

СТИЛИСТИКА И РИТОРИКА ЛАЙФСТАЙЛ-ДИСКУРСА

С.В. Иванова

*Ленинградский государственный университет им А.С. Пушкина
(Санкт-Петербург, Россия)
svet_victoria@mail.ru*

Цель исследования состоит в выявлении особенностей архитектоники лайфстайл-дискурса в плане организации стилистико-риторических языковых средств. Лайфстайл-дискурс, или дискурс о здоровом образе жизни во всех его проявлениях, представляет собой диверсифицированную коммуникативную сущность, сочетающую в себе целый ряд различных характеристик. Прежде всего, это образец институциональной коммуникации, представляющей точку зрения профессионального сообщества. При этом данный текст ориентирован на сообщество непрофессиональное. Как институциональная практика лайфстайл-дискурс направлен на выработку у массовой аудитории потребности в здоровом образе жизни, который понимается расширительно и предполагает несколько уровней своей манифестации: морально-психический, материальный и физический. Для достижения предполагаемого коммуникативного эффекта лайфстайл-дискурс реализует такие принципы, как диверсификация воздействия, унификация и упрощение языкового оформления. Диверсификация воздействия осуществляется через использование различных кодовых систем передачи сообщения, сочетание институциональности и персональности, эксплицитной и имплицитной оценки. С другой стороны, унификация предполагает кодификацию вербально-композиционной структуры текста. Отражающая «лицо социума» риторика лайфстайл-дискурса связана с вербализованными в тексте социальными практиками. Стилистические характеристики изучаемого типа дискурса отличаются простотой, которая объясняется коммуникативной целью продуцента текста выполнить дидактическую задачу: регламентировать образ жизни адресата.

Материалом исследования послужили статьи о здоровом образе жизни из современных англоязычных онлайн-изданий. В исследовании задействованы методы дискурсивного анализа, направленные на выявление социумно-значимых факторов, влияющих на вербальное конструирование дискурса, контекстуальный анализ, стилистический анализ, семантический анализ в дефинитивном варианте.

Ключевые слова: лайфстайл-дискурс, дискурсивный жанр, жанр, медиатекст, онлайн-СМИ.

1. ВВЕДЕНИЕ

Пришедший в конце XX века Интернет внес большие изменения в функционирование сферы массовой коммуникации. Глобальная сеть не только сделала сочетание «средства массовой информации» буквальным, но и значительно обновила его. Эти обновления прошли по нескольким плоскостям: они коснулись формы, содержания и коммуникативного статуса продуктов системы массового информирования. Тексты новых СМИ стали подлинными репрезентантами Сети – они и сами уподобились сети, когда обрели статус гипертекстов. В настоящее время любой текст онлайн-СМИ располагает множеством ссылок, в которые может уйти адресат. Но эти тексты обросли не только ссылками на официальные СМИ-аутлеты, но и комментариями-откликами, то есть немедленными комментариями, которыми потребители данной продукции сопровождают заинтересовавшие их тексты. То, что газеты и журналы печатали под рубрикой «письма читателей» или «письмо в редакцию», стало, с одной стороны, побочным продуктом официальной журналистики, а, с другой, интересным в своей сущности феноменом, порою еще и более притягательным для

реципиента источником оценочной информации [Ivanova, 2014]. Кроме того, технически новые СМИ получили неограниченную возможность подкреплять вербальный текст возможностями других кодовых систем. Таким образом, текст как продукт новых СМИ вырос в техническом отношении в настоящий гипертекст, что привело к возможности масштабного воздействия на нескольких уровнях восприятия: как зрительного, так и слухового.

Изменения, которые внес Интернет в функционирование СМИ, коснулись также и их структурно-содержательной стороны. Вслед за исчезновением некоторых устойчивых жанров, таких как очерк, фельетон, передовая статья [Солганик, 2019], появились новые: блог, комментарий, интернет-форум, сайт и т.п. В этом ряду значатся и кликбейт-заголовки, провоцирующие интерес, но представляющие собой не что иное, как ложный нарратив или его часть [Гаврикова, 2018; Чанышева, 2016]. Причем многие из перечисленных выше явлений подвергаются дальнейшей диверсификации: разнообразятся блоги (персональные, псевдоанонимные, корпоративные, пиар, социальные и т.п.) и комменты / комментарии (в соцсетях, комментарий к статье в онлайн-версии издания СМИ, к блогу, к другому комментарию и т.п.), отличаясь друг от друга своими жанровыми характеристиками. В результате этих процессов, СМИ приросли новыми образованиями сложной, смешанной природы. Именно к ним относится составляющий фокус данного исследования лайфстайл-дискурс. Лайфстайл-дискурс, охватывающий речевые произведения, регламентирующие каждодневные жизненные практики индивидов «с целью их превращения в средство конструирования имиджа и идентичности» [Молодыхенко, 2018], завоевал несомненную популярность и в настоящее время представляет собой востребованный информационный продукт, свидетельством чему является его обязательная репрезентативность на различных Интернет-ресурсах.

Прежде всего, стоит отметить, что колонка *Health* или *Lifestyle* представлена в глянцевого журналов широкой и узкой направленности. Во всех рассмотренных журналах широкой направленности (*Cosmopolitan*, *National Geographic*, *Reader's Digest*) колонка с изучаемым материалом располагается в первой пятёрке при варьировании числа рубрик от 7 до 12. Тема здоровья занимает 3-е или 4-ое место, что, безусловно, доказывает интерес аудитории к данной тематике. В узконаправленных журналах (*Health*, *Women's Health*, *Men's Health* и др.) тема здоровья освещается в первой колонке и включает разнообразные статьи о здоровье, в число которых входят советы по сбалансированному питанию, спорту, красоте и т.д.

