

**Е.Е. Анисимова, Т.Е. Финк**

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ  
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА  
О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ**

**(НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛОВ “WOMEN’S HEALTH”  
И “STERN. GESUNDELEBEN”)**

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Московский государственный лингвистический университет»  
119034, Москва, Остоженка 38, стр. 1*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»  
119991, Москва, Ленинские горы, 1*

Статья посвящена изучению лингвопрагматического аспекта публицистического дискурса о здоровом образе жизни (на примере журналов “Women’s Health” и “Stern. Gesundleben”). Под публицистическим дискурсом о здоровом образе жизни в статье понимается сопокупность медиатекстов, предметной областью которых является здоровье, способы и средства его укрепления. Лингвопрагматический аспект исследуемого дискурса определяется следующими параметрами: характеристика адресанта / адресата, интенция, тематика, функции, используемые вербальные и невербальные средства. Интенцией дискурса является информирование адресата о проблемах здоровья, популяризация здорового образа жизни, реклама современных средств и способов оздоровления организма. К основным функциям дискурса относятся: информационная; воздействующая; популяризаторская; побудительно-инструктирующая; рекламная функция. Благодаря полифункциональности дискурс о здоровом образе жизни характеризуется гибридностью – сочетанием в нем признаков публицистического, научно-популярного и инструктирующего дискурсов. Дискурсу о здоровом образе жизни присуща открытая оценочность, экспрессивность, стремление к оригинальности, эффекту новизны при подаче информационного материала, что сближает его с публицистическим дискурсом. Также ему свойственна объективность, точность, логичность, обоснованность и одновременно простота, доступность при передаче научной информации, т.е. черты научно-популярного дискурса. Дискурс о здоровом образе жизни отличается побудительностью, рекомендательным характером, что

---

*Анисимова Елена Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор кафедры грамматики и истории немецкого языка в МГЛУ (e-mail: letanisimova@mail.ru).*

*Финк Татьяна Евгеньевна – соискатель кафедры теории и методики редактирования факультета журналистики в МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: t-fink@mail.ru).*

делает его похожим на инструктирующий дискурс. В статье описываются вербальные и невербальные средства, используемые в публицистическом дискурсе о здоровом образе жизни, а также выявляются особенности их функционирования в журналах “Women’s Health” и “Stern. Gesundleben” в зависимости от их целевой аудитории.

*Ключевые слова:* лингвопрагматический аспект; публицистический дискурс; научно-популярный дискурс; инструктирующий дискурс; здоровый образ жизни; гибридность.

Публицистический дискурс интенсивно разрабатывается в исследованиях отечественных и зарубежных лингвистов [Добросклонская, 2010; Клушина, 2008; Кожина, 2012; Солганик, 2015; Черных, 2007; Гришаева, Пастухов, Чернышева, 2010; Debray, 2003; Hartmann, 2008; Jäckel, 2005; и др.]. Особый интерес представляет изучение полифункциональности и вариативности публицистического дискурса, обусловленных экстралингвистическими факторами.

В настоящей статье рассматривается публицистический дискурс о здоровье. За последние годы глянцевого журналы о здоровом образе жизни вызывают повышенный общественный интерес в связи с ростом их значимости на медиарынке и популярностью у читателей «нового типа» – успешных и активных, для которых важна забота о здоровье и хорошая физическая форма.

До сих пор журналы о здоровом образе жизни изучались в теории коммуникации в аспекте их типологической характеристики, роли и места среди других изданий, а также перспектив их развития [Капкова, 2005; Чукаева, 2010], но публицистическому дискурсу о здоровье все еще уделяется мало внимания.

Материалом исследования послужили немецкие журналы – «Вименз Хелф» (“Women’s Health”)<sup>1</sup> и «Штерн. Гезунтлебен» (“Stern. Gesundleben”)<sup>2</sup>.

Под публицистическим дискурсом о здоровом образе жизни в данной статье понимается *совокупность медиатекстов, предметной областью которых является здоровье*. Лингвопрагматическая характеристика данного дискурса определяется следующими параметрами.

---

<sup>1</sup> Журнал «Вименз Хелф» впервые появился в издательстве “Rodale” в США в 2005 г. Журнал издается по лицензии в 30 странах мира, в том числе и в Германии. Немецкая версия журнала впервые вышла в мае 2011 г. С 2017 г. пост главного редактора занимает Франциска Брухаген.

