

УДК 81'42

DOI: 10.17223/19986645/38/5

Е.Н. Молодыхенко

АКСИОЛОГИЯ ДИСКУРСА КОНСЮМЕРИЗМА: О РОЛИ ЯЗЫКОВОЙ ОЦЕНКИ В ЖАНРЕ ЛАЙФСТАЙЛ

Статья посвящена рассмотрению популярного мужского журнала как способа регламентации широкого спектра социальных практик, с одной стороны, и как инструмента формирования идентичности человека эпохи консюмеризма – с другой. Для обоснования выдвигаемых положений предпринимается анализ системы языковой оценки в ее соотношении с ценностями как социокогнитивной категорией; делается попытка операционализации категории «ценность» в рамках текстоориентированного критического исследования.

Ключевые слова: ценность, оценка, аксиология, идентичность, критический анализ дискурса, дискурс консюмеризма, легитимизация, социальная практика, глянецовый журнал.

К наиболее популярным направлениям современной лингвистики относятся критические текстоориентированные исследования. Среди распространенных объектов такого исследования, в свою очередь, можно выделить наряду с политическим рекламный жанр. Как правило, изучение рекламного жанра связано с рассмотрением риторических эффектов тех или иных параметров вербального текста и сопутствующих кодовых систем. В более широкой перспективе отмечается также роль рекламы в формировании идентичности человека общества потребления.

В фокусе данной статьи – исследование распространенного в настоящее время жанра гендерно-специфицированных изданий, не уступающих, по нашему мнению, рекламе в своей воздействующей силе. Примерами такого жанра могут служить печатные и интернет-версии глянецовых журналов Men's Health или GQ¹. Целью работы является демонстрация двоякой роли такого лайфстайл-жанра: во-первых, его функции легитимизации² определенных социальных практик, во-вторых, его роли источника устойчивых представлений мировоззренческого характера. Обе роли, как представляется, связаны с глобальной задачей жанра и реплицируемого им дискурса – продвижением товаров и услуг.

Для рассмотрения первой роли допустимо ограничиться традиционным анализом языковой прагматики и риторических эффектов; для изучения вто-

¹Следует отметить, что реклама в определенном смысле интегрирована в лайфстайл-жанр посредством, к примеру, системы гиперссылок на страницы продавцов и производителей в интернет-версиях или рекламных страниц в бумажных версиях. Сами же тексты статей, как правило, не являются рекламой, по крайней мере, в явном виде.

²Под легитимизацией в критическом дискурс-анализе понимается стратегия обоснования необходимости определенных (дискурсивно реконтекстуализируемых) социальных практик. Данная стратегия предполагает ответ на вопрос: «Почему мы должны это делать (именно таким образом)?». Подробнее см.: [1. С. 105–123].

рой необходим взгляд из более широкой социокогнитивной парадигмы. Направлением лингвистического анализа, сочетающим оба подхода, является критический дискурс-анализ (КДА), в частности когнитивное направление, представленное Т.А. ван Дейком. Основная теоретическая установка данного направления – положение о том, что между конкретными текстами (языковой реализацией) и наблюдаемыми социальными эффектами лежит уровень социальных репрезентаций (social cognition). Одной из форм таких представлений являются ценности.

С операционализацией междисциплинарной категории «ценность» в лингвистическом исследовании сопряжен ряд проблем, в том числе и обсуждающихся в традиционных изучающих ценности направлениях. В первую очередь речь идет о неоднозначности самой категории – ее дефиниции, онтологическом статусе, ее границах и пр. Оставляя без внимания большую часть спорных вопросов, осветим только те, которые непосредственно относятся к представленному ниже текстовому анализу и его интерпретации.

В рамках предлагаемых рассуждений релевантны три возможных варианта трактовки ценностей, приводимых Х. Нордби [2]. В первой из интерпретаций ценность рассматривается как оценка действий людей в рамках традиционных этических координат «добро» и «зло». Такая оценка опирается на убеждения индивида о принципах, которых должен придерживаться человек в отношениях с другими членами социума. С другой стороны, ценности могут приравниваться к обобщенным понятиям, закрепленным в концептах, примерами которых служат «справедливость», «демократия», «равенство» и т.п. Третий вариант истолкования – понимание ценностей как личностных субъективных конструктов, регулирующих взаимодействие индивида с окружающим миром. Личностные ценности в последнем смысле отличаются от убеждений – они не могут быть истинными или ложными, они определяются личными предпочтениями реализации отношений индивида с окружающим миром, его стилем жизни.