Эта популярность лайфстайл-дискурса заставляет исследователей обратиться к нему для того, чтобы понять, в чем его привлекательность для реципиента, с одной стороны, и с другой, что составляет его сущностные свойства. Именно эти вопросы определяют исследовательский вектор данной работы, как, впрочем, и его характеристика как дискурсивного жанра, предполагающая ответ на вопрос о том, какие социальные практики он оформляет.

Цель данного исследования состоит в выявлении особенностей архитектуры лайфстайл-дискурса как дискурсивного жанра в той его части, которая касается здорового образа жизни.

2. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалом исследования послужили статьи о здоровом образе жизни из современных англоязычных онлайн-изданий (общее количество 50 текстов). Использовались статьи из узконаправленных журналов (*Health*, *Shape*, *Women's Health*, etc.), всецело посвященных здоровому образу жизни, и из изданий широкой

направленности, которые принадлежат миру современного глянца (Reader's Digest, Cosmopolitan, National Geographic, etc.), в которых также поднимается тема здоровья. В исследовании задействованы методы дискурсивного анализа, направленные на выявление социумно-значимых факторов, влияющих на вербальное конструирование дискурса, контекстуальный анализ, стилистический анализ, семантический анализ в дефинитивном варианте.

Надо признать, что современная лингвистика предлагает разнообразные подходы к исследованию жанра и дискурса. Анализ лайфстайл-дискурса можно производить по основаниям, которые выработаны как в жанроведении, так и в дискурс-анализе [Руженцева, 2015]. Классической формулой для исследования жанра в традиции М.М. Бахтина является триединство тематического, композиционного и стилистического анализа. Этот анализ может быть дополнен выявлением иллокутивно-целевых характеристик изучаемого жанра, что предполагает описание изучаемой сущности как относящейся к информативным, императивным, этикетным или оценочным жанрам [Шмелева, 1997, с. 67].

Выбор методов исследования обусловлен статусом лайфстайл-дискурса. Наилучшим образом данный статус можно определить как жанрово-дискурсивное образование, или дискурсивный жанр. Под жанрово-дискурсивным образованием, или дискурсивным жанром, понимается жанр, конституирующий целый дискурс [Montgomery, 2007, p. 26]. В данном случае речь идет о рекуррентных значимых паттернах, наполняющих пространство текста и таким образом создающих его, в результате чего производится реализация определенной социальной практики [Miller, Kelly, 2016]. Среди довольно большого числа новых дискурсивно-жанровых образований, которые появились на свет благодаря переходу журналистики на интернет-платформы, к примеру, можно выделить дискурсивный жанр новости [Montgomery, 2007]. В этом же ряду находит свое место и лайфстайл-дискурс, возникший как дискурсивное проявление медийной практики, направленной на создание текста о здоровом образе жизни.

3. ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Лайфстайл-дискурс, или дискурс о здоровом образе жизни во всех его проявлениях, представляет собой диверсифицированную коммуникативную сущность, сочетающую в себе целый ряд различных характеристик. Диверсифицированность лайфстайл-дискурса касается его онтологических характеристик: лайфстайл-дискурс – это в самом простом понимании дискурс об образе жизни. Часть авторов называет его дискурсом досуга и здорового образа жизни [Fullagar, 2002]. Существует и традиция описания данного дискурсивно-жанрового образования в рамках дискурса консюмеризма [Featherstone, 1987]. Действительно, лайфстайл-дискурс покрывает широкую тематическую область: мода и стиль, уход за собой, организация досуга, приготовление еды, путешествия, отношения с противоположным полом [Молодыхенко, 2018]. Поскольку тематическая область лайфстайл-дискурса весьма обширна, представляется целесообразным остановиться на одной из его прототипических модификаций, а именно той части дискурса, которая касается здорового образа жизни. Нельзя сказать, что этот репрезентант лайфстайл-дискурса является чем-то абсолютно новым, но то, что это обновленная социальная практика, не вызывает сомнений. В СССР его аналогом можно было бы назвать журнал «Здоровье», но тот был преимущественно направлен на популяризацию медицинских знаний. Лайфстайл-дискурс все же приоритизирует другую коммуникативно-прагматическую цель: это в широком смысле пропагандистски-просветительский дискурс. Он направлен

на осознание адресатом самого себя и своих индивидуальных потребностей [Featherstone, 1987] в плане построения комфортной, но правильной жизни. И эти два приоритета – пропаганда и просвещение – выдерживаются довольно последовательно, хотя и с некоторыми вариациями. Они могут сосуществовать на паритетных основаниях, но может наблюдаться и доминирование одного из векторов с его дальнейшим развитием либо в сторону рекламы, либо в сторону просветительской деятельности.

Для более точного определения тематических границ лайфстайл-дискурса был проведен анализ наиболее частотных ключевых слов, которые раскрывают тему здорового образа жизни. Для определения ключевых слов, связанных с раскрытием темы здорового образа жизни в текстах изучаемых публикаций, были использованы тематические онлайн-ресурсы словарного типа, на основании словника которых были отобраны наиболее репрезентативные для данной тематической области лексемы. В число выбранных слов вошли в основном понятия широкой семантики, ввиду своей распространенности при обсуждении темы здоровья и здорового образа жизни и, соответственно, концептуальной репрезентативности: *pain, body, medicine, break, harmful, suffer, cancer, healthy, regularly, still, ill, weight, water, sleep, diet*.

