

Научная статья

УДК 81'27

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.13202>



## ИДЕНТИЧНОСТЬ, СТИЛЬ И СТИЛИЗАЦИЯ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Е.Н. Молодыченко  

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 [emolodychenko@hse.ru](mailto:emolodychenko@hse.ru)

**Аннотация.** Как и многие другие лингвистические категории, стиль остается достаточно дискуссионным феноменом; похожая картина наблюдается в случае с категорией гуманитарных наук «идентичность». Одним из аналитических решений, позволяющим представить более интегративное понимание стиля и одновременно пролить свет на динамику процессов, связанных с формированием и выражением идентичности индивида, является рассмотрение стиля с акцентом на динамическом аспекте его функционирования, т.е. на стилизации. Такое видение стиля является характерным для современных (западных) исследований в области социолингвистики и лингвистической антропологии. Стилизация может быть определена как (целенаправленная) попытка проекции определенного «образа» коммуниканта, который может быть соотнесен с одной или несколькими (узнаваемыми) социальными типизациями, в акте социального взаимодействия. С одной стороны, акцент на динамической стороне выражения идентичности, т.е. на стилизации, позволяет предложить теоретическое осмысление, в котором получают непротиворечивое объяснение такие аспекты теоретизирования идентичности, как расширенная мера агентивности индивида в ее формировании и выражении, множественность идентификаций одного индивида, образующая его «результатирующую» идентичность, и возможность одновременной актуализации разных (часто уникальных) форм идентичности в различных актах социального взаимодействия. С другой стороны, предложенное в социолингвистике рассмотрение стилизации как использования семиотических ресурсов и, далее, теоретизирование таких ресурсов в терминах индексальности и метапроцессуальности позволяет расширить диапазон стилистических ресурсов, путем органичного включения в него нелингвистических объектов-знаков и, далее, объяснить специфику функционирования таких объектов-знаков с опорой на социолингвистические представления, поскольку таковая оказывается аналогичной для языковых и неязыковых ресурсов проекции форм идентичности. Применимость выстроенной теоретической модели обсуждается на примере использования приемов стилизации в пределах одного текста для актуализации «голосов» различных социальных категорий, а также на примере лингвокультурных типажей, изучаемых в отечественной (социо)лингвистике.

**Ключевые слова:** стиль, стилизация, стиль жизни, идентичность, индексальность, метапрагматика, лингвокультурный типаж.

**Для цитирования:** Молодыченко Е.Н. Идентичность, стиль и стилизация: социолингвистическая перспектива // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 2. С. 11–29. DOI: 10.18721/JHSS.13202



## IDENTITY, STYLE, AND STYLING: A SOCIOLINGUISTIC PERSPECTIVE

E.N. Molodychenko  

National Research University Higher School of Economics,  
St. Petersburg, Russian Federation

 [emolodychenko@hse.ru](mailto:emolodychenko@hse.ru)

**Abstract.** The definition of style and the range of phenomena that it is 'made up of', arguably, remain to be elusive. A similar characterization can also be applied to identity. One solution which allows for a more encompassing view of style and can, simultaneously, provide further insights into the phenomenon of identity is theorizing style 'dynamically' as being more about styling than fixed sets of whatever can be said to 'make up' a certain ('static') style. Within this framework, styling can be seen as a more or less deliberate attempt on the part of an individual to position themselves in social encounters, which can, in turn, be construed in terms of (a combination of) 'tokens' of certain social 'types'. Viewing identity dynamically as 'performing' or 'styling' is a perspective within which such facets of identity theorization as enhanced agency of an individual in forming and enacting their identity, multiple identifications resulting in so-called 'fractured' identities, and being able to position oneself in a multiple (unique) ways in social encounters can be neatly explained. Viewing styling identity as being 'all about the usage of semiotic resources' and theorizing said resources vis-a-vis indexicality and metapragmatic processes also allows extending the range of these resources to naturally incorporate all other (nonlinguistic) object-signs and to explain in indexical and metapragmatic terms how these object-signs perform because the ways both linguistic and nonlinguistic signs operate indexically turn out to be identical. This complex framework is finally exemplified by means of examples of styling different personae (social 'types') within one discourse thus 'voicing' their respective stances and, simultaneously, allowing the author to align with these groups of their putative audience. Another example that is being used to illustrate the principles discussed above are so-called 'lingua-cultural types' (personae), as theorized and studied in the Russian strand of sociolinguistics.

**Keywords:** style, styling, lifestyle, identity, indexicality, metapragmatics, personae.

**Citation:** E.N. Molodychenko, Identity, style, and styling: a sociolinguistic perspective, *Terra Linguistica*, 13 (2) (2022) 11–29. DOI: 10.18721/JHSS.13202

### Введение

Стиль представляет собой одну из категорий описания языковой/речевой системности, которая, как и многие другие подобные термины (в лингвистике), не имеет однозначного определения и однозначно связываемого только с этой категорией списка (языковых) средств реализации (см. например: [1, 2]). Как таковая, данная категория также традиционно «конкурирует» с другими способами теоретизирования языковой/речевой системности такими, как регистр, жанр (см., например: [3]) и даже дискурс [4, 5]. Одним из вариантов того, что можно было бы назвать «интегративной концепцией стиля» (ср.: [1]), является рассмотрение такового (а) с акцентом на динамической стороне явления, т. е. на *стилизации*, и (б) в аналитической привязке стиля/стилизации к категории «идентичность».

Такое понимание стиля в первую очередь обнаруживается в работах по социолингвистике и лингвистической антропологии, и его следует отличать от иных возможных пониманий стиля, используемых в других направлениях *лингвистических* исследований (см.: [6, с. 9–18]), если доминирующим пониманием такового в этих исследованиях (по крайней мере в отечественном научном дискурсе) считать *функциональный стиль* (ср.: [1, 2, 5, 7, с. 197; 8, 9, с. 153]). Социолингвистическое понимание стиля, как представляется, имеет большего общего с различны-



ми нелингвистическими трактовками, в которых, «распознается прототипное определение его сущности как совокупности характерных признаков, своеобразия, особых черт и отличий» ([9, с. 140]; ср. также: [6, с. 1]), а именно как феномена, связанного с проявлением идентичности (см./ср., например: [10]) носителя (или «эксплуататора») стиля. Такое, в некотором роде расширительное, понимание, среди прочего, позволяет рассматривать стиль в его языковом проявлении как явление, располагающееся в одном ряду с тем, что Д. Мейчин и Т. Ван Люэн [11] обозначили как социальный стиль и стиль жизни.

Позиционируемая схожесть языковых стилей с социальными стилями и стилями жизни, вытекающая из единого основания их выделения, далее, позволяет, с одной стороны, предложить рассмотрение стилей как диапазонов, включающих как языковые, так и неязыковые элементы (объекты-знаки), а с другой – применить теоретические модели и инструментарий, разработанные в социолингвистике, для изучения социальных стилей и стилей жизни как «социальных форм» (social forms; [12]), а также идентичности и идентификации.

Целью данной статьи, таким образом, является (а) представление краткого обзора релевантных аспектов теоретизирования идентичности, (б) формулирование основных представлений о стилях и стилизации, сформировавшихся в последние десятилетия в (западной) социолингвистике и (в) обсуждение примеров, иллюстрирующих валидность предложенного интегративного понимания стиля и стилизации.

### Аспекты теоретизирования идентичности

#### *Мера агентивности*

Первый аспект рассмотрения идентичности – приписываемая субъекту мера *агентивности* в конструировании и выражении собственной идентичности. По всей видимости, доминирующим представлением сегодня является идея так называемого «рефлексивного субъекта». Ключевая роль в продвижении этой идеи, как отмечает М. Адамс [13], принадлежит Э. Гидденсу [14], утверждавшему, что представление индивида о себе вовлечено в перманентный *рефлексивный* процесс. Под рефлексивностью, свойственной постмодерну, понимается постоянный анализ и пересмотр всех социальных практик в свете новой теоретической информации об этих практиках (см./ср.: [15]). Формирование идентичности в подобных условиях становится своеобразным «рефлексивным проектом субъекта»<sup>1</sup>. Такому представлению противопоставляется представление о так называемом «пластичном субъекте». Как отмечает Р. Дженкинс, «кульминация» данного подхода – теория Л. Альюссера [16, с. 29], который, как известно, утверждал, что субъекты *экслюзивно* являются продуктом господствующей идеологии (см., например: [17, с. 157]).

Интуитивно кажется верным то, что на практике наблюдается некоторая комбинация двух данных векторов. С одной стороны, ясно, что независимо от стараний индивида, направленных на конструирование и/или выражение собственной идентичности, он не может «стать кем угодно» и/или восприниматься другими индивидами только так, как он хотел бы восприниматься хотя бы потому, что образование объективных связей (идентификаций; см. ниже) между индивидом и внешними категориями, а также тот образ индивида, который «предпочитают» конструировать другие, не всегда находится под контролем данного индивида. С другой – как представляется, в современном обществе действительно существует большое количество возможностей для стилизации и самовыражения, хотя бы даже ввиду пролиферации лайфстайл-дискурсов («теоретической информации» из предыдущего параграфа, см. подробнее: [15]) и наличия огромного разнообразия товаров и коммодифицированных практик, которые можно рассматривать как (основные) ресурсы для такой стилизации и самовыражения (см. ниже).

