

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.11.75>

Машлыкина Наталья Дмитриевна, Сидорова Ирина Геннадьевна

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗОЖ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГИПЕРТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ)

Актуальность работы обусловлена интересом к изучению лингвопрагматических средств репрезентации здорового образа жизни в контексте интернет-лингвистики. Предметом анализа выступают структурно-семантические, коммуникативно-прагматические, медийные и лингвостилистические средства англоязычных и русскоязычных интернет-сайтов фитнес-центров. В статье уделяется внимание сопоставительному анализу лингвопрагматических средств в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах. Установлено, что прагматика интернет-сайтов фитнес-центров ориентирована на репрезентацию основных направлений здорового образа жизни среди населения, а лингвостилистические и медийные параметры исследуемого жанра отражают специфику дискурсивных практик компьютерно-опосредованной коммуникации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/11/75.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 11. С. 358-363. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/11/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'33

Дата поступления рукописи: 20.09.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.11.75>

Актуальность работы обусловлена интересом к изучению лингвопрагматических средств репрезентации здорового образа жизни в контексте интернет-лингвистики. Предметом анализа выступают структурно-семантические, коммуникативно-прагматические, медийные и лингвостилистические средства англоязычных и русскоязычных интернет-сайтов фитнес-центров. В статье уделяется внимание сопоставительному анализу лингвопрагматических средств в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах. Установлено, что прагматика интернет-сайтов фитнес-центров ориентирована на репрезентацию основных направлений здорового образа жизни среди населения, а лингвостилистические и медийные параметры исследуемого жанра отражают специфику дискурсивных практик компьютерно-опосредованной коммуникации.

Ключевые слова и фразы: здоровый образ жизни; интернет-жанр; репрезентация ЗОЖ; гипертекст; гипотекст; лингвопрагматические средства; лингвостилистические средства.

Машлыкина Наталья Дмитриевна, к. пед. н.

Волгоградский государственный аграрный университет

mashlykina-n@mail.ru

Сидорова Ирина Геннадьевна, к. филол. н.

Волгоградский государственный медицинский университет

ira.sidorovafomicheva@gmail.com

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗОЖ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГИПЕРТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ)

В современном обществе концепция здорового образа жизни представляет собой стереотипизированную модель поведения человека, направленную на достижение им здорового состояния, включающего не только комплекс мероприятий по профилактике болезней и эпидемий, но и комплекс действий, сфокусированных на физическом, душевном и социальном благополучии самого человека. Здоровье человека и достижение им здорового состояния – это приоритетные задачи Всемирной организации здравоохранения, действующей с 1948 года для предоставления и координирования медико-санитарных услуг по всему миру [2]. Однако деятельность ВОЗ не ограничивается оказанием содействия в предоставлении медико-санитарных услуг населению, но и, руководствуясь концепцией стратегического ведения коммуникации, направляет все свои силы и ресурсы для «построения лучшего, более здорового будущего для жителей всей планеты», «повышая комплексный характер использования имеющихся каналов передачи информации, включая взаимодействие со СМИ, использование социальных сетей и других средств коммуникации в сети Интернет» [8].

Размещение подробной информации о доступных мероприятиях по достижению здоровья и его поддержания в интернет-пространстве является характеристикой медиализации Интернета и его контента, что, безусловно, изменило стиль и язык общения участников интернет-коммуникации с порождением новых правил, конвенций и форматов их онлайн-взаимодействия [13, с. 187]. Вектор направленности такого взаимодействия – привлечь и заинтересовать интернет-читателей, ищущих ответы на вопросы о здоровом питании, лечебных и косметических процедурах, доступных услугах в фитнес-центрах, спа-салонах, поликлиниках, больницах и клиниках. Глобальное проникновение Интернета и его практически неограниченных возможностей во все сферы жизни общества дает возможность ВОЗ и другим организациям, а также непосредственно самому человеку оптимизировать и эффективно использовать ресурсы Интернета, продвигая концепцию здорового образа жизни (далее – ЗОЖ) через жанры интернет-дискурса: сайты, блоги, социальные сети, а также порожденные ими диффузные жанры медийного, профессионального, персонального и медицинского дискурсов, опосредованных интернет-коммуникацией.