Таблица № 1. Частотность использования слов, характерных для статьи о здоровом образе жизни (≈ 60000 слов)

Наименование единицы	Количество повторений	Возможные варианты использования
1. body	156	body, body's, full-body, homebody
2. sleep	148	sleep, sleeplessness, sleepy, sleeping, sleepless, sleep-wake, asleep
3. diet	102	diet, dietitian, dieting
4. weight	74	weight, overweight, weight-loss
5. healthy	64	healthy, unhealthy, heart-healthy
6. cancer	64	cancer, cancerous
7. still	62	still
8. pain	61	pain, painful
9. water	44	water, watery, hotwater
10. break	32	break, breakdown, breakout, outbreak, break out, breaking
11. suffer	30	suffer, suffering
12. medicine	23	medicine
13. ill	7	illness
14. regularly	6	regularly, irregularly
15. harmful	3	harmful

Данные таблицы свидетельствуют, что можно выделить три наиболее частотные единицы, которые определяют тематическую направленность статей о здоровом образе жизни в англоязычных гляцевых журналах и служат неким тематическим идентификационным сигналом. Бесспорным лидером по количеству использования является слово *body*. Данный факт можно интерпретировать в том смысле, что обширная

рубрика «здоровье» прежде всего направлена на максимальный охват всего многообразия вопросов, касающихся человеческого тела, и уже в меньшей степени она сосредоточена на конкретике. На втором месте расположилось слово *sleep*, ознаменовавшее еще одну чрезвычайно популярную в настоящее время тему. Почетное в данном списке – третье – место занимает единица языка *diet*, что также неслучайно. Вопрос диеты и диетического питания входит в тройку основных тем такой обширной рубрики, как здоровье. Подтверждением сказанному служит тот факт, что на 4-ой позиции в списке стоит слово *weight*, которое указывает на связанную с темой питания следующую животрепещущую тему – тему борьбы с лишним весом.

С точки зрения композиции эмпирический материал представлен такими ее типами, как проблемно-поисковая (37 статей из 50), проблемно-аналитическая (6 из 50) и вопросно-ответная (7 из 50). Статьи, имеющие форму проблемно-поисковой композиции, подкрепляются мнением специалистов, вопросно-ответная форма имеет вид живого интервью, но при этом включает некоторые мысли автора, а проблемно-аналитическая композиция обладает собственным идейным вдохновителем и опирается на опыт этого человека, в качестве которого чаще всего выступает известная личность [Дмитровский, 2009].

Поскольку самой репрезентативной выступает проблемно-поисковая композиция, то она требует отдельного рассмотрения. Проблемно-поисковая композиция включает (1) заголовок, (2) введение, (3) описание проблемы, (4) формулировку главной тенденции по общественной проблеме, (5) определение ее происхождения и состояния на данный временной период, (6) выводы и всевозможные прогнозы, (7) мнение экспертов, направленные на возможные пути разрешения той или иной ситуации, (8) общий вывод [Дмитровский, 2009, с. 195].

Важной частью статьи лайфстайл-дискурса является заголовок, который служит выполнению трех функций: аттрактивной, фасцинативной и ассертивной. При этом надо подчеркнуть, что принцип экономии усилий мало применим к данной части статьи. Продюцент текста многократно усиливает аттрактивность, фасцинативность и ассертивность заголовков, прибегая к языковым средствам различной уровневой принадлежности. Так, аттрактивность, переданная при помощи риторического вопроса в заголовке *Can a Cold Shower Really Benefit Your Hair, Skin, and Metabolism? / Может ли холодный душ на самом деле принести пользу вашим волосам, коже и улучшить метаболизм?* (Health Magazine, 10/01/2017), усиливается за счет введения дополнительного лексического элемента, каким выступает усилительная частица (в данном случае *really*, которая помогает акцентировать следующую за ней лексическую единицу *benefit*). Ассертивность, реализованная при помощи императива *Eat (Yes, Eat!) to Lose Weight / Ешь (да, ешь!), чтобы похудеть* (Health Magazine, 06/01/2014), подкрепляется дискурсивным маркером *yes*, нацеленным на передачу уверенности в словах говорящего, даже если информация несколько удивительна для обоих субъектов коммуникации [Longman Dictionary, 1995], что, собственно, подчеркивается использованием следующего за ним восклицательного знака. С одной стороны, указанные элементы употребляются для того, чтобы подчеркнуть посыл текста. С другой стороны, подобного рода заголовки помогают продюценту текста создать яркий, запоминающийся – кликабельный – заголовок, который так или иначе должен достичь своей цели, заставив адресата обратить на него свое внимание.

После заголовка часто следует подзаголовок, который уточняет тему статьи. Нередко подзаголовки используются для удержания внимания читателя, поэтому данный прием можно считать некой второй попыткой завладеть вниманием человека. Так, в подзаголовке *Can't sleep? Here are 11 types of insomnia developed by the American Academy of Sleep Medicine / Не можете спать? Вот 11 типов бессонницы, по данным*

Американской академии медицины сна (Health Magazine, 03/06/2013) вопрос обращен к адресанту и помогает установить контакт с читателем. Таким образом, институциональный дискурс конвертируется в персональный. Во-вторых, в подзаголовке указана одна из главных медицинских организаций США, которая занимается заболеваниями, связанными с различными биологическими процессами человека, в частности, со сном. Используя отсылку к профессиональному медицинскому учреждению, автор статьи нацелен на то, чтобы завладеть вниманием целевой аудитории и расположить ее к себе. Налицо реализация фасцинации: если информация подкреплена научным обоснованием и мнением специалистов, адресату легче поверить в то, что он читает [Иванова, Николаева, 2011].

