

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Демешева Мария Павловна

студент, Филиал МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе, РФ, г. Севастополь

Популяризация здорового образа жизни – действия, нацеленные на распространение в обществе идеи о необходимости вести образ жизни, направленный на сохранение и укрепление здоровья.

Одной из актуальных проблем российского общества долго оставалась проблема мотивации к здоровому образу жизни. Благодаря активной популяризации на протяжении последних 10 лет, здоровый образ жизни набрал популярность.

Популяризация здорового образа жизни осуществляется посредством различных каналов и методов: посредством популяризации в образовательных учреждениях (лекции, конкурсы, концерты в школе и учебных учреждениях среднего и высшего образования, нацеленные на распространение мнения о важности вести здоровый образ жизни), посредством медиа (познавательные программы по телевидению, фильмы, материалы в прессе, листовки, фотопроекты и прочие материалы, нацеленные на популяризацию ЗОЖ).

Метод печатной популяризации охватывает широкие слои населения, поэтому изучение популяризации ЗОЖ в печатных СМИ перспективно.

Среди специализированных печатных изданий о здоровье можно отметить такие журналы, как «Здоровье», «АиФ. Про здоровье», «Менс хелс», «Красота и здоровье», «Лечебные письма. Пенсионер» и другие.

Пресса использует множество вербальных и невербальных приемов и методов воздействия на аудиторию. К вербальным средствам воздействия мы относим: метод запугивания, упрощения, эвфемизмы и дисфемизмы, овеществление, эффект присутствия и введение эксперта, метафоризация, ассоциаты, штампы, мифы, подмену аргумента [2], [3]. К невербальным компонентам мы относим шрифт, кегль и цвет текста, фотографии и иллюстрации. Их сочетание образует креолизированный текст.

Креолизированный текст – «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1].

Для выявления тематики, методов популяризации здорового образа жизни нами были исследованы материалы, размещенные на электронных ресурсах журналов «Менс Хелс» и «Здоровье» за период с февраля по июнь 2013 года и с февраля по июнь 2019 года.

Проанализировав тексты, мы посчитали общее количество материалов в выпусках и количество материалов, популяризирующих ЗОЖ. Результаты представлены в таблице.

Таблица 1.

Количество материалов, популяризирующих здоровый образ жизни в журналах «Менс Хелс» и «Здоровье»

Издание	Период	Общее кол-во материалов	Материалы по ЗОЖ
Менс Хелс	Февраль-апрель 2013	157	43
Менс Хелс	Февраль-апрель 2019	76	25
Здоровье	Февраль-апрель 2013	144	110
Здоровье	Февраль-апрель 2019	95	78

В журнале «Менс Хелс» за исследуемый период в 2013 году из 157 материалов 43 популяризируют ЗОЖ. Они соответствуют темам: спорт, здоровое питание, кумиры и ЗОЖ, психологическое здоровье, красота и здоровье, медицина, окружающая среда и здоровье, здоровье и воспитание детей. Используются вербальные средства: введение эксперта, штампы, метод запугивания, ассоциаты, упрощение, подмена аргумента, мифы.

В большинстве материалов используется такой прием, как **введение эксперта**, чаще всего это эксперты в области спорта, фитнеса и медицины. Метод введения эксперта вызывает доверие к сообщению и стремление присоединиться к нему.

Следующий по частоте прием – **штампы**. Например, в выпуске от марта 2013 года в материале «Твое добавленное время» автор пишет: *«Пицца – это горячее для спортсмена», – говаривал король футбола Пеле и был прав*. В этом случае использован как прием введения эксперта, так и штамп. Штамп утверждает определённое положение истинным, даже если в его основе ложное суждение. Читатель доверяет сообщению, так как автор не даёт альтернативных вариантов.

Часто авторы использовали и **метод запугивания**. Например, в выпуске от марта 2013 года, в материале «Доктор, я не в форме!» автор пишет: *«Сейчас Вадиму 34 года, он остерегается подниматься по лестницам и ни разу не подбрасывал в воздух своего двухлетнего сына»*. Подобные речевые средства оказывают сильное воздействие на читателя, так как он переносит описываемую ситуацию на себя.

