

Зиневич Надежда Васильевна
кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры
теории и практики
английского языка
Белорусский государственный
университет иностранных языков
г. Минск, Беларусь

Nadzeya Zinevich
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Theory and Practice
of the English Language
Belarusian State University
of Foreign Languages
Minsk, Belarus
nadzusha@gmail.com

Гиреева Алеся Константиновна
выпускник
Белорусский государственный
университет иностранных языков
г. Минск, Беларусь

Alesia Hireyeva
Graduate
Belarusian State University
of Foreign Languages
Minsk, Belarus

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ КОНСЬЮМЕРИЗМА И АНТИКОНСЬЮМЕРИЗМА

THE REALIZATION OF VERBAL IMPACT IN THE MODERN DISCOURSES OF CONSUMERISM AND ANTICONSUMERISM

Настоящая статья посвящена выявлению специфики реализации речевого воздействия в современном дискурсе консьюмеризма и антиконсьюмеризма на материале фэшн-блогов. Анализ показал, что несмотря на то, что дискурсы консьюмеризма и антиконсьюмеризма преследуют противоположные коммуникативные цели, используемые в них приемы речевого воздействия во многом совпадают (оценочная лексика, средства создания неформального регистра, личные местоимения, риторические вопросы, повелительные конструкции). В то же время анализируемые дискурсы продемонстрировали существенные отличия в плане характера осуществляемого воздействия – более эксплицитного в дискурсе потребительства и опосредованного в дискурсе антипотребительства.

Ключевые слова: *речевое воздействие; языковые средства реализации речевого воздействия; дискурс консьюмеризма; дискурс антиконсьюмеризма.*

The article aims to identify specific language means of realizing verbal impact in the modern discourses of consumerism and anticonsumerism as exemplified by the genre of a fashion blog. The analysis has shown that despite opposing communicative goals both the discourses rely heavily on similar tools for their verbal impact, i.e. evaluative lexis, informal register, personal pronouns, rhetorical questions, imperative constructions. At the same time the discourses under analysis have demonstrated noticeable differences in how openly the verbal impact is realized, which tends to be more explicit in the consumerism discourse and more indirect in the discourse of anticonsumerism.

Key words: *verbal impact; means of realizing verbal impact; the discourse of consumerism; the discourse of anticonsumerism.*

Культ потребления является одной из основных характеристик современного общества. В 20-е годы XX века немецкий философ, социолог и психоаналитик Эрих Фромм ввел термин «общество потребления». По его

мнению, социальные изменения, формирующие такое общество, начинают закладываться вследствие развития капитализма [1]. По его же словам, «вся наша культура основана на жажде покупать, на идеи взаимовыгодного обмена. Счастье современного человека состоит в радостном волнении, которое он испытывает, глядя на витрины магазина и покупая всё, что он может позволить себе купить» [2, с. 56].

Разграничивая потребление и потребительство (*консьюмеризм*), Э. Фромм противопоставляет психологическому потреблению (как неконтролируемой потребности в обладании, отражения внутреннего беспокойства и «бегства от себя» в погоне за вещами) осмысленное «здравое потребление». По его мнению, «потребительство – не функциональный обмен денег на товар ради его полезности, а обмен символический». В то же время под потреблением Э. Фромм понимает определенное человеческое действие, в котором участвуют наши чувства, физические потребности и эстетические вкусы, т. е. действие в котором мы выступаем как существа ощущающие, чувствующие и мыслящие: другими словами, потребление должно быть процессом осмысленным, плодотворным и очеловеченным [3].

В обществе потребления, согласно Фромму, сам акт потребления больше не отвечает принципам достижения единой цели – получению удовольствия от потребляемого продукта. Акт потребления превратился в самоцель. Он утратил любую связь с получением пользы или удовольствия от потребляемого предмета. Потребительское общество – патологическое общество, основным посылом которого является неограниченное потребление как цель жизни, желание обладать [4].