<sup>1</sup> Ср.: “... in the context of a post-traditional order, the self becomes a reflexive project” [14, p. 32].



### **Идентификация**

Следующим аспектом теоретизирования идентичности является понятие *идентификации*<sup>2</sup>, под которой подразумевается формирование идентичности путем возникновения связки между индивидом и определенным классом или категорией<sup>3</sup>. Одной из иллюстраций осмысления роли идентификаций в формировании представления индивида о себе (которое можно было бы в рабочем порядке назвать я-концепцией; см., например: [18]; или самостью; см., например: [19]) или его образа «в глазах» (со)общества являются положения так называемой «Теории социальной идентичности» (ТСИ; Social Identity Theory). Внешним проявлением социальной идентичности является объективная принадлежность индивида к различным социальным коллективам. Во «внутреннем преломлении» социальную идентичность можно рассматривать как часть я-концепции индивида, включающую личностные смыслы, определяемые принадлежностью последнего к некоторым социальным группам [20, с. 69].

Еще одной теорией, в которой обсуждается множественность возможных идентификаций, позиционируемых как множественность идентичностей (т. е. как если бы я-концепция была «расщепленной») является «Теория идентичности» (Identity Theory; см., например: [21]). Целью исследований в рамках данной школы является объяснение того, как социальные структуры влияют на я-концепцию индивида, и как последняя, в свою очередь, влияет на его социальное поведение. Я-концепция рассматривается как многогранный, состоящий из взаимозависимых и независимых, конфликтующих и дополняющих друг друга компонентов, которые авторы и называют собственно идентичностями [21, с. 286].

Отдельная идентичность (мы бы предложили называть ее формой идентичности или «фракцией» идентичности) определяется в Теории идентичности как идентификация с определенной ролью, (пред)заданной социальной структурой (см., например: [21, 22]). Под ролью понимается позиция индивида в сети отношений (networks of relationships), связывающих его с другими индивидами. Каждая позиция в сети отношений, далее, связана с определенным набором ожиданий (role-related expectations). Идентичности, таким образом, представляют собой интернализированные наборы ожиданий, задаваемые социальной ролью, а количество идентичностей у конкретного индивида определяется количеством ролей, с которыми ассоциируется или ассоциирует себя индивид [21, с. 291].

Из приведенных выше теоретических положений следует, что идентификация(-ии) с определённой группой (определёнными группами) или ролью (ролями) является частью я-концепции индивида. Также из представленного обзора ясно, что «результатирующая» идентичность будет определяться множеством различных идентификаций, а сами «источники» (или «мишени») идентификации могут быть совершенно различными и выделяемыми на различных основаниях (например, в связи с возрастом, гендером, социо-экономическим классом, профессией, интересами, а также целым рядом менее стабильных типизаций, могущих быть описанными в терминах стилей жизни, как будет продемонстрировано далее).

### **Дискретность и непостоянство**

Еще одним аспектом теоретизирования идентичности являются представления о таковой как феномене, характеризуемом некоторой мерой *дискретности* и *непостоянства* (ср.: [23]). Такие представления, по всей видимости, сводимы к трем основным случаям. Во-первых, речь может идти о наличии множества *идентификаций*, например с определенными социальными группами или социальными ролями, как было отмечено выше, а также с различными дискурсами в духе М. Фуко (см., например: [24, с. 199; 25, с. 14–18]). В-третьих, дискретностью и непостоянством во времени может характеризоваться *я-концепция индивида* (опять же как ре-

<sup>2</sup> Заметим также, что термин «идентификация» можно использовать, как будет предложено ниже, в качестве коррелята термина «стилизация», для обозначения того, кем «предстает» индивид в акте социального взаимодействия, независимо от его усилий по (целенаправленной) стилизации.

<sup>3</sup> Или выражения идентичности путем актуализации этих «связок» в конкретном акте социального взаимодействия.



зультат множества идентификаций; ср. также: [26]). И в-третьих, под множественностью и вариативностью идентичностей может подразумеваться множественность и ситуационная обусловленность *проявлений* идентичности, в том числе, способов *дискурсивной самопрезентации* (стилизации/идентификации) индивида. Такое представление об идентичности развивается в частности в современной социолингвистике и лингвистической антропологии (см. ниже).

Одним из наиболее продуктивных способов системного теоретического осмысления такого фрагментированного и комбинированного характера идентичности является, по нашему мнению, предложенное в рамках социолингвистики рассмотрение фрагментарности в терминах хронотопа М.М. Бахтина. Как указывают А. Де Файна и Я. Бломмарт, разные формы идентичности формируются в различных хронотопах и в различных же хронотопах становятся востребованы и выражаемы. Хронотопы, далее, разворачиваются с разной скоростью и имеют разный масштаб (ср.: [27]). Например, идентичность «студент» формируется в особом хронотопе «студенческие годы» и накладывается при этом, к примеру, на классовую идентичность, сформированную в хронотопе ранней социализации [28]. Аналогичным образом контексты, в которых идентичность выражается, также являются разными хронотопами и требуют от субъекта мобилизации разных семиотических ресурсов (например, специфических жанров или регистров; см. ниже) в соответствии с требованиями хронотопа.

#### От идентичности к стилизации

##### *Статическая и динамическая перспективы*

Представление об эклектичности идентичности, обусловленной вариативностью ситуационной самопрезентации/стилизации, проистекает, по словам Г. Град и Л. Мартин Рохо [23], из классических исследований в области социологии. Исходя из таких представлений, как отмечают далее авторы, идентичность/-и, следует рассматривать как *способы позиционирования* в определенных ситуациях межличностного взаимодействия, нежели как некоторую стабильную категорию [23, с. 6]. Использование понятия идентичности в данном случае, по мнению авторов, не вполне оправдано, поскольку в таком случае пришлось бы вести речь о потенциально бесконечном наборе форм идентичности «в составе» результирующей идентичности индивида [23, с. 7]. Думается, однако, что указанное противоречие «элегантно» разрешается путем рассмотрения идентичности с опорой на идеи, развивавшиеся в социолингвистике.

Основным постулатом рассмотрения стиля в социолингвистике является в первую очередь *акцент на процессе стилизации* или «исполнении идентичности» [29, с. 203 и сл.], а не «статичных» стилях или «статичных» идентичностях, что также вписывается в более широкую теоретическую рамку противопоставлений статического и динамического [6, с. 1–30, 106–145], транслокального и локального [27], структуры и практики [6, 30, с. 1–30], ресурсов и их использования [6, с. 82–105], текста/продукта и «(высокого) перформанса» [31, 32], контекста и контекстуализации [33–36] и т. п. в различных направлениях лингвистики в последние годы с особым акцентом на второй части указанных оппозиций.

Иными словами, стиль<sup>4</sup> можно рассматривать как в статическом, так и динамическом ключе. В динамическом ключе стилизация (или идентификация по Н. Фэркалфу; [38, с. 159 и сл.]) *локально* предполагает создание (или «возникновение») в конкретном дискурсе-событии определенного образа автора дискурса — так сказать, того, кем он «предстает» в данном коммуникативном событии (ср.: “style as a way to position oneself” [39, с. 13]). В статической и транслокальной [27] перспективе можно говорить о стилях как ресурсах, располагающихся между абстрактной языковой системой и конкретным коммуникативным событием (ср.: [40, с. 144–145]). Стили, таким образом, представляют собой наборы языковых (семиотических) ресурсов, потенциально наделенные способностью, проецировать определенные формы идентичности и создавать

<sup>4</sup> Так же, как, к примеру, жанр, см.: [32,37, р. 147].



определенный образ носителя/пользователя данных ресурсов в актах социального взаимодействия (ср.: [39, с. 11]). Думается, что подобное видение формулировал М.М. Бахтин, говоря о «разноречиях» и фрагментированности «единого национального языка на социальные диалекты, групповые манеры, профессиональные жаргоны, жанровые языки, языки поколений и возрастов, языки направлений и партий, языки авторитетов, языки кружков и мимолетных мод, языки социально-политических дней и даже часов» [41, с. 15].

При таком способе осмысления стиля также становится ясно, что изолирование языковой составляющей стиля является достаточно искусственным (наиболее подробно эта идея обсуждается в: [42–44]).

Очевидно, что образ адресата в контексте коммуникативного эпизода формируется как совокупность двух движущих сил – попытки адресата (целенаправленного) позиционирования себя и фактически возникающего образа адресата «в глазах» реципиента *благодаря, независимо или вопреки* такому позиционированию. Для демаркации двух данных сторон одного процесса можно было бы предложить использовать два (конкурирующих на данный момент) термина – стилизацию (термин, закрепившийся в социолингвистике) и идентификацию (термин, используемый Н. Фэрклафом [38]), подразумевая под первой целенаправленную попытку позиционирования, а под второй – фактически возникающий образ.