Также мы обнаружили три случая использования **ассоциатов**. Автор подбирает слово с удачной ассоциацией для более сильного воздействия на аудиторию. В выпуске от февраля 2013 года в материале «В самом соку» автор описывает помело как *«нежную сладкую версию грейпфрута»*.

Упрощения позволяют высказать мысль в яркой краткой форме или выступают как поясняющий элемент. Например, в выпуске от апреля 2013 года в материале «Огоньку не найдется?» автор пишет: *«Хорошим лекарством против однообразия и скуки, например, может быть Кросс Фит. Если ты еще не в курсе, это система всесторонней физической подготовки»*. Такая форма упрощает восприятие и исключает другие варианты, заставляя аудиторию принимать описываемый факт как данность.

Прием **подмены аргумента** заключается в том, что в качестве основания доказательства приводится положение, само нуждающееся в доказательстве.

Также автор использовал **мифы**. Например, в выпуске за апрель в материале «Уйдет ли от тебя твоя жена?» автор пишет, что *британские учёные пришли к выводу: если девушка была счастливым подростком, она с большей вероятностью разведется с мужем*. Приём мифа заключается в использовании вербальных конструкций, основанных на ложном положении, но претендующих на статус истинного суждения. Пропагандист заставляет аудиторию поверить в это сообщение, так как не оставляет вариантов для сомнения.

Среди невербальных средств авторы чаще всего использовали яркие фотографии и иллюстрации. Например, в материале «Повышенный комфорт» в февральском выпуске на странице представлены две фотографии: фото героя материала до и после похудения. На первой он, сложив руки, сидит за столом. На второй – он в спортивной форме и с улыбкой на

лице делает упражнения. Стройный и спортивный герой представлен в позитивном образе. Фотографии подтверждают и дополняют то, о чем пишет автор в материале.

Также часто авторы опирались на семантику используемых цветов. Например, в материале «Салатное отношение» в мартовском выпуске преобладают белый, зелёный и оранжевый цвета. Для большинства людей белый ассоциируется с чистотой, лёгкостью, зелёный – с природой, оранжевый – с энергией. Такое сочетание цветов помогает читателю выстроить те ассоциации, на которые рассчитывает пропагандист.

Всего в трех выпусках журнала, вышедших в период с февраля по апрель 2019 года, было обнаружено 76 материалов, из них 25 материалов содержат элементы, популяризирующие ЗОЖ. Эти материалы соответствуют следующим темам: спорт, кумиры и ЗОЖ, здоровое питание, психологическое здоровье, медицина, красота и здоровье. Используются такие вербальные средства: введение эксперта, мифы, штампы, ассоциаты, овеществление.

В выпусках за период с февраля по апрель 2019 года мы не обнаружили материалов на тему «здоровье и воспитание детей», а также «окружающая среда и здоровье». По сравнению с материалами 2013 года, в материалах 2019 года используется меньше вербальных и невербальных средств популяризации. Самым популярным лингвистическим методом воздействия осталось введение эксперта, также используются мифы, штампы, ассоциаты. Однако метод запугивания, который был популярен в материалах за период с февраля по апрель 2013 года, в материалах 2019 не встречается. В качестве невербальных средств популяризации авторы стали чаще использовать разделение информации на фреймы для более удобного ее усвоения, чем другие средства.

Затем мы проанализировали выпуски журнала «Здоровье». За период с февраля по апрель 2013 года было обнаружено 144 материала, из которых 104 популяризируют здоровый образ жизни. Они соответствуют следующим темам: красота и здоровье, медицина, здоровое питание, окружающая среда и здоровье, психологическое здоровье, спорт, кумиры и ЗОЖ, здоровье и воспитание детей. В них использованы такие вербальные средства: введение эксперта, штампы, метод запугивания, ассоциаты, упрощение, подмена аргумента, мифы.

В материале «Вашу ручку, мадам!» за февраль 2013 года героиня, читательница журнала делится: *«Вот уже несколько лет не знаю проблем с ногтями. Все благодаря тому, что постоянно, 3 раза в неделю, делаю специальный ванночки»*. Читатель верит сообщению, в котором использовано введение эксперта, потому что его автор – реальный человек с опытом.