<sup>2</sup> Журнал «Штерн. Гезунтлебен» выпускается издательством “Gruner+Jahr” с 2013 г. Выходит каждые два месяца. Главный редактор – Сабина Кортс.

**Адресантом** дискурса является издательство, создателями текстов являются журналисты, осведомленные в области медицины, спорта, правильного питания и т. д. В отдельных случаях авторами выступают врачи, психологи, косметологи и др.

**Адресатом** дискурса является массовая аудитория, заинтересованная в здоровом образе жизни. Целевой аудиторией журнала «Вименз Хелф» являются молодые женщины от 25 лет, интересующиеся фитнесом, правильным питанием и уходом за собой. Целевую аудиторию журнала «Штерн. Гезунтлебен» составляют мужчины и женщины среднего и старшего возраста, интересующиеся здоровым образом жизни и проблемами долголетия.

**Интенцией** дискурса является информирование адресата о проблемах здоровья, мотивирование его внимательно относиться к своему здоровью, популяризация здорового образа жизни и реклама сопутствующих товаров.

**Тематика** дискурса охватывает все составляющие здорового образа жизни: от сугубо медицинских тем и спорта до здоровой пищи и активного отдыха и т.д. Вместе с тем каждое из анализируемых изданий тяготеет к определенному кругу тем.

Для журнала «Вименз Хелф» это темы, связанные с женским здоровьем и стремлением женщины быть привлекательной: отношения, спортивная форма, похудение, косметика, секс и т.п. Журнал делает упор на профилактику, а не на лечение заболеваний. Он пропагандирует образ здоровой, сильной, молодой женщины, о чем свидетельствуют названия публикаций: *“Ich wünsche mir mehr Muskeln”*, *“In 15 Minuten tolle Arme und ein top Bauch”*, *“Bin ich gut im Bett?”*

Темы журнала «Штерн. Гезунтлебен» посвящены возрастным заболеваниям и изменениям в организме человека. К наиболее востребованным темам относятся нарушение сна, гормональные сбои, депрессия, возрастные заболевания, их профилактика, симптомы и лечение и т.п. Об этом говорят названия публикаций: *“Bauch&Psyche”*, *“Astma&Schwimmen”*, *“Sport statt Pillen”*, *“Das Wunder der Selbstheilung”*, *“Wie wir unserem Körper helfen gesund zu werden”*.

**Функции** изучаемого дискурса включают не только *воздействующую* и *информационную*, в целом присущие публицистике [Глушак, 1981], но также и *популяризаторскую*, *побудительно-инструктирующую* и *рекламную*.

Популяризаторская функция заключается в том, что дискурс не только знакомит с научными медицинскими знаниями, способами профилактики и лечения, но и способствует их распространению в

своей читательской аудитории, популяризирует здоровый образ жизни. В этом исследуемый дискурс похож на научно-популярный дискурс. Данная функция проявляется прежде всего в таких жанрах, как статья, интервью и дневник врача.

Побудительно-инструктирующая функция состоит в том, что данный дискурс призван мотивировать и побуждать читателей вести здоровый образ жизни. Побудительность заложена в содержании подавляющего числа публикаций в обоих изданиях, так как они предлагают читателю полезные модели поведения, способы профилактики и лечения заболеваний и т.п. Особое место в дискурсе занимают такие жанры, как советы, комплекс упражнений, хозяйке на заметку, кулинарный рецепт, ответ специалиста и др. Благодаря этой функции изучаемый дискурс сближается с инструктирующим дискурсом.

Рекламная функция дискурса заключается в том, что он предлагает товары и услуги, представляющие интерес для читателей [Добросклонская, 2008]. В журнале «Штерн. Гезунтлебен» рекламируются соответствующие товары: лекарства, витамины, медицинские приборы, ортопедическая обувь и др. В то же время в журнале «Вименз Хелф» широко представлена реклама одежды, аксессуаров, косметики, бытовой техники и т.д.