Сегодня ориентации на бездумное всеобъемлющее потребление противостоят тенденции *антиконсьюмеризма*, или антипотребительства. Данное понятие не имеет строгого определения. Под ним можно понимать различные процессы общественного развития, формы протеста, мировоззренческую позицию и т.п. Антиконсьюмеризм – это и отказ личности от материальных ценностей (аскетизм), и бережное потребление («*custodian consumption*»), и добровольный упрощенный стиль жизни («*voluntary simplicity lifestyle*»), и политический механизм («*political consumerism*»), и общественное движение (например, экологическое – «*green consumerism*»).

Антиконсьюмеризм имеет различный смысл в западных и «незападных» обществах. В настоящий момент в западных культурах антиконсьюмеризм – это позиция/движение, которое имеет целью перестроить социальный порядок. В то же время в «незападных» обществах антиконсьюмеризм – прежде всего движение против западного консьюмеризма, в том числе отказ от элементов идеологии потребления, имеющей западное происхождение. Отличная интерпретация антиконсьюмеризма в «незападных» обществах связана прежде всего с более острым восприятием культурных различий, а также более активным протестом против попыток включить инородные посылы в культурный дискурс общества [5].

Как антипотребительство противопоставлено консьюмеризму, так и соответствующие дискурсы находятся в оппозиции друг к другу. В контексте антиконсьюмеризма дискурс потребления может стать объектом критики, поскольку он часто репрезентирует поддержку и поощрение неконтролируемого потребительства. Дискурс антипотребительства обычно выражает отрицательное отношение к излишествам, росту потребления и его воздействию на окружающую среду, социальные отношения и т.п.

Таким образом, *потребительский*, или *консьюмеристский*, дискурс представляет собой набор идей, убеждений, ценностей и риторики, которые акцентируют внимание на потреблении как основном элементе социокультурной жизни. Данный дискурс обычно подчеркивает важность приобретения материальных благ, удовлетворение потребностей через потребление товаров и услуг, а также связывает личное счастье и успех с наличием и потреблением определенных продуктов. В то же время *дискурс антиконсьюмеризма*, или *дискурс антипотребительства*, понимается как противостояние ценностям и идеалам дискурса консьюмеризма.

Специфика реализации речевого воздействия в консьюмеристском дискурсе

Материалом для исследования дискурса потребительства послужили 16 текстов: 4 русскоязычные статьи из интернет-журналов ELLE, TheGirl (русскоязычная версия журнала ELLE Girl), theSYMBOL, а также интернет-блога СТОКМАНН; 4 англоязычные статьи из интернет-журналов ELLE, Fashion Magazine, Vogue и блога Fashion Jackson. Также в качестве материала исследования были взяты 2 русскоязычных видеоблога на платформе YouTube контента таких блогеров, как Sasha Shcherbakova и Ksenia Calm, а также 6 англоязычных видео на каналах Jasmine le, Phoebe Taylor, Kerina Wang, thegirlyghoul, beepworld и Aliceinparis.

Представим результаты анализа фактического материала в табл. 1.

Таблица 1
Вербализация речевого воздействия в консьюмеристском дискурсе

Языковое средство реализации речевого воздействия	Употребительность, %
Оценочная лексика	100
Неформальный регистр	69
Формальный регистр	50
Повелительное наклонение	50
Местоимения <i>Вы</i> , <i>Ты</i> , <i>You</i>	25
Риторические вопросы	6

Рассмотрим полученные результаты подробнее.

Основываясь на приведенных в табл. 1 данных, можно сделать вывод, что самым частотным языковым средством речевого воздействия, используемым в консьюмеристских интернет-блогах модной тематики, а следовательно, можно предположить, что и в дискурсе консьюмеризма в целом, является **оценочная лексика** (100 % проанализированного материала). Маркеры положительной оценки так или иначе присутствовали в каждом из представленных примеров потребительского дискурса независимо от интенции автора, будь то создание положительного имиджа продукта и/или осознанное апеллирование к эмоциям адресата с целью формирования чувства необходимости покупки продукта. В целом в дискурсе консьюмеризма оценочная лексика может выполнять следующие функции: 1) формирование положительного имиджа того или иного товара, 2) создание пространства типичных ценностных смыслов, задающих рамки жизненных стилей, в которых коммерческие товары и услуги являются неотъемлемой составляющей [6, с. 152].

