

УДК [81'42+811.111]:316.77

DOI: 10.37482/2687-1505-V141

*ГИРКО Виктория Андреевна, независимый исследователь (г. Воронеж). Автор 4 научных публикаций**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0437-4961>

*СТЕБЛЕЦОВА Анна Олеговна, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков Воронежского государственного медицинского университета имени Н.Н. Бурденко. Автор 77 научных публикаций***

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4682-4887>

ДИСКУРС МЕДИЦИНСКОЙ ПРОФИЛАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (на материале текстов Национальной службы здравоохранения Великобритании)

Дискурс медицинской профилактики является актуальным объектом лингвистического исследования, поскольку в его текстах вербальные и невербальные средства коммуникации используются для оказания прагматического воздействия на максимально широкую аудиторию. Цель данного исследования – выявить особенности функционирования дискурса медицинской профилактики в британском медиапространстве. Материалом работы послужили тексты по профилактике ожирения с сайта Национальной службы здравоохранения Великобритании (National Health Service – NHS), отражающего национальную политику государства в сфере здравоохранения. В ходе исследования использовались методы дескриптивно-интерпретативного, контекстуального и дискурсивного анализа. В статье приводится определение дискурса медицинской профилактики как коммуникативного взаимодействия по вопросам предупреждения заболеваний и пропаганды здоровья, рассматриваются основные характеристики медиатекста и особенности их реализации в дискурсе медицинской профилактики. Установлено, что медиатексты медицинской профилактики, размещенные на портале NHS, характеризуются общими чертами медиадискурса: четким композиционно-тематическим структурированием, активным использованием визуальных и графических приемов, поликодовостью, интерактивностью, отражением актуальных проблем (в данном случае – проблем здравоохранения). Им также присущи особенности медиатекстов сетевого медицинского дискурса: лингвотерапевтическая направленность, что реализуется в виде речевых актов совета, выраженных с большей или меньшей степенью категоричности, адресная открытость, а также стилистическая конвергенция, заключающаяся в смешении языковых средств разных функциональных стилей. На основе изученного материала были выделены характерные для медиатекстов медицинской профилактики стратегии: личного

*Адрес: 394004, г. Воронеж, наб. Авиастроителей, д. 30а; e-mail: amory_13@mail.ru

**Адрес: 394036, г. Воронеж, ул. Студенческая, д. 10; e-mail: annasteb@mail.ru

Для цитирования: Гирко В.А., Стеблецова А.О. Дискурс медицинской профилактики в современном медиапространстве (на материале текстов Национальной службы здравоохранения Великобритании) // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2021. Т. 21, № 6. С. 44–52. DOI: 10.37482/2687-1505-V141

выбора, формирования доверия к автору и формирования образа автора-друга. Данные стратегии обеспечивают выполнение основной функции изучаемого дискурса – воздействие на читателя с целью сохранения его здоровья и профилактики заболеваний.

Ключевые слова: *дискурс медицинской профилактики, медиатекст, сетевое медиaprостранство, поликодовость текста, интерактивность текста, лингвотерапевтическая направленность дискурса, стилистическая конвергенция, дискурсивные стратегии медицинской профилактики.*

Развитие информационно-коммуникационных технологий и цифровизация отразились на многих сферах жизни людей. У населения появились более легкий доступ к информации и возможность ее обсуждения, а у государства – дополнительный ресурс для распространения знаний, просвещения людей по общественно значимым вопросам. Медицинская профилактика, безусловно, является наиболее важной темой, находящейся на стыке частных и общественных интересов, на пересечении институциональных и личных дискурсивных сфер. В профессиональном смысле под медицинской профилактикой подразумевается комплекс профилактических мероприятий, осуществляемых органами здравоохранения для сохранения здоровья населения и устранения факторов риска развития заболеваний. Более широкое определение медицинской профилактики предлагает Всемирная организация здравоохранения¹ (ВОЗ), которая «акцентирует внимание на двух основных составляющих этого понятия, а именно на пропаганде здорового образа жизни и предотвращении заболеваний посредством воздействия на население» [1, с. 796]. В настоящее время оба эти момента выходят на первый план, причем в глобальном масштабе.

