



УДК 81-33

Е.В. Калинова

СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (на материале англоязычных СМИ)

КАЛИНОВА Елена Викторовна – ассистент; *Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова.*

Россия, 163002, Архангельск, наб. Северной Двины, 17
e-mail: violator_j@mail.ru

Статья посвящена изучению средств модальности, встречающихся в текстах англоязычных периодических изданий, и их влияния на формирование идентичности личности реципиента текста. Идентичность не является монолитным образованием, она состоит из компонентов, которые принято называть социальными ролями. В связи с переходом от индустриального общества к обществу потребления происходит смещение социальных ролей в обществе. На такое смещение влияют различные дискурсивные пласты, в том числе и стратегический дискурс. К пласту стратегического дискурса можно отнести периодические издания, так как одной из их основных функций является идеологическая функция, а это означает, что они представляют собой мощный инструмент формирования социальной идентичности личности.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС; МОДАЛЬНОСТЬ; ИДЕНТИЧНОСТЬ; ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ФОКУС; СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ.

Стратегический дискурс функционирует исключительно ради достижения определенной цели. Одной из его основных функций является идеологическая, реализация которой заключена в трех основных компонентах: создании отношений, создании образа и создании потребителя.

Именно третий компонент идеологической функции стратегического дискурса подталкивает нас к осознанию того, что дискурс оказывает влияние на формирование идентичности личности реципиента текста. Дискурс всегда предписывает ту позицию, которую человеку следует занять в определенной ситуации. К примеру, на приеме у врача четко обозначены социальные роли «врача» и «пациента». В соответствии с ними существуют определенные модели поведения, речи. Например, врач наделен правом ставить пациенту диагноз, в то время как пациент может лишь делать предположения относительно своего состояния [1, с. 41].

Следует также отметить, что одного дискурса недостаточно для построения полноценной идентичности человека. В этом процессе всегда принимают участие несколько дискурсивных

пластов: «идентичность не является автономной, она определяется дискурсами» [Там же]. При этом идентичность фрагментарна, она не рассматривается как однородное образование, определенное дискурсом. Идентичность – это совокупность компонентов, определенных разными типами дискурса. Эти компоненты идентичности принято называть *социальными ролями*. Например, человек принимает на себя такие социальные роли: в период выборов – «избиратель», на вечеринке – «гость», в семье – «мать/отец», «дочь/сын», «жена/муж» и т. п. Смена социальных ролей происходит автоматически, поэтому человек может даже не осознавать, что в течение дня его поведенческие модели определены несколькими социальными ролями.

Дискурс определяет идентичность личности и социальный статус человека, так как он всегда предписывает ту позицию, которую в определенной ситуации следует занять человеку. Анализируя вербальные элементы стратегического дискурса, можно сказать, что одним из самых мощных инструментов, задействованных в создании идентичности, является модальность.

В лингвистике категория модальности может быть представлена номинально, например в словосочетании «модальные слова», и по существу как «семантика, выражающая субъективное волевое начало» [2, с. 119].

Проблема модальности может рассматриваться как «проблема самоопределения человека, когда он делает заявления, задает вопросы, вносит предложения, предъявляет требования» [3, с. 166]. М.А. Хэллидей считает, что «модальность представляет собой суждение говорящего о возможностях или рамках, которые определяют его речь» [4, с. 146]. Различные подходы к определению модальности сходятся в том, что модальность характеризует связь говорящего/пишущего и текста (в совокупности с его презентацией). Модальность тесно связана с категориями, принадлежащими прагматическому уровню. С этих позиций в категории модальности «усматривают отражение сложных взаимодействий между четырьмя факторами коммуникации: говорящим, собеседником, содержанием высказывания и действительностью» [2, с. 121].

Мы рассматриваем модальность как семантическую категорию, которая выражает как отношение говорящего к содержанию высказывания, так и отношение содержания высказывания к действительности, а также целевую установку речи в целом и будем исходить из предположения, что средства модальности участвуют в *выдвижении* нужного смысла в рамках текстового целого. Под выдвижением понимаются способы формальной организации текста, которые фокусируют внимание читателя на определенных элементах сообщения, что облегчает декодирование текста и «создает такую упорядоченность информации внутри текста, благодаря которой читатель может расшифровать ранее неизвестные ему элементы кода» [5, с. 197].