В материале «Вредная палочка» в этом же выпуске автор использует метод **овеществления**, говоря: *«У туберкулеза давняя история и много названий...»*, а также **метод запугивания**, когда пишет: *«Микобактерии широко распространены в почве, воде, среди людей и животных»*.

В материале «Энергия злаков» в выпуске за апрель автор утверждает, что *«...овсянка помогает снизить уровень «плохого» холестерина в крови на 10%»*. Здесь использован прием **мифа**.

Также автор использовал **ассоциаты**, например, называя ванночку для рук «**витаминным коктейлем**» в материале «Вашу ручку, мадам!».

Каждому тексту присущи и невербальные средства популяризации. Чаще всего журналисты использовали фотографии, иллюстрации и выделенные цитаты из текста. Например, в материале «Вредная палочка» за февраль 2013 года основной акцент падает на фотографию, на которой врач озадаченно рассматривает снимок легких, также крупным шрифтом выделен заголовок «Вредная палочка» и подзаголовки, например, «Опасная мутация», которые вызывают негативные ассоциации. Также фотографии вызывают положительные ассоциации. Например, в материале «Полет нормальный» за апрель 2013 года размещена фотография энергичной улыбающейся девушки, которая занимается на батуте. Такое фото способно вызвать у читателя ассоциацию, что спорт доставляет только положительные эмоции.

В выпусках за исследуемый 2019 года всего нами было обнаружено 95 материалов. Из них 78 популяризируют ЗОЖ. Они соответствуют следующим темам: медицина и фармакология, здоровое питание, кумиры и ЗОЖ, красота и здоровье, психологическое здоровье, окружающая среда и здоровье, здоровье и воспитание детей, спорт. В материалах использованы следующие вербальные средства: введение эксперта, мифы, штампы, ассоциаты, овеществление. По сравнению с материалами 2013 года, в новых используется меньше вербальных средств популяризации. Например, в исследуемом периоде 2019 года, авторы ни разу не использовали прием ассоциатов.

Соотношение количества материалов, популяризирующих ЗОЖ, с общим количеством материалов в исследуемом периоде 2019 года осталось практически неизменным, по сравнению с 2013 годом. Однако, в 2013 году и в издании «Менс Хелс», и в издании «Здоровье» в материалах был использован более широкий спектр вербальных и невербальных средств популяризации. Так, в журнале «Здоровье», помимо приемов «введение эксперта», «мифы», «метод запугивания» и «овеществления», использованных в материалах 2019 года, в выпусках 2013 года авторы использовали прием ассоциатов. В журнале «Менс Хелс», кроме использованных в 2019 году приемов «введение эксперта», «мифы», «штампы», «овеществление», в выпусках 2013 года авторы использовали метод запугивания и подмену аргумента.

В выпусках за исследуемый период 2019 года журналисты стали реже использовать яркие невербальные средства популяризации. Популярным стал метод деления текста на фреймы, чтобы читателю было легче воспринимать информацию. Однако, стали реже использоваться фотографии, иллюстрации и цвета, вызывающие ассоциации.

Проанализировав материалы, популяризирующие ЗОЖ в журналах «Менс Хелс» и «Здоровье», мы выяснили, что в середине 2000-х годов после начала активной популяризации ЗОЖ во всех сферах жизни общества, популяризация ЗОЖ в СМИ была качественной. Было больше материалов, популяризирующих здоровый образ жизни, их тематика была разнообразнее, а качество вербальных и невербальных средств воздействия – выше. Возможно, сейчас популяризация здорового образа жизни активнее осуществляется в других видах медиа.

Формирование здорового образа жизни – один из приоритетов государственной стратегии РФ. В России проводится популяризация здорового образа жизни не только в СМИ, но и в виде культурно-массовых мероприятий, школьного и внешкольного воспитания. Пропаганда здорового образа жизни в России необходима, так как здоровье – основная составляющая нашей жизни. Будущее России – за здоровым населением.

Список литературы:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
2. Гаврилов А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 152-155. — URL <https://moluch.ru/archive/43/5220/> (дата обращения: 17.05.2019).
3. Любимова, А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание: дис. канд. филол. наук/ А. А. Любимова. – М., 2006. – С. 220.