На наш взгляд, можно говорить о *дискурсе медицинской профилактики* как о процессе коммуникативного взаимодействия медицинского сообщества и широкой публики по вопросам профилактики заболеваний и пропаганды здорового образа жизни. В ходе такой

коммуникации создаются тексты медицинской профилактики – продукты дискурсивного процесса, которые содержат вопросы предупреждения и лечения заболеваний и представляют собой «коммуникативное взаимодействие... для решения профессиональных задач» [2, с. 14]. По мнению В.И. Карасика, дискурс есть «единство текста и коммуникативной ситуации» [3], тексты медицинской профилактики, функционирующие в коммуникативном пространстве Интернета, вполне отражают данное дискурсивное единство.

В настоящее время дискурс медицинской профилактики вышел за институциональные и профессиональные рамки: кабинеты врачей, научные медицинские конференции и департаменты здравоохранения перестали быть единственными площадками, на которых осуществляется коммуникация по вопросам предотвращения заболеваний. Важным дискурсивным каналом медицинской профилактики является Интернет, который трансформирует текст медицинской тематики в медийный продукт, доступный широкой аудитории. Таким образом, дискурс медицинской профилактики представляет собой чрезвычайно актуальный объект лингвистического исследования: транслируя профессиональные знания массовому адресату, медиатексты указанного типа дискурса используют вербальные и невербальные средства коммуникации для оказания прагматического воздействия на целевую аудиторию.

Данная статья посвящена рассмотрению дискурса медицинской профилактики в условиях

¹EPHO4: Health Promotion and Disease Prevention Through Population-Based Interventions, Including Action to Address Social Determinants and Health Inequity // World Health Organization. URL: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/Health-systems/public-health-services/policy/the-10-essential-public-health-operations/epho4-health-promotion-including-action-to-address-social-determinants-and-health-inequity> (дата обращения: 28.06.2021).

сетевого медиапространства. Особенность сетевого медиадискурса, по мнению Ж.В. Савельевой, заключается в смене «межличностной коммуникации массовой. Массмедийный дискурс занимает центральное место в пространстве социальной реальности и становится полем, сквозь которое проходят другие виды дискурсов» [4, с. 713].

Цель нашего исследования – выявление особенностей функционирования дискурса медицинской профилактики в британском медиапространстве. Материалом послужили англоязычные тексты, посвященные проблеме избыточного веса и ожирения, размещенные на официальном сайте Национальной службы здравоохранения Великобритании – National Health Service (NHS)². Общий объем изученного материала составил 28 602 печатных знаков. Выбор тематики текстов обусловлен актуальностью самой медицинской проблемы. Так, по данным ВОЗ, в 2016 году в мире более 1,9 млрд взрослых старше 18 лет и 41 млн детей до 5 лет страдали от избыточного веса [5]. В ходе работы использовались методы дескриптивно-интерпретативного и контекстуального лингвистического анализа. Поскольку в фокусе исследования находится письменный модус дискурса медицинской профилактики, реализуемый в виде медиатекстов, ниже предлагаем краткий обзор их основных характеристик и особенностей реализации в изучаемом дискурсе.

Свойства медиатекста в дискурсе медицинской профилактики. Устное или письменное общение, которое происходит на какой-либо платформе вещания и которое ориентировано на читателя, слушателя или зрителя, по мнению Энн О’Кифф, является медиадискурсом [6, с. 441]. Е.А. Костяшина полагает, что текст медиадискурса является медиатекстом, который выходит за границы вербального уровня и представляет собой «последовательность знаков ряда семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика

сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации» [7, с. 35]. Автор считает, что форма и содержание сообщения зависят от того, какой канал передачи информации был выбран: «печать, радио, телевидение, Интернет» [7, с. 35]. Схожее определение медиатекста приводит О.И. Таюпова: «...совокупность печатных и звучащих текстов, представленных на страницах современной газетной и журнальной прессы, в интернет-сети, а также звучащих по радио и транслируемых по телевидению» [8, с. 352]. Л.В. Цурикова отмечает, что целостность гипертекста достигается за счет связности вербальных и визуальных элементов, т. е. таких семиотико-технических средств, как «цвет, подчеркивание, ссылки, иконические вставки, строка меню» [9, с. 17].