Объектом нашего исследования являются лингвопрагматические средства репрезентации ЗОЖ в гипертекстах англоязычного и русскоязычного сегментов фитнес-индустрии; материалом исследования выбраны тексты 30 англоязычных и 30 русскоязычных интернет-сайтов известных в России и Великобритании фитнес-центров. **Цель** – выявить, описать и сравнить средства репрезентации ЗОЖ в интернет-дискурсе, используя основные положения прагмалингвистики, теории коммуникации, лингвистики дискурса и интернет-коммуникации. Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**: 1) проведен структурно-семантический анализ гипертекстов англоязычных и русскоязычных интернет-сайтов фитнес-центров; 2) выделены и описаны коммуникативно-прагматические средства репрезентации ЗОЖ в англоязычных и русскоязычных текстах интернет-дискурса. **Актуальность** проведенного исследования обусловлена возрастающей значимостью интернет-коммуникации в формировании принципов ЗОЖ в текстах интернет-дискурса. **Научная новизна** проведенного исследования заключается в том, что на основе сопоставительного анализа впервые были выделены и описаны средства репрезентации ЗОЖ в англоязычных и русскоязычных текстах интернет-сайтов фитнес-центров для создания эффективной формы популяризации принципов ЗОЖ в российском сегменте Интернета на основе опыта передовых стран Европы.

Фокус информационной насыщенности интернет-пространства подчиняется коммуникативным потребностям человека, что, в конечном счете, становится определяющим фактором в выявлении прагматики контента, формирующего жанровое многообразие коммуникативных форматов общения в Интернете. Так, нелинейный характер представления текста в интернет-пространстве ставит перед современными лингвистами и филологами задачу изучения новых форматов, порожденных конститутивными признаками Интернета (виртуальность, интерактивность, глобальность, креативность и анонимность), а также постоянно изменяющихся форматов социальных медий (*Instagram*, социальные сети, твиттинг, блоггинг, *Viber*, *WhatsUp* и пр.) [3, с. 241; 4, с. 124].

В настоящее время электронный гипертекст изучается в ракурсе различных научных парадигм, в том числе и в рамках коммуникативной интернет-лингвистики, и немалое количество работ посвящено анализу структуры, жанровой стратификации и функционирования гипертекста (Н. А. Ахренова [1], Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова [3; 4], О. В. Дедова [5], Д. Кристал [16; 17], Л. Ф. Компанцева [7], Г. В. Колпакова [6], О. В. Лутовинова [9], Н. Д. Машлыкина [10], Т. И. Рязанцева [11], И. Г. Сидорова [12; 13], С. А. Стройков [14], А. М. Тупикова [15] и др.), однако проблеме описания структурно-семантических единиц гипертекстов интернет-сайтов о ЗОЖ не уделяется детального внимания.

Нелинейная и мультилинейная организация гипертекста требует иного подхода в анализе его структурно-семантических единиц, то есть гипотекстов. Относительно понимания данного термина стоит отметить мнение ученых-лингвистов, занимающихся изучением структурных и функциональных параметров гипертекста и его компонентов, которые понимают под гипотекстом «предельную минимальную дискретную единицу, которая состоит из вербальных и невербальных знаков и которой присущи логическая законченность и целевая направленность» [Там же], а также «один из основных элементов структуры гипертекста» [11]. Хотя данный термин вызывает сомнения у представителей ученого сообщества, сосредоточенных на изучении структурных параметров традиционного текста, мы считаем, что его употребление, действительно, оправдывает и характеризует неоднородность понимания гипертекстовых практик. По словам Г. В. Колпаковой, «семантическая структурированность гипертекста в отличие от традиционного текста носит комплексный, динамичный характер, отличается непредсказуемостью способа восприятия гипертекста пользователем и его активной позицией», «восприятие гипертекста носит активный характер, определяется как интерактивное действие, обеспечивающее взаимодействие между создателем текста и реципиентом» [6, с. 97]. Именно поэтому при анализе структурно-семантических единиц гипертекстов интернет-сайтов следует учитывать значение элементов и отношений, выраженных грамматическими и лексико-грамматическими языковыми средствами в рамках отдельных синтаксических единиц электронного текста.