Такое выдвижение можно назвать *прагматическим фокусом*, под которым понимается ядро (опорный центр) воздействующей прагматики текста. В образовании этого ядра принимают участие как оценочные компоненты, заключенные в лексико-семантическом пласте текста, так и грамматические способы выражения модальности. К.А. Серова определяет прагматический фокус как «прагмасемантическую категорию текста, в основе которой лежит

определенный акт выбора, направленный на вычленение наиболее значимой, новой информации для контекста данной коммуникации, релевантность которой должна определяться в рамках той или иной прагматической установки» [6, с. 9]. Прагматический фокус является текстовой категорией, а это означает, что он имеет план содержания и план выражения. План содержания составляет «контекстуально значимая, релевантная информация, определяемая посредством выявления и анализа глубинной смысловой структуры текста, где происходит соединение эксплицитного и имплицитного значения языковых единиц разных уровней» [Там же. С. 10]. Для определения плана выражения данной текстовой категории следует анализировать весь комплекс языковых средств, взаимодействующих в рамках текста.

В.Е. Чернявская отмечает, что понятие «прагматический фокус» предполагает наличие в тексте определенного центра видения, который делает «изображаемый предмет наиболее отчетливым и выпукло „материализованным“ в тексте и периферии видения, смещающего акценты в соответствии со значимостью того или иного языкового явления в текстовой системе» [5, с. 197]. Понятие прагматического фокусирования является интегративным, генерализующим.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что в совокупности со средствами, присущими стратегическому дискурсу, модальность является важным средством **прагматического фокусирования идентичности личности** реципиента текста.

Наша задача заключается в исследовании социальных ролей, которые предлагает реципиентам текста стратегический дискурс, и средств модальности, использованных для их презентации и акцентирования. Особый интерес для нас представляют не безличные социальные роли, а социально-демографические, поэтому в рамках настоящего исследования мы остановимся на процессе формирования идентичности личности реципиента текста — мужчины в современном мире.

В качестве источника иллюстративного материала использован порядок дискурса англоязычных версий популярных мужских периодических изданий — журналов «Men's Health» (издается с 1988 года) и «GQ» (основан в 1957 году как приложение к журналу «Apparel



Arts», позднее стал отдельным изданием). Эти американские журналы признаются влиятельными и обрели популярность и преданных подписчиков во всем мире, что позволяет авторам текстов в них пользоваться приемами стратегического дискурса при порождении текстов, которые публикуются в журналах, и таким образом влиять на формирование идентичности личности своих читателей.

Общее количество примеров иллюстративного материала, использованного в настоящем исследовании, составляет 300 примеров из статей, опубликованных в популярных мужских журналах. Примеры содержат, во-первых, языковые средства, формирующие идентичность личности реципиента текста, и, во-вторых, средства модальности, используемые для прагматического фокусирования идентичности.

Нами было установлено, что в текстах, являющихся предметом настоящего исследования, встречаются четыре основных способа выражения категории модальности:

1. Модальные глаголы: *A good argument may keep you and your marriage healthy.*

2. Категория глагольного наклонения: *Build muscle naturally and keep all your parts going strong.*

3. Придаточные предложения времени и условия в составе сложноподчиненных: *If you're always wondering just how much happier you'd be with a wife who "didn't act like that" or who really understood you, stop focusing on alternatives; If it's [clothes] in good condition, donate it to charity.*

4. Оценочная лексика: *Every dad is legendary; Unhappy spouses also showed higher diastolic blood pressure.*

Нами было установлено, что средства модальности способствуют формированию у реципиентов текста определенных стереотипных моделей поведения, иными словами, социальных ролей.

Как отмечалось нами ранее, социальная роль — это набор определенных факторов и поведенческих моделей, которые приняты и считаются нормой для людей, обладающих определенным социальным статусом, в обществе. Однако надо отметить, что она не заключена в определенные жесткие рамки, так как у разных людей отличаются картина мира, запас фоновых знаний, уровень образования, род деятельности и, как следствие, они по-разному воспринимают и перенимают социальные роли.