Медиатексты на портале NHS полностью отвечают данным характеристикам, обнаруживая при этом и предметно-специфические черты. Например, четкое визуально-композиционное структурирование раздела, посвященного профилактике ожирения, реализуется в виде нескольких тематических категорий: *Overview* (общие сведения), *Causes* (причины), *Diagnosis* (диагностирование) и *Treatment* (лечение). Выделение таких тем является характерным для медицинского дискурса и используется при классическом описании заболевания.

Каждая тема портала представлена в виде текста с подзаголовками, разбивающими ее на конкретные вопросы. Например, раздел *Causes* группирует информацию по подтемам *Calories* (калории), *Poor diet* (неправильное питание), *Lack of physical activity* (недостаточная физическая активность), *Genetics* (гены), *Medical reasons* (медицинские причины).

Используются *визуально-цветовые и графические приемы выделения* текста и отдельных его фрагментов: черный цвет – для основного текста, синий – для подзаголовков, подчеркивание – для акцентирования внимания читателей на ключевых моментах и обеспечения перехода по гиперссылкам. После того, как посетитель

²The NHS Website. URL: <https://www.nhs.uk/> (дата обращения: 28.06.2021).

сайта воспользовался гипертекстом, фразы меняют изначальный синий цвет на фиолетовый. Данный прием помогает пользователю ориентироваться в тематическом пространстве портала.

Характеризуя медиатекст, обычно указывают на его *поликодовость*. Поликодовость, как сочетание символического, иконического, вербального и других кодов информации или комбинирование семиотически разнородных элементов структуры текстов [1, с. 796], в полной мере проявляется в медиатекстах медицинской профилактики. Так, сайт NHS сочетает использование обычного текста с гиперссылками, которые, в свою очередь, выделяются подчеркиванием, сменой цвета и подсвечиванием желтым цветом при наведении курсора на заголовки категорий (*Overview, Causes, Diagnosis, Treatment*). Гиперссылка с указанием одного из способов борьбы с избыточным весом предлагает читателю таблицу *Couch to 5K* – 9-недельную программу по бегу. Таблица оформлена в оптимистичных бело-зеленых тонах, что может символизировать призыв к движению. В верхнем левом углу этой таблицы изображен известный и понятный всем символ бегущего человека, а также указаны цифра 5 и буква K (представляющая километры), что может означать достижение цели «бег на пять километров». В помощь тем, кто решил присоединиться к программе бега от NHS, предлагается скачать аудиоинструкции, которые будут полезны во время пробежек. В конце статьи можно посмотреть видео о девушке – участнице программы, в котором она рассказывает, какое положительное влияние на нее оказал бег, а также получает консультацию у специалиста о пользе данной физической активности. Кроме того, читателю предлагается перейти на сайт <https://healthunlocked.com/>, который является социальной сетью для общения людей, заботящихся о своем здоровье, и на котором можно поделиться своими успехами или рассказать о проблемах при реализации программы *Couch to 5K*.

Медиатекст медицинской профилактики – продукт деятельности группы людей, которые занимаются производством и передачей

информации [7, с. 35]. Так, на главной странице сайта NHS присутствует надпись: *We're here for you. Helping you take control of your health and well-being*. Использование местоимения *we* означает, что над содержанием работала команда специалистов, и призвано повысить доверие аудитории к рекомендациям.

Интерактивность является универсальной чертой медиатекстов, присущей и текстам медицинской профилактики. На портале NHS существует страница *Contact us*, позволяющая отправить сообщение составителям сайта (после заполнения необходимых форм), на которое они обещают ответить. Естественно, команда сайта не оказывает медицинской помощи (*The NHS website team cannot help with medical problems*), но предлагает номера телефонов для консультаций по медицинским проблемам, рабочие контакты врачей общей практики и узких специалистов.