Ключевыми для изучаемого дискурса являются лексические единицы из тематических групп: **здоровье**, например, *die Gesundheit, gesund leben / essen, gesunder Lebensstil / gesunder Lifestyle*; **организм**, например, *der Organismus, der Körper, das Gehirn, der Rücken*; **медицина**, например, *der Arzt, die Arznei, die Therapie, die Homöopathie*; **болезнь**, например, *der Schmerz, die Leiden, die Allergie, die Entzündung*; **исцеление**, например, *die Heilung, die Heilkraft, die Heilmethode, der Heilungsprozess*.

Являясь разновидностью публицистического дискурса, дискурс о здоровом образе жизни воздействует на рационально-логический и эмоциональный типы сознания [Воронцова, 2008]. Благодаря своей специфике для вербального и паралингвистического оформления данного дискурса характерна **гибридность**: сочетание признаков публицистического, научно-популярного и инструктирующего дискурсов.

Признаками публицистического дискурса являются открытая оценочность, экспрессия, стремление к оригинальности, развлекательность [Кожина, 2012]. Этому служат:

1. Средства образности. Излюбленным тропом является олицетворение частей тела, органов, например, олицетворение спины: *“Bitte, lieber Rücken, werde schmerzfrei”*; олицетворение живота: *“Was*

*sagt der Bauch?*”; олицетворение колен: “*Knie lieben Radfahren, weil sie dabei mit Gelenkflüssigkeit durchspült werden*”.

Нередко средства образности связаны с бытовыми сюжетами из жизни женщин, прежде всего с ведением домашнего хозяйства и кулинарией, например в статье об ощущениях женщины во время пробежки, хрипы в легких сравниваются со стрекотом швейной машины: “*Schon nach der ersten Runde brennen die Oberschenkel wie Feuer, nach der zweiten rasselt die Lunge wie eine nostalgische Nähmaschine*”.

2. Англицизмы. Использование англицизмов связано с глобализацией и новыми реалиями, заимствованными из американской действительности. Наиболее часто они встречаются в журнале «Вименз Хелф», что обусловлено его международным характером, а также тем, что молодежь воспринимает иностранные слова как более современные, например при описании жизни известной топ-модели: “*Von Klums Mädchen zur Power-Influencerin: Model Stefanie Giesinger hat über 2, 2 Millionen Follower auf Instagram, ihre Snapchat-Clips werden täglich 300 000-mal aufgerufen, und Fans stehen sich die Füße platt für ein Selfi mit ihr*”.

Англицизмы, у которых обычно нет точных эквивалентов в немецком языке, широко применяются в качестве обозначений подходов к проблемам здоровья, косметологических процедур и т.д., например, *Embodiment* (эмбодимент – междисциплинарный исследовательский подход, рассматривающий взаимосвязь ума и тела), *Coolsculpting* (кулскалтинг – косметологическая процедура, при которой на локальные жировые отложения воздействуют холодом), *Mountain Climbers Wall Art* (упражнение – имитация подъема на гору), *Catwalk* (походка моделей на подиуме).

3. Оценочная и эмоционально окрашенная лексика, используемая для описания: а) внешности, настроения человека, например: *schön, straff, schlank, durchtrainiert, fit, attraktiv, gepflegt, toll, super*; б) состояний, связанных с болезнью и различными недугами: *schwer, gefährlich, schädlich, schrecklich, gemein, höllisch, verdammt*; в) ситуаций, связанных с неправильным питанием и ожирением: *die Fressattacke, der Fleischliebhaber, der Dickmacher, das Dickerchen*.

4. Авторские неологизмы, например: *die Kilo-Siegerin; die Wohlfühlfigur; Glücksterror; der Gute-Laune-Motor; blitzverliebt: mörderentspannt*.

5. Контекстуальные синонимы, например: “*Denn im Aufhalstraum stand immer zuckrige Nervennahrung für Zwischendurch*”. Здесь *Zuckrige Nervennahrung* – сладкая пища для нервов – является синонимом к слову *Süßigkeit*.

6. Сниженная, разговорная лексика, например: *“Fashion-Firmen reißen sich um sie nicht nur, weil sie eine der wichtigen Influencerinnen Deutschlands ist, sondern weil sie genauso professionell ist”*, где *sich reißen* – разг. *лезть из кожи вон*. *“Wenn andere zickten und heulten, war sie entspannt und freundlich”*, где *zicken* – разг. фамильяр. *делаться глупости*.