Один из вариантов исследования ценностей в рамках лингвистики – изучение ценностных концептов. В КДА отправной точкой такого исследования является представление о том, что ценностный концепт используется группой социальных акторов для легитимизации определенной практики (см., например, [3]). При этом разные группы акторов могут использовать в таких целях одни и те же концепты, наполняя их специфическим идеологическим содержанием.

Утверждение о том, что манипуляция подобными концептами, например в политической коммуникации, может иметь посткоммуникативный эффект персуазивного характера, представляется вполне обоснованным. Но если рассматривать ценность в третьем из представленных пониманий, статус таких ценностных концептов становится дискуссионным¹. Вместе с тем исследование лайфстайл-жанра позволяет операционализировать ценность во всех представленных ранее значениях, включая третье. Такая возможность обу-

¹ Данное понимание ценности также перекликается с трактовкой последней в психологических концепциях, где ценность рассматривается как часть системы смысловой регуляции индивида и стоит в одном ряду с понятиями «потребность» и «мотив». Подробнее о ценности в таком понимании см. [4. С. 223–232].

словлена в первую очередь самой задачей лайфстайл-жанра – регламентацией обыденных (каждодневных) социальных практик.

В качестве непосредственного фокуса языкового анализа обратимся к традиционной для исследования ценностей категории оценки, несколько уточнив представление о ее взаимоотношении с последними.

Как отмечает Т. ван Люэн, оценочные акты отсылают к ценностям, которые «вырваны из системы интерпретации, породившей их» и поэтому не могут быть исследованы лингвистическими методами (перевод наш. – *Е.М.*) [1. С. 108]. Действительно, можно указать, что что-то является плохим или хорошим, отослав к определенному ценностному представлению, но не всегда понятно, почему именно такое ценностное представление является правильным и откуда оно черпает этот статус¹. Иными словами, выявив определенный тезаурус ценностных представлений текста/дискурса, исследователь может лишь констатировать его наличие; объяснение природы и происхождения такого тезауруса, по всей видимости, лежит за пределами лингвистики.

Укажем, однако, что выявление и описание тезауруса ценностных представлений текста/дискурса может само по себе являться задачей критического анализа. Данное утверждение в особенности справедливо, если принять во внимание одну из целей КДА – поставить под сомнение «само собой разумеющееся» знание в форме его текстовой/дискурсивной репрезентации. Применительно к ценностям и оценкам такая задача может быть конкретизирована. Во-первых, детальный анализ системы оценки заостряет понимание факта, что оценка, (часто) представляемая как само собой разумеющееся, могла бы в принципе быть совершенно иной. Тот же анализ позволяет описать конкретные лингвистические механизмы создания такого эффекта. Во-вторых, анализ заостряет и понимание того, что ценности, к которым отсылают акты оценки, тоже являются социально конструируемыми моделями и поэтому «неокончательны».

Допустимо также рассматривать анализируемый текст и реплицируемый в нем дискурс как «систему интерпретации», *конструирующую* ценностные представления². Иными словами, можно предположить, что в случае с легитимизацией практики через отсылку к ценностям обратное также верно: ценности могут легитимизироваться через описание практики. В таком случае определенные ценностные смыслы, регулярно артикулируемые текстом/дискурсом, становятся «исходным материалом» для формирования ценностных представлений³.

Материалом данного исследования послужили тексты специализированного портала для мужчин www.askmen.com. В качестве иллюстрации выдвигаемых положений представлен анализ системы оценки в двух текстах, рег-

¹Примерами исследований на стыке социологии и философии, дающих интерпретацию аксиологических убеждений, служат, в частности, работы Г. Хармана [5] и Р. Будона [6].

²В данном случае «дискурс» следует понимать как специфический способ репрезентации (части) окружающего мира – базовое толкование в КДА. Категория «дискурс» всесторонне проанализирована в теоретической концепции В.Е. Чернявской (см., например, [7, 8]).

³Такое допущение, в частности, опирается на концепцию Т.А. ван Дейка, согласно которой более общие социально разделяемые представления (установки, мнения, идеологии и проч.) могут конструироваться из элементов более частных «эпизодических моделей» путем деконтекстуализации и абстракции последних (см., например, [9]).

ламентирующих две различные социальные практики – «уход за собой» и «отношения между мужчиной и женщиной», соответствующие двум типичным тематическим рубрикам – “grooming” и “dating” [10, 11].