#### *Между индивидуальным и социальным*

Проведение аналитической границы между динамической и локальной стилизацией и статичным и транслокальным стилем позволяет объяснить видимое противоречие между позиционированием стилей как уникальных и индивидуальных, с одной стороны, и «узнаваемых» (см. об этом далее) и разделяемых (со)обществом, с другой. Даже в статическом смысле стиль *связан с выражением* определенной индивидуальности/идентичности (таково предназначение данной категории в используемом здесь понимании), но это вовсе не значит, что каждый могущий быть аналитически выделенным и описываемым стиль *является* строго индивидуальным и неповторимым. В динамическом же смысле, как и использование любого другого семиотического ресурса, стилизация (или идентификация) в конкретном коммуникативном акте может быть уникальной, но при этом (всегда?) предполагает использование (комбинирование) стилистических ресурсов, входящих в более-менее стабильные и социально детерминированные диапазоны.

Помимо этого, как отмечают Д. Мейчин и Т. Ван Люэн, сами стили также можно рассматривать как располагающиеся на шкале от сугубо индивидуальных до максимально известных и разделяемых большей частью (языкового) сообщества (см.: [11]). Добавим также к этому факту еще и то, что стиль, зародившийся как уникальный может быть «растиражирован» благодаря метапроцессам (см. об этом ниже), поэтому граница между уникальными и неуникальными стилями является подвижной и условной.

Во-первых, как отмечают Д. Мейчин и Т. Ван Люэн, речь можно вести о так называемом индивидуальном стиле (*individual style* [11, с. 579–582]), представляющем собой контролируруемую или неконтролируемую (например, обусловленную физиологией; см., например: [10]) вариацию способов выражения, являющуюся более-менее уникальной для данного индивида; такие проявления стиля существуют в частности там, где автор нарушает правила и идет в разрез с конвенциями, как это происходит с художниками и мыслителями, выходящих за рамки представлений о типичном<sup>5</sup>.

Заметим сразу, что индивидуальный стиль не обязательно будет *оставаться* индивидуальным: воспроизводимые аспекты индивидуального стиля могут быть скопированы и растиражированы (по крайней мере в теории) до такой степени, что могут потерять исходную индивидуальность. В более общем смысле, как указывает А. Ага, *любая* форма идентичности способна

<sup>5</sup> Ср.: “where people break the rules and go beyond conventions, as in the case of unconventional and innovative artists and thinkers” [11, p. 580].



«отделиться» от определенного индивида (как семиотический диапазон, т. е. фактически как его стиль в обсуждаемом здесь смысле) и, так сказать, начать жить самостоятельной жизнью (см. подробнее: [45]). Такая форма затем может «эксплуатироваться» любым, кто знаком с ее семиотическим диапазоном и хочет интегрировать ее в формирование и выражение/стилизацию собственной идентичности<sup>6</sup>.

Следующее возможное понимание стиля – социальный стиль (social style). Такое понимание подчеркивает социальную обусловленность стиля, в первую очередь в том смысле, что стилистические ресурсы рассматриваются как призванные отражать (или целенаправленно конструировать) социальную *принадлежность* индивида, которая, в свою очередь, может быть определена в терминах различных, так сказать, *устойчивых социальных типизаций* – возраст, гендер, социо-экономический класс и т. п. [11, с. 582–583] или, добавим от себя, в терминах сфер профессиональной деятельности. Подобные социальные типизации традиционно рассматривались в социолингвистике как «источники» стилей, в которых определенные их элементы черпали свое значение [6, с. 82–105, 46].

Третий вариант понимания стиля отражен термином «стиль жизни» (lifestyle). Стиль жизни авторы понимают как комбинацию индивидуального и социального стиля [11, с. 583]. Особенность стилей жизни, по мнению данных авторов, заключается в том, что они представляют собой *вторичные* (см., например: [47]) и в этом смысле более гибкие типизации, нежели более традиционные социальные категории, а также характеризуются преимущественно через шаблоны потребления [11, с. 583–584]. Д. Мейчин и Т. Ван Люэн, далее, предлагают также рассматривать стили жизни как реализуемые путем комбинирования объектов-знаков, значение которых было ими приобретено благодаря их изначальной «заякоренности» в стабильных типизациях, вроде упомянутых ранее<sup>7</sup>.

Мы бы, однако, предложили, во-первых, рассматривать социальные значения, могущие быть ассоциированными с некоторыми объектами-знаками, не как «закрепленные», а как подвижные и во многом зависимые от контекстуализации (см./ср. [48, с. 94]). Во-вторых, сами стили жизни мы бы предложили рассматривать как такие же потенциальные<sup>8</sup> системы интерпретации, генерирующие социальные значения, как и любые другие стабильные социальные категории, вроде социо-экономического класса и гендера [39, 44, с. 13–15]. Такое понимание коррелирует с представлениями так называемой «третьей волны» [48, 49] социолингвистики и идеями, развивавшимися в рамках лингвистической антропологии [34–36, 42].

#### ***Диапазон стиля и пространство стилизации***

Диапазон возможных объектов-знаков, могущих входить в некоторый стиль и – еще в большей степени – могущих быть использованными для стилизации представляется практически неисчерпаемым. Первая причина этому – постулированная ранее неограниченность стиля языковыми знаками. Но даже если провести аналитическую границу вокруг лингвистических и паралингвистических средств, в случае со стилем и стилизацией, по всей видимости, следует вести речь о самом широком диапазоне средств, потенциально «доступных» данной категории по сравнению, к примеру, с жанром. Традиционными (и самыми прототипическими) и более «податливыми» в плане идентификации *социальных значений* (т. е. *отсылок к формам идентичности и/или разворачивающимся в коммуникативном акте социальным отношениям*; см.: [29, с. 11–12]) маркерами можно считать (системные) фонетические особенности, системные лексико-грамматические особенности, ассоциируемые с разновидностями одного языка (диалектами), а также отдельные лексические единицы и грамматические явления (например, ненор-

<sup>6</sup> Примером такого процесса может быть «эксплуатация» одного из самых известных художественных героев – Джеймса Бонда. Во многих современных лайфстайл-ресурсах, к примеру, обсуждается как можно интегрировать элементы стиля Джеймса Бонда в свой образ путем использования определенных объектов-знаков (предметов гардероба, аксессуаров, употребляемого алкоголя и пр.).

<sup>7</sup> Ср.: “the signifiers of lifestyle rest primarily on connotation, on signs that are already loaded with cultural meaning” [11, p. 586].

<sup>8</sup> При условии их стабилизации и расширения узнаваемости через метапроцессуальность; см. ниже.



мативные варианты), ассоциируемые с определенными группами людей (могущие также образовывать систему – социолект).

Подобная способность слов актуализировать социальные значения, как известно, была постулирована еще М.М. Бахтиным, который (возможно, в несколько гиперболизированном виде) отмечал, что «в языке не остается никаких нейтральных, “ничьих” слов и форм» [41, с. 46] и далее:

Все слова пахнут профессией, жанром, направлением, партией, определенным произведением, определенным человеком, поколением, возрастом, днем и часом. Каждое слово пахнет контекстом и контекстами, в которых оно жило своею социально напряженной жизнью ... [Там же: 46].

Однако, стилизацию можно также рассматривать, как «эксплуатирующую» все остальные возможные языковые/речевые системности и паралингвистические феномены. Как часть стилизации можно рассматривать использование определенных жанровых форм<sup>9</sup> [6, с. 15; 39, с. 12] и апеллирование к определенным дискурсам (в данном случае «дискурсам по Фуко», ср.: [38, с. 159–160]) – использование любой подобной системности может участвовать в проекции (целенаправленно или нет) определенной формы идентичности. Помимо этого, к стилизации могут быть отнесены интонационные особенности, особенности мимики и жестикюляции [39, с. 12]. В случае с дискурсами в письменном модусе к средствам стилизации в обсуждаемом смысле следует, конечно же, отнести графические вариации используемых шрифтов и текстовый дизайн в целом (см. подробнее: [51]), включая любые визуальные компоненты (см. например: [52, 53]).

Стоит отдельно обсудить роль в процессах стилизации регистров (см.: [54]) и функциональных стилей, которые мы склонны рассматривать как частный случай регистров (высокого уровня обобщения). Думается, что в *статическом* плане граница между регистром (вообще и функциональным стилем в частности) и стилем так же условна, как и граница между двумя экстралингвистическими переменными, обуславливающими два данных вида системностей, – социальной практикой или типом деятельности<sup>10</sup> в случае регистров и социальной типизаций (идентификацией, формой идентичности) в случае стиля. В динамическом аспекте «использование» регистра может усматриваться в том случае, если речь идет о соблюдении нормативных требований реализации речевой деятельности в данном контексте, а стилизация – в том случае, если речь идет о «высоком перформансе» [31] и/или самовыражении путем, так сказать, «исполнения» регистра. Например, научный или литературный «язык» может использоваться «конгруэнтно», в тех случаях, когда практика/ситуация предписывает его использование (т. е. как регистр), а может и в совершенно различных ситуациях с целью проекции специфической формы идентичности (т. е. как стиль), которую можно охарактеризовать, к примеру, в терминах лингвокультурного типажа «русский интеллигент» (см.: [55, с. 204, 56]; см. также обсуждение ниже). Еще одним вариантом сопоставления (или противопоставления) регистров и стилей может быть рассмотрение регистров как аналогов (более стабильных и узнаваемых) социальных стилей, а стилей как аналогов (более подвижных и менее узнаваемых) стилей жизни.