Таким образом, популярность оценочной лексики связана с ее высокой эффективностью как инструмента pragматического воздействия. С помощью оценочной лексики авторы навязывают те или иные взгляды и мнения, которые при длительном нахождении в информационном пространстве закрепляются в сознании людей и влияют на восприятие окружающей действительности в пользу приобретения конкретных продуктов.

Большую роль в консьюмеристском дискурсе также играет выбор языковых средств по параметру формальности/неформальности. Чаще в проанализированном материале используется **неформальный регистр**, насыщенный разговорными сленговыми языковыми единицами, что позволяет автору говорить с читателем на «одном языке», способствуя созданию интимизирующей атмосферы и ощущения солидарности [6, с. 157–160].

Интимизирующий стиль изложения в антиконсьюмеристском дискурсе может быть также связан с созданием у адресата ощущения уникальности и иллюзии активной вовлеченности в диалог с адресантом, для чего активно используются местоимения **Вы (ты) / You**. При такой форме адресации автор как бы апеллирует не к массовой аудитории, а к уникальному индивиду, что создает между коммуникантами некое единое пространство смыслов и «доверительную атмосферу», когда автор знает всё про своего читателя и хорошо понимает его. Иными словами, «внедрение» адресата в описываемую практику позволяет автору представить адресата как неотъемлемую часть этой практики, а практику – как неотъемлемую часть стиля и жизни адресата. Внедрение адресата в изложение также актуально на фоне введения в текст образов «чужих» (т.е. тех, кто не соответствует стандартам сообщества), поскольку автор и читатель благодаря этому приему солидаризируются и входят в один круг – круг «своих».

Вовлечение адресата в консьюмеристский дискурс также может происходить с помощью использования **повелительного наклонения**, что является эксплицитным и достаточно категоричным способом речевого воздействия, поскольку позиционирует адресанта как компетентного эксперта и не предусматривает альтернативных вариантов поведения со стороны адресата.

Рассмотрим конкретные примеры, отражающие полученные данные в контекстах их использования.

Статья в русскоязычной версии ELLE (*Слово Стилисту: Как Подобрать Джинсы По Типу Фигуры*) [П 1] начинается таким образом:

В эпоху индивидуальности и популяризации сознательного потребления хочется, чтобы в собственном гардеробе были вещи, не теряющие актуальности, согласны? К числу таких вещей часто относятся изделия, в которых не с первого взгляда считывается гендерная принадлежность. Речь идет об **универсальных** вещах, таких как джемперы, рубашки, джоггеры, брюки, пиджаки и, самое главное, **джинсы**. **Такие комфортные, такие любимые!** (форматирование здесь и далее сохранено. – Н. З., А. Г.).

Не сложно заметить, что данный отрывок насыщен маркерами положительной оценки, а именно: *не теряющий актуальности, универсальный, комфортный* и т.п. Так как джинсы являются широко известным и распространенным продуктом, а указание на какой-либо бренд отсутствует, можно предположить, что оценочная лексика здесь используется для создания представления о данном товаре как о неотъемлемом атрибуте стиля «сознательного потребителя».

С первого же предложения автор также пытается создать атмосферу солидарности, используя обращение, вопрос к тому самому «сознательному потребителю», т.е. читателю. Ответ на поставленный вопрос не требуется, сам автор его и дает, как бы говоря: «я знаю, вам хочется иметь в своем гардеробе такую универсальную вещь, как джинсы». Для той же цели в примере также используется неформальный стиль.