Тем не менее общество заинтересовано в том, чтобы человек по мере необходимости (взросления) овладевал, исполнял и, если нужно, видоизменял социальные роли в соответствии с условиями жизни. Сейчас, главным образом, мы имеем в виду основные социальные роли: семьянин, работник, гражданин и т. д. Успешная реализация социальных ролей гарантирует полноценное и своевременное развитие личности и является залогом человеческого счастья. В обществе господствует мнение, что по-настоящему успешные люди имеют хорошую семью, преуспевают в профессиональном плане, принимают сознательное участие в делах государства.

Следует, однако, отметить, что в условиях современного общества происходит определенный сдвиг социально-демографических ролей в обществе, что вызывает усиленный интерес к исследованиям, носящим гендерный характер. Сегодня существуют два основных образа современного мужчины: маскулинный мужчина и метросексуал.

Под *маскулинностью* обществом понимается комплекс психологических и характерологических особенностей, традиционно приписываемых мужчинам: физической силы, силы духа, твердости характера, непоколебимости в принятии решений, жестокости и т. д.

В массовой культуре под маскулинностью понимается мужской образ в стиле «мачо» с соотношением силы, твердости, решительности, жестокости. Тем не менее в реальном историко-культурном контексте маскулинность не рассматривалась столь примитивно и однозначно. Начиная с эпохи Римской империи в понятие маскулинности включались и некоторые женские черты характера, например забота о близких, сострадание.

Термин «метросексуал» был введен журналистом М. Симпсоном в качестве противопоставления такого типа мужчин типу маскулинного мужчины. Термин служил для обозначения современного мужчины любой сексуальной ориентации, имеющего ярко выраженный эстетический вкус и тратящего подчас много времени и денег на совершенствование своего внешнего вида и образа жизни.

Сильное влияние на становление образа мужчины-метросексуала имеют тексты, принадлежащие к пласту стратегического дис-

курса. Их можно встретить в специализированных периодических изданиях для мужчин. Такие тексты пропагандируют видоизмененный, в сравнении с традиционным, образ жизни, культуру потребления, обновленную ценностную парадигму. Появление этого образа спровоцировало значительные изменения как во внешнем виде современного мужчины, так и в его социальной роли в семье.

Образ, которого придерживается мужчина, оказывает влияние на его положение в обществе и социальный статус. Представители образа маскулинного мужчины имеют стойкую позицию в культуре, пользуются большим признанием у женской половины общества. Мужчины такого типа в семейных и иных отношениях обычно имеют доминирующую социальную роль. Они активны, инициативны, к их мнению прислушиваются.

Образ мужчины-метросексуала сегодня имеет шаткую позицию в культуре. Это обусловлено в основном их женственностью и присущей таким мужчинам утонченностью, что также влечет за собой вторичный характер роли, которую они играют не только в семье, но и в целом в отношениях с людьми. Однако мы склонны считать, что тип мужчины-метросексуала представляет собой крайнюю степень вхождения в социальную роль *потребитель*, которая находит активное распространение в современном обществе, где, как известно, господствует консюмеризм.

В рамках проанализированных текстов нам удалось выделить три основные социальные роли, которые предлагает стратегический дискурс современному мужчине: мужчины маскулинного, мужчины-потребителя и мужчины-семьянина.

1. Маскулинный мужчина. В данном случае под маскулинностью мы рассматриваем более традиционные ее черты, т. е. решительность, твердость характера, готовность к любым (даже самым непредвиденным) жизненным ситуациям, уверенность в себе, успех на профессиональном поприще и в отношениях с людьми, включая отношения с противоположным полом, без учета семейных взаимоотношений, так как примеры, предлагающие реципиенту текста социальную роль примерного семьянина, любящего мужа и заботливого отца, достаточно многочисленны сами по себе, поэтому было ре-

шено выделить их в отдельную группу в рамках настоящего исследования.

Стратегический дискурс подсказывает реципиенту текста, насколько важно мужчине оставаться мужчиной в современном мире. Поэтому авторы таких текстов активно используют средства модальности, чтобы способствовать формированию у читателей идентичности личности, которая отвечает стереотипным представлениям общества о том, каким должен быть настоящий мужчина, и прагматическому фокусированию этой идентичности. В составе проанализированных примеров иллюстративного материала нами было выявлено 117 примеров, которые с помощью тех или иных средств модальности предлагают современному мужчине образ мужчины маскулинного (39 % от общего числа). К примеру:

• *There's nothing women find hotter than a man who knows what he wants.*

В данном примере для выдвижения смыслов, связанных с идентичностью личности современного мужчины, использованы грамматическая форма прилагательного *hot* (сравнительная степень) и гендерное противопоставление на лексическом уровне, акцентирующие внимание читателя не только на таком важном для мужчины качестве, как уверенность в себе, но и на значимости впечатления, которое складывается о мужчине у противоположного пола.

