

А. К. Гирева

**СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ КОНСЬЮМЕРИЗМА
И АНТИКОНСЬЮМЕРИЗМА**

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 приобретением определенных продуктов. На этом фоне также возникает альтернативный – антипотребительский или антиконсьюмеристский дискурс, который может пониматься как собственно противостояние ценностям и идеалам дискурса консьюмеризма. Особенно ярко он проявляется в фэшн-сегменте видеоконтента, где формируется новый этический вектор: осознанность, умеренность, критическое отношение к культуре постоянного потребления.

Материалом исследования средств реализации речевого воздействия в обоих дискурсах послужили видеофрагменты как из англоязычных, так и русскоязычных блогов на платформе Youtube, посвященных фэшн-тематике.

Согласно результатам исследования, наиболее частотным средством речевого воздействия как в дискурсе консьюмеризма, так и в дискурсе антиконсьюмеризма была выявлена оценочная лексика (100% материала). В свою очередь, потребительский дискурс чаще апеллирует к лексике положительной оценки, имплицитно убеждая адресата в необходимости приобретения всё новых и новых товаров (например: *closet staple* ‘основной элемент гардероба’, *классно подчеркивает ноги*, *trendy* ‘трендовый’ и т.п.), в то время как дискурс антипотребительства эксплицитно использует негативно окрашенные маркеры для разоблачения потребительских паттернов (например: *aren't really meaningful* ‘ничего не значат’, *crap* ‘хлам’, *illusion of options* ‘иллюзия выбора’ и т.п.).

Вторым по частотности средством реализации речевого воздействия в обоих дискурсах выступает использование элементов неформального регистра (90 % материала). В случае дискурса консьюмеризма интимизирующая атмосфера создается для, опять же, имплицитного формирования потребительской мотивации через эмоциональную вовлеченность. С другой стороны, дискурс антиконсьюмеризма использует разговорный стиль для построения доверия и призыва к рефлексии нежели формирования атмосферы критики. Достигается такой эффект с помощью подчеркивания личного опыта и эмоций.

При анализе средств речевого воздействия в дискурсах консьюмеризма и антиконсьюмеризма были выявлены закономерности имплицитности и эксплицитности соответственно, влияющие на восприятие адресатом нужной автору информации.