Далее проанализируем видео из блога beepworld под названием «Things That Make You Instantly Stylish» [П 2]:

I don't have a whole in-depth explanation or theory on this one, it's just obvious. Sunglasses make you look cool and effortless and chic always. And they improve basically every outfit. That's honestly one of my biggest style tips in general – if you're trying to improve literally any outfit, add sunglasses, it will help. <...> The next thing I think makes everyone instantly more stylish is jewelry. Especially unique, interesting, ornate jewelry. I feel like jewelry looks instantly stylish because your outfit can be done without it, you know, it's not a necessary step. And if you wear it anyway, it's because you cared and you just put in that extra moment of effort to add those finishing touches that really make an outfit more than just clothes.

Здесь, как и ранее, можно проследить активное использование лексики положительной оценки (*cool and effortless* ‘круто и непринужденно’, *unique* ‘неповторимая’, *ornate* ‘вычурная’ и т.п.) для того, чтобы показать важность

приобретения различных аксессуаров. Предложения довольно короткие и простые, а также заметны эмоциональные усилители *basically* ‘по сути’, *honestly* ‘честно говоря’, *literally* ‘буквально’ и т.п. Таким образом, регистр данного отрывка неформален, активно используются прямые обращения (*you*), что в целом формирует дружескую атмосферу диалога между автором и адресатом. Используется также повелительное наклонение (*add sunglasses* ‘добавьте очки’).

Специфика реализации речевого воздействия в дискурсе антиконсьюмеризма

Дискурс антиконсьюмеризма – явление довольно молодое, еще находящееся в процессе становления, что требует к себе пристального внимания специалистов.

Материалом для исследования дискурса антипотребительства (антиконсьюмеризма) послужили 16 текстов: 4 русскоязычные статьи из интернет-журнала Т-Ж, а также интернет-блогов Vintage Dream, Alavelarium и Школа Шоппинга; 4 англоязычные статьи из блогов Ethical consumer, Oxfam, Mindful of the Home и PrelovedTherapy. Также в качестве материала исследования были взяты 3 русскоязычных видеоблога под названиями Эллина Дейли / Ellina Daily, Стелла Васильева и katyakonasova; 5 англоязычных видео на каналах xiao, MAIAZINE, Daily Helen, Nika Erculj и Madisyn Brown.

Результаты анализа отражены в табл. 2.

Таблица 2
Вербализация речевого воздействия в антиконсьюмеристском дискурсе

Языковое средство речевого воздействия	Употребительность, %
Оценочная лексика	81
Неформальный регистр	50
Формальный регистр	69
Местоимения <i>Вы</i> , <i>Ты</i> , <i>You</i>	50
Лексика создания групповой идентичности	44
Риторические вопросы	13
Повелительное наклонение	6

Основываясь на приведенных в табл. 2 данных, можно сделать вывод, что самым частотным языковым средством речевого воздействия, используемым в интернет-блогах антипотребительской тематики, а следовательно, можно предположить, что и в дискурсе антиконсьюмеризма в целом, является **оценочная лексика**. Маркеры как положительной, так и отрицательной оценки присутствовали в 81 % проанализированного материала, что обусловлено конкретной интенцией автора, будь то создание положительного имиджа секонд-хендов или медленной моды, и/или осознанное апеллиро-

вание к эмоциям адресата с целью формирования чувства ответственности и негативного отношения к культуре быстрой моды и чрезмерного потребления. Как и в случае с консьюмеристским дискурсом, можно предположить, что оценочная лексика является популярным средством речевого воздействия ввиду эффективности ее прагматического влияния.

Менее частотными, однако широко используемыми приемами речевого воздействия в модном антипотребительском дискурсе является формирование у адресата ощущения уникальности, создание иллюзии вовлеченности в сообщение автора и, как результат, солидарности. В подавляющем большинстве примеров (50 %) отмечен способ создания интимизирующей атмосферы посредством употребления неформального стиля изложения, а также внедрения читателя в текст с помощью использования местоимения *Вы, Ты/ You* (50 %) и постановки **риторических вопросов**, являющихся, по сути, весьма эффективным стимулом «косвенного воздействия» для принятия адресатом точки зрения адресанта как своей собственной (13 %).