По своей способности создавать стилистические эффекты все возможные знаки можно, далее, рассматривать как варьирующиеся в диапазоне от более-менее (легко) сегментируемых и/или характеризующихся более-менее однозначно идентифицируемыми социальными смыслами/значениями (например, отдельных слов, ассоциируемых с тем или иным диалектом и его носителями) до порождающих стилистические эффекты только на уровне целого текста

<sup>9</sup> Одним из вариантов объяснения такой ситуации является постулирование того факта, что “жанры всегда принадлежат кому-то”; ср.: “Generic forms are never neutral and always belong to somebody. ... Genre study has more in common with sociolinguistics than with theoretical linguistics. As in sociolinguistics, the forms in genres take their meaning from who uses them, in what ways, with what motives and expectations [50, p. 35].”

<sup>10</sup> Которые для функционального стиля, как известно, фигурирует в виде «форм общественного сознания».





и практически не поддающиеся сегментации и идентификации однозначного социального смысла/значения (см. подробнее: [57]).

***Индексальность: природа социального «значения» (языковых) знаков***

Сегодня в социалингвистике наиболее распространенным способом теоретизирования того, как и почему определенные языковые формы способны актуализировать определенные социальные типизации или – шире – социальные смыслы является (позаимствованная из лингвистической антропологии; см.: [30]) индексальность (см. подробнее: [46]). Наиболее простыми примерами индексов являются референциальные индексы – лингвистические формы, (денотативное) значение которых зависит от определенной переменной контекста. Так, личные местоимения «я» и «ты» не могут быть «денотативно полноценными», если не индексируют конкретных индивидов в рамках разворачивающегося коммуникативного события. При этом местоимения пары «ты-Вы» можно использовать для демонстрации и еще одного вида индексальности и актуализации социального значения/смысла: будучи элементами «семантической разбивки», эти местоимения также указывают на разворачивающиеся в данном коммуникативном акте социальные отношения между коммуникантами (или же порождают их) и, по крайней мере косвенно, участвуют в формировании образа того, кем «предстают» в коммуникативном акте собеседники<sup>11</sup>.

В отличие от денотативных (и коннотативных) значений языковых единиц, социальный смысл часто не поддается типизации и вычленению его «инварианта» (т. е. того, что можно было бы назвать значением). Одной из причин такой ситуации является то, что индексы (по определению) зависят от породившего их контекста, от процессов контекстуализации и от так называемой индексальности уровня текста (text-level indexicality; [42, с. 24]), что затрудняет их деконтекстуализацию, т. е. сегментирование/изолирование и присвоения значения. В случае же их «отрыва» от (типичного) контекста порождения они, далее, часто подвержены изменениям своего значения по мере того, как они *переосмысляются/переформулируются* некоторой частью языкового коллектива. Такие процессы переформулирования вслед за М. Сильверстином мы будем рассматривать как (этно)метапрагматические [36]. Одним из простых примеров подобной метапроцессуальности является позитивная (ре)интерпретация языковых форм, ассоциируемых с рабочим классом (и поэтому рассматриваемых как менее престижные) как более «маскулинных» и их одновременное присвоение («эксплуатация») представителями других слоев обществ (см./ср. подобные примеры в: [6, с. 106–145]). По-видимому, даже в случае с более-менее легко сегментируемыми и идентифицируемыми знаками-индексами (вроде особенностей произношения или употребления специфических слов, входящих в диалекты или социолекты) индексальное значение должно описываться в терминах того, что П. Экерт назвала «индексальным полем» – полем *возможных* значений, которое характеризуется постоянно разворачивающимися в нем процессами реинтерпретации и переформулирования [44]. Эти же закономерности наблюдаются и в случае с иными (неязыковыми) объектами-знаками (например, товарам и коммодифицированным практикам), способными транслировать социальные смыслы и, в частности, идентифицировать субъектов как принадлежащих к той или иной социальной типизации (см.: [43]).

***Стилистическая упорядоченности, относительность и подвижность***

Считается, что отдельные языковые маркеры социальных значений/смыслов не существуют независимо друг от друга, но образуют сложные кластеры, как правило, включающие иные языковые знаки, а также, как уже было замечено ранее, маркеры в иных семиотических системах. Например, высокий социо-экономический класс могут проецировать как дорогой

<sup>11</sup> Одним из типичных примеров стилизирующего/идентифицирующего эффекта выбора формы «ты» или «Вы» может быть ситуация, в которой неправомерный с точки зрения первого коммуниканта выбор формы «ты» (также часто в совокупности с другими индексами, причем не обязательно лингвистическими) вторым коммуникантом приводит к идентификации такого коммуниканта как представителя определенного социального типа.



костюм, так и «элитный» акцент, вроде британского *received pronunciation*<sup>12</sup> [42, с. 207–219]. Такие более-менее упорядоченные комбинации (диапазоны) разнородных элементов, способных индексировать определенный социотип, и получили название стилей [6, 44] или регистров<sup>13</sup> [42]. Также считается, что для того, чтобы некоторый маркер потенциально мог индексировать определенную социальную типизацию, как правило, необходимо несколько маркеров из диапазона одного стиля [44]. Одной из причин для этого является отмеченная ранее «расплывчатость» индексальных значений или и вовсе невозможность говорить о значениях как таковых.

Как отдельные индексы, так и «целые» стили никогда не являются однозначными, завершенными или стабильными. Во-первых, способностью распознать некоторый стиль (и его отдельные составляющие) обладает всегда только *часть* языкового/культурного коллектива (см., например: [51, с. 918]). Стоящие за (узнаваемыми) знаками социальные типизации также могут быть совершенно различными по своему охвату, стабильности и основанию, положенному в основу их выделения (см. примеры ниже). Во-вторых, как и любые другие семиотические явления, состав стилей и связанные с ними смыслы всегда находятся в состоянии переформулирования по мере того, как эти элементы утрачивают связанные с ними смыслы и/или приобретают новые. Ключевая роль в процессах такого переформулирования принадлежит так называемым метапрагматическим дискурсам (см.: [57]).

### **Многообразие социальных типизаций и способов их актуализации**

#### ***Идентичность, стили жизни и консьюмеризм***

На первый взгляд представленные выше социолингвистические тезисы не должны иметь ничего общего с тезисами, формулируемыми в работах, где в теоретической связке с идентичностью обсуждается культура потребления. Однако общего достаточно много, поскольку одним из механизмов как формирования, так и выражения идентичности в таких работах постулируется участие индивида в практиках приобретения товаров и услуг. Так, в теоретической работе уже давно обсуждается идея приобретения потребительскими товарами дополнительных смыслов: товары (а также услуги и коммодифицированные практики) рассматриваются как маркеры статуса, инструменты достижения идеального имиджа, акцентирования социальных различий и т. п. (см., например: [58, с. 17–32]). В еще более широкой перспективе стоит, по-видимому, считать доказанной взаимозависимость и взаимную детерминацию процессов консьюмеризации и изменений в культуре, ассоциируемых с постмодерном, в том числе затронувших механизмы формирования и выражения идентичности, описанные ранее [59–65]. Различные аспекты потребления как механизма формирования/выражения идентичности были также изучены и в рамках эмпирически-ориентированных исследований в области социологии, психологии и маркетинга [26, 47, 66–70].

В условиях распада традиционных институтов, определявших идентичность, механизмом реализации упомянутого ранее «проекта формирования себя» становится (в том числе) потребление ([60, 71]; см. также обзор в [65, с. 878–883]). Как отмечает Э. Гидденс, свобода выбора, культивируемая рынком, создает условия для самовыражения индивида, а проект формирования идентичности реализуется через приобретение желанных товаров и следование искусственно созданным *стилям жизни* [14, с. 197–198]. Э. Гидденс определяет стили жизни (lifestyles) как более или менее непротиворечивые наборы практик, избираемых индивидом не только потому, что они удовлетворяют некоторые потребности, но потому что они являются материальным воплощением нарратива собственной идентичности [14, с. 81]. Стиль жизни, таким образом,

<sup>12</sup> Ср. также в этой связи высказывание П. Экерт: “Assertions such as ‘I’m cool’ can backfire, and others like ‘I’m tough’ or ‘I’m smart’ are unconvincing. If I want my hearer to think I’m smart, I’m better off carrying around math journals, speaking a standard variety, and using big words [49, p. 752]”.

<sup>13</sup> Ввиду того, что за термином «регистр» традиционно закрепилось несколько иное значение и регистрам в этом значении можно отвести особую роль в стилизации (см. выше), мы будем использовать термин стиль.



становятся одним из ключевых понятий, связывающих потребление и формирование/выражение идентичности.