Важной частью статьи является лид, который сформулирован так, чтобы удержать внимание читателя за счет слов-аттракторов: *The benefits of yoga go far beyond flexibility and mobility. For centuries yoga has been considered a workout for the mind, body and soul. Michelle Brewster wellness coach and founder of SupaChick shares five health benefits you may not have realized.... / Польза йога не исчерпывается гибкостью и мобильностью. В течение веков йогу рассматривали как зарядку для разума, тела и души. Мишель Брустер, тренер-валеолог, рассказывает о пяти аспектах пользы йоги, которые Вы, возможно, и не осознали* (Natural Health, 04/10/2016). В этом лиде каждое слово подчинено выполнению своей коммуникативной функции, а в совокупности, реализуя и аттрактивность, и ассертивность, и фасцинативность, они обращаются к ценностям современного человека. Используемое в первом предложении словосочетание *go far*, согласно словарю Лонгмэн, означает выполнение определенного действия с большим отрывом, по максимуму [Longman Dictionary, 1995]. *Beyond*, что означает 'more than something' [Oxford, 2019], усиливает это значение и указывает на отсутствие всяких границ в осуществлении пользы (*benefit*) и для тела, и для ума, и для души. На реализацию фасцинативного эффекта направлена отсылка к специалисту в данной области и название популярного интернет-блога для девушек, которые хотят иметь красивые формы и крепкое здоровье. Помимо этого, в лиде присутствует скрытое обращение к читателю в виде тонкого намека на его неосведомленность в этом вопросе, которая достигается с помощью модального глагола *may not*.

Описание проблемы, формулировка основной тенденции по общественной проблеме, определение ее происхождения и состояния на данный временной период, а также составление выводов и всевозможных прогнозов, зачастую подкрепленное мнением специалистов по тому или иному вопросу, составляет существо статьи о здоровом образе жизни. Ссылка на мнение специалиста очень часто дается в заголовке и потом уже раскрывается или подкрепляется в самом тексте статьи: *The Popular Diet One Neurosurgeon Swears By as a Way to Boost Your Brainpower* (Health, 06/06/2019). Порою статья написана специалистом, что подчеркивается в данных об авторе (*Author bio*) в конце статьи. Такая информация направлена на повышение доверия адресата к информации. И даже если статья отнюдь не принадлежит профессиональному дискурсу (о чем свидетельствует неотягощенный терминологически язык публикации), она вызывает доверие, поскольку исходит от профессионала, как например: [NN] *is a nutritional therapist and yoga teacher, and winner of the 2012 CAM Award for Outstanding Practice. She writes regularly for the national press, and is the author of Good Mood Food: Unlock the power of diet to think and feel well, published by Nourish in December* (Health, 09/11/2018).

Стоит отметить, что далеко не во всех статьях можно увидеть строгий порядок предоставления информации. Порой пункты, которые соответствуют иерархической системе проблемно-поисковой композиции идут в обратном порядке или отсутствуют непосредственно в тексте ввиду тех или иных причин.

Как было отмечено выше, в статьях с проблемно-поисковой композицией часто указывается мнение экспертов и различные пути решения той или иной ситуации. В любых глянцевого журналах, а в колонках о здоровом образе жизни тем более, можно увидеть отсылки, а порой и прямую речь всемирно известной знаменитости (так называемый прием *celebrity endorsement*), которая имеет некий опыт в решении описываемой проблемы, или же слова человека, который является экспертом в вопросах здоровья. Данный прием используется для привлечения внимания читателя и установления с ним доверительных отношений. Поскольку в основном те, кто интересуется рубрикой LIFESTYLE, не имеют медицинского образования, они не могут с точностью определить, что является фактом, а что всего лишь приукрашенной действительностью. Верифицировать информацию и призвано обращение к профессионалу в данной области. Несмотря на свою простоту, этот ход имеет успех. Еще лучше, если личность, на которую ссылается журнал, известна всему миру. И хотя эти персонажи могут не иметь медицинского образования, целевая аудитория им доверяет больше, чем врачам, поскольку они на виду, они притягательны, их выбирают в качестве ролевых моделей, им хотят подражать: *Tom Hanks And Rita Wilson Announce They're Giving Up Meat On Mondays: "No meat on Monday is actually a very simple and easy thing to do."* (Women's Health, 19/06/2019).

В языковом отношении обращает на себя внимание использование специфической лексики, которая включает слова и словоформы, характерные для разговорной речи: так называемые «неформальные сокращения». Такого рода сокращения представляют собой краткую форму слов или выражений, которые в английском языке часто используются в разговорной речи. Данные слова не являются сленгом, но считаются допустимыми только в неформальной обстановке [Максимова, 2003, с. 12]. В ходе анализа было выявлено несколько примеров подобного пласта лексики: *kinda* (3) и *gotta* (4).

Использование разговорных выражений призвано указать на неформальную обстановку, в которой находится читатель и журналист. К тому же, подобная лексика способствует налаживанию близкого контакта между адресантом и реципиентом, создавая ситуацию непринужденного разговора на равных. Неформальные сокращения встречаются в статье глянцевого журнала достаточно редко, ввиду серьезности и актуальности обсуждаемых проблем. Однако периодически они появляются в тексте, направленном на продажу определенного товара или же данный пласт лексики используется в жанре «интервью». Например, по ходу разговора с известным актером Чарли Ханнемом журналист задает артисту вопрос: *So we've gotta ask the hard-hitting questions—how's your relationship with your abs these days?* (Men's Health, 13/03/2019). Неформальное сокращение *gotta* указывает на непринужденность разговора и дружескую атмосферу, в которой реализуется беседа. На этот же эффект нацелен и заголовок о низкокалорийном мороженом: *Healthy ice cream kinda seems like an oxymoron, right?/ Здоровое мороженое это тупа оксюморон, да?* (Women's Health, 16/03/2019).