• *Ask a group of ladies what they look for in a man, and buzzwords fly. Confidence. Independence.*

На уровне лексических единиц (существительные *confidence, independence*, несущие в себе явно положительную оценку) реципиенту текста вновь указывается на то, что уверенность в себе и независимость — черты, отличающие маскулинного мужчину, а стилистические средства — парцелляция — помогают созданию прагматического фокуса на нужных авторам лексических средствах.

Основываясь на материале исследования, мы можем сделать вывод, что, несмотря на упомянутые ранее сдвиги в системе социально-демографических ролей в современном мире, общество продолжает ожидать от мужчин маскулинности и внедряет эту черту в их идентичность посредством стратегического дискурса.

2. Мужчина-потребитель. Тем не менее произошедшие в обществе изменения и смена стратегии с общества производства на общество



потребления дают о себе знать. Стратегический дискурс все чаще и увереннее предлагает современному мужчине роль потребителя, хотя ранее эта черта, бесспорно, считалась присущей скорее женщинам.

Современный мужчина следит за модой и следует ей, формирует свой собственный стиль в одежде, знает, как он хочет выглядеть и какими средствами он может этого достигнуть. Авторы же текстов стратегического дискурса активно помогают внедрению и распространению социальной роли мужчины-потребителя в массы с помощью средств модальности. Примеры, соответствующие данному критерию, составляют 31 % от общего числа (93 в количественном соотношении). К примеру:

- *Your scent follows wherever you go, so make a good first impression.*

Императив глагола *to make*, являющийся средством выражения предписывающей модальности, наводит реципиента на мысль о том, что в современном мире человек ценится не только за его интеллектуальный потенциал, креативность и личные качества, но и за внешний вид, что подчеркивается в предложении лексическими средствами (словосочетанием *good first impression*, являющимся одним из ключевых компонентов прагматического фокусирования идентичности в тексте). Это означает, что мужчины должны обращать внимание на мелочи, чтобы добиться успеха — одного из основных компонентов ценностной парадигмы консюмеризма.

- *Live a healthy life.*

Еще одним ключевым аспектом ценностной парадигмы современного общества является физическое здоровье. Более того, отсутствие здоровья сейчас считается немодным, так как это осложнит путь к успеху, поэтому стратегический дискурс посредством императива глагола *to live* со значением совета предписывает современному мужчине вести здоровый образ жизни.

Анализ приведенных примеров доказывает, что стратегический дискурс предлагает мужчине включить в состав идентичности своей личности черты, которые свойственны типичному представителю общества консюмеризма.

3. Мужчина-семьянин. Еще одна социальная роль, которую предлагает современному мужчине стратегический дискурс, — это роль

мужчины-семьянина, мужчины, для которого в системе ценностей семья, дети, супруга стоят на первом месте. Несмотря на то что семья в современном обществе иногда рассматривается как фактор, указывающий на слабость мужчины, делающий его зависимым от других людей, многие продолжают считать семью залогом успешности состоявшегося как личность зрелого мужчины.

Тексты, принадлежащие к пласту стратегического дискурса, доказывают, что среди мужчин институт семьи не теряет популярности, так как 30 % примеров (90 в количественном соотношении) предлагают в качестве идентичности роль мужчины-семьянина. Например:

- *The safest cities for children.*

Современный мужчина заботится не только о себе, но и о своей жене, а главное — о детях, благополучие и здоровье которых остается одним из основных пунктов в системе ценностей даже самого независимого и уверенного в себе мужчины. Именно безопасность детей является прагматическим ядром приведенного предложения, которое создается благодаря использованию оценочных лексических средств — прилагательного *safe* в превосходной степени.