7. Междометия, частицы, разговорные клише, усиливающие контакт с читателем, например: *“Boah, bin ich bereit! Wau, jetzt geht’s in die heiße Phase”*.

8. Вопросительные и восклицательные предложения, вопросно-ответные комплексы широко представлены в заголовках, например: *“Wieder fit, Herzchen?”* *“Ausgezeichneter Geschmack!”* *“Fähre? Nö, wir schwimmen!”*

9. Идиоматические выражения, например: *auf eigene Faust* (на свой страх и риск), *den Daumen drücken* (пожелать удачи); *Zu jedem Topf passt ein Deckel* (нем. пословица *Каждому горшочку своя крышечка*).

10. Игра слов, например, в заголовке сообщения о ночном звездопаде *“Ist uns überhaupt nicht schnuppe”* обыгрывается сходное звучание слов *schnuppe* (разг. до фени) и *Sternschnuppen* (звездопад); двойной смысл есть и в статье о простуде и насморке: *“Je älter wir werden, desto seltener haben wir die Nase voll”*, где обыгрывается переносное значение фразеологизма *die Nase voll haben* – разг. фам. *быть сытым по горло чем-л.* – и его прямое значение – *иметь заложенный нос*.

11. Отсылка к прецедентным феноменам (высказываниям известных лиц, медиаперсонам, песням, фильмам, телешоу и т.д.), например, к популярному криминальному телесериалу *“Tatort”*: *“Doch wann immer sie im ‘Tatort’ eine ähnliche Szene sah, war das Grauen wieder da”*; к песне известного певца: *“Es war ein Erweckungserlebnis der Art, wie es Bob Dylan so schön besingt: It hit him like a freight train”*.

Рассмотренные языковые средства способствуют яркой экспрессивной и занимательной подаче журналистских материалов о проблемах здоровья.

Журнал «Вименз Хелф» выступает в роли подруги-советчицы и потому склонен к непринужденному общению со своими читательницами, по отношению к которым допускаются формы 2 лица ед. числа *du* и мн. числа *ihr*, фамильярное обращение *Mädels*, например, в приглашениях на различные мероприятия: *“Komm, wir fahren nach Amsterdam”*, *“Um zu laufen, wie Kara, musst du trainieren wie Kara”*, *“Prost, Mädels, auf das brandneue Street DrinkFestival!”*

Журнал «Штерн. Гезунтлебен» ориентируется на более старшую возрастную аудиторию и потому более сдержан, предпочитая вежливую форму 3 лица мн. числа *Sie* или форму 1 лица мн. числа *wir*, например: “*Haben Sie sich schon überlegt, woher das Mehl seine Nummern hat – 405, 505, 1050?*” “*Wir Menschen sind soziale Wesen*”.

Сближение с научно-популярным дискурсом наблюдается в журналистских материалах, где передается научная информация о симптомах болезней, результатах исследований, современных методах и средствах профилактики и лечения. Обращаясь к адресату-неспециалисту, авторы стремятся доходчиво изложить медицинскую информацию, сохраняя при этом такие свойства научного изложения, как точность, объективность, логичность и обоснованность. Этому служат:

1. Научные медицинские термины, например: *Herzrhythmusstörungen; Luftnot; Kurzatmigkeit; Nervenzellen; multisierende Keime; Blutzuckerspiegel*.

2. Употребление временной формы настоящего времени во вневременном значении, например при описании работы лимфатической системы: “*Seine Bahnen folgen dem Blutkreislauf, dringen wie feinste Kanäle tief ins Gewebe, befördern pausenlos Flüssigkeit durch den Organismus*”.

3. Использование пассивных конструкций: “*Im Gegensatz zum Lagerungsschwindel, der stets durch wandernde Kristalle provoziert wird, lassen sich die Auslöser anderer Varianten nicht so leicht finden*”.

4. Предпочтение простых синтаксических конструкций (простых предложений, небольших сложносочиненных и сложноподчиненных предложений), например при описании симптомов заболевания лучезапястного сустава: “*Nimmt die Nervenschädigung zu, dauern Missempfindungen und Schmerzen den ganzen Tag über und breiten sich möglicherweise auch über den Arm aus. Die Finger werden taub, das Feingefühl geht verloren*”.

