handford. London ; New York : Routledge, 2012. № 1935. P. 209–225.
24. Седов К.Ф. Анатомия жанров бытового общения // *Вопросы стилистики*. 1998. № 27. С. 9–20.
25. Widdowson H.G. Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis (Language in Society). Wiley Online Library, 2004.
26. Чернявская В.Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2014. № 1 (038). С. 54–61.
27. Чернявская В.Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2017. № 50. С. 135–148.
28. Chouliaraki L., Fairclough N. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh : Edinburgh University Press, 1999. 168 p.
29. Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London ; New York : Routledge, 2003. 270 p.
30. Jørgensen M.W., Phillips L.J. Discourse Analysis as Theory and Method. Sage Publications, 2002. 229 p.
31. Орлова О.В. Проблема соотношения понятий стиля и дискурса в лингвистике начала XXI в. в контексте идей М.Н. Кожинной // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2013. № 4 (24). С. 19–25.

32. Кожина М.Н. Дискурсный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций // Текст – Дискурс – Стилль. СПб., 2004. С. 9–32.
33. De Cillia R., Reisigl M., Wodak R. The Discursive Construction of National Identities // Discourse & Society. 1999. Vol. 10, № 2. P. 149–173.
34. *Methods of Critical Discourse Analysis* / ed. by R. Wodak, M. Meyer. SAGE, 2001. 200 p.
35. Blommaert J. Discourse: A Critical Introduction. Cambridge : Cambridge University Press, 2005. 299 p.
36. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М., 1986. С. 428–472.
37. Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M. An Introduction to Functional Grammar. London : Hodder Education, 2004. 689 p.
38. Leeuwen T. van. Genre and Field in Critical Discourse Analysis: A Synopsis // Discourse & Society. 1993. Vol. 4, № 2. P. 193–223.
39. Martin J.R., Rose D. Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause. Bloomsbury, 2007. 363 p.
40. Martin J.R., White P.R.R. The Language of Evaluation: Appraisal in English. Houndsmills; New York: Palgrave Macmillan, 2005. 278 p.
41. Schegloff E.A. Whose Text? Whose Context? // Discourse & Society. SAGE Publications Ltd, 1997. Vol. 8, № 2. P. 165–187.
42. Bhatia V.K. Critical Genre Analysis: Theoretical Preliminaries // HERMES-Journal of Language and Communication in Business. 2015. Vol. 27, № 54. P. 9–20.
43. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity, 1992. 259 p.
44. Hanusch F., Hanitzsch T., Lauerer C. ‘How Much Love are You Going to Give This Brand?’ Lifestyle Journalists on Commercial Influences in Their Work // Journalism. SAGE Publications, 2015. Vol. 18, № 2. P. 141–158.
45. Chaney D. From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility // Culture in the Communication Age / ed. by J. Lull. London : Routledge, 2002. P. 75–88.
46. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. SAGE Publications, 1998.
47. Warde A. Consumption, Identity-Formation and Uncertainty // Sociology. 1994. Vol. 28, № 4. P. 877–898.
48. Featherstone M. Lifestyle and Consumer Culture // Theory, Culture & Society. SAGE Publications, 1987. Vol. 4, № 1. P. 55–70.
49. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford University Press, 1991. 256 p.
50. Bell D., Hollows J. Making Sense of Ordinary Lifestyles // Ordinary Lifestyles : Popular Media, Consumption and Taste / ed. by D. Bell, J. Hollows. Open University Press, 2005. P. 1–18.
51. Agha A. Commodity Registers // Journal of Linguistic Anthropology. Blackwell Publishing Inc, 2011. Vol. 21, № 1. P. 22–53.
52. Barber B.R. Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York ; London : W.W. Norton & Co., 2007. 406 p.
53. Binkley S. Liquid Consumption // Cultural Studies. 2008. Vol. 22, № 5. P. 599–623.
54. Papaioikonomou E., Cascon-Pereira R., Ryan G. Constructing and Communicating an Ethical Consumer Identity: A Social Identity Approach // Journal of Consumer Culture. 2016. Vol. 16, № 1. P. 209–231.
55. Хорохордина О.В. Инструкция как тип текста // Мир русского слова. 2013. № 4. С. 7–14.
56. Welcome to the Re-Imagined AskMen. URL: <http://mediakit.askmen.com/> (дата обращения: 25.04.2017).