Итак, стили жизни можно определить как более-менее упорядоченные диапазоны объектов и явлений, призванных стать материальным воплощением некоторой формы идентичности. Как и языковые стили, стили жизни занимают некоторое промежуточное положение между (стабильным, статичным и легко узнаваемым) социальным стилем и стремлением индивида к выражению индивидуальности и демонстрации стилистического самосознания, т. е. индивидуальным стилем. Однако на этом сходства языковых стилей и стилей жизни, как представляется, не заканчивается: как и в случае с языковыми знаками, товары и коммодифицированные практики вовлечены в те же процессы, которые обсуждаются в рамках социолингвистики и лингвистической антропологии в терминах индексальности и метапрагматики. Социальные смыслы/значения, ассоциируемые с товарами/практиками точно так же, как индексальные значения/смыслы языковых знаков, (а) могут иметь разную степень узнаваемости разными группами индивидов, (б) достаточно подвижны и изменчивы, (в) оптимальным образом наполняются значениями/смыслами в составе диапазонов, включающих другие объекты/явления с подобными значениями/смыслами, (г) зависимы от контекстуализации в конкретных актах социального взаимодействия.

#### *Двоякая роль языка/дискурса в функционировании социальных типизаций*

Иллюстративный пример того, как языковой стиль может являться *инструментом актуализации* определенных социальных типизаций, разбирается (однако, заметим, в несколько иной связи, нежели применительно к рассматриваемой нами проблематике) Е.С. Кара-Мурзой [72]. Автор анализирует статью из журнала *Cosmopolitan*, состоящую из нескольких сегментов, каждый из которых написан на том (стереотипном, потенциально узнаваемом) «социолекте», который приписывается разным «социальным группам» – рок-фанатам, интеллигенции, хиппи, новым русским, иностранцам, братве, молодежи, митькам и журналистам.

Исходный текст и его анализ, по нашему мнению, подтверждает идеи, обсуждаемые в настоящей статье.

Во-первых, исходный текст и его анализ иллюстрируют тот факт, что социальные типизации, относительно легко индивидуализируемые и узнаваемые (благодаря мастерству автору исходного текста по применению стилистических ресурсов и, безусловно, использованию типизирующих ярлыков, вроде «братва», «митьки» и т. д.), характеризуются разными «масштабами» и основаниями их выделения (например, социо-экономическим классом, возрастом или музыкальными предпочтениями).

Во-вторых, примечательно и то, что эффект стилизации создается с участием *широкого диапазона* языковых средств – «от музыкантско-наркоманского *жаргона* до книжной *лексики* гуманитарно-политической *тематике* и до *профессионализмов* и *терминов* музыкального бизнеса» ([72, с. 205]; курсив наш – ЕМ). К ресурсам стилизации можно отнести и то, что вряд ли было бы отнесено к стилистическим средствам в традиционном смысле, но, тем не менее, участвует в проекции определенной формы идентичности, а именно – содержательный аспект аргументирования. Так, например, как отмечает Е.С. Кара-Мурза, «обращаясь к новым русским ... автор выдвигает на первый план экономическое преуспевание» [72, с. 204]. Добавим также ко всему сказанному и то, что для каждой из стилизуемых в статье *Cosmopolitan* типизаций, знакомый с данной типизацией индивид смог бы с большой долей вероятности назвать по крайней мере несколько элементов диапазона данной типизации, не относящихся к используемому ими «языку» (например, особенности поведения и гардероба), которые легко и органично дополнили бы создаваемый автором (стереотипный) образ. Отчасти такие диапазоны затрагиваются и Е.С. Кара-Мурзой, к примеру, при обсуждении «митьков», известных «своим *пацифизмом*» и «несколько примитивной и эмоциональной *манерой* общения», также «*нонконформистским имиджем*» ([72, с. 206–207]; курсив наш – ЕМ).



В-третьих, исходный текст статьи *Cosmopolitan* (как, впрочем, и анализ Е.С. Кара-Мурзы, а теперь – в какой-то мере – и наш анализ в этой статье) является примером *материализации (этно)метапрагматики* – дискурсов, среди прочего, (пере)формулирующих социальные смыслы различных знаков, расширяющих узнаваемость как знаков, так и стоящих за ними типизаций, а также создающих/изменяющих определенные стереотипные/идеологические установки по отношению к данным типизациям.

Еще одним примером воплощения идеи того, что стиль является комплексным явлением, включающим языковые и неязыковые объекты-знаки, и отсылает к социальным типизациям, является лингвокультурный типаж (см., например: [55, 73]). Как подчеркивает В.И. Карасик, при использовании данного термина внимание акцентируется «во-первых, на культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания соответствующей культуры, и, во-вторых, на изучении этой личности с позиций лингвистики ...» [55, с. 191]. Заметим, что «типизируемые личности», как и ранее, характеризуются различными масштабами и основаниями, лежащими в основе типизации, «хронотопами» своего существования и рефлексивными их дискурсами (ср., например: [74–77]). При этом «с позиций лингвистики», далее, предполагает как минимум два измерения. Во-первых, изучение типажа осуществляется «с учетом обозначения, выражения и описания соответствующего концепта, воплощенного в языке», т. е. с точки зрения рефлексивной деятельности (отдельных групп) языкового сообщества по осмыслению значимых признаков данного типажа и фиксации этих рефлексий в форме (метапрагматических) дискурсов<sup>14</sup>. Во-вторых, – посредством изучения «коммуникативного поведения» [55, с. 189] или – иначе – «составления речевого портрета группы носителей языка» [56, с. 90], через которые «проявляется» [55, с. 189; 74, с. 88] лингвокультурный типаж. Совокупность таких проявлений, отрефлексированную и распознаваемую некоторым сегментом языкового коллектива можно опять же обозначить термином «стиль» в обсуждаемом в статье смысле.

Итак, оба кейса демонстрируют то, что язык/дискурс играет в формировании и выражении форм идентичности двоякую роль: с одной стороны, языковые знаки суть ресурсы стилизации (совокупности которых образуют лингвистическую «фракцию» стиля), а с другой – язык в своей репрезентативной функции используется как инструмент материализации метапроцессуальности в форме различного рода метапрагматических и метасемиотических (см.: [78]) дискурсов, способствующих узнаваемости социальных типизаций и формулированию различного рода смыслов, установок, убеждений и идеологий, соотносимых с ними.

### Заключение

В качестве итога отметим, что, как свидетельствует предшествующее изложение, исследование стилизации и идентичности в рамках социолингвистики и лингвистической антропологии сделало значимый вклад в развитие интегративного понимания стиля, с одной стороны, и осмысление понятия «идентичность», с другой.

Во-первых, в дополнение к статичным представлениям о «монолитной» идентичности или стабильному набору или иерархии форм идентичности приходит представление и об ее перформативном характере, позволяющем говорить об «исполнении идентичности» и стилизации в конкретных актах социального взаимодействия (см. например: [Blommaert 2005: 203 и сл.]). Во-вторых, к заслугам социолингвистики и лингвистической антропологии, по-видимому, следует отнести и постулирование того, что выделение только языковых маркеров в составе некоторого стиля не всегда является достаточным – в стилизации могут участвовать различные

<sup>14</sup> Ср.: «... в классической литературе сформировался отрицательный лингвокультурный типаж “чиновник”: типичный представитель власти, который имеет непривлекательную внешность, не исполняет своих обязанностей, берет взятки, ворует из казны и часто бывает замечен в мошенничестве» и далее: «... внешность чиновника в медиатекстах совпадает с его портретными характеристиками в художественных текстах...» ([76, р. 175]; курсив наш – ЕМ).



объекты-знаки, которые потенциально становятся/являются маркерами определенной социальной типизации. Во-третьих, следует, по-видимому, также признать вклад социолингвистики в сдвиг парадигмы в целом, связанный с постулированием идентичности как (во многом) целенаправленно формируемой, а не предопределяемой или предзаданной социальной структурой.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Гайда С.** Что такое стиль? // Медиалингвистика. 2013. № S1. С. 33–45.
2. **Стаценко А.С.** Становление терминов «стиль» и «функциональный стиль» в лингвистике // Булатовские чтения. 2020. Т. 7. С. 99–102.
3. **Lee D.Y.W.** Genres, Registers, Text Types, Domains, and Styles: Clarifying the Concepts and Navigating a Path Through the BNC Jungle // Language Learning and Technology. 2001. Vol. 5, № 3. Pp. 37–72. DOI: 10.1163/9789004334236\_021
4. **Клушина Н.И.** От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике // Язык, коммуникация и социальная среда. 2011. № 9. С. 25–33.
5. **Новоженова З.Л.** Активные процессы в стилистической системе русского языка: стиль vs дискурс // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2018. № 2. С. 20–27.
6. **Coupland N.** Style: Language Variation and Identity. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 209 p.
7. **Кожина М.Н.** Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избранные труды. Пермь: Перм. ун-т, ПСИ, ПССГК, 2002. 475 с.
8. **Кожина М.Н.** Стиль // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Сибирский федеральный университет, 2014. С. 660–660.
9. **Куликова Л.В.** Коммуникативный стиль в межкультурном общении. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева, 2006. 392 с.
10. **Ильин Е.П.** Стиль деятельности: новые подходы и аспекты // Вопросы психологии. 1988. Vol. 6. С. 85–93.
11. **Machin D., van Leeuwen T.** Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine // Media, Culture & Society. 2005. Vol. 27, № 4. Pp. 577–600. DOI: 10.1177/0163443705054151.
12. **Chaney D.** From ways of life to lifestyle: Rethinking culture as ideology and sensibility // Culture in the communication age / ed. Lull J. London: Routledge, 2002. Pp. 75–88.
13. **Adams M.** The Reflexive Self and Culture: A Critique // The British journal of sociology. 2003. Vol. 54, № 2. Pp. 221–238. DOI: 10.1080/0007131032000080212
14. **Giddens A.** Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford: Stanford University Press, 1991. 256 p.
15. **Молодыхенко Е.Н.** Что такое лайфстайл-дискурс? Две базовые функции новых лайфстайл-медиа в сети интернет // Коммуникативные исследования. 2019. Vol. 6, № 3. С. 726–743. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).726-743
16. **Jenkins R.** Social identity. London and New York: Routledge, 2004. 218 p.
17. **Althusser L.** On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses. London: Verso, 2014. 285 p.
18. **Голубь О.В.** Я-концепция как экзистенциальное ядро личности, обеспечивающее ее внутреннюю самоорганизацию и саморегуляцию // Природные системы и ресурсы. 2012. № 1 (3). С. 94–100.
19. **Тульчинский Г.Л.** Homo digitalis и самосознание: трансформация, вызовы и запрос на уникальную самость // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2021. № 3. С. 302–311. DOI: 10.17072/2078-7898/2021-3-302-311
20. **Tajfel H.** Social Identity and Intergroup Behaviour // Social Science Information / Sur les sciences sociales. 1974. Vol. 13, № 2. Pp. 65–93.
21. **Stryker S., Burke P.J.** The Past, Present, and Future of an Identity Theory // Social Psychology Quarterly. 2000. Vol. 63, № 4. Pp. 284–297. DOI: 10.2307/2695840