В тексте подобных статей нередко междометия (*yup, yep, huh, oh* и многие другие), которые направлены на непосредственное выражение эмоций и чувств. Они призваны «озвучить» текст, поскольку позволяют ввести в него живой голос говорящего, являясь выражением желания, требования, побуждения к действию людей, а также некой незамедлительной реакцией человека на жизненные обстоятельства. Журналисты порой используют данный класс слов при написании текста для того, чтобы не только выразить эмоцию, но и ввести в текст переживающего те или иные эмоции рассказчика или вложить эти эмоции в уста предполагаемого читателя. Подобным образом создается некое эмоциональное взаимодействие между реципиентом и

адресантом, и автор статьи настраивает целевую аудиторию на «свою волну»: (1) *Well, it's 2019, baby, and the world of healthy (yup!) ice creams is straight-up flourishing* или (2) *Kinda cool, huh?*. В первом случае междометие выражает согласие и усиливает эффект от сказанного. В этой статье речь идет о низкокалорийных видах мороженого, которые можно употреблять тем, кто придерживается диеты. Данный факт приведет многих читателей в замешательство, поэтому, чтобы развеять сомнения целевой аудитории, журналист использует междометие *yup*, преумножая его роль в предложении с помощью восклицательного знака. Второй пример взят из статьи, посвященной аллергиям и отличительным чертам этого недуга от кашля. Данный вопрос завершает абзац, в котором раскрывается непосредственно процесс образования кашля. Несмотря на то, что статья не рекламирует тот или иной товар, не относится к жанру интервью, представленный пример заключает междометие, которое выражает эмоцию удивления. Ввиду серьезности тематики текста и большого количества медицинских терминов, не исключено, что подобный риторический вопрос, содержащий неформальное сокращение и междометие, используется автором статьи, чтобы адаптировать сложный профессиональный текст к уровню среднестатистического читателя.

Следующей стилистической особенностью статьи о здоровом образе жизни является использование модальных слов, то есть «слов, выражающих субъективное отношение говорящего к высказываемой в предложении мысли» [Беляева, 1984, с. 34]. Модальные слова могут выражать сомнение, уверенность, предположение, а также положительную или отрицательную оценку высказывания.

В ходе анализа было выделено несколько наиболее популярных модальных слов. В таблице представлены данные об использовании единиц данной категории в изученном массиве текстов (число слов в каждой статье варьируется примерно от 800 до 1600 единиц).

Таблица №2. Используемые модальные слова в американской статье о здоровом образе жизни

Модальное слово	Частотность употребления
really	59
probably	24
maybe	12
perhaps	6
naturally	4
obviously	4
unfortunately	2

Итак, очевидно, что чаще всего в американской статье о здоровом образе жизни встречаются модальные слова *really*, *probably* и *maybe*. Данные слова имеют несколько функций. Модальные слова *maybe* и *probably* выражают сомнение по поводу достоверности излагаемых фактов: (1) *So, what exactly is alkaline water - and will it give you Gwyneth's glowing skin and nowhere-near-middle-age energy? Sadly, probably not* (Women's Health 7/03/2019). (2) *Maybe it's avocados chopped on top. Maybe it's a handful of nuts and seeds and whatever* (Women's Health, 08/08/2018). Первый пример взят из статьи о пользе щелочной воды. Данный продукт активно рекламирует известная актриса Гвинет Пэлтроу, которая утверждает, что щелочная вода улучшает качество кожи и дает прилив энергии. Однако автор статьи с помощью модального слова *probably* выражает неуверенность в подобном утверждении. Во втором примере модальное слово *maybe* употреблено дважды. В данной статье речь идет о питании известной фотомодели

70-х Кристи Бринкли. Представленный отрывок является частью ответа К. Бринкли, в котором фотомодель рассказывает об ингредиентах обеденного салата. Модальное слово *maybe* в данном случае указывает на широкий спектр используемых продуктов. Еще одно модальное слово, которое является лидером по частотности употребления в американских статьях о здоровом образе жизни, *really*. Одной из главных функций указанного модального слова, согласно словарю Longman, оказывается усиление эффекта от используемых далее слов. Также указанное модальное слово часто используется в вопросах, когда человек сомневается в подлинности той или иной информации, поэтому задает уточняющий вопрос [Longman Dictionary, 1995]: (1) *It really gives your metabolism a nice jolt!* (Shape, 22/09/2016) и (2) *I really like to keep an eye on my sugar intake* (Shape, 23/04/2014). Пример (1) относится к статье об упражнениях, которые помогают известной актрисе Дженнифер Энистон оставаться в прекрасной физической форме. Указанное предложение завершает рассказ актрисы о 10-минутной, но весьма полезной тренировке, которая улучшает метаболизм. Для того, чтобы усилить эффект от сказанного, Энистон использует модальное слово *really*. Пример (2) венчает рассказ известной фотомодели Синди Кроуфорд о полезных свойствах натуральных соков. В этом абзаце Синди также говорит, что следит за содержанием данного пищевого продукта в своем рационе. Выразить уверенность в своих словах Кроуфорд помогает модальное слово *really*.

Еще одной грамматической особенностью статьи о здоровом образе жизни является использование модальных глаголов.