57. Fowler R. et al. Language and Control. London, Boston and Henley : Routledge & Kegan Paul, 1979. 224 p.
58. Wodak R. The Discourse-Historical Approach // Methods of Critical Discourse Analysis / ed. by R. Wodak, M. Meyer. London: Sage Publications Ltd, 2001. P. 63–94.
59. Fairclough N. Language and Power. London ; New York : Longman, 1989.
60. Simon-Vandenberg A., White P.R.R., Aijmer K. Presupposition and "Taking-for-Granted" in Mass Communicated Political Argument: An Illustration from British, Flemish and Swedish Political Colloquy // Political Discourse in the Media: Cross-Cultural Perspectives. 2007. P. 31–74.
61. Fox A. 10 Things You Can't Wear In Your 30s — AskMen [Электронный ресурс]. URL: <http://www.askmen.com/fashion/galleries/10-things-you-can-t-wear-in-your-30s.html> (дата обращения: 24.01.2018).
62. Bhatia V.K. Generic Patterns in Promotional Discourse // Persuasion Across Genres : A Linguistic Approach / ed. by H. Halmari, T. Virtanen Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 213–225.
63. Кара-Мурза Е.С. Гипотеза «продвигающих» коммуникаций в российском медиaprостранстве // Медиалингвистика. Вып. 6: Язык в координатах массмедиа : материалы 2-го Междунар. науч.-практ. конф., 2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия. СПб., 2017. С. 296–298.
64. Молодыхенко Е.Н. Ценности и оценка в дискурсе консюмеризма: лингво-прагматический и критический анализ // Вестник Северного Арктического федерального университета. 2016. № 3. С. 122–130.
65. Featherstone M. Perspectives on Consumer Culture // Sociology. SAGE Publications, 1990. Vol. 24, № 1. P. 5–22.
66. Adams M. The Reflexive Self and Culture: A Critique // The British Journal of Sociology. 2003. Vol. 54, № 2. P. 221–238.
67. Цокало Ю.В. Способы выражения побудительности в англо- и немецкоязычных инструкциях по применению бытовой техники // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 1. С. 165–169.
68. Becker J. A Practical Guide to Owning Fewer Clothes. 2011. URL: <http://www.becomingminimalist.com/a-practical-guide-to-owning-fewer-clothes/> (дата обращения: 24.01.2018).
69. Cooper C. The Best Hoodies For Men – AskMen. 2017. URL: https://uk.askmen.com/style/fashion_advice/stylish-men-s-hoodies.html (дата обращения: 24.01.2018).

“Lifestyle Instruction” as an Internet Genre in Consumer Culture: A Communicative-Pragmatic Perspective

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2019. 57. 79–102. DOI: 10.17223/19986645/57/5

Evgeni N. Molodychenko, Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: e.molodychenko@gmail.com

Keywords: genre, discourse analysis, context, textual meanings, lifestyle, consumerist discourse, consumer culture.

The aim of the article is to explore the linguistic features of the so-called lifestyle instruction (LI) vis-à-vis the sociocultural practice it is embedded in. To this end, a text from a popular men's online magazine was analyzed in terms of its lexicogrammatical properties. The text is an instance of fashion/style advice ubiquitous in lifestyle media, and discusses several rules that a man in his thirties is highly recommended to follow. The analysis draws on a theoretical framework, primarily associated with Fairclough's version of Discourse Analysis, where genre and discourse are seen as two complementary categories informing two sets of textual meanings – actional and representational respectively. It is contended that one distinctive