22. **Burke P.J., Reitzes D.C.** The link between identity and role performance // *Social Psychology Quarterly*. 1981. Vol. 44, № 2. Pp. 83–92. DOI: 10.2307/3033704
23. **Grad H., Martín Rojo L.** Identities in discourse: an integrative view // *Analysing identities in discourse* / ed. Dolon R., Todoli J. Amsterdam/Philadelphia, 2008. Pp. 3–30.
24. **Hall S.** Introduction: Who needs “identity”? // *Questions of cultural identity* / ed. Hall S., Du Gay P. London: SAGE Publications, 1996. Pp. 1–17. DOI: 10.4135/9781446221907.n1
25. **Jørgensen M., Phillips L.J.** *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage Publications, 2002. 229 p.
26. **Kleine R.E., Kleine S.S., Kernan J.B.** Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective // *Journal of Consumer Psychology*. 1993. Vol. 2, № 3. Pp. 209–235. DOI: 10.1016/S1057-7408(08)80015-0
27. **Blommaert J.** Chronotopes, Scales, and Complexity in the Study of Language in Society // *Annual Review of Anthropology*. 2015. Vol. 44, № 1. Pp. 105–116. DOI: 10.1146/annurev-anthro-102214-014035
28. **Blommaert J., De Fina A.** Chronotopic Identities: On the Timespace Organization of Who We Are // *Diversity and super-diversity: Sociocultural linguistic perspectives* / ed. De Fina A., Ikizoglu D., Wegner J. Georgetown University Press, 2017. Pp. 1–15.
29. **Blommaert J.** *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 299 p.
30. **Bell A.** Succeeding Waves: Seeking Sociolinguistic Theory for the Twenty-First Century // *Sociolinguistics: Theoretical Debates* / ed. Coupland N. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. Pp. 391–416. DOI: 10.1017/CBO9781107449787.019
31. **Bauman R., Briggs C.L.** Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life // *Annual Review of Anthropology*. 1990. Vol. 19. Pp. 59–88.
32. **Devitt A.J.** Genre Performances: John Swales’ Genre Analysis and Rhetorical-Linguistic Genre Studies // *Journal of English for Academic Purposes*. 2015. Vol. 19. Pp. 44–51. DOI: 10.1016/j.jeap.2015.05.008.
33. **Auer P.** Introduction: John Gumperz’ Approach to Contextualization // *The Contextualization of Language* / ed. Auer P., Di Luzio A. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. Vol. 22. Pp. 1–37.
34. **Silverstein M.** The Indeterminacy of Contextualization: When Is Enough Enough? // *The Contextualization of Language* / ed. Auer P., Di Luzio A. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. Pp. 55–76.
35. **Silverstein M.** Metapragmatic Discourse and Metapragmatic Function // *Reflexive Language: Reported Speech and Metapragmatics* / ed. Lucy J.A. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. Pp. 33–58.
36. **Silverstein M.** Indexical Order and the Dialectics of Sociolinguistic Life // *Language & Communication*. 2003. Vol. 23, № 3. Pp. 193–229. DOI: 10.1016/S0271-5309(03)00013-2
37. **Briggs C.L., Bauman R.** Genre, Intertextuality, and Social Power // *Journal of Linguistic Anthropology*. 1992. Vol. 2, № 2. Pp. 131–172.
38. **Fairclough N.** *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London and New York: Routledge, 2003. 270 p.
39. **Auer P.** Chapter 1. Introduction // *Style and social identities* / ed. Auer P. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2007. Pp. 1–24.
40. **Chouliaraki L., Fairclough N.** *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 168 p.
41. **Бахтин М.М.** *Собрание сочинений. Т. 3: Теория романа (1930–1961 гг.)*. М.: Языки славянских культур, 2012. 880 с.
42. **Agha A.** *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 427 p.
43. **Agha A.** Commodity Registers // *Journal of Linguistic Anthropology*. 2011. Vol. 21, № 1. Pp. 22–53. DOI: 10.1111/j.1548-1395.2011.01081.x
44. **Eckert P.** Variation and the Indexical Field // *Journal of Sociolinguistics*. 2008. Vol. 12, № 4. Pp. 453–476. DOI: 10.1111/j.1467-9841.2008.00374.x
45. **Agha A.** Large and Small Scale Forms of Personhood // *Language & Communication*. 2011. Vol. 31, № 3. Pp. 171–180. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.02.006>
46. **Молодychенко Е.Н., Чернявская В.Е.** Социальная репрезентация через язык: теория и практика социолингвистики и дискурсивного анализа // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2022. Т. 19, № 1. С. 103–124. DOI: 10.21638/spbu09.2022.106



47. **Rössel J., Pape S.** Who Has a Wine-Identity? Consumption Practices Between Distinction and Democratization // *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, № 2. Pp. 614–632. DOI: 10.1177/1469-540514536192
48. **Eckert P.** Three Waves of Variation Study: The Emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation // *Annual Review of Anthropology*. 2012. Vol. 41, № 1. Pp. 87–100. DOI: 10.1146/annurev-anthro-092611-145828
49. **Eckert P.** The limits of meaning: Social indexicality, variation, and the cline of interiority // *Language*. 2019. Vol. 95, № 4. Pp. 751–776. DOI: 10.1353/lan.2019.0072
50. **Devitt A.J.** Re-Fusing Form in Genre Study // *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre* / ed. Giltrow J., Stein D. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. Pp. 27–48.
51. **Spitzmüller J.** Approaching typographic variation // *Vestnik SPbSU. Language and Literature*. 2021. Vol. 18, № 4. Pp. 910–928. DOI: 10.21638/spbu09.2021.417
52. **Горшкова Н.Э., Чернявская В.Е.** Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения // *Коммуникативные исследования*. 2021. Т. 8, № 4. С. 689–700. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(4).689-700
53. **Чернявская В.Е., Горшкова Н.Э.** Визуальная метафора в персуазивной коммуникации // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2021. № 202. С. 175–182. DOI: 10.33910/1992-6464-2021-202-175-182
54. **Biber D., Conrad S.** Register, Genre, and Style. New York: Cambridge University Press, 2012. 344 p.
55. **Карасик В.И.** Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
56. **Крысин Л.П.** Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // *Русский язык в научном освещении*. М., 2001. Т. 1. С. 90–106.
57. **Molodychenko E.N., Spitzmüller J.** Metapragmatics and genre: Connecting the strands // *Russian Journal of Linguistics*. 2021. Vol. 25, № 1. Pp. 89–104. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-1-89-104
58. **Corrigan P.** The Sociology of Consumption. an Introduction. London: SAGE Publications, 1997. 197 p.
59. **Baudrillard J.** The consumer society: Myths and structures. London: SAGE Publications, 1998. 224 p.
60. **Bauman Z.** Consuming Life // *Journal of Consumer Culture*. 2001. Vol. 1, № 1. Pp. 9–29. DOI: 10.1177/146954050100100102
61. **Binkley S.** Liquid consumption // *Cultural Studies*. 2008. Vol. 22, № 5. Pp. 599–623. DOI: 10.1080/09502380802245845
62. **Campbell C.** Consuming goods and the good of consuming // *Critical Review*. 1994. Vol. 8, № 4. Pp. 503–520. DOI: 10.1080/08913819408443358
63. **Featherstone M.** Lifestyle and consumer culture // *Theory, Culture & Society*. 1987. Vol. 4, № 1. Pp. 55–70. DOI: 10.1177/026327687004001003
64. **Featherstone M.** Perspectives on consumer culture // *Sociology*. 1990. Vol. 24, № 1. Pp. 5–22. DOI: 10.1177/0038038590024001003
65. **Warde A.** Consumption, identity-formation and uncertainty // *Sociology*. 1994. Vol. 28, № 4. Pp. 877–898. DOI: 10.1177/0038038594028004005
66. **Belk R.W.** Possessions and the extended self // *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15, № 2. Pp. 139–168. DOI: 10.1086/209154
67. **Berger J., Heath C.** Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains // *Journal of Consumer Research*. 2007. Vol. 34, № 2. Pp. 121–134. DOI: 10.3174/ajnr.A5382
68. **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. Pp. 209–231. DOI: 10.1177/1469540514521080
69. **van der Laan E., Velthuis O.** Inconspicuous dressing: A critique of the construction-through-consumption paradigm in the sociology of clothing // *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, № 1. Pp. 22–42. DOI: 10.1177/1469540513505609
70. **Wilska T.-A.** Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today’s Finland // *Acta Sociologica*. 2002. Vol. 45, № 3. Pp. 195–210.
71. **Barber B.R.** Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York & London: W.W. Norton & Company, 2007. 406 p.
72. **Капа-Мурза Е.С.** Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект // *Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты*. Тольяттинский государственный университет, 2015. С. 200–207.