В качестве инструмента анализа используется лингвистическая методология описания оценки Дж. Мартина и П. Уайта [12], разработанная в рамках системной функциональной грамматики М.А.К. Хэллидея [13]. Оценка понимается как система, располагающаяся на уровне семантики текста (discourse semantics) и реализующаяся широким спектром лексико-грамматических средств в трех взаимодействующих подсистемах: отношении (attitude), градуировании (graduation) и включении (engagement).

«Отношение», в свою очередь, подразделяется на три функционально-семантические области – аффект (affect), (о)суждение (judgement) и значимость (appreciation). Термином «аффект» описываются актуализации эмоциональных реакций, «осуждение» включает в себя языковые ресурсы, используемые для оценки поведения людей, «значимость» охватывает языковые ресурсы описания ценности объектов/ситуаций.

Средства системы градуирования используются для интенсификации и деинтенсификации отношения и включают два способа (де)интенсификации – «силу» (force) и «фокус» (focus) [12. С. 35–36]. Третья подсистема – «включение» (engagement) – предполагает рассмотрение текста в диалогической перспективе, традиции, заложенной М.М. Бахтиным. Согласно такому представлению текст, выражающий оценочную позицию, всегда апеллирует к другим текстам/дискурсам, к другим мнениям и оценкам. Анализ средств включения позволяет описать как минимум два параметра. Во-первых, то, каким образом автор данного текста взаимодействует (engages) с другими авторами и их текстами. Во-вторых, интерпретировать закодированное в тексте представление об идеальном адресате и той оценочной позиции, которую ему предлагается принять [12. С. 92–135].

Ниже приведен пример анализа в заданных выше координатах одного из параграфов текста, относящегося к рубрике «уход за собой».

Cleansing *removes debris and dead skin cells* from pores along with a whole host of other microscopic **gunk**. To get the job done **properly**, opt for a **dedicated** face wash used with lukewarm water. The standard soap and cold water combo *might seem cheap and harmless* but it's far too alkaline and will *disrupt* the skin's **natural balance** [10].

При детальном анализе становится очевидна многослойная структура оценки. Так, кожные выделения оцениваются как нечто негативное и нежелательное путем использования номинаций debris и gunk (ср.: gunk – unpleasantly sticky or messy substance); во втором случае оценка также усиливается одним из способов интенсификации – квантификацией a whole host of (gunk). Принимая во внимание просодическую природу оценки, окрашивающей целые фазы текста, в данном контексте оценочное прочтение следует усматривать и у прилагательного dead (skin cells). Негативная оценка, создаваемая обозначенными лексемами, одновременно создает положительную оценку процедуры очистки лица (cleansing) как помогающей устранить (removes) описанные нежелательные элементы (т.е. gunk, debris, dead skin cells). Пред-

положительными ценностными смыслами, стоящими за данными маркерами, будут «здоровье», «здоровый внешний вид»¹.

Следующим оценочным маркером является наречие *properly*, оценивающее практику очищения кожи (*cleansing – the job*) и проецирующее ценностный смысл, который в данном контексте можно интерпретировать как «соответствие определенным стандартам качества». Мы предлагаем анализировать такой маркер оценки как транслирующий представление об идеальном адресате – субъекте, обладающем высокими притязаниями, высокими стандартами. Проекцию подобного смысла мы усматриваем и в определении *dedicated* в сочетании *face wash*.

Следующая волна оценки – *cheap and harmless* – также имеет комплексную структуру. Во-первых, несмотря на то, что оцениваются «мыло и холодная вода» (*soap and cold water combo*), объектом оценки является скорее «контрпрактика» – неправильный способ проведения описываемой процедуры. Во-вторых, проецируемая лексемами оценка *cheap and harmless* (положительная оценка) аннулируется ближайшим лексико-грамматическим окружением (*might seem – «может показаться, но на самом деле не является такой»*) и последующим актом негативной оценки (ср. *but it's far too alkaline and will disrupt the skin's natural balance*). В данном контексте оценочное прочтение имеют дважды интенсифицированное предикативное прилагательное *far too alkaline* и вся предикация (*it will*) *disrupt skin's natural balance*. Последний акт оценки также имеет многослойную структуру – комплекс *natural balance*, реализующий положительную оценку и проецирующий ценностные смыслы «натуральный», «здоровье», отрицательно оценивает упомянутую выше практику использования мыла и холодной воды (через вербальное *will disrupt*).