5. Употребление однородных членов предложения, например: “*Dazu gehören auch Tennisarm, Sehnenscheidenentzündung, Karpaltunnel und Arthroseschmerz im Daumensattelgelenk*”.

6. Применение пояснительных конструкций, вводимых с помощью тире и двоеточия, например: “*Laktosefreie Produkte sind oft normale Milchprodukte, denen Laktose zugesetzt wurde – ein Enzym, welches den Milchzucker in seine Bestandteile Calactose und Glucose spaltet*”.

7. Отсылка к авторитетным источникам информации, например к публикации в «Европейском журнале питания»: “*Blubberne Soft-*

*drinks können Krankheiten forcieren, so eine Studie, die kürzlich im 'European Journal of Nutrition' veröffentlicht wurde".*

Журнал «Штерн. Гезунтлебен» много внимания уделяет возрастным изменениям и хроническим заболеваниям, он адресован более подготовленному читателю, поэтому для него характерно развернутое и научно обоснованное изложение материала. А в журнале «Вименз Хелф» обращение к данной проблематике носит, скорее, ознакомительный характер, и его материалы максимально коротко объясняют читателю возможные причины плохого самочувствия и его последствия.

Сближение публицистического дискурса о здоровом образе жизни с инструктирующим дискурсом обусловлено его прагматической направленностью: важно не только сообщить адресату полезную информацию о здоровье, но и оказать реальную помощь в его сохранении.

Значительная часть публикаций в обоих изданиях включает постановку проблемы, озвучиваемую специалистом или лицом, страдающим от кого-либо недуга, и указание на ее решение, за которым следуют конкретные рекомендации. Так в журнале «Вименз Хелф» в ответ на жалобу молодой женщины объясняются причины ее недомогания и даются практические советы для его преодоления:

*Sie fühlen sich völlig erschöpft*

***Daran liegt es:*** *Starke Abgeschlagenheit kann auf einen niedrigen Eisenwert im Blut hinweisen. Denn mit jeder Menstruation geht auch das Power-Mineral zu Teilen verloren. Eisen ist jedoch wichtig für die Bildung des roten Blutfarbstoffs Hämoglobin und den Sauerstofftransport.*

***Das hilft:*** *Nehmen Sie möglichst oft gute Eisenlieferanten wie Hülsenfrüchte (Linsen oder weiße Bohnen), Vollkornbrot und mageres Fleisch zu sich.*

Нередко советы носят профилактический характер, например, по поводу обуви на высоком каблуке тот же журнал пишет следующее:

### **Hohes Risiko**

High Heels sind sexy, nicht aber, was sie bewirken: Hammerzehen, verformte Füße und kaputte Knie können Folge vom hohen Tragen sein. Dosiert eingesetzt, kein Problem. Die täglichen Begleiter sollten jedoch nicht mehr als 5 Zentimeter Absatz haben, dafür aber einen breiten Zehenraum.

В журнале «Штерн. Гезунтлебен» при обращении к читательской аудитории нередко употребляются формы сослагательного наклонения, смягчающие категоричность побуждения, например при

обращении к астматикам: *“Um einen solchen Effekt zu erzielen, sollten Asthmatiker dreimal pro Woche trainieren. Das Beste wäre einmal bis zweimal im Wasser und einmal an Land”*.

В текстах, где адресату дают алгоритм поведения для достижения желаемого результата, используется глагольная форма инфинитив, особенно в таких текстах, как комплекс физических упражнений, диета, кулинарный рецепт и др. Например, как в инструкции по выполнению физических упражнений для преодоления усталости:

### ***Kobra***

*Die Unterarme liegen unter den Schultern auf dem Boden. Die Schulterblätter nach unten ziehen, die Ellenbogen strecken und den Oberkörper aufrichten.*

Побудительный эффект усиливается, если совет или инструкция исходит от первого лица, опирающегося на собственный жизненный опыт, например, в журнале «Вименз Хелф» читательница делится своим рецептом лечения от простуды: *“Ich lasse eine gehackte Zwiebel mit 3 Esslöffeln Honig über Nacht ziehen. Der Sirup daraus hilft super bei einer Halsentzündung”*.