Проведенное исследование структурно-семантических единиц гипертекстов интернет-сайтов фитнес-центров показало, что композиционная организация информационных единиц обусловлена смысловой когезией отдельных гипотекстов, представляющих собой переходные и постоянно взаимодействующие друг с другом смысловые элементы. Например, композиционная организация гипотекстов интернет-сайта англоязычного фитнес-клуба “*DWFitnessFirst*” [26] обусловлена концепцией репрезентации деятельности объединенных 120 фитнес-центров для продвижения принципов ЗОЖ среди населения Великобритании, а также лиц, пребывающих на ее территории по работе, учебе или с целью медицинского или оздоровительного туризма. Перед тем как интернет-пользователь сможет найти информацию о фитнес-центре, ему предлагается выбрать локацию интересующего центра через контекстное меню. Маршрутизация происходит по активной ссылке *DWFitnessFirst* → *Our Gyms* («*Наши тренажерные залы*») → *Find A Gym* («*Найти тренажерный зал*»). Затем перед интернет-читателем появляется активный список фитнес-центров, при прокручивании контекстного меню которого появляются динамические блоки с интересующей информацией. Все эти блоки организованы в едином стиле, что упрощает поиск и способствует лучшему восприятию онлайн-контента. При поиске информации о расписании индивидуальных и групповых занятий для интернет-читателя также организован маршрут *DWFitnessFirst* → *Our Gyms* («*Наши тренажерные залы*») → *Book Fitness Classes At* («*Записаться на занятие в фитнес-зал*»), в котором нужно дополнительно выбрать локацию фитнес-центра, а затем появляется активная таблица с расписанием занятий, при этом все записи тематически разделены на три группы: *Morning* («*Утро*»), *Afternoon* («*День*»), *Evening* («*Вечер*»), и помимо этого вся информация объединена гиперактивными и организованными в табличный формат столбцами с указанием дней недели и даты, при наведении курсора на которые открывается обновленная таблица с расписанием с привязкой на необходимую дату.

При анализе лексико-грамматических отношений в отдельных гипотекстах интернет-сайтов фитнес-центров было установлено, что все информационные блоки насыщены прецизионной лексикой и именами собственными, например топонимами (*Barnsley*, *London Brixton*, *Москва*, *Красногорский район* и т.д.), датами и временем тренировок с указанием имен тренеров, лексикой спортивного, медицинского и профессионального дискурсов, например названий фитнес-направлений (*Cardio Dance* (*упражнения, нацеленные на кардионагрузку с элементами танцевальной хореографии*), *Total Body Strength* (*тренировка, включающая в себя комплекс упражнений на вытяжение всех мышц корпуса и конечностей*), *Pilates* (*направление пилатес*), *Spin* (*тренировка на спортивных велосипедах*), *Body Sculpt* (*комплекс силовых упражнений*) и т.д.).

При сопоставительном анализе структурно-семантических единиц гипертекстов русскоязычных и англоязычных интернет-сайтов фитнес-центров было выявлено, что русскоязычный контент также организуется максимальным представлением всех тематически-ориентированных блоков на стартовой странице [19; 25], начиная от блоков с информацией о нахождении фитнес-центра, предлагаемых услугах, расписании, индивидуальных или групповых занятий, до статей о спортивных тренировках, правильном питании, поддержании тонуса мышц и всего организма в целом. Однако особенностью инфографики с различными инструментами современного веб-дизайна (*Adobe Flash*, *HTML 5*, *CSS3* и др.), реализуемых в англоязычных гипертекстах интернет-

сайтов фитнес-индустрии, предлагают более эффективный способ структурирования массивного контента, что, безусловно, отражается на востребованности такого онлайн-сервиса и его эффективном использовании.

Лексико-грамматический анализ русскоязычных гипертекстов показал, что все информационные блоки насыщены не только прецизионной лексикой (время работы фитнес-клубов, адреса, номера телефонов), но и терминами, а также профессиональной лексикой («*фитнес-тренировка*», «*фитнес-тестирование*», «*аквааэробика*», «*асаны*», «*пранаямы*», «*оздоровление тела*», «*соляная пещера для йога-практик*» и т.д.), которые акцентируют внимание читателей на ЗОЖ и пользе от тренировок. Приведем несколько примеров:

– **Фитнес** – это то, что мы знаем и делаем лучше всех! Мы много путешествуем, учимся и все время находимся в поиске новых идей и вдохновения. Именно это в совокупности с большой **профессиональной экспертизой** и опытом помогло нам создать идеальный **фитнес-клуб!** [23];

– **BodySculpt is a great class suitable for men and women of all fitness levels** [26]. / **Занятия направления BodySculpt – это уникальный формат, который подходит как для мужчин, так и женщин любого уровня физической подготовки;**

– **Регулярные занятия спортом** улучшают самочувствие, качество жизни, ускоряют обмен веществ, помогают сохранить гибкость и подвижность тела, способствуют росту мышечной массы и повышению выносливости [25].