Дискурс медицинской профилактики поднимает злободневные вопросы, его тексты являются *отражением актуальной проблематики*. Так, медиатексты NHS вводят проблему избыточного веса и ожирения следующим образом: *It's a common problem in the UK that's estimated to affect around 1 in every 4 adults and around 1 in every 5 children aged 10 to 11*. Указание на распространенность заболевания является характерным признаком медицинского профилактического дискурса. При этом нам представляется, что медиатексты медицинской профилактики могут акцентировать распространенность заболевания и с прагматической целью. Читатель – пациент с избыточным весом может «солидаризироваться» со многими ему подобными, что способствует достижению профилактических целей.

Медиатексты медицинской профилактики как часть сетевого медицинского дискурса. В настоящее время в российской лингвистической литературе есть понятие сетевого медицинского дискурса, под которым К.В. Ахнина и В.Б. Куриленко подразумевают «общение на медицинские темы, протекающее в интернет-среде и рассмотренное в единстве языко-

вых, коммуникативно-прагматических, когнитивных, социо- и этнокультурных, коммуникативно-технологических характеристик» [10, с. 76–77]. Авторы считают, что сетевому медицинскому дискурсу присущи лингвотерапевтическая направленность и адресная открытость [10, с. 77–80].

Проанализированные нами тексты дискурса медицинской профилактики наглядно демонстрируют проявление этих характеристик. Так, тексты раздела *Obesity* сайта NHS реализуют лингвотерапевтическую направленность в виде речевых актов совета, выраженных с большей или меньшей степенью категоричности: *Regularly monitoring your weight, setting realistic goals, and involving your friends and family with your attempts to lose weight can also help; If it's been a long time since you did any exercise, you should check out the Couch to 5K running plan; The best way to treat obesity is to eat a healthy reduced-calorie diet and exercise regularly. To do this, you should...; You may also benefit from receiving psychological support from a trained healthcare professional to help change the way you think about food and eating; If lifestyle changes alone do not help you lose weight, a medicine called orlistat may be recommended.*

Приведенные примеры показывают, что для достижения лингвотерапевтической направленности используются речевые акты совета с модальными глаголами *should, can, may*, словосочетанием «*the best way + инфинитив*», а также сочетанием модального глагола *may* и перформатива *recommend* в пассивном залоге.

Адресная открытость текстов медицинской профилактики проявляется в максимально широком круге адресатов, который может охватывать представителей экспертного (работники сферы здравоохранения) и неэкспертного сообществ. Использование медицинской терминологии с последующим объяснением демонстрирует тот факт, что авторы заинтересованы в эффективном доведении содержания до неэкспертной аудитории. Например: 1) *Body mass index (BMI) is a measure of whether you're a healthy weight for your height;*

2) *...atherosclerosis (where fatty deposits narrow your arteries); 3) If you have underlying problems associated with obesity, such as polycystic ovary syndrome (PCOS), high blood pressure, diabetes or sleep apnoea....*

Таким образом, адресная открытость текстов медицинской профилактики объясняется стремлением максимально расширить целевую аудиторию. Прямые экспликации (примеры 1 и 2) и иллюстративные пояснения (пример 3) медицинских терминов служат выражением данной тенденции.

Интернет-опосредованные тексты, объединенные медицинской тематикой, социальным контекстом, целевыми установками и аудиторией, содержат черты разных функциональных стилей. Уже на лексическом уровне в таких текстах обнаруживаются слова и словосочетания, которые обычно относят к разным функциональным стилям – научному, публицистическому или разговорному. На наш взгляд, это демонстрирует диффузию стилистических средств, или стилистическую конвергенцию, т. е. смешение языковых средств разных функциональных стилей. Сочетание медицинской терминологии, относящейся к формальному регистру коммуникации, с вокабуляром разговорного стиля неформального регистра – проявление стилистической конвергенции.