Тезаурус описанных при анализе абзаца ценностных смыслов в целом отражает тезаурус всего анализируемого текста. Ведущими ценностными смыслами являются «качество», «высокие стандарты», «здоровье», «(здоровый) внешний вид», «эффективность» и т.п. (ср. некоторые прочие встречающиеся в тексте маркеры: *the most luxurious lather, unique ability, the perfect shave, the right tools, the right techniques, the way skin looks and feels, have an immediate impact* и т.д.).

Второе важное для анализа оценки и интерпретации ценностных смыслов измерение – диалогичность текста. По данному параметру рассматриваемый текст является примером практически полного нивелирования диалогичности; оценка чаще всего выражена оценочными пресуппозициями – крайним вариантом моноглоссии. К таким пресуппозициям относятся случаи, когда оценка амальгамирована с номинациями оцениваемых денотатов (*gunk, debris*) и/или является компонентом семантической структуры атрибутивных прилагательных, называющих признак объекта в составе группы *dedicated face-wash, standard combo, dead cells, natural balance*. Таким же статусом моноглоссов обладают и утверждения, не содержащие модус, смягчающий дик-

¹Для целей лингвистического анализа текста представляется обоснованной демаркация двух понятий – «ценностный смысл» и собственно «ценность». Если ценность представляет собой психологический и социальный феномен в обозначенном ранее понимании, то ценностный смысл – компонент семантики текста, доступный для интерпретации при анализе последнего.

тумную часть высказывания – категоричные утверждения *it's far too alkaline, will disrupt*. Единственным случаем реализации диалогичности является модализированная предикация *the standard soap and cold water combo might seem cheap and harmless*. Данное альтернативное мнение (и альтернативная практика) актуализируется в тексте лишь с той целью, чтобы указать на его ошибочность: модализированная вербальная группа *might seem (cheap)* имплицитно указывает то, что практика на самом деле не является дешевой и безвредной. Следующие за этим предикации (*it's far too alkaline and will disrupt the skin's natural balance*) вводят в текст правильную с позиции автора интерпретацию и оценку.

Следующий фрагмент взят из текста, регламентирующего социальную практику совершенно иного рода – отношения между мужчиной и женщиной (относится, соответственно, к рубрике “*dating*”).

There is *a big difference* between being **cocky** and being **confident**. Often, men who are *missing real confidence*, the kind *that comes from within* and is *legitimately founded* in **security** and **self-assuredness**, will *feign confidence*. This **dance of pretending** to be **confident** is popularly exemplified by a **pompous** or **self-important attitude**, a need to *condescend* to or *patronize* women and other people in order *to assert* a sense of **importance** or **superiority** over others, a tendency toward **bragging** and **boasting** (specifically about money), and a need *to show off* cars, conquests and wealth in a **misguided attempt to impress** others [11].

Как и предыдущий анализируемый фрагмент, данный фрагмент является образцом комплексной и многослойной оценки. Основной задачей отрывка, как, впрочем, и всего текста, являются категоризация и классификация. При этом, если глобальной задачей текста является семантическое наполнение категории *confidence*, локальной задачей данного абзаца классификация поведения и эмоциональных реакций, относящихся к контрпрактике. Гиперонимом для контрпрактики является заявленный в гипертеме абзаца оценочный маркер *cocky* (ср. *conceited* or *arrogant especially in a bold or impudent way*). Все дальнейшие текстовые ресурсы направлены на то, чтобы семантически наполнить категорию *cocky*, противопоставив ее таким образом категории *confident*. Наиболее явной характеристикой реализации оценки в данном фрагменте является ее ожидаемое смещение в семантическую зону осуждения, т.е. (контр)практика (де)легитимизируется через актуализацию ценностей и норм.

Первый шаг в демаркации категорий *cocky* и *confident* – использование ресурсов системы градуирования. Для акцентирования разницы между двумя категориями, во-первых, используется квантификация номинализации *difference* (**big difference**). Во-вторых, градуирование категории *confidence* средствами системы фокусирования (**real confidence**), семантической системы, используемой либо для более четкого очерчивания границ категории, либо для ее «размывания» (ср. **real confidence** vs. **sort of confidence**).

Номинация *confidence* является номинализацией признака *confident* (ср.: *smb is/feels confident*) и относится к семантической области аффекта. В данном контексте и в рамках данной предикации тем не менее мы интерпретируем данный маркер как маркер осуждения по отношению к «антигероям» и реализуемой ими практике (*men who are missing real confidence... will feign*

confidence). Такое прочтение имплицитно и финальный маркер в предложении – поведенческий процесс, актантом которого являются названные антигерои (men ... will *feign* confidence). Номинацию *feign* следует интерпретировать как маркер осуждения: антигерои, лишь изображающие (*feign*) уверенность, оцениваются как нарушающие социальные нормы и ценности, осуждающие неестественность в поведении.