При этом синтаксис русскоязычного контента характеризуется как насыщенностью номинативных конструкций («*Красивые мышцы*», «*Уверенность в себе*», «*Правильная осанка*» и т.д.), так и предложений с эргативным строем («*Что такое пилатес: тренировки для красоты и здоровья*», «*Как вернуться к тренировкам после долгого перерыва*» и т.д.). Именно преобладание текстового материала над визуальным рядом, синтаксические различия, объясняемые многозадачностью русскоязычного текста, – подробно описать тренировки, объяснить пользу от регулярных посещений зала, следования диеты и т.д. – делают русскоязычный сегмент интернет-сайтов фитнес-центров, с точки зрения композиционного анализа, менее эффективным и громоздким для восприятия информации.

Специфичность канала интернет-коммуникации и гипертекстовые характеристики организации самого пространства Интернета вполне оправданно и эффективно являются основой для создания интернет-площадки, на которой концепция ЗОЖ реализуется в доступной и удобной для интернет-читателя форме. Интернет-сайт фитнес-центра – это сервис для репрезентации основных направлений ЗОЖ, так как представляет собой интернет-площадку с неограниченным количеством текстов в разных жанровых форматах, но объединенных общей смысловой задачей, что обуславливает фундаментальную цельность порождаемого интернет-объекта.

Интернет-сайт фитнес-центров – это уникальная интернет-форма воздействия на население с целью не только привлечения к предлагаемым услугам, но и продвижения правил ЗОЖ. Не секрет, что современный образ жизни полон стрессов, которые возникают из-за проблем на работе, в семье, в учебе и т.д., а также из-за динамичного образа жизни, который постоянно требует нахождения человека в контексте современных явлений и изменений в развитии общества. Занятия спортом, услуги салонов красоты, поиск гармонии души и тела, правильное питание и средства релаксации все чаще становятся основными темами поисковых запросов в Интернете. Одним из доступных интернет-сервисов, предлагающих контент в заданном ракурсе, является интернет-сайт фитнес-центров. Современные фитнес-центры предлагают посетителям услуги как спортивного, так и оздоровительного направлений: спортивные залы для групповых и индивидуальных тренировок, тренажерные залы с оборудованием для силовых нагрузок, йоги, а также кардио-нагрузок, залы, где оказываются услуги массажа, салонных процедур, солярия и сауны. Помимо этого, в них работает квалифицированный персонал, готовый проконсультировать и подобрать программу не только спортивных тренировок, но и правильного питания. Медиатором между самим фитнес-центром и его клиентом становится интернет-сайт, дизайн, контент, а также средства коммуникации с интернет-пользователем которого играют одну из важных ролей в продвижении бизнеса в фитнес-индустрии и реализации государственных программ оздоровления нации.

Исходя из данного определения фитнес-центров, мы полагаем, что адресант интернет-сайта фитнес-центра – это фитнес-центр или клуб, целью которого является привлечение посетителей посредством собственно самого сайта. Адресатом интернет-сайта выступает интернет-пользователь или компания, заботящаяся о здоровье и благополучии своих сотрудников.

Стратегии репрезентации ЗОЖ определяют способы организации информационного поля интернет-сайта, мозаичная архитектура которого обусловлена информативной функцией размещенных текстов. Прагматика англоязычных и русскоязычных текстов, в которых представлена информация о работе клубов, их локализации, инструкторах, направлениях занятий, а также о положительном влиянии занятий на здоровье человека, – вызывать у читателя ответную реакцию, стать читателем интернет-контента с последующим вступлением в члены клуба и, в конечном счете, принятие и следование принципам ЗОЖ. Так, перлокутивный эффект воздействия на интернет-читателя как в англоязычных, так и русскоязычных гипертекстах реализуется при помощи различных коммуникативно-прагматических средств воздействия на адресата. Например, в текстах-обращениях усиливается перлокутивный эффект за счёт обращений, восклицаний, а также синтаксических конструкций, реализующих имитацию диалогового общения с клиентом:

– **Уважаемые члены фитнес-клуба Зебра Митино! Хотим выразить вам огромную благодарность за то, что в свое время вы выбрали именно наш клуб для достижения своих целей. Каждый человек становится не просто клиентом, а членом маленькой спортивной семьи** [20];

– **WELCOME TO ENGLAND FITNESS CENTER. Please contact me with any questions, concerns or complaints. I will be more than happy to discuss any ideas or suggestions. Shannon Hollis. Director Info** [22]. / **Добро пожаловать в спортивный центр England Fitness Center. Если у Вас есть какие-нибудь вопросы, проблемы**

или жалобы, пожалуйста, сообщите мне. Я буду рада обсудить любые идеи и предложения. Шенон Хилз, Управляющий директор.