Так, тексты портала NHS используют следующие медицинские термины: *obesity, asthma, metabolic syndrome, gastro-oesophageal reflux disease (GORD), osteoarthritis, sleep apnoea, gestational diabetes, pre-eclampsia, obesity-related complications*. Одновременно в этих текстах обнаруживаются языковые характеристики разговорного стиля:

- сокращенные формы глаголов: *...a person who's very overweight; ...if they're effectively controlled with medicines; It's estimated that...; There's no quick fix for obesity; If it's been a long time...;*

- фразовые глаголы: *...take up activities such as...; ...to work out your score...; ...care for someone...;* и т. д.;

● эмоционально-экспрессивная и разговорная лексика: ...*a lot of body fat*...; ...*sitting too much is bad*...; ...*eat slowly*...; и т. д.

Безусловно, стилистическая конвергенция текстов медицинской профилактики демонстрирует стремление их авторов быть понятными, доступными, близкими для самой широкой аудитории.

Стратегии дискурса медицинской профилактики в медиaprостранстве. По мнению Е.А. Костяшиной, задача любого читателя медиадискурса – выбрать актуальные для себя темы и из множества фактов составить свое целостное представление об определенной проблеме. Авторы же информации не только презентуют ее читателю, но и дают ему возможность интерпретировать ее, т. е. у адресата складывается представление, что он делает выбор сам на основе полученных данных и мнения эксперта или человека, который делится своим опытом по преодолению проблемы со здоровьем [7, с. 36–38]. Такое дискурсивное поведение авторов определяется осознанными коммуникативными стратегиями, под которыми мы, вслед за О.С. Иссерс, подразумеваем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [11, с. 54]. Поскольку глобальной коммуникативной целью авторов текстов медицинской профилактики является побуждение аудитории к выполнению медицинских рекомендаций, основными речевыми действиями становятся директивы разной степени категоричности, лежащие в основе стратегии личного выбора, а также речевые акты убеждения, на которых базируются стратегии формирования доверия и образа друга.

Так, в разделе *Obesity* сайта NHS аудитории предлагаются варианты профилактики лишнего веса: *Speak to your GP, Diet, Exercise, Medication, Surgery, Other useful strategies*. Все эти рекомендации разработаны экспертами, основаны на принципе «не навреди». Так реализуется *стратегия личного выбора*, особенностью которой в дискурсе медицинской профилактики является положительный эффект при любом выборе читателя-пациента.

Еще одной общей стратегией медиадискурса является «*формирование образа СМИ-друга*, к которому обращаются за советом, рекомендацией, поддержкой...» [7, с. 39]. Медиаатексты медицинской профилактики, размещенные на платформе NHS, также содержат примеры данной стратегии. На наш взгляд, она реализуется через прямую апелляцию к читателю с помощью личных местоимений (например, *We're here for you*) и императивы как маркеры неформального общения и сокращения коммуникативной дистанции (например, *Speak to your GP*).

Стратегия формирования образа друга в текстах медицинской профилактики дополняется *стратегией формирования доверия* к приведенной информации, к экспертному мнению. Обычно она реализуется через представление объективной информации, количественных показателей, например: ...*people who are overweight (with a BMI of 25 to 29.9) or moderately obese (with a BMI of 30 to 34.9); ...men with a waist size of 94 cm or more and women with a waist size of 80 cm or more are more likely to develop obesity-related health problems; It's estimated that obesity and being overweight contribute to at least 1 in every 13 deaths in Europe; The Department of Health and Social Care recommends that adults do at least 150 minutes of moderate-intensity aerobic activity.*

Таким образом, стратегии свободы выбора, формирования доверия к автору, формирования образа автора-друга являются характерными для медиатекстов дискурса медицинской профилактики. Они призваны обеспечить выполнение основной функции дискурса – воздействие «на сознание и поведение потребителей создаваемого ими информационного продукта» [9, с. 11], особенно если целью этого информационного продукта является сохранение здоровья и профилактика заболеваний.