Ряд публикаций в дискурсе о здоровом образе жизни обладает имплицитной побудительностью: избегая открытых призывов, авторы предлагают читателям успешные модели поведения. В журнале «Вименз Хелф» рассказывают о поп-звездах и топ-моделях, таких как Риз Уизерспун или Хайди Клум, у которых есть не только красота, но и карьера, и семья.

В свою очередь, журнал «Штерн. Гезунтлебен» делает акцент на духовном преодолении недугов и целительных силах организма. Так в рубрике *“Körper&Seele”* в статье *“Es geht auch anders”* рассказывается о людях, которые победили тяжелый недуг сами и теперь помогают другим.

Относясь к дискурсам с высокой степенью креолизации, то есть использованию наряду с вербальными невербальных средств, публицистический дискурс о здоровом образе жизни широко применяет иллюстрации, цвет, шрифт, что способствует реализации его полифункциональности. На титульном листе журнала «Штерн. Гезунтлебен» слово *Stern* заменено визуальным эквивалентом – изображением белой звезды на красном фоне, невербальной эмблемой издания. А журнал «Вименз Хелф» пестрит фотографиями красивых молодых женщин, которые занимаются спортом, демонстрируют результаты похудения или применения косметических и лечебных средств, рекламируют товары.

Журнал «Вименз Хелф» иногда прибегает к шокирующим и эпатажирующим изображениям. Так, статья *“Na, nicht ganz bei der Sache?”*

посвящена проблеме потери концентрации внимания и сопровождается фотографией, на которой на разделочной доске порезанные кусочки моркови соседствуют с отрезанным окровавленным пальцем. Под изображением стоит подпись: “*Ups, das war wohl etwas daneben*”. Тем самым адресату показывают опасность потери концентрации.

В обоих изданиях широко используется шрифтовое выделение наиболее важной информации и ненормативное написание слов, например, в заголовке статьи “*Waaaaas – mein Lieblings-Peeling gibt’s bald nicht mehr?*”; использование графических средств при имитации звуковых эффектов, например, “*Bssssssss*” (подражание комариному пisku) в аннотации к статье о защите от вредных насекомых или “*Schalalalalalaaaaaargh*” (подражание шокирующему гулу футбольных фанатов) в статье о причинах нервных срывов.

Таким образом, полифункциональность публицистического дискурса о здоровье обуславливает его гибридность – сочетание в нем признаков публицистического, научно-популярного и инструктирующего дискурсов. Вариативность данного дискурса определяется его целевой аудиторией, возрастными особенностями, интересами, требованиями к публикациям о здоровье. Благодаря гибриднему характеру публицистический дискурс о здоровом образе жизни оказывает комплексное прагматическое воздействие на своих адресатов, удовлетворяя их познавательные потребности, способствуя росту мотивации к оздоровлению и самосовершенствованию.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Воронцова Т.А.* Элементарная стилистика: Учеб.-метод. пособие. Ижевск, 2008.
2. *Глушак Т.С.* Функциональная стилистика немецкого языка: [Учеб. пособие для ф-тов и ин-тов иностр. яз.]. Мн., 1981.
3. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
4. *Капкова Ю.В.* Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2005.
5. *Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста. М., 2008.
6. *Кожина М.Н.* Стилистика русского языка. М., 2012.
7. Медиатекст: стратегии – функции – стиль: Колл. монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышева. Орел, 2010.
8. *Солганик Г.Я.* Стилистика текста: Учебное пособие. 11-е изд. М., 2015.
9. *Черных А.И.* Мир современных медиа. М., 2007.
10. *Чукаева Н.А.* Медицинские журналы на медиарынке Германии (типологические особенности и современные тенденции развития): Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.
11. *Debray R.* Einführung in die Mediologie. Bern, 2003.
12. *Hartmann F.* Medien und Kommunikation. Wien, 2008.
13. *Jäckel M.* Medien Wirkungen. Ein Studienbuch. Wiesbaden, 2005.