73. **Карасик В.И., Дмитриева О.А.** Лингвокультурный типаж: к определению понятия // *Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы*. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25.
74. **Карасик В.И.** Политический эксперт как лингвокультурный типаж // *Актуальные проблемы стилистики*. 2019. № 5. С. 87–95.
75. **Ощепкова В.В.** Лингвокультурный типаж bogan в австралийской и новозеландской лингвокультурах // *Вестник Московского Государственного Областного Университета*. Серия: Лингвистика. 2019. № 5. С. 82–88. DOI: 10.18384/2310-712X-2019-5-82-88
76. **Пономаренко И.Н., Мосьпан С.А., Кондратьева Т.С.** Лингвокультурный типаж «чиновник» в художественном и медийном дискурсах // *Ученые записки крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки*. 2020. Т. 6, № 1. С. 171–179.
77. **Степанова Е.С.** Лингвокультурный типаж «земский врач» в медицинских мифах // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2021. Т. 1, № 40. Pp. 234–243.
78. **Молодыхенко Е.Н.** Метасемиотические проекты и лайфстайл-медиа: дискурсивные механизмы превращения предметов потребления в ресурсы выражения идентичности // *Russian Journal of Linguistics*. 2020. Т. 24, № 1. С. 117–136. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-117-136

## REFERENCES

- [1] **S. Gayda**, What is style? *Medialingvistika*, S1 (2013) 33–45.
- [2] **A.S. Statsenko**, Establishment of term “style” and “functional style” in linguistics, *Bulatovskiye chteniya*, 7 (2020) 99–102.
- [3] **D.Y.W. Lee**, Genres, Registers, Text Types, Domains, and Styles: Clarifying the Concepts and Navigating a Path Through the BNC Jungle, *Language Learning and Technology*, 5 (3) (2001) 37–72. DOI: 10.1163/9789004334236\_021
- [4] **N.I. Klushina**, From style to discourse: a new turn in linguistics, *Yazyk, kommunikatsiya i sotsialnaya sreda*, 9 (2011) 25–33.
- [5] **Z.L. Novozhenova**, Aktivnyye protsessy v stilisticheskoy sisteme russkogo yazyka: stil vs diskurs, *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta*. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya, (2018) 20–27.
- [6] **N. Coupland**, *Style: Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 209 p.
- [7] **M.N. Kozhina**, Rechevedeniye i funktsionalnaya stilistika: voprosy teorii. *Izbrannyye trudy*. Perm: Perm. un-t, PSI, PSSGK, 2002. 475 p.
- [8] **M.N. Kozhina**, *Stil, Effektivnoye rechevoye obshcheniye (bazovyye kompetentsii)*. Sibirskiy federalnyy universitet, 2014. Pp. 660–660.
- [9] **L.V. Kulikova**, *Kommunikativnyy stil v mezhkulturnom obshchenii*. Krasnoyarsk: Krasnoyar. gos. ped. un-t im. V.P. Astafyeva, 2006. 392 p.
- [10] **E.P. Ilin**, *Stil deyatelnosti: novyye podkhody i aspekty*, *Voprosy psikhologii*, 6 (1988) 85–93.
- [11] **D. Machin, T. van Leeuwen**, Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine, *Media, Culture & Society*. 27 (4) (2005) 577–600. DOI: 10.1177/0163443705054151
- [12] **D. Chaney**, From ways of life to lifestyle: Rethinking culture as ideology and sensibility, *Culture in the communication age*, ed. Lull J. London: Routledge, 2002. Pp. 75–88.
- [13] **M. Adams**, The Reflexive Self and Culture: A Critique, *The British journal of sociology*, 54 (2) (2003) 221–238. DOI: 10.1080/0007131032000080212
- [14] **A. Giddens**, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991. 256 p.
- [15] **E.N. Molodychenko**, What is lifestyle discourse? On the two key functions of new online lifestyle media, *Kommunikativnyye issledovaniya*, 6 (3) (2019) 726–743. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).726-743
- [16] **R. Jenkins**, *Social identity*. London and New York: Routledge, 2004. 218 p.
- [17] **L. Althusser**, *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso, 2014. 285 p.
- [18] **O.V. Golub**, Self-conception as a personality’s existential kernel, providing one’s inner self-organisation and self-regulation, *Prirodnyye sistemy i resursy*, 1 (3) (2012) 94–100.





- [19] **G.L. Tulchinskiy**, Homo digitalis and self-awareness: transformation, challenges and request a personological unique self, *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, 3 (2021) 302–311. DOI: 10.17072/2078-7898/2021-3-302-311
- [20] **H. Tajfel**, Social Identity and Intergroup Behaviour, *Social Science Information / Sur les sciences sociales*, 13 (2) (1974) 65–93.
- [21] **S. Stryker, P.J. Burke**, The Past, Present, and Future of an Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*, 63(4) (2000) 284–297. DOI: 10.2307/2695840
- [22] **P.J. Burke, D.C. Reitzes**, The link between identity and role performance, *Social Psychology Quarterly*, 44(2) (1981) 83–92. DOI: 10.2307/3033704
- [23] **H. Grad, L. Martín Rojo**, Identities in discourse: an integrative view, *Analysing identities in discourse / ed. Dolon R., Todoli J. Amsterdam/Philadelphia, 2008. Pp. 3–30.*
- [24] **S. Hall**, Introduction: Who needs “identity”?, *Questions of cultural identity / ed. Hall S., Du Gay P. London: SAGE Publications, 1996. Pp. 1–17. DOI: 10.4135/9781446221907.n1*
- [25] **M. Jørgensen, L.J. Phillips**, *Discourse Analysis as Theory and Method. Sage Publications, 2002. 229 p.*
- [26] **R.E. Kleine, S.S. Kleine, J.B. Kernan**, Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3) (1993) 209–235. DOI: 10.1016/S1057-7408(08)80015-0
- [27] **J. Blommaert**, Chronotopes, Scales, and Complexity in the Study of Language in Society, *Annual Review of Anthropology*, 44 (1) (2015) 105–116. DOI: 10.1146/annurev-anthro-102214-014035
- [28] **J. Blommaert, A. De Fina**, Chronotopic Identities: On the Timespace Organization of Who We Are, *Diversity and super-diversity: Sociocultural linguistic perspectives*, ed. De Fina A., Ikizoglu D., Wegner J. Georgetown University Press, 2017. Pp. 1–15.
- [29] **J. Blommaert**, *Discourse: A Critical Introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 299 p.*
- [30] **A. Bell**, *Succeeding Waves: Seeking Sociolinguistic Theory for the Twenty-First Century, Sociolinguistics: Theoretical Debates*, ed. Coupland N. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. Pp. 391–416. DOI: 10.1017/CBO9781107449787.019
- [31] **R. Bauman R., C.L. Briggs**, Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life, *Annual Review of Anthropology*, 19 (1990) 59–88.
- [32] **A.J. Devitt**, Genre Performances: John Swales’ Genre Analysis and Rhetorical-Linguistic Genre Studies, *Journal of English for Academic Purposes*, 19 (2015) 44–51. DOI: 10.1016/j.jeap.2015.05.008
- [33] **P. Auer**, Introduction: John Gumperz’ Approach to Contextualization, *The Contextualization of Language*, ed. Auer P., Di Luzio A. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 22 (192) 1–37.
- [34] **M. Silverstein**, The Indeterminacy of Contextualization: When Is Enough Enough?, *The Contextualization of Language*, ed. Auer P., Di Luzio A. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992. Pp. 55–76.
- [35] **M. Silverstein**, Metapragmatic Discourse and Metapragmatic Function, *Reflexive Language: Reported Speech and Metapragmatics*, ed. Lucy J.A. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. Pp. 33–58.
- [36] **M. Silverstein**, Indexical Order and the Dialectics of Sociolinguistic Life, *Language & Communication*, 23 (3) (2003) 193–229. DOI: 10.1016/S0271-5309(03)00013-2
- [37] **C.L. Briggs, R. Bauman**, Genre, Intertextuality, and Social Power, *Journal of Linguistic Anthropology*, 2 (2) 1992 131–172.
- [38] **N. Fairclough**, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London and New York: Routledge, 2003. 270 p.*
- [39] **P. Auer**, Chapter 1. Introduction, *Style and social identities / ed. Auer P. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2007. Pp. 1–24.*
- [40] **L. Chouliaraki, N. Fairclough**, *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 168 p.*
- [41] **M.M. Bakhtin**, *Sobraniye sochineniy. T. 3: Teoriya romana (1930–1961 gg.). M.: Yazyki slavyanskikh kultur, 2012. 880 p.*
- [42] **A. Agha**, *Language and Social Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 427 p.*
- [43] **A. Agha**, Commodity Registers, *Journal of Linguistic Anthropology*, 21 (1) (2011) 22–53. DOI: 10.1111/j.1548-1395.2011.01081.x
- [44] **P. Eckert**, Variation and the Indexical Field, *Journal of Sociolinguistics*, 12 (4) (2008) 453–476. DOI: 10.1111/j.1467-9841.2008.00374.x