В приведенных примерах стоит отметить явное желание показать, что каждый клиент важен для фитнес-центра, «его» мнение будет учтено и «он» будет принят компанией как член «спортивной семьи». Однако приведенный фрагмент англоязычного текста имитирует непосредственную близость общения – употребление местоимения 1 лица единственного числа, а также личного имени с указанием должности усиливает эффект коммуникации. В свою очередь, русскоязычный фрагмент не выражает такой озабоченности, а скорее даже, автор прощается с клиентами, акцентируя внимание на уже выбранные тренировки, которые, возможно, будут перенесены или даже не возобновятся. В этом и есть основное различие прагматики текстов заданного жанра: русскоязычный текст демонстрирует, по большей части, чрезмерную заботу фитнес-центра о клиентах через демонстрацию лидирующей роли в продвижении фитнес-услуг. Однако англоязычные тексты показывают, что каждый клиент стоит на одном уровне с самим фитнес-центром, ему предоставлена возможность высказывать любые идеи и условия, и при этом гарантируется, что он будет услышан.

В следующем англоязычном фрагменте также подтверждается это суждение:

We do love sport and have a strong mission towards our mission. Mission which helps you achieve your athletic goals. That is why we will do our best to create a safe environment and with our sports halls in our gyms and individual approach to each of our members, exercise training plan and a healthy lifestyle for the whole country [21]. / Мы действительно любим спорт, и мы с решительностью идем к достижению нашей цели. Наша цель – помочь вам достичь спортивных целей. Именно поэтому мы сделаем все возможное, чтобы создать для вас безопасную атмосферу в спортивных залах наших клубов, а также предоставим индивидуальный подход каждому члену клуба при составлении плана тренировок и продвижении ЗОЖ по всей стране.

Стоит также отметить, что тексты интернет-сайтов фитнес-центров играют немаловажную роль в формировании потребительских интересов любого лингвокультурного сообщества. В данном ракурсе представляется актуальным также рассматривать вербальные составляющие брендинга ЗОЖ через призму фитнес-индустрии. Каждый интернет-сайт любого фитнес-центра обязательно на своей главной странице имеет слоган, девиз, задача которого – привлечь как можно большее количество клиентов. Например, слоганы «*МЕНЯЕМ ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ ЧЕРЕЗ СПОРТ*» [25], «*Фитнес для жизни*» [27], «*LOOKING TO GET FIT IN 2019? Get a membership at England Fitness Center today!*» («*Хочешь получить подтянутое тело уже в этом 2019 году? Тогда стань клиентом нашего спортивного центра прямо сегодня!*») [22], «*Personal training as it should be. Train with us*» («*Персональные тренировки, как они должны быть. Тренируйся с нами*») [24] представляют собой результат реализации маркетинговых стратегий через вербальные средства коммуникации в интернет-среде. Все фрагменты могут рассматриваться как неотъемлемая часть целого комплекса всего интернет-сайта, так как эксплицируют его основную идею. Зачастую даже оформление самого слогана коррелирует с дизайном и внешним оформлением всего гипертекста: шрифт, цвет, анимация, иконические средства, а также его локализация.

Различные информационные блоки формируют информативное поле интернет-сайта любого фитнес-центра, независимо от языковой версии, однако внутреннее наполнение этих блоков, конечно, отличается объемом размещенных текстов, иконических и параграфических средств, типом ссылок-переходов на следующие гипотексты, видеофрагментами, а также описанием предоставляемых услуг, на которые влияют не лингвокультурные особенности страны, в которой локализуется фитнес-центр, а финансовыми возможностями дестинации.