Две предикации в придаточном определительном предложении, относящемся к номинализации confidence (the kind that comes from within and is legitimately founded in security and self-assuredness), также направлены на делимитацию категории и добавление к ней оценочной семантики. Несмотря на то, что в предикации that comes from within (т.е. настоящая, неподдельная уверенность) не содержится явных языковых средств оценки, данную предикацию также следует рассматривать как имплицитный маркер положительной оценки, объект которой – абстракция confidence. Следующая предикация в составе того же предложения (is legitimately founded in security and self-assuredness) наполняется содержанием через номинализации признаков security и self-assuredness (smb *feels* secure; smb *feels* self-assured) – маркеры системы аффекта. Процесс (founded), для которого обозначенные выше маркеры выступают в функции обстоятельства, также интенсифицирован посредством наречия legitimately, что можно интерпретировать, во-первых, как знак «включения» автора в оценочную позицию; во-вторых, как еще одно средство фокусирования категории confidence (founded in security vs. *legitimately* founded in security). Таким образом, данный фрагмент представляет собой взаимодействие ресурсов аффекта и осуждения: контрпрактика (being cocky) реконтекстуализируется в терминах аффекта и оценивается путем апелляции к ценностям и нормам.

Структура следующего предложения в плане реализации оценки также комплексная и многослойная. В его тематической части упомянута ранее контрпрактика обозначена анафорически референтной номинацией this dance, которую контекстуально следует также интерпретировать как маркер оценки (номинация dance, используемая метафорически, характеризует контрпрактику как нечто фальшивое, не соответствующее действительности). Далее, контрпрактика, обозначенная номинацией dance, становится объектом оценки, реализующейся в постмодифицирующей нефинитной предикации (dance of) pretending to be confident. Здесь, как и ранее, процесс pretending можно интерпретировать как одновременно маркер негативной значимости по отношению к антецеденту dance и – имплицитно – как маркер осуждения антигероя. В рематической части контрпрактика dance характеризуется сразу несколькими номинациями (однородными актантам attitude, need, tendency и снова need при идентифицирующем процессе is exemplified), в модификации которых обнаруживаются новые маркеры оценки.

Премодифицирующие лексему attitude прилагательные pompous and self-important относятся к маркерам системы осуждения. Номинацию attitude следует рассматривать как номинализацию (attitude – someone *thinks, feels* and *behaves* in a certain way), следовательно, упомянутые выше признаки (self-important и pompous) также характеризуют поведение антигероя с точки зрения принятых норм и/или ценностей. Следующие маркеры имплицитного

осуждения – процессы *patronize* и *condescend* в нефинитной предикации, проецируемой существительным *need*. Обе номинации интерпретируются нами как содержащие сему осуждения. К данной оценке добавляется оценка и следующего придаточного предложения цели (*in order to assert a sense of importance or superiority over others*), где *importance* и *superiority* также предполагают оценочное прочтение; данные маркеры интерпретируются нами как семантически комплементарные к оценочным семам из главного предложения (*to condescend* or *to patronize*). В обоих случаях прослеживается опора на норму, запрещающую или осуждающую снисходительное и заносчивое поведение по отношению к другому человеку.

Постмодифицирующие номинализации *bragging* и *boasting*, относящиеся к номинации *tendency*, также являются маркерами осуждения и называют социально порицаемое поведение – хвастовство, бахвальство. Аналогичным образом семантика негативного осуждения актуализируется процессом *to show off* (с его объектами – *cars, conquests and wealth*), к которой также добавляется оценка из предикации (*in a misguided attempt*) *to impress others* – осуждение, актуализирующее, как и ранее, общественное порицание неприемлемого поведения. Сочетание *in attempt*, по всей видимости имеющее статус комплексного союза в системе языка, используется здесь как предложный оборот, так как существительное *attempt* премодифицировано признаком *misguided*, актуализирующим все те же, описанные выше, смыслы системы осуждения (ср. *misguided* – *having or showing faulty judgment or reason*).

Интерпретация результатов анализа позволяет сделать ряд приведенных ниже выводов.