variation of the LI are texts that draw, as it were, on the instructive generic “form” and consumerist discourse “content”. Methodologically, the study relies on the analysis of the text’s schematic structure, its patterns of transitivity, as well as the analysis of presuppositions, and attitudinal and stance-taking locutions. Results of the analysis show that, as regards actional meanings, the most salient features of the text in question and similar texts found in lifestyle media are their well-defined generic structure and sentence speech function. The text starts with an introduction, which is then followed by several numbered paragraphs. Each paragraph instantiates an almost identical pattern of semantic relations and comprises a descriptive, motivational, and instructive phase. The most salient speech function used in the text is that of demand, which is realized either (congruently) by the imperative or (incongruently) by the declarative mood. Both these features and the tentative communicative purposes of the LI can be traced back to more traditional types of instructions. In terms of representational meanings, this and similar texts arguably draw on consumerist discourse. This is primarily manifested in ways the “appropriate” identity of a man in his thirties is constructed vis-à-vis consumer goods. Lexicogrammatically, the first participant of most processes is the addressee. This makes the addressee the main social subject of the practices referenced by the text, with consumer products being positioned as indispensable tools for the realization of these practices and enactment of the identity. Important resources in such positioning are attitudinal locutions, which are primarily used to evaluate consumer goods as “befitting” the referenced identity. The results contribute to the exploration of contemporary (Internet) genres in terms of linguistic features, the study of contextual embeddedness of genres, and the role of discourse in social practices at large. Specifically, the actional textual features can be seen as primarily reflecting the professional practice of lifestyle journalism with its distinctive set of communicative goals, while the representational features may be seen as manifestations of consumer culture and the role it plays in shaping people’s identities in today’s world.

References

1. Giltrow, J. (2010) Genre and Difference: The Sociality of Linguistic Variation. In: Dorgeloh, H. & Wanner, A. (eds) *Syntactic Variation and Genre*. Berlin; New York: De Gruyter Mouton.
2. Hyland, K. (2002) Genre: Language, Context, and Literacy. *Annual Review of Applied Linguistics*. 22. pp. 113–135.
3. Swales, J.M. (1990) *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. 3rd ed. Cambridge University Press.
4. Dement’ev, V.V. (2010) *Teoriya rechevykh zhanrov* [Theory of speech genres]. Moscow: Znack.
5. Salimovskiy, V.A. (2002) *Zhanry rechi v funkcional’no-stilisticheskom osveshchenii (russkiy nauchnyy akademicheskii tekst)* [Speech genres in functional and stylistic lighting (Russian scientific academic text)]. Philology Dr. Diss. Yekaterinburg.
6. Bell, D. & Hollows, J. (eds) (2006) *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*. London; New York: Routledge.
7. Bell, D. & Hollows, J. (eds) (2005) *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*. Open University Press.
8. Benwell, B. (2005) “Lucky this is anonymous”. *Ethnographies of Reception in Men’s Magazines: A “Textual Culture” Approach*. *Discourse & Society*. 16(2). pp. 147–172. DOI: 10.1177/0957926505049616
9. Benwell, B. (2002) Is There Anything “New” about These Lads? The Textual and Visual Construction of Masculinity in Men’s Magazines. In: Litosseliti, J. & Sunderland, L. (eds) *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
10. Benwell, B. (2003) Introduction: Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines. *The Sociological Review*. 51(S1). pp. 6–29. DOI: 10.1111/j.1467-954X.2003.tb03600.x