Таблица №3. Частотность использования модальных глаголов в американской статье о здоровом образе жизни

Наименование модального глагола	Частотность употребления	Варианты использования
can	356	can (323), cannot (33)
could	92	could (78), could not (14)
will	92	will (76), won't (16)
may	90	may (87), may not (3)
might	60	might
should	48	should (43), should not (5)
would	38	would (31), would not (7)
need to	31	need to (25), not need to (6)
have to	30	have/has to (15), had to (8), not have/has to (7)
be going to	24	be going to (17), not be going to (6), never going to (1)
must	1	must

Итак, по данным, приведенным в таблице, видно, что преобладающим по частотности использования является глагол *can*, количество употребления которого составило 356 единиц на 50 американских статей. Второе место разделили модальные

глаголы *could* и *will*, встретившись в текстах 92 раза. На третьем месте расположился глагол *may*, который журналисты употребили 90 раз.

Учитывая классификацию глаголов, можно сделать вывод, что в американской статье о здоровом образе жизни зачастую употребляются такие грамматические формы, которые выражают физическую или умственную способность человека что-либо делать, а также передают модальность возможности, указывая на вероятность того или иного действия. Подобного эффекта помогают достичь модальные глаголы *can / could* и *may*. Для выражения решимости и уверенности в совершении определенной деятельности, неизменной повторяемости действий, а также для передачи будущего времени используется глагол *will*. Такой подбор модальных глаголов можно объяснить желанием авторов скрыть назидательность и нарочитую дидактичность, которая отнюдь не приветствуется в англоязычной лингвокультуре.

Любопытно также отметить, что глагол *must*, главной задачей которого является выражение долженствования и запрета, в рубрике о здоровом образе жизни практически не употребляется. На 50 статей, выбранных методом сплошной выборки, этот модальный глагол встретился лишь один раз. Данный факт указывает на манеру предоставления информации целевой аудитории. Статья подобной тематики – это не то, что подлежит беспрекословному выполнению, а рекомендация, сила и мера выполнения которой зависит только от желания и потребности отдельного человека.

Вместе с тем данные тексты отнюдь не лишены директивности: директивность изучаемых текстов часто связана как с использованием императивов, когда читателю дают советы, рекомендации: *Create Youthful Skin At Any Age With SilverBiotics Anti-Aging Facial Serum* (Total Health, 01/06/2019), так и прямым указанием на данный совет: *Smart tips: Estrogen* (Total Health, 01/06/2019). Порою авторы прибегают к прямому обращению к адресату: *So we've gotta ask the hard-hitting questions—how's your relationship with your abs these days?* (Men's Health, 13/03/2019).

Также стоит отметить временной план, в котором ведется повествование. В статьях подобного рода используется настоящее время *Present Simple*, за исключением тех частей текста, когда необходимо описать события, относящиеся к прошлому времени. В этом случае журналисты используют зачастую *Past Simple*. *Present Perfect* редко используется в изучаемом типе дискурса. Характерно и то, что в основном статьи написаны с использованием активных конструкций, в то время как академический дискурс предпочитает конструкции пассивные. Введение пассивных конструкций в лайфстайл-дискурсе наблюдается в тех частях публикаций, которые в наибольшей степени уподобляются научному стилю в силу специфики объекта описания: *When we consume or are exposed to unhealthy foods, toxins, stress or acidic foods, free radicals are created. These molecules have a missing electron, which steals an electron from one of our healthy cells. This creates a pothole in our arteries that must be repaired as soon as possible* (Total Health, 01/06/2019).

Характерная для лайфстайл-дискурса оценочность [Молодыхенко, 2016] пронизывает его на всех уровнях. Причем оценочность предполагает как эксплицитную, так и имплицитную оценку. Наличие имплицитной оценки в лайфстайл-дискурсе, которую можно вывести во внешний план для анализа, используя теорию Дж. Мартина и П. Уайта [Martin, White, 2005], убедительно показано в работах Е.Н. Молодыхенко. Отражающая «лицо социума» риторика лайфстайл-дискурса, находящая отражение в передаваемых ценностях, связана с вербализованными в тексте социальными практиками поддержания здорового образа жизни и рекрутирования большего количества людей, которые бы придерживались такого образа жизни. Следствием просветительства и пропаганды ценностей здорового образа жизни является реклама того, что поможет читателю эту

правильную жизнь вести. И вот уже дискурс здорового образа жизни трансформируется в дискурс рекламный, представляя нам мир материальных предметов, которые обеспечивают искомый здоровый образ жизни: *Bike week: our favourite cycling gear for the summer* (Healthy, 13/06/2019). Статья о здоровом сне становится рекламой берушей, о чем свидетельствует один из подзаголовков статьи: *Believe me: They are worth every penny* (Women's Health, 08/03/2019). Или: *Bose Sleepbuds Review: 'I Slept Soundly For The First Time In Years'* (Women's Health, 08/03/2019). Интересная деталь состоит в том, что здоровый образ жизни представляется как комфортный образ жизни, а потому, к примеру, можно есть мороженое и не толстеть.