- [45] **A. Agha**, Large and Small Scale Forms of Personhood, *Language & Communication*, 31 (3) (2011) 171–180. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.02.006>
- [46] **E.N. Molodychenko, V.E. Chernyavskaya**, Representing the social through language: Theory and practice of sociolinguistics and discourse analysis, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura*, 19 (1) (2021) 103–124. DOI: [10.21638/spbu09.2022.106](https://doi.org/10.21638/spbu09.2022.106)
- [47] **J. Rössel, S. Pape**, Who Has a Wine-Identity? Consumption Practices Between Distinction and Democratization, *Journal of Consumer Culture*, 16 (2) (2016) 614–632. DOI: [10.1177/1469540514536192](https://doi.org/10.1177/1469540514536192)
- [48] **P. Eckert**, Three Waves of Variation Study: The Emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation, *Annual Review of Anthropology*, 41 (1) (2012) 87–100. DOI: [10.1146/annurev-anthro-092611-145828](https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092611-145828)
- [49] **P. Eckert**, The limits of meaning: Social indexicality, variation, and the cline of interiority, *Language*, 95 (4) (2019) 751–776. DOI: [10.1353/lan.2019.0072](https://doi.org/10.1353/lan.2019.0072)
- [50] **A.J. Devitt**, Re-Fusing Form in Genre Study, *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*, ed. Giltrow J., Stein D. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. Pp. 27–48.
- [51] **J. Spitzmüller**, Approaching typographic variation, *Vestnik SPbSU. Language and Literature*, 18 (4) (2021) 910–928. DOI: [10.21638/spbu09.2021.417](https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.417)
- [52] **N.E. Gorshkova, V.E. Chernyavskaya**, Visual intertextuality as a method for meaning generation, *Kommunikativnyye issledovaniya*, 8 (4) (2021) 689–700. DOI: [10.24147/2413-6182.2021.8\(4\).689-700](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(4).689-700)
- [53] **V.E. Chernyavskaya, N.E. Gorshkova**, Visual metaphor in persuasive communication, *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena*, 202 (2021) 175–182. DOI: [10.33910/1992-6464-2021-202-175-182](https://doi.org/10.33910/1992-6464-2021-202-175-182)
- [54] **D. Biber, S. Conrad**, *Register, Genre, and Style*. New York: Cambridge University Press, 2012. 344 p.
- [55] **V.I. Karasik**, *Yazykovyye klyuchi*. M.: Gnozis, 2009. 406 p.
- [56] **L.P. Krysin**, *Sovremennyy russkiy intelligent: popytka rechevogo portreta*, *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii*. M., 1 (2001) 90–106.
- [57] **E.N. Molodychenko, J. Spitzmüller**, Metapragmatics and genre: Connecting the strands, *Russian Journal of Linguistics*, 25 (1) (2021) 89–104. DOI: [10.22363/2687-0088-2021-25-1-89-104](https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-1-89-104)
- [58] **P. Corrigan**, *The Sociology of Consumption. An Introduction*. London: SAGE Publications, 1997. 197 p.
- [59] **J. Baudrillard**, *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE Publications, 1998. 224 p.
- [60] **Z. Bauman**, Consuming Life, *Journal of Consumer Culture*, 1 (1) (2001) 9–29. DOI: [10.1177/146954050100100102](https://doi.org/10.1177/146954050100100102)
- [61] **S. Binkley**, Liquid consumption, *Cultural Studies*, 22 (5) (2008) 599–623. DOI: [10.1080/095023-80802245845](https://doi.org/10.1080/095023-80802245845)
- [62] **C. Campbell**, Consuming goods and the good of consuming, *Critical Review*, 8 (4) (1994) 503–520. DOI: [10.1080/08913819408443358](https://doi.org/10.1080/08913819408443358)
- [63] **M. Featherstone**, Lifestyle and consumer culture, *Theory, Culture & Society*, 4 (1) (1987) 55–70. DOI: [10.1177/026327687004001003](https://doi.org/10.1177/026327687004001003)
- [64] **M. Featherstone**, Perspectives on consumer culture, *Sociology*, 24 (1) (1990) 5–22. DOI: [10.1177/0038038590024001003](https://doi.org/10.1177/0038038590024001003)
- [65] **A. Warde**, Consumption, identity-formation and uncertainty, *Sociology*, 28 (4) (1994) 877–898. DOI: [10.1177/0038038594028004005](https://doi.org/10.1177/0038038594028004005)
- [66] **R.W. Belk**, Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2) (1988) 139–168. DOI: [10.1086/209154](https://doi.org/10.1086/209154)
- [67] **J. Berger, C. Heath**, Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains, *Journal of Consumer Research*, 34 (2) (2007) 121–134. DOI: [10.3174/ajnr.A5382](https://doi.org/10.3174/ajnr.A5382)
- [68] **E. Papaoikonomou, R. Cascon-Pereira, G. Ryan**, Constructing and Communicating an Ethical Consumer Identity: A Social Identity Approach, *Journal of Consumer Culture*, 16 (1) (2016) 209–231. DOI: [10.1177/1469540514521080](https://doi.org/10.1177/1469540514521080)
- [69] **E. van der Laan, O. Velthuis**, Inconspicuous dressing: A critique of the construction-through-consumption paradigm in the sociology of clothing, *Journal of Consumer Culture*, 16 (1) (2016) 22–42. DOI: [10.1177/1469540513505609](https://doi.org/10.1177/1469540513505609)
- [70] **T.-A. Wilksa**, Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today’s Finland, *Acta Sociologica*, 45 (3) (2002) 195–210.



[71] **B.R. Barber**, Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York & London: W.W. Norton & Company, 2007. 406 p.

[72] **E.S. Kara-Murza**, Analiz “prodvigayushchego” teksta: ritoricheskiy, kompozitsionnyy i stilisticheskiy aspekt [Analysis of the “promoting” text: rhetorical, compositional and stylistic aspects], Tekst: filologicheskiy, sotsiokulturnyy, regionalnyy i metodicheskiy aspekt. Tolyattinskiy gosudarstvennyy universitet [Text: philological, socio-cultural, regional and methodological aspects. Togliatti State University], 2015. Pp. 200–207.

[73] **V.I. Karasik, O.A. Dmitriyeva**, Lingvokulturnyy tipazh: k opredeleniyu ponyatiya [Linguocultural type: to the definition of the concept], Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokulturnyye tipazhi [Axiological linguistics: linguistic and cultural types]. Volgograd: Paradigm, 2005. Pp. 5–25.

[74] **V.I. Karasik**, Political expert as a linguocultural type [Political expert as a linguocultural type], Aktualnyye problemy stilistiki [Actual problems of stylistics], 5 (2019) 87–95.

[75] **V.V. Oshchepkova**, Linguocultural type Bogan in Australian and New Zealand linguocultures, Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Oblastnogo Universiteta. Seriya: Lingvistika, 5 (2019) 82–88. DOI: 10.18384/2310-712X-2019-5-82-88

[76] **I.N. Ponomarenko, S.A. Mospan, T.S. Kondratyeva**, Linguo-cultural type “official” in art and media discourse, Scientific notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences, 6 (1) (2020) 171–179.

[77] **E.S. Stepanova**, Lingvokulturnyy tipazh “zemskiy vrach” v meditsinskikh mifakh [Linguocultural type “zemsky doctor” in medical myths], Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya [Theory of language and intercultural communication], 1 (40) (2021) 234–243.

[78] **E.N. Molodychenko**, Metasemiotic projects and lifestyle media: Formulating commodities as resources for identity enactment. Russian Journal of Linguistics, 24 (1) (2020) 117–136. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-117-136

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

**Молодыченко Евгений Николаевич**

**Evgeni N. Molodychenko**

E-mail: emolodychenko@hse.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4852-6741>

*Поступила: 27.05.2022; Одобрена: 24.06.2022; Принята: 25.06.2022.*

*Submitted: 27.05.2022; Approved: 24.06.2022; Accepted: 25.06.2022.*