11. Breazeale, K. (1994) In Spite of Women: "Esquire" Magazine and the Construction of the Male Consumer. *Signs*. 20(1). pp. 1–22.
12. Edwards, T. (2003) Sex, Booze and Fags: Masculinity, Style and Men's Magazines. *The Sociological Review*. 51(S1). pp. 132–146. DOI: 10.1111/j.1467-954X.2003.tb03607.x
13. Jackson, P., Brooks, K. & Stevenson, N. (1999) Making Sense of Men's Lifestyle Magazines. *Environment and Planning D: Society and Space*. 17(3). pp. 353–368. DOI: 10.1177/136754940000300301
14. Stevenson, N., Jackson, P. & Brooks, K. (2000) The Politics of 'New' Men's Lifestyle Magazines. *European Journal of Cultural Studies*. 3(3). pp. 366–385. DOI: 10.1177/136754940000300301
15. Machin, D. & Leeuwen, T. van. (2005) Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine. *Media, Culture & Society*. 27(4). pp. 577–600. DOI: 10.1177/0163443705054151
16. Bell, A. (2016) Succeeding Waves: Seeking Sociolinguistic Theory for the Twenty-First Century. In: Coupland, N. (ed.) *Sociolinguistics: Theoretical Debates*. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Poynton, C. (1993) Grammar, Language and the Social: Poststructuralism and Systemic-Functional Linguistics. *Social Semiotics*. 3(1). pp. 1–21.
18. Chernyavskaya, V.E. (2017) Operationalization of Context in Discourse Analysis. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* – Perm University Herald. Russian and Foreign Philology. 9(4). pp. 83–93. (In Russian). DOI: 10.17072/2037-6681-2017-4-83-93
19. Virtanen, T. (2010) Variation across Texts and Discourses: Theoretical and Methodological Perspectives on Text Type and Genre. In: Dorgeloh, H. & Wanner, A. (eds) *Syntactic Variation and Genre*. Berlin; New York: De Gruyter Mouton.
20. Paltridge, B. (1996) Genre, Text Type, and the Language Learning Classroom. *ELT Journal*. 50(3). pp. 237–243.
21. Miller, C.R. (1984) Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*. 70(2). pp. 151–167.
22. Bazerman, C. (2012) Genre as Social Action. In: Gee, J.P. & Handford, M. (eds) *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London; New York: Routledge.
23. Rose, D. (2012) Genre in the Sydney School. In: Gee, J.P. & Handford, M. (eds) *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London; New York: Routledge.
24. Sedov, K.F. (1998) Anatomiya zhanrov bytovogo obshcheniya [Anatomy of genres of everyday communication]. *Voprosy stilistiki*. 27. pp. 9–20.
25. Widdowson, H.G. (2004) *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis (Language in Society)*. Wiley-Blackwell.
26. Chernyavskaya, V.E. (2014) Discourse paradigm: phantom objects and syndromes. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* – Issues of Cognitive Linguistics. 1 (038). pp. 54–61. (In Russian).
27. Chernyavskaya, V.E. (2017) Towards methodological application of discourse analysis in corpus-driven linguistics. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* – Tomsk State University Journal of Philology. 50. pp. 135–148. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/50/9
28. Chouliarakis, L. & Fairclough, N. (1999) *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
29. Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London; New York: Routledge.
30. Jørgensen, M.W. & Phillips, L.J. (2002) *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage Publications.
31. Orlova, O.V. (2013) The correlation problem of style and discourse concepts in linguistics in the beginning of the 21st century in the context of M. N. Kozhina's ideas. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* – Tomsk State University Journal of Philology. 4 (24). pp. 19–25. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/24/2

32. Kozhina, M.N. (2004) Diskursnyy analiz i funktsional'naya stilistika s rechevedcheskikh pozitsiy [Discourse analysis and functional style from speech positions]. In: Chernyavskaya, V.E. (ed.) *Tekst – Diskurs – Stil'* [Text – Discourse – Style]. St. Petersburg: SPbGUEF.
33. De Cillia, R., Reisigl, M. & Wodak, R. (1999) The Discursive Construction of National Identities. *Discourse & Society*. 10:2. pp. 149–173. DOI: 10.1177/0957926599010002002
34. Wodak, R. & Meyer, M. (eds) (2001) *Methods of Critical Discourse Analysis*. SAGE.
35. Blommaert, J. (2005) *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
36. Bakhtin, M.M. (1986) *Literaturno-kriticheskie stat'i* [Literary and critical articles]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. pp. 428–472.
37. Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C.M.I.M. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Education.
38. Leeuwen, T. van. (1993) Genre and Field in Critical Discourse Analysis: A Synopsis. *Discourse & Society*. 4(2). pp. 193–223. DOI: 10.1177/0957926593004002004
39. Martin, J.R. & Rose, D. (2007) *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause*. Bloomsbury.
40. Martin, J.R. & White, P.R.R. (2005) *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Houndsmills; New York: Palgrave Macmillan.
41. Schegloff, E.A. (1997) Whose Text? Whose Context? *Discourse & Society*. 8(2). pp. 165–187. DOI: 10.1177/0957926597008002002
42. Bhatia, V.K. (2015) Critical Genre Analysis: Theoretical Preliminaries. *HERMES – Journal of Language and Communication in Business*. 27(54). pp. 9–20. DOI: 10.7146/hjlc.v27i54.22944
43. Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
44. Hanusch, F., Hanitzsch, T. & Lauerer, C. (2015) 'How Much Love are You Going to Give This Brand?' Lifestyle Journalists on Commercial Influences in Their Work. *Journalism*. 18(2). pp. 141–158. DOI: 10.1177/1464884915608818
45. Chaney, D. (2002) From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility. In: Lull, J. (ed.) *Culture in the Communication Age*. London: Routledge.
46. Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications.
47. Warde, A. (1994) Consumption, Identity-Formation and Uncertainty. *Sociology*. 28(4). pp. 877–898. DOI: 10.1177/0038038594028004005
48. Featherstone, M. (1987) Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*. 4(1). pp. 55–70.
49. Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
50. Bell, D. & Hollows, J. (2005) Making Sense of Ordinary Lifestyles. In: Bell, D. & Hollows, J. (eds) *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*. Open University Press.
51. Agha, A. (2011) Commodity Registers. *Journal of Linguistic Anthropology*. 21(1). pp. 22–53. DOI: 10.1111/j.1548-1395.2011.01081.x
52. Barber, B.R. (2007) *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York; London: W. W. Norton & Co.
53. Binkley, S. (2008) Liquid Consumption. *Cultural Studies*. 22(5). pp. 599–623. DOI: 10.1080/09502380802245845
54. Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R. & Ryan, G. (2016) Constructing and Communicating an Ethical Consumer Identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*. 16(1). pp. 209–231. DOI: 10.1177/1469540514521080
55. Khorokhordina, O.V. (2013) Instruction as a type of text. *Mir russkogo slova – World of Russian Word*. 4. pp. 7–14. (In Russian).