Помимо призывов к адресату как отдельной личности еще одним важным средством солидаризации в антиконсьюмеристском дискурсе служат апелляции к коллективной ответственности, что было зафиксировано в 44 % из рассмотренных примеров. Основными языковыми средствами таких апелляций в проанализированном материале являются местоимения *Мы, наш/ We, us, our*, а также лексика создания групповой идентичности (например, Gen-Z ‘Поколение Z’).

Отметим также, что лишь в малом количестве случаев (6 %) авторы антиконсьюмеристских текстов выбирали обращение к адресату, используя **повелительное наклонение**.

Перейдем далее к рассмотрению контекстов, непосредственно иллюстрирующих полученные выводы, для чего обратимся к отрывку из статьи «SLOW FASHION: ЧТО, КАК И ПОЧЕМУ» русскоязычного интернет-блога Vintage Dream [П 3]:

Бренды fast fashion используют высокоскоростной цикл производства одежды, дают «быстрый ответ» на тренды. Каждый год одна марка масс-маркета обновляет свои коллекции около двадцати раз, привлекая покупателей низкой стоимостью и новыми моделями, которые соответствуют последним трендам. Такой товарооборот приносит большие прибыли за счёт количества проданного, а не высокой стоимости из-за качественного сырья. Вещи производятся, используются и выбрасываются, не получая второй жизненный цикл, не замыкая цепочку, а обрывая её.

Статья написана в формально-информационном регистре. Используется такой вариант для компетентного преподнесения критики быстрой моды (fast fashion). С той же целью в тексте представлена статистика (*обновляет свои коллекции около двадцати раз*) и экономические термины (*товарооборот, стоимость сырья, высокоскоростной цикл*). В тексте также присутствуют оценочные единицы негативной семантики (*выбрасываются, не получая второй жизненный цикл, не замыкая цепочку, а обрывая её*), что подчеркивает бесперспективность системы быстрой моды.

Теперь рассмотрим англоязычный отрывок из интернет-блога Ethical consumer под названием *What is fast fashion and why is it a problem?* [П 4]:

It's estimated that the average item of clothing is worn just 14 times, and in 2019 The Guardian reported that one in three young women considered an item worn just once or twice to be old.

*Much modern clothing is **not made to last**. Due to super-fast production, designs are generally **not well stress-tested** before sale, and **cheap synthetic fabrics** are used in order to keep costs low. Much of it **will end up in landfill** after only being worn a handful of times.*

Как видно, данный пример содержит лексику негативной оценки, такую как *not made to last* ‘недолговечные’, *cheap synthetic fabrics* ‘дешевые синтетические ткани’ и т.п. Употребление негативно окрашенной лексики акцентирует внимание на низком качестве одежды и, в очередной раз, бесперспективности феномена быстрой моды. Регистр официальный и информативный, создается образ «автора-эксперта» за счет приведенной статистики, а также ссылки на ее источник. Присутствует также и ссылка к экологической ответственности (*will end up in landfill* ‘окажется на свалке’).

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать вывод, что самым частотным языковым средством речевого воздействия, используемым в коньюмеристских и антиконьюмеристских интернет-блогах модной тематики, является оценочная лексика (100 % и 81 % соответственно). Маркеры положительной оценки так или иначе присутствовали в каждом из представленных примеров потребительского дискурса независимо от конкретной интенции автора, будь то создание положительного имиджа продукта и/или осознанное апеллирование к эмоциям адресата с целью формирования чувства необходимости покупки продукта. В антипотребительском дискурсе выбор оценочной лексики также обусловлен интенцией автора, однако в этом случае он скорее стремится создать положительный имидж секонд-хендов или медленной моды либо осознанно апеллировать к эмоциям адресата с целью формирования чувства ответственности и негативного отношения к культуре быстрой моды и перепотребления.

Менее частотным, однако столь же широко используемым приемом речевого воздействия в обоих дискурсах является формирование ощущения уникальности и солидарности. Чаще всего такой эффект достигается путем создания интимизирующей атмосферы, для чего авторы активно прибегают к неформальному стилю изложения, прямым обращениям к адресату, а также риторическим вопросам.