Подводя итоги настоящей работы, отметим, что дискурс медицинской профилактики как процесс коммуникативного взаимодействия медицинского сообщества и широкой публики в настоящее время активно функционирует в медиaprостранстве – в формате специализированных

сайтов и порталов. Письменный и интернет-опосредованный модус дискурса представлен текстами медицинской профилактики. Анализ англоязычных текстов NHS, посвященных профилактике избыточного веса и ожирения, показал, что медиатексты медицинской профилактики обнаруживают как универсальные черты (интерактивность, поликодовость, четкая структурированность, актуальность), так

и специфические (лингвотерапевтическая направленность, адресная открытость и стилистическая конвергенция). В дискурсе медицинской профилактики отмечено использование стратегий личного выбора, создания образа автора-друга, формирования доверия к автору, целью которых является усиление дискурсивного воздействия на адресата для решения задач медицинской профилактики.

Список литературы

1. Стеблецова А.О., Стернин И.А. Интердискурсивность медиатекстов медицинской профилактики // Коммуникат. исследования. 2019. Т. 6, № 3. С. 794–809. DOI: [10.25513/2413-6182.2019.6\(3\).794-809](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(3).794-809)
2. Стеблецова А.О. Метапрофессиональный деловой дискурс: типология и национальная специфика: моногр. Воронеж: Истоки, 2017. 312 с.
3. «Дискурс – это единство текста и коммуникативной ситуации». 09.04.2018 // Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина: [сайт]. URL: <https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=15579> (дата обращения: 01.07.2021).
4. Савельева Ж.В. Дискурсы масс-медиа и медицины: реальность структуры и реальность без структуры // Вестн. Казан. технол. ун-та. 2010. № 9. С. 713–721.
5. Ожирение и избыточный вес. 9 июня 2021 // Всемирная организация здравоохранения: [сайт]. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (дата обращения: 01.07.2021).
6. O'Keefe A. Media and Discourse Analysis // The Routledge Handbook of Discourse Analysis / ed. by J. Gee, M. Handford. London: Routledge, 2011. P. 441–454. URL: <https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O%20?sequence=2> (дата обращения: 30.06.2021).
7. Костяшина Е.А. Тематическое единство как фактор организации медиадискурса // Яз. и культура. 2009. № 3(7). С. 34–40.
8. Таюпова О.И. Медиамедицинский дискурс как объект лингвистического исследования (на материале современной немецкой журнальной периодики) // Рос. гуманитар. журн. 2019. Т. 8, № 5. С. 352–360. DOI: [10.15643/libartus-2019.5.5](https://doi.org/10.15643/libartus-2019.5.5)
9. Цурикова Л.В. Медиадискурс как объект научного анализа // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллект. моногр. / отв. ред.: Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова. Орел: Орлов. гос. ин-т искусств и культуры, 2010. С. 11–18.
10. Ахнина К.В., Куриленко В.Б. Сетевой медицинский дискурс: сущность, свойства, структура // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Вопр. образования: языки и специальность. 2015. № 1. С. 76–84.
11. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: моногр. 5-е изд. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.

References

1. Stebletsova A.O., Sternin I.A. Interdiskursivnost' mediatekstov meditsinskoj profilaktiki [Interdiscourse of Media Texts on Preventive Medicine]. *Kommunikativnye issledovaniya*, 2019, vol. 6, no. 3, pp. 794–809. DOI: [10.25513/2413-6182.2019.6\(3\).794-809](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(3).794-809)
2. Stebletsova A.O. *Metaprofessional'nyy delovoy diskurs: tipologiya i natsional'naya spetsifika* [Metaprofessional Business Discourse: Typology and National Specifics]. Voronezh, 2017. 312 p.
3. "Discourse Is a Unity of Text and Communicative Situation". *Pushkin State Russian Language Institute*. Available at: <https://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=15579> (accessed: 20 November 2021) (in Russ.).