Таким образом, в лайфстайл-дискурсе сочетаются информирование, оценка и смягченная директива. Для достижения предполагаемого коммуникативного эффекта лайфстайл-дискурс реализует такие принципы, как диверсификация воздействия, унификация и упрощение языкового оформления. Диверсификация воздействия осуществляется через использование различных кодовых систем передачи сообщения, сочетание институциональности и персональности, эксплицитной и имплицитной оценки, сочетание элементов профессиональной коммуникации на фоне непрофессиональной или полупрофессиональной коммуникации. С другой стороны, унификация предполагает кодификацию вербально-композиционной структуры текста. Стилистические характеристики изучаемого типа дискурса отличаются простотой, которая объясняется коммуникативной целью продуцента текста выполнить дидактическую задачу: регламентировать образ жизни адресата. Еще одна особенность лайфстайл-дискурса исходит из онтологических свойств тех ресурсов, в которых он представлен: это преимущественно «глянец». Исходя из этого, стилистика лайфстайл-дискурса проста, будучи нацеленной на среднестатистического адресата.

Можно смело говорить о том, что данный дискурс являет собой пример институционального дискурса. Как институциональная практика лайфстайл-дискурс направлен на выработку у массовой аудитории потребности в здоровом образе жизни, который понимается расширительно и предполагает несколько уровней своей манифестации: морально-психический, материальный и физический: недаром онлайн-издания имеют рубрики Nutrition, Mental Health, Fitness (Health), Health, Self, Beauty, Food, Fitness (Healthy) и т.п. Вместе с тем, лайфстайл-дискурс не был бы представителем современных СМИ, если бы он не испытал на себе постмодернистской тенденции дискурсивной гибридации: институциональность дискурса тесно перемежается с персональностью, а порою и уступает ей.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование дает возможность охарактеризовать стилистико-риторические особенности лайфстайл-дискурса как дискурсивного жанра. Для данного типа дискурсивного жанра в его прототипической модификации (дискурс о здоровом образе жизни) характерна гибридизация дискурсивных практик: просветительской, пропагандистской, рекламной, которые в совокупности отражают практики социальные. Как институциональный дискурс лайфстайл-дискурс тоже неоднороден. В нем в различной степени инкорпорированы элементы персонального дискурса, что отражается в разговорности коммуникации. Диверсификация воздействия, простота и унификация вербального оформления – это те характеристики, которые дают представление о сущности лайфстайл-дискурса.

Несомненный интерес представляет собой характеристика лайфстайл-дискурса с точки зрения соотношения профессиональной и непрофессиональной коммуникации.

Будучи образцом непрофессиональной коммуникации, данный дискурсивный жанр интегрирует и некоторые элементы профессиональной коммуникации, что направлено на повышение его верифицируемости и доказательности, хоть и порою весьма сомнительной.

Какую же социальную практику реализует лайфстайл-дискурс? На что направлена его риторика и стилистика? Представляется, это социальная практика регламентации жизнедеятельности человека, когда человеку при помощи мягкой силы навязывают определенный образ жизни, который должен способствовать, соответствовать или реализовывать определенную ментальность нового «правильного» человека.

Еще один вывод, который позволяет сделать проведенное исследование, касается метаморфоз, которым подвергается коммуникация, попадая во власть средств массовой коммуникации. Институциональный дискурс профессиональной коммуникации трансформируется в дискурс «околопрофессиональной» или полупрофессиональной коммуникации, ибо именно такая коммуникация обеспечивает коммуникативные нужды неподготовленного, но тяготеющего к данной тематике сообщества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляева М.А. Грамматика английского языка. М.: Высшая школа, 1984. 319 с.
2. Гаврикова О.А. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. №1. С. 173-179. DOI: <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2018.1.28>
3. Дмитровский А.Л. Виды композиции в журналистском тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2009. С. 189-197.
4. Иванова С.В., Николаева А.В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика. 2011. Вып. 4 (38). С. 202-209.
5. Максимова Т.В. Современные тенденции развития сокращения как способа словообразования в английском языке // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. Волгоград, 2003. С. 85-91.
6. Молодыхенко Е.Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайфстайл-инструкции» как интернет-жанра в культуре потребления [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/328771782> (дата обращения 25.11.2018). DOI: 10.13140/RG.2.2.13472.6400
7. Молодыхенко Е.Н. Ценности и оценка в дискурсе консюмеризма: лингво-прагматический и критический анализ // Филология. 2016. С. 122-130. doi: 10.17238/issn2227-6564.2016.3.122
8. Руженцева Н.Б. Речевой жанр: портрет в контексте дискурса (к вопросу о методике описания) // Политическая лингвистика. 2015. 1(51). С. 44-58.
9. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык печати [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm> (дата обращения 25.01.2019).
10. Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 4. С. 54-62. DOI: 10.15593/2224-9389/2016.4.5
11. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 88-98.
12. Ivanova S. V. Comment as a convergent genre of mass media communication // Genre in Contemporary English Studies / ed. by Olga Glebova. Czestochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Dlugosza w Czestochowie, 2014. Pp. 159-192.

13. Featherstone M. Lifestyle and Consumer Culture // Theory, Culture & Society. SAGE Publications, 1987. Vol. 4. № 1. P. 55–70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>
14. Fullagar S. Governing the healthy body: Discourses of leisure and lifestyle within Australian health policy. Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine. 2002. 6(1). Pp. 69-84.
15. Miller C.R. and Kelly A.R. (2016). Discourse Genres, // Verbal Communication / Editors: A. Rocci, L. de Saussure Mouton-De Gruyter, 2016. P. 269-287. DOI: 10.1515/9783110255478-015
16. Martin J. R., White P. R. P. The Language of Evaluation: Appraisal in English. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. 278 p.
17. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman Group Ltd., 1995. XXII, 1668, B22 p.
18. Oxford Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. URL <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 20.02.2019).