При общем сходстве номенклатуры и употребительности языковых средств, задействованных для формирования ощущения уникальности и солидарности в обоих дискурсах, было обнаружено интересное отличие в отношении использования местоимений *Вы, ты /You* как инструмента внедрения читателя в текст. Так, в антиконьюмеристском дискурсе употребительность местоимений *Вы, ты /You* в 2 раза выше (50 % против 25 %), что может говорить о большем стремлении к созданию эффекта непосредствен-

ного взаимодействия коммуникантов в условиях открытой конфронтации ценностей, свойственной антиконсьюмеристскому дискурсу. Антиконсьюмеристский дискурс активно апеллирует к коллективной ответственности (44 %) посредством местоимений *Мы, наш / We, our, us*, а также лексики создания групповой идентичности. Такой способ воздействия помогает сформировать у адресата чувство принадлежности группе «своих», основанной на общности экологических и осознанных потребительских ценностей, а также образа жизни в целом. Тем самым для антиконсьюмеристского дискурса характерно более активное вовлечение адресата в сообщение, где он чаще, чем в потребительском дискурсе, предстает, с одной стороны, как отдельная уникальная личность (*Вы/ ты (You)*), с другой – как член группы «своих».

Антиконсьюмеристский дискурс отличается более активным использованием риторических вопросов (13 % против 6 %), что может говорить о стремлении «опосредованно» управлять вниманием и эмоциональным состоянием аудитории, ненавязчиво ее побуждая к «внутреннему» диалогу, мягко подталкивая к определенным выводам и провоцируя необходимые адресанту реакции.

Еще одной отличительной чертой антиконсьюмеристского дискурса является более активное, чем в консьюмеристском дискурсе, использование формального регистра (50 % против 69 %). При таком воздействии адресант чаще предстает в качестве осведомленного эксперта, чье мнение рационально обосновано и не должно оспариваться адресатом по определению.

Таким образом, речевое воздействие в антиконсьюмеристском дискурсе осуществляется преимущественно опосредованно путем эмоционально-рационального «заражения» адресата и его активного вовлечения в диалог в качестве отдельной личности и/или члена экологически сознательного сообщества «своих». В то же время авторы консьюмеристского дискурса в большей степени стремятся оказывать прямое эмоциональное воздействие, а также открытое влияние на аудиторию, чему, среди прочего, активно способствуют повелительные конструкции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. – 571 с.
2. Фромм, Э. Искусство любить. Исследование природы любви / Э. Фромм. – М. : Педагогика, 1990. – 160 с.
3. Фромм, Э. Человек одинок / Э. Фромм // Иностранная литература. – 1966. – № 1. – С. 230–233.
4. Федоров, А. А. Анализ концепций потребительского общества / А. А. Федоров // Молодой ученый. – 2022. – № 24 (419). – С. 540–542.
5. Кузнецов, Д. А. Коллективный субъект антиконсьюмеризма: к постановке проблемы / Д. А. Кузнецов, М. А. Максимов // Философия и общество. – 2013. – № 2. – С. 70.

6. Чернявская, В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыченко. – М. : ЛЕНАНД, 2017. – 168 с.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

- П 1 – Слово стилисту: как подобрать джинсы по типу фигуры // ELLE. – URL: <https://elle.ua/ru/moda/fashion-blog/slovo-stilistu-kak-podobrat-dzhinsi-po-tipu-figuri/> (дата обращения: 30.05.2024).
- П 2 – Things That Make You Instantly Stylish // beepworld. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vTa2mm4Oxfo&t=191s> (дата обращения: 09.04.2025).
- П 3 – Slow fashion: что, как и почему // Vintage Dream. – URL: <https://vintagedream.ru/blogs/blog/slow-fashion-chto-kak-i-pochemu?lang=en> (дата обращения: 11.04.2025)
- П 4 – What is fast fashion and why is it a problem? // Ethical consumer. – URL: <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem> (дата обращения: 13.04.2025).

Поступила в редакцию 24.09.2025