Лайфстайл-жанр представляет собой эффективный инструмент регламентации различных социальных практик. Ресурсы языковой оценки выступают в дискурсивных реконтекстуализациях таких практик способом легитимизации последних. В случае первой практики оценка семантической области значимости (*appreciation*) является средством обоснования необходимости самой практики и используемых для ее реализации (косметических) средств. Во втором случае средством (де)легитимизации выступают ресурсы системы аффекта (*affect*) и осуждения (*judgment*): контрпрактика описывается через нездоровые эмоциональные проявления, которые, в свою очередь, порицаются с точки зрения норм и ценностей.

В риторической и прагмалингвистической перспективе использование данных языковых ресурсов можно охарактеризовать в терминах речевого воздействия и манипуляции. Это в особенности очевидно в первом тексте, где система оценки легитимизирует практику и одновременно рекламирует и навязывает средства ухода, являющиеся неотъемлемой частью данной практики в том виде, в котором она реконтекстуализируется в тексте.

Менее очевидна такая стратегическая задача во втором тексте, где на первый взгляд ничего не рекламируется и не навязывается. Тем не менее даже здесь содержатся определенные стратегические включения. Так, категория *confidence* семантически формулируется в том числе и через необходимость приобретения определенных товаров (ср.: *confidence is not something that you can wear like a T-shirt or a gold watch, but it is something that can be en-*

hanced *by putting on a fresh, crisp new item of clothing or by putting a little extra effort into your physical appearance* [11]).

С другой стороны, возможной прагматической установкой второго текста может быть интенция рекламирования и навязывания самого интернет-ресурса askmen.com. Специфика текстовой реализации семантических систем отношения (attitude) и включения (engagement) может служить маркером активного установления солидарности со среднестатистическим потенциальным адресатом. Солидарность формируется, во-первых, силой включения адресата в оценочную позицию. Во-вторых, солидарность конструируется путем маргинализации контрпрактики и легитимизации *стандартной практики* поведения среднестатистического мужчины лишь с ее незначительной коррекцией в отдельных проявлениях (ср.: *don't apologize* for not being able to take her to a nicer restaurant, *but do take* her to the nicest restaurant that you can reasonably afford). Усилению эффекта солидарности способствуют (по всей видимости, интенциональные) пресуппозиции с введением адресата в актантную структуру, например пресуппозиция the kind *you deserve* and should *want to be with* в предложении: "Any self-respecting, street-savvy woman (the kind you deserve and should want to be with) will be able to sniff out this obnoxious illusion" [11]. Несколько выходя из профессиональной роли текстового аналитика, отметим, что журнал производит впечатление издания, тонко чувствующего адресата, резонирующего с его стилем жизни и убеждениями.

Не менее интересен ответ на вопрос, насколько автор конкретного текста интенционален в реализации описанных выше риторических стратегий. Следует, по всей видимости, предположить, что такие риторические стратегии являются по большей части целенаправленными актами речемыслительной деятельности, продиктованными очевидными целями глянцевого издания. Думается, что вполне целенаправленны стратегии оценочного информирования, в той мере, в какой они являются инструментом стимулирования спроса на упоминаемые в статье товары. Например, тексты в рубриках «уход за собой» и «стиль» часто содержат гиперссылки, перенаправляющие адресата на сайт продавца данного товара (косметических средств, одежды и проч.); прибыль журнала может при этом зависеть от количества переходов по размещенным на сайте журнала ссылкам. Не менее целенаправленны, как представляется, и стратегии, направленные на усиление солидарности, так как они напрямую связаны с увеличением и/или удержанием читательской аудитории, что не может не являться одной из главных целей глянцевого издания.

В рамках дискурс-аналитической перспективы интерпретация результатов анализа предполагает ответ на вопрос: «Какой вид социальной власти такое специфическое использование языка символизирует?». Во-первых, речь стоит вести о «контекстуальном» неравноправии по линии автор – адресат. Охарактеризованное выше использование ресурсов системы оценки отражает полномочия лайфстайл-изданий (достаточно безапелляционно) регламентировать широкий спектр самых разных социальных практик; автор/издание при этом как бы находятся в позиции ментора, эксперта, дающего советы несведущему адресату. Автор же является и субъектом оценки, в которой (лексико-грамматическое) маркирование субъективности, как было показано, сведено к минимуму; определенная интерпретация подается как «само собой

разумеющееся». Естественно, всегда допустимо так называемое резистентное прочтение, однако в самом тексте такой рецептивной программы не заложено.