При анализе медийного контента англоязычных и русскоязычных интернет-сайтов фитнес-центров было установлено, что сайты крупных фитнес-клубов и центров отмечаются сложностью в структурном дизайне, обилием информации, представленной не только в текстовом формате, но и в визуальном, однако доминирование текстов и предметно-ориентированных блоков с описанием предоставляемых услуг и пользе ЗОЖ в сочетании со спортивными нагрузками является относительно одинаковым для разных языковых версий. Системы гиперссылок логично выстроены в соответствии с концептуально-смысловой идеей интернет-сайтов фитнес-центров – репрезентация ЗОЖ среди населения. Визуальный анализ медийных параметров показал, что доля вербального и невербального компонентов для интернет-сайтов фитнес-центров представителей отклонена в сторону преобладания текстового элемента и соотносится как 2:1, где вербальная часть занимает более 60%, а вербальная часть – менее 40% пространства у русскоязычных интернет-сайтов, а обратная пропорция характеризует преобладание невербального компонента в англоязычных версиях. Этот факт объясняется тем, что в России концепция ЗОЖ сравнительно недавно была внедрена в социальные мероприятия, проводимые государством, что объясняется экономическими реформами в стране, а в европейских странах, в частности в Великобритании, бренд ЗОЖ, а точнее концепция “Wellness” широко внедряется с конца 60-х годов XX века, положения которой были введены в практику американским врачом Хальбертом Данн (H. L. Dunn) в 1959 году и стали основой всемирно известной концепции “Wellness” (от англ. “be well” – «быть в хорошем самочувствии») [18].

При анализе лингвостилистических параметров репрезентации ЗОЖ в интернет-сайтах фитнес-центров мы отметили сочетание нескольких функциональных стилей речи, влияющих на употребление языков средств: официально-деловой (при описании правил сотрудничества с клубом): “*Members who elect to take the 6 month or 12 month upfront lump sum plan will be entitled to 1 month and 2 month’s free membership respectively in the absence of finance charges i.e. the membership period will cover 7 and 14 months respectively*”. / «*Клиенты, кто желает выбрать полугодовой или годовой абонемент заблаговременно, будут иметь возможность бесплатно получить месяц или два к своему абонементу соответственно, то есть абонемент составит 7 или 14 месяцев*» [26], публицистический (при размещении статей о правилах ЗОЖ и спортивных тренировках): «*КРОССФИТ ЭТО ТО ЖЕ САМОЕ, ЧТО И ГРУППОВЫЕ ЗАНЯТИЯ В ФИТНЕС-КЛУБАХ?*

Это два разных вида занятий. Сходство только в том, что занятие проходит в группе. Одно из самых важных, что на каждой тренировке кроссфит разбирают технику выполнения упражнений и отработывают их с базового уровня, что автоматически исключает травматизм» [19]; *“Improve the tone, shape and firmness of these three key areas with this complete aerobic workout that features lunges, crunches, and squats”* [26]. / «Вы сможете подтянуть свое тело, улучшить форму и выносливость при помощи данной аэробной программы, которая включает в себя выпады, скручивания и приседания»; разговорный стиль (для установления близкого контакта с интернет-читателем): *“For a beginner, it’s easy to be overwhelmed with all the options gyms have on offer. Thankfully, personal trainers are a brilliant resource for new gym members, as they will take away any uncertainties you may feel when you step onto the gym floor”*. / «Для новичков сложно разобраться с огромным выбором вариантов упражнений в тренажерных залах, которые мы можем предложить. К счастью, в тренажерных залах есть персональные тренеры, которые с легкостью могут помочь тем, кто желает посещать тренажерный зал, так как именно они могут снять любые проблемы, которые вы сможете испытывать, когда впервые входите в тренажерный зал» [Ibidem].