**Elena E. Anisimova, Tat'yana E. Fink**

**LINGUOPRAGMATIC ASPECT OF MEDIA DISCOURSE  
ON HEALTHY LIFESTYLE**

**(A CASE STUDY OF GERMAN MAGAZINES “WOMEN’S HEALTH”  
AND “STERN. GESUNDBLEBEN”)**

*Moscow State Linguistic University,  
38, Ostozhenka St., Moscow, 119034*

*Lomonosov Moscow State University  
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991*

This article reviews linguo-pragmatic aspect of media discourse on healthy lifestyle (a case study of “Women’s Health” and “Stern. Gesundleben” magazines). Media discourse on healthy lifestyle is a complex of media texts whose subject matter is health and means and ways of its maintenance. Linguo-pragmatic aspect of this discourse is characterized by its addresant/addressee, intention, subject area, functions, verbal and non-verbal means. The intention of this discourse is to inform its addressee on health problems, make popular healthy lifestyle and advertise means and ways of health maintenance. Its main functions are to inform, influence, popularize, motivate, instruct and advertise. The media discourse on healthy lifestyle is of hybrid nature because of its many functions. It means the discourse on healthy lifestyle contains characteristics of many other discourses, namely: of publicistic, popular-scientific and motivational-instructive ones. Like publicistic discourse, it is evaluative, expressive, original and novel. Like the popular-scientific discourse, the media discourse of healthy lifestyle is objective, precise, logical, well-founded but simple, and scientific but nonetheless comprehensive. Like the instructive discourse, it motivates and recommends. The article also describes verbal and nonverbal means of this discourse and it shows how magazines “Women’s Health” and “Stern. Gesundleben” use these means to influence their target audience.

*Key words:* linguo-pragmatic aspect; journalistic discourse; non-fiction discourse; media discourse; healthy lifestyle; hybridity.

**About the authors:** *Elena E. Anisimova* – Dr.habil in Philology, Professor, Department of Grammar and History of German, Faculty of German, Moscow State Linguistic University (e-mail: letanisimova@mail.ru); *Tat'yana E. Fink* – PhD Student, Department of Theory and Methods of editing, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (e-mail: t-fink@mail.ru).

**REFERENCES**

1. Vorontsova T.A. 2008. *Elementarnaya stilistika: ucheb.-metod. Posobie* [Elementary stylistics: exercise book]. Izhevsk, Izd-vo “Udmurtskiuniversitet”. (In Russ.)
2. Glushak T.S. 1981. *Funktsional'naya stilistika nemetskogo yazyka: Ucheb. Posobie dlya fak. i in-tovinostr. yaz.* [Functional Stylistics of German Language: Exercise Book for Faculties of Foreign Languages]. Minsk. (In Russ.)
3. Dobrosklonskaya T.G. 2008. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Media Linguistics: Systematic Approach to Media Language]. Moscow. (In Russ.)

4. Kapkova Yu.V. 2005. *Zhurnaly o zdorovom obraze zhizni: funktsional'nye, tematicheskie i zhanrovye osobennosti* [Healthy Magazines: Their Functional, Theme and Genre Features]. Kand. diss. Moscow. (In Russ.)
5. Klushina N.I. 2008. *Stilistika publitsisticheskogo teksta* [Stylistics of Journal Text]. Moscow. (In Russ.)
6. Kozhina M.N. 2012. *Stilistika russkogo yazyka* [Stylistics of Russian Language]. Moscow. (In Russ.)
7. Grishaeva L.I., Pastukhov A.G., Chernysheva T.V. 2010. *Mediatekst: strategii – funktsii – stil': kollektivnaya monografiya* [Media Text: Strategies, Functions, Style: Monograph]. Orel. (In Russ.)
8. Solganik G.Ya. 2015. *Stilistika teksta: uchebnoe posobie. 11-e izdanie* [Text Stylistics: Exercise Book. 11<sup>th</sup> edition], Moscow. (In Russ.)
9. Chernykh A.I. 2007. *Mir sovremennykh media* [World of Modern Media]. Moscow. (In Russ.)
10. Chukaeva N.A. 2010. *Meditzinskie zhurnaly na mediarynke Germanii (tipologicheskie osobennosti i sovremennyye tendentsii razvitiya)* [Medical Journals on Media Market in Germany (Features and Development Trends)]. Kand. diss. Moscow. (In Russ.)
11. Debray R. 2003. *Einführung in die Mediologie* [Introduction to Mediology]. Bern. (In German)
12. Hartmann F. 2008. *Medien und Kommunikation* [Media and Communication]. Wien. (In German)
13. Jäckel M. 2005. *Medien Wirkungen. Ein Studienbuch* [Media Influence]. Wiesbaden. (In German)