Вместе с тем не кажется невероятным и предположение, что заявленный жанр с его специфическими способами языковой реализации может играть не последнюю роль в формировании ценностных представлений адресата и – шире – его идентичности. С одной стороны, в текстах жанра можно проследить стратегию, сопоставимую с таковой в общественно-политической сфере, – манипуляцию определенными ценностными концептами, их эксплуатацию и семантическое (пере)формулирование. В этом смысле категория *confidence* из второго текста обнаруживает параллель с концептами общественно-политических дискурсов, такими, например, как «свобода», «демократия» и т.п. С другой стороны, систематическая актуализация ценностных смыслов, зафиксированных в определенных элементах языковой системы, может вести к формированию соответствующих им ценностей как личностных структур. Сами тексты/дискурсы при этом и есть, в терминах Т. ван Люэна, часть «системы интерпретации», порождающей ценности.

Исходя из теоретических представлений КДА, в частности из понимания идеологии как само собой разумеющегося знания, допущений и пресуппозиций, натурализовавшихся в определенных способах использования языка, мы склонны интерпретировать описанные модусы реализации оценки как *идеологические*. В этом смысле автор статьи является лишь ретранслятором трансситуативной, пронизывающей большую часть социальных практик современного (западного) общества идеологии консюмеризма. Данная идеология характеризуется процессами инфантилизации индивидов, разрушением традиционных сообществ, активной заменой традиционных ценностей нарциссическими и индивидуалистскими¹. Тиражирование идеологии общества потребления связано с репликацией мнений, оценок, установок как само собой разумеющегося знания, за которым скрывается уже неравноправие на уровне структуры всего общества – замаскированные в использовании языковых форм интересы определенных социальных акторов, а именно производителей товаров и услуг.

«Конечным» идеологическим эффектом является формирование определенной идентичности – идентичности человека общества потребления. Применительно к рассмотренному в статье материалу, с одной стороны, речь идет о роли потребителя определенных продуктов и услуг, являющихся неотъемлемой частью социальных практик. В такую роль самым естественным образом попадает адресат первого из проанализированных текстов. С другой стороны, в такую роль попадает и адресат второго текста, но уже скорее как потребитель самого лайфстайл-жанра и навязываемого им стиля жизни. Думается, что такой функционал рассмотренных текстов не следует недооценивать ни в рамках критического исследования, ни в обыденной жизни.

¹ Подробнее об этом см., например: [14].

Литература

1. *Leeuwen T. van*. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis. NY: Oxford University Press, 2008. 172 p.
2. *Nordby H. Values*. Cultural identity and communication: A perspective from philosophy of language // Journal of Intercultural Communication. Issue 17, June 2008. URL: <http://www.immi.se/intercultural/nr17/nordby.htm> (08.06.2015).
3. *Sowińska A.* A critical discourse approach to the analysis of values in political discourse: The example of freedom in President Bush's State of the Union addresses (2001–2008). In *Discourse & Society*. 24(6). Sage Publications, 2013. P. 1–18.
4. *Леонтьев Д.А.* Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. 3-е изд., доп. М.: Смысл, 2003. 511 с.
5. *Harman G.* Explaining Value. In *Social Philosophy and Policy* 11 (1), 1994. P. 229–248.
6. *Boudon R.* The Origin of Values: Essays in the Sociology and Philosophy of Beliefs. New Brunswick & London: Transactional Publishers, 2013. 230 p.
7. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: URSS, 2014. 200 с.
8. *Чернявская В.Е.* Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 1. С. 54–61.
9. *Van Dijk T.A.* Discourse and cognition in society // D. Crowley & D. Mitchell, *Communication Theory Today*. Oxford: Pergamon Press, 1993. P. 107–126.
10. *Zambrakji A.* Grooming Basics. Заглавие с экрана. URL: <http://www.askmen.com/grooming/appearance/grooming-basics.html> (08.06.2015).
11. *Helpern J.* What Does Confidence Mean? Заглавие с экрана. URL: <http://www.askmen.com/dating/heidi/what-does-confidence-mean.html> (08.06.2015).
12. *Martin J.R., White P.R.R.* The Language of Evaluation, Appraisal in English. London & NY: Palgrave Macmillan, 2005. 278 p.
13. *Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M.* An Introduction to Functional Grammar. London: Hodder Education, 2004. 689 p.
14. *Benjamin R. Barber.* Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York & London: W.W. Norton & Company, 2007. 406 p.

AXIOLOGICAL DIMENSION IN THE DISCOURSE OF CONSUMERISM: THE ROLE OF EVALUATIVE LANGUAGE IN THE LIFESTYLE GENRE

Tomsk State University Journal of Philology, 2015, 6 (38), 55–66.