В текстах официально-делового стиля отмечается обилие тематически-ориентированной лексики, связанной непосредственно с юридической стороной деятельности фитнес-центра: *“Our memberships”* (наше членство), *“cancel your membership”* (прекратить членство), *“medical reasons”* (медицинские основания), *“non-medical reasons”* (немедицинские основания), *“to pay your membership fees”* (оплачивать членские взносы), *“send or give you confirmation”* (предоставить подтверждение), «ограниченный срок действия», «Клиент имеет право на доступ в Клуб», «забронированная и оплаченная Тренировка», «активация происходит автоматически», «Гостевой браслет является собственностью Клуба»; в текстах публицистического стиля определяется доминирование профессиональной лексики, аббревиатуры, однако известной широкой аудитории, оценочно-маркированной лексики: *“cardio training”* (кардио-нагрузка), *“barbell class, will sculpt, tone and strengthen your entire body, fast!”* (занятия со штангой помогут сформировать, придать тонус и укрепить все ваше тело, причем очень быстро!), *“the Yoga, Tai Chi, Pilates workout builds flexibility and strength and leaves you feeling centred and calm”* (занятия йогой, китайской гимнастикой, пилатесом развивают гибкость и концентрацию и дают возможность сосредоточиться на себе и расслабиться); «Разминка 5-10 минут. Готовим мышцы и сердечнососудистую систему к тренировке»; «Укрепление всех групп мышц, особенно мышц-стабилизаторов кора»; «Прекрасный способ для снятия стресса»; «Индивидуальный график тренировок по программе, разработанной специально для тебя фитнес-тренером, поможет достичь максимального эффекта независимо от первоначального уровня подготовки»; а в текстах разговорного стиля присутствуют лексические обороты и синтаксические конструкции, характерные отчасти для бытового общения, с употреблением диалоговых форматов, эмоционально-окрашенной лексикой, вводных конструкций, междометий, сокращений: *“CAN I BRING A FRIEND TO WORKOUT WITH ME IN THE GYM? – Yes, in fact you’ve got two options. You can either bring a friend for free every Friday, as part of our Fitness Fridays member benefit or invite your friend to download a complimentary guest pass”*. / «Могу ли я привести друга на тренировку в тренажерный зал? – Да, на самом деле вы можете выбрать следующее. Вы можете либо привести друга в пятницу бесплатно по программе “Бонус от Fitness Fridays”, либо пригласить вашего друга по скачанному пригласительному билету гостя»; «Как выбрать тренировку? – У каждой, кто приходит в клуб, одно заветное желание – прекрасная физическая форма. А вот путь к прекрасному телу у каждого свой. Одни хотят похудеть, но в их жизни присутствует постоянный фактор стресса»; «Эмоции и ритм в клубе The Base. Что лучше танца отвечает эмоциональной природе женщины?! Танец учит слушать музыку и прислушиваться к своему телу. Он вдохновляет нас красотой и воспитывает душу». Все приведенные примеры показывают сложность и многомерность гипертекстового материала англоязычных и русскоязычных текстов сайтов фитнес-центров, так как все тексты реализуются не одним дискурсом, а сочетанием медицинского, спортивного, рекламного, сетевого, реализация которых происходит в интернет-коммуникативном пространстве.

В силу специфичности материала нашего исследования основное внимание в работе уделяется анализу различных аспектов функциональных стилей, которые обуславливают характер представленных текстовых материалов. Так как интернет-сайт фитнес-центра – это, по своей сути, открытая интернет-площадка для репрезентации ЗОЖ среди населения, то и лингвостилистический инструментарий оправдан коммуникативной задачей представления информации об определенном фитнес-центре в сети Интернет. Интернет-сайты подобного рода могут также быть интересны и с маркетинговых позиций, так как успешное предоставление услуг в Интернете – это эффективное использование информационного поля в целях удовлетворения потребительских услуг современного общества, ориентированного на здоровье и благополучие нации.

Таким образом, при анализе лингвопрагматических средств репрезентации ЗОЖ в англоязычных и русскоязычных гипертекстах интернет-сайтов фитнес-центров было выявлено, что структурно-семантическая организация компонентов сайтов фитнес-центров определяется коммуникативной задачей – максимально просто и доступно продемонстрировать интернет-читателю информацию о доступных услугах и правилах спортивных тренировок. Анализ лингвопрагматических средств интернет-сайтов русскоязычных и англоязычных фитнес-центров показал, что их прагматика ориентирована на репрезентацию основных направлений ЗОЖ среди населения, а лингвостилистические и медийные характеристики исследуемого жанра отражают специфику дискурсивных практик компьютерно-опосредованной коммуникации в векторе продвижения и популяризации центров, предоставляющих услуги здорового состояния населения. Сопоставительный анализ репрезентации ЗОЖ в англоязычных и русскоязычных текстах медийного, профессионального и медицинского интернет-дискурсов обнаруживает различия в прагматической составляющей текстовой наполненности интернет-сайтов, объясняемых экономическими и культурными факторами развития стран.