- *In today's culture, with many wives working outside the home, a role-based paradigm no longer works.*

Средства модальности на уровне гендерного противопоставления, которое достигается лексическими средствами (словосочетанием *working wife*, которое сейчас несет в себе нейтральную или положительную оценку), напоминают реципиенту текста о смешивающихся в современном обществе социально-демографических ролях, доказательство чему также приводится в тексте предложения: *a role-based paradigm no longer works.*

Все сказанное выше означает, что институт семьи сохраняет свою важность в современном обществе и, вероятно, набирает популярность. Поэтому важно, чтобы и мужчины, и женщины считали социальные роли мужа/жены, отца/матери, сына/дочери одними из ключевых в составе своей идентичности в целях достижения личного благополучия и улучшения жизни всего общества.

В рамках проведенного исследования можно сделать вывод, что стратегический дискурс предлагает реципиенту текста три социальные роли: маскулинного мужчины, мужчины-по-

требителя и мужчины-семьянина. Особенности этих социальных ролей и их анализ позволяют выявить основные компоненты ценностной парадигмы современного мужчины, к примеру успех в профессиональном плане, успешные отношения с противоположным полом, семейное благополучие, эмоциональное, психоло-

гическое и физическое здоровье, финансовое благополучие, забота о своей внешности и т. п., а также сдвиги, произошедшие в ценностной парадигме, свойственной обществу консюмеризма: важность успеха в профессиональном плане для женщин, озабоченность мужчин своим внешним видом, модой и стилем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Jorgensen M.W., Phillips L.** Discourse Analysis as Theory and Method. L.: SAGE Publications, 2002. 229 p.
2. **Краснова Т.И.** Субъективность – модальность (материалы активной грамматики). СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. 189 с.
3. **Fairclough N.** Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. L.; N. Y.: Routledge, 2003. 270 p.
4. **Хэллидей М.А.** Место «функциональной перспективы предложения» в системе лингвистического описания // Новое в зарубеж. лингвистике. 1978. № 8. С. 138–149.
5. **Чернявская В.Е.** Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.
6. **Серова К.А.** Прагматический фокус и перспектива в словесном портрете в английской прозе XX века (на материале романов В. Вулф и Д. Фаулза): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1996. 189 с.

E. V. Kalinova

MEANS OF SOCIAL IDENTITY FORMATION FOUND IN THE ENGLISH MASS MEDIA

KALINOVA Elena V. – *Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov.*
Nab. Severnaya Dvina, 17, Arkhangelsk, 163002, Russia
e-mail: violator_j@mail.ru

This article is dedicated to the study of means of modality which can be found in the texts of English periodicals and their influence on the formation of recipient's identity. Identity is not a monolithic item, it consists of various components which are commonly referred to as social roles. Due to the shift from the industrial society to the consumer society there can be also seen a shift of social roles. This shift is influenced by different types of discourses, including strategic discourse. Periodicals can be seen as a part of strategic discourse as one of their main functions is ideological. It means that they are a powerful tool used for the identity formation.

STRATEGIC DISCOURSE; MODALITY; IDENTITY; PRAGMATIC FOCUS; SOCIAL ROLE.



REFERENCES

1. Jorgensen M.W., Phillips L. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London, SAGE Publications, 2002. 229 p.
2. Krasnova T.I. *Sub'ektivnost' – modal'nost'* [Subjectivity – Modality (Active Grammar Material)]. St. Petersburg, SPbSUEF Printing House, 2002. 189 p. (In Russ.)
3. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London, New York, Routledge, 2003. 270 p.
4. Halliday M.A. [The Place of “Sentence Functional Perspective” in the Linguistic Description System]. *New of Foreign Linguistics*, 1978, no. 8, pp. 138–149. (In Russ.)
5. Chernyavskaya V.E. *Lingvistika teksta: polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Linguistics of the Text: Multicoding, Intertextuality, Interdiscursivity]. Moscow, Librokom Publ., 2009. 248 p. (In Russ.)
6. Serova K.A. *Pragmaticheskiy fokus i perspektiva v slovesnom portrete v angliyskoy proze XX veka*. Dokt. dis. [Pragmatic Focus and Perspective in Verbal Description in the English Fiction of the XX cent.: Found in Books by V. Woolf and J. Fowles. Doct. diss.]. St. Petersburg, 1996. 189 p. (In Russ.)