DOI: 10.17223/19986645/38/5

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

Keywords: value, evaluation, axiology, identity, critical discourse analysis, discourse of consumerism, legitimation, social practice, men's magazines.

The article takes a closer look at internet versions of popular men's magazines vis-à-vis their double discursive function, i.e. as a means of legitimizing a broad array of social practices, on the one hand, and their more general role in shaping consumer identity, on the other. The study is informed by socio-cognitive approach in critical discourse analysis (CDA). It is contended that the key form of social cognition that can be drawn upon in both aforementioned functions is the concept of values, which can be understood in three basic ways: as normative beliefs, value concepts and personal values. The focus of linguistic analysis is the language of appraisal in two text instances recontextualizing two social practices, those of 'grooming' and 'dating'. The first text evaluates the elements of the practice primarily in terms of 'appreciation' – one of the three semantic areas of appraisal; the other two being 'affect' and 'judgement'. The second text evaluates specific ways of acting within the social practice of dating through deployment of language resources of judgement and affect. Following the analysis of text instances, it is argued that the discursive function of values can be seen as twofold. On the one hand, specific instances of appraisal in discourse invoke values (that have been interpreted and conceptualized elsewhere) to legitimize a certain social practice. Rhetorically, this move can be interpreted as geared towards promoting and advertising specific goods and services which are being naturalized as an integral part of the legitimized practice. This is exemplified by the way the first text naturalizes the use of specific grooming products. Alternatively, this move can be interpreted as a way of promoting

the magazine (and the whole genre) itself through building strong solidarity with the putative addressee – a strategy which is arguably instantiated by the second text. On the other hand, discursive recontextualization of such practices can be seen as a ‘system of interpretation’ aimed at ad hoc (re)conceptualizing and (re)negotiating specific values – a process that may contribute to formation of new values on the part of the addressee through abstraction and decontextualization. All the above mentioned effects can be also interpreted in a broader CDA perspective as instances of reproducing social power. Specifically, they can be seen as reproducing the ideology of consumerism characterized by the so called commodification of all aspects of life and naturalization of consumer identity. In this respect, the analyzed texts with their specific language usage effectively accommodate a consumer position for the putative addressee – a consumer of specific goods and services and a consumer of the magazine and the ‘lifestyle’ that it sells in general.

References

1. Van Leeuwen, T. (2008) *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
2. Nordby, H. (2008) Values, cultural identity and communication: A perspective from philosophy of language. *Journal of Intercultural Communication*. 17. [Online]. Available from: <http://www.immi.se/intercultural/nr17/nordby.htm>. (Accessed: 08 June 2015).
3. Sowińska, A. (2013) A critical discourse approach to the analysis of values in political discourse: The example of freedom in President Bush’s State of the Union addresses (2001–2008). *Discourse & Society*. 24(6). pp. 1–18. DOI: 10.1177/0957926513486214
4. Leont’ev, D.A. (2003) *Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovykh real’nosti* [Psychology of sense: the nature, structure and dynamics of the reality of sense]. 3rd ed. Moscow: Smysl.
5. Harman, G. (1994) Explaining Value. *Social Philosophy and Policy*. 11 (1). pp. 229–248.
6. Boudon, R. (2013) *The Origin of Values: Essays in the Sociology and Philosophy of Beliefs*. New Brunswick & London: Transactional Publishers.
7. Chernyavskaya, V.E. (2014) *Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa* [Text Linguistics. Linguistics of discourse]. Moscow: URSS.
8. Chernyavskaya, V.E. (2014) Fantomy i sindromy diskursivnoy paradigmy [Phantoms and syndromes of discursive paradigm]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*. 1. pp. 54–61.
9. Van Dijk, T.A. (1993) Discourse and cognition in society. In: Crowley, D. & Mitchell, D. (eds) *Communication Theory Today*. Oxford: Pergamon Press.
10. Zambarakji, A. (n.d.) *Grooming Basics*. [Online]. Available from: <http://www.askmen.com/grooming/appearance/grooming-basics.html>. (Accessed: 08 June 2015).
11. Helpert, J. (n.d.) *What Does Confidence Mean?* [Online]. Available from: <http://www.askmen.com/dating/heidi/what-does-confidence-mean.html>. (Accessed: 08 June 2015).
12. Martin, J.R. & White, P.R.R. (2005) *The Language of Evaluation, Appraisal in English*. London & New York: Palgrave Macmillan.
13. Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C.M.I.M. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Education.
14. Benjamin, R. (2007) *Barber. Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York & London: W.W. Norton & Company.