Список источников

1. **Ахренова Н. А.** Интернет-дискурс как гипертекст [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного областного университета. 2016. № 3. URL: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/760> (дата обращения: 10.06.2019).
2. **Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/ru> (дата обращения: 15.06.2019).
3. **Горошко Е. И., Полякова Т. Л.** Интернет-жанр твиттинг как предмет исследования нового направления интернет-лингвистики – виртуального жанроведения // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: Орловский государственный институт искусств и культуры, 2014. С. 238-249.
4. **Горошко Е. И., Полякова Т. Л.** К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи: сб. науч. тр. / под ред. В. В. Дементьева. Саратов: Наука, 2015. Вып. 2. Жанры речи. С. 119-127.
5. **Дедова О. В.** Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете: монография / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. М.: МАКС Пресс, 2008. 282 с.
6. **Колпакова Г. В.** Текст и гипертекст // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5 (59). Ч. 3. С. 95-97.
7. **Компанцева Л. Ф.** Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография. Луганск: Знание, 2008. 528 с.
8. **Концепция стратегического ведения коммуникации ВОЗ в интересах эффективной передачи информации** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/about/what-we-do/strategic-communications-framework/ru/> (дата обращения: 15.06.2019).
9. **Лутовинова О. В.** Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 5 (39). С. 4-7.
10. **Машлыкина Н. Д.** Структурно-прагматические характеристики презентации и репрезентации британского университета (на материале англоязычных гипертекстов университетов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11 (89). Ч. 1. С. 127-131.
11. **Рязанцева Т. И.** Гипертекст и электронная коммуникация. М.: ЛКИ, 2010. 256 с.
12. **Сидорова И. Г.** Личностный фокус гипертекста социальных сетей (на примере мировой социальной сети Facebook) // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III Международной научно-практической конференции (г. Самара, 20 июня 2013 г.) / отв. ред. С. А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2013. С. 110-117.
13. **Сидорова И. Г.** Медиализация интернет-дискурса: коммуникативно-прагматические характеристики персонального сайта врача // Homo Loquens (Вопросы лингвистики и транслятологии): сб. ст. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2017. Вып. 10. С. 186-198.
14. **Стройков С. А.** Анализ элементов параграфемии англоязычного электронного гипертекста // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2016. № 3. С. 187-192.
15. **Тупикова А. М.** Гипертекст интернет-рекламы для детей (структурный и функциональный аспекты): автореф. дисс. ... к. филол. н. Кемерово, 2013. 24 с.
16. **Crystal D.** Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 284 p.
17. **Crystal D.** The Language Revolution. Cambridge: Cambridge Polity Press, 2004. 152 p.
18. **Dunn H. L.** High Level Wellness. Washington, DC: Mt. Vernon, 1961. 256 p.
19. <http://crossfit1905.com/> (дата обращения: 15.06.2019).
20. <http://fitnes.ru/clubs/volokolamskaja> (дата обращения: 15.06.2019).
21. http://www.aspria.fitness/en/main_eng/ (дата обращения: 15.06.2019).
22. <http://www.Englandfitnesscenter.com/> (дата обращения: 15.06.2019).
23. <https://encorefitness.ru/> (дата обращения: 15.06.2019).
24. <https://six3nine.com/> (дата обращения: 15.06.2019).
25. <https://thebasefitness.ru/> (дата обращения: 15.06.2019).
26. <https://www.dwfittnessfirst.com/> (дата обращения: 15.06.2019).
27. <https://www.xfit.ru/> (дата обращения: 15.06.2019).

**LINGUO-PRAGMATIC MEANS TO REPRESENT HEALTHY LIFESTYLE
IN THE ENGLISH AND RUSSIAN HYPERTEXTS
(BY THE MATERIAL OF FITNESS CENTRES WEBSITES)**

Mashlykina Natal'ya Dmitrievna, Ph. D. in Pedagogy
Volgograd State Agrarian University
mashlykina-n@mail.ru

Sidorova Irina Gennad'evna, Ph. D. in Philology
Volgograd State Medical University
ira.sidorovafomicheva@gmail.com

The relevance of the study is conditioned by the interest in linguo-pragmatic means of representing healthy lifestyle in the context of the Internet linguistics. Structural-semantic, communicative-pragmatic, media and linguo-stylistic means of the English and Russian fitness centres websites are analysed. A comparative analysis of linguo-pragmatic means in the English and Russian linguo-cultures is conducted. It is shown that pragmatics of fitness centres websites is focused on representing the basic trends of healthy lifestyle, and linguo-stylistic and media parameters of this genre represent the specificity of discursive practices of the Internet communication.

Key words and phrases: healthy lifestyle; Internet genre; representation of healthy lifestyle; hypertext; hypotext; linguo-pragmatic means; linguo-stylistic means.