REFERENCE

1. Belyaeva, M. A. (1984). *Grammatika anglijskogo yazyka* [Grammar of the English language]. Moscow: Vysshaya shkola. (in Russian)
2. Gavrikova, O. A. (2018). Smy`slovoe iskazhenie informacii v klikbejt-zagolovkax v tekstax politicheskogo mediadiskursa [Sense distortion in clickbaiting headlines in political texts of mass media discourse]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 23, № 1, 173-179. DOI: <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2018.1.28> (in Russian).
3. Dmitrovskij, A. L. (2009). Vidy kompozicii v zhurnalistskom tekste [Types of composition in a journalistic text]. *Ucheny`e zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*, Seriya: Gumanitarny`e i social`ny`e nauki, 189-197 (in Russian).
4. Ivanova, S. V. (2014). Comment as a convergent genre of mass media communication. In Olga Glebova (Ed.). *Genre in Contemporary English Studies*. Czestochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Dlugosza w Czestochowie, 159-192.
5. Ivanova, S .V., Nikolaeva, A. V. (2011). Rol` «pustyh» slov v tekste reklamy (na materiale angloyazy`chnyh reklamnyh tekstov) [The role of empty words in an advertisement text (on the material of English advertisement texts)]. *Political Linguistics*, 4 (38), 202-209 (in Russian).
6. Maksimova, T. V. (2003). Sovremenny`e tendencii razvitiya sokrashheniya kak sposoba slovoobrazovaniya v anglijskom yazy`ke [Modern trends in the development of abbreviations as a means of derivation in English]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, Seriya 2: Yazy`koznanie, 85-91. (in Russian).
7. Molody`chenko, E. N. (2018). Kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti «lajfstajl-instrukcii» kak internet-zhanra v kul`ture potrebleniya [“Lifestyle instruction” as an Internet genre in consumer culture: a communicativepragmatic perspective]. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/328771782> DOI: 10.13140/RG.2.2.13472.6400 (accessed: 25 November, 2018) (in Russian).
8. Molody`chenko, E. N. (2016). Cennosti i ocenka v diskurse konsyumerizma: lingvo-pragmaticheskij i kriticheskij analiz [Values and evaluation in discourse of consumerism: a pragmalinguistic analysis]. *Filologiya*, 122-130. doi: 10.17238/issn2227-6564.2016.3.122 (in Russian).
9. Ruzhenceva, N. B. (2015). Rechevoj zhanr: portret v kontekste diskursa (k voprosu o metodike opisaniya) [Speech genre: a portrait in the context of discourse (to the problem of methods of description)]. *Political Linguistics*, 1(51), 44-58 (in Russian).

10. Solganik, G. Ya. (2019). O yazy`ke i stile gazety` [On the language and style of the newspaper]. *Yazy`k pechaty*. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm> (accessed: 25.01.2019) (in Russian).
11. Chany`sheva, Z. Z. (2016). Informacionny`e texnologii smy`slovy`x iskazhenij v klikbejt-zagolovkax [Information technologies of semantic distortions in clickbait headlines]. *Bulletin of PNRPU. Issues in Linguistics and Pedagogics*, № 4, 54-62. DOI: 10.15593/2224-9389/2016.4.5 (in Russian).
12. Shmeleva, T. V. (1997). Model` rechevogo zhanra [The model of a speech genre]. *Zhanry` rechi*, 88-98 (in Russian).
13. Featherstone, M. (1987). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*. SAGE Publications, Vol. 4, № 1, 55–70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>
14. Fullagar, S. (2002). Governing the healthy body: Discourses of leisure and lifestyle within Australian health policy. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 6(1), 69-84.
15. Miller, C.R, and Kelly, A.R. (2016). Discourse Genres. In A. Rocci, L. de Saussure (Eds.). *Verbal Communication* (pp. 269-287). Mouton-De Gruyter. DOI: 10.1515/9783110255478-015
16. Martin, J. R., White, P. R. P. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
17. *Longman Dictionary of Contemporary English*. Longman Group Ltd., 1995.
18. *Oxford Learner's Dictionary*. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed: 20 February, 2019).

STYLISTICS AND RHETORIC OF LIFESTYLE DISCOURSE

Svetlana V. Ivanova

Pushkin Leningrad State University (Saint Petersburg, Russia)

svet_victoria@mail.ru

The purpose of the study is to identify the features of the architectonics of lifestyle discourse in terms of the organization of stylistic and rhetorical linguistic means. Lifestyle discourse, or discourse about a healthy lifestyle in all its manifestations, is a diversified communicative entity that combines a number of different characteristics. First of all, it is a sample of institutional communication, representing the point of view of the professional community. At the same time, this text addresses non-professional community. As an institutional practice, lifestyle discourse is aimed at developing in the audience the need for a healthy lifestyle, which is understood broadly and involves several levels of its manifestation: moral, mental, material and physical. To achieve the expected communicative effect, lifestyle discourse implements such principles as diversified persuasion, unification and simplification of its language design. The diversification of impact is carried out through the use of different code systems of communication, a combination of institutionality and personality, explicit and implicit evaluation. On the other hand, unification implies codification of the verbal-compositional structure of the text. Reflecting the "face of society" rhetoric of lifestyle discourse is associated with social practices verbalized in the text. Stylistic characteristics of the type of discourse under study are characterized by simplicity, which is explained by the communicative purpose of the producer of the text to perform a didactic task: to regulate the lifestyle of the addressee. The research material comprises articles about healthy lifestyle from modern English-language online publications. The research involves the methods of discursive analysis aimed at identifying socially significant factors affecting the verbal construction of discourse, contextual analysis, stylistic analysis, semantic analysis in the definitive version.

Key words: lifestyle discourse, discursive genre, genre, media text, online media.