56. Mediakit.askmen.com. (n.d.) *Welcome to the Re-Imagined AskMen*. [Online] Available from: <http://mediakit.askmen.com/>. (Accessed: 25.04.2017).
57. Fowler, R. et al. (1979) *Language and Control*. London, Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul.
58. Wodak, R. (2001) The Discourse-Historical Approach. In: Wodak, R. & Meyer, M. (eds) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications Ltd.
59. Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. London; New York: Longman.
60. Simon-Vandenbergen, A., White, P.R.R. & Aijmer, K. (2007) Presupposition and “Taking-for-Granted” in Mass Communicated Political Argument: An Illustration from British, Flemish and Swedish Political Colloquy. In: Fetzer, A. & Lauerbach, G.E. (eds) *Political Discourse in the Media: Cross-Cultural Perspectives*. John Benjamins Publishing Company.
61. Fox, A. (n.d.) *10 Things You Can't Wear In Your 30s*. [Online] Available from: <http://www.askmen.com/fashion/galleries/10-things-you-can-t-wear-in-your-30s.html>. (Accessed: 24.01.2018).
62. Bhatia, V.K. (2005) Generic Patterns in Promotional Discourse. In: Halmari, H. & Virtanen, T. (eds) *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
63. Kara-Murza, E.S. (2017) Gipoteza “prodvigayushchikh” kommunikatsiy v rossiyskom mediaprostranstve [The hypothesis of “promoting” communications in the Russian media space]. *Medialingvistika – Medialinguistics*. 6. pp. 296–298. (In Russian).
64. Molodychenko, E.N. (2016) Values and evaluation in discourse of consumerism: a pragmalinguistic analysis. *Vestnik Severnogo Arkticheskogo federal'nogo universiteta – Vestnik of Northern (Arctic) Federal University*. 3. pp. 122–130. (In Russian). DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.3.122
65. Featherstone, M. (1990) Perspectives on Consumer Culture. *Sociology*. 24(1). pp. 5–22.
66. Adams, M. (2003) The Reflexive Self and Culture: A Critique. *The British Journal of Sociology*. 54(2). pp. 221–238.
67. Tsokalo, Yu.V. (2012) Directives in English and German user manuals for household appliances. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya – “Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 1. pp. 165–169. (In Russian).
68. Becker, J. (2011) *A Practical Guide to Owning Fewer Clothes*. [Online] Available from: <http://www.becomingminimalist.com/a-practical-guide-to-owning-fewer-clothes/>. (Accessed: 24.01.2018).
69. Cooper, C. (2017) *The Best Hoodies For Men*. [Online] Available from: https://uk.askmen.com/style/fashion_advice/stylish-men-s-hoodies.html. (Accessed: 24.01.2018).