4. Savel'eva Zh.V. Diskursy mass-media i meditsiny: real'nost' struktury i real'nost' bez struktury [Discourses of Mass Media and Medicine: Reality of Structure and Reality Without Structure]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta*, 2010, no. 9, pp. 713–721.
5. Obesity and Overweight. *World Health Organization*. Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (accessed: 1 July 2021).
6. O'Keeffe A. Media and Discourse Analysis. Gee J.P., Handford M. (eds.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London, 2011, pp. 441–454.
7. Kostyashina E.A. Tematicheskoe edinstvo kak faktor organizatsii mediadiskursa [Thematic Unity as a Factor of Media Discourse Organization]. *Yazyk i kul'tura*, 2009, no. 3, pp. 34–40.
8. Tayupova O.I. Mediameditsinskiy diskurs kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya (na materiale sovremennoy nemetskoy zhurnal'noy periodiki) [Medical Media Discourse as an Object of Linguistic Study (Based on the Material of Modern German Magazine Periodicals)]. *Rossiyskiy gumanitarnyy zhurnal*, 2019, vol. 8, no. 5, pp. 352–360. DOI: [10.15643/libartrus-2019.5.5](https://doi.org/10.15643/libartrus-2019.5.5)
9. Tsurikova L.V. Mediadiskurs kak ob'ekt nauchnogo analiza [Media Discourse as an Object of Scientific Analysis]. Grishaeva L.I., Pastukhov A.G., Chernyshova T.V. (eds.). *Mediatekst: strategii – funktsii – stil'* [Mediatext: Strategies – Functions – Style]. Orel, 2010, pp. 11–18.
10. Akhnina K.V., Kurilenko V.B. Setevoy meditsinskiy diskurs: sushchnost', svoystva, struktura [Medical Net-Discourse: Essence, Qualities, Structure]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Ser.: Voprosy obrazovaniya: yazyki i spetsial'nost'*, 2015, no. 1, pp. 76–84.
11. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech]. Moscow, 2008. 288 p.

DOI: 10.37482/2687-1505-V141

Viktoriya A. Girko

nab. Aviaostroiteley 30a, Voronezh, 394004, Russian Federation;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0437-4961> e-mail: amory_13@mail.ru

Anna O. Stebletsova

N.N. Burdenko Voronezh State Medical University;
ul. Studencheskaya 10, Voronezh, 394036, Russian Federation;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4682-4887> e-mail: annastabl@mail.ru

HEALTH PROMOTION DISCOURSE IN MODERN MEDIA (Based on the Texts of the National Health Service, United Kingdom)

Health promotion discourse is a relevant object of linguistic analysis as in its texts verbal and non-verbal means of communication are used to make a pragmatic impact on the largest possible audience. This article aimed to identify the characteristic features of health promotion discourse in modern British media. The material included texts on obesity published on the official website of the National Health Service (NHS) of the United Kingdom, which represents government policy in the health sector. The study applied the methods of descriptive interpretive analysis, as well as contextual, and discourse analysis. This paper defines health promotion discourse as a communicative interaction on

For citation: Girko V.A., Stebletsova A.O. Health Promotion Discourse in Modern Media (Based on the Texts of the National Health Service, United Kingdom). *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2021, vol. 21, no. 6, pp. 44–52. DOI: 10.37482/2687-1505-V141

disease prevention issues and health awareness. In addition, it indicates the main features of media texts and their implementation in health promotion discourse. The authors found that NHS media texts on health promotion are characterized by common features of media discourse: a specific topic-based structure, an active usage of visual and graphic techniques, as well as multimodality, interactivity, and coverage of burning issues (health-related, in this case). Moreover, these texts have features inherent in media texts of online medical discourse, such as linguistic and therapeutic orientation (reflected in speech acts of advice expressed with varying degrees of categoricalness), targeted inclusiveness, and stylistic convergence (mixing of different functional styles). In addition, on the basis of the material studied, the paper identifies the following strategies specific to health promotion media texts: personal choice, developing trust in the author, and creating an image of the author as a friend. These strategies act as tools to achieve the main function of health promotion discourse, i.e. to influence the readers in order to maintain their health and prevent diseases.

Keywords: *health promotion discourse, media text, online media, multimodality of texts, interactivity of texts, linguistic and therapeutic orientation of discourse, stylistic convergence, discourse strategies of health promotion.*

Поступила 27.07.2021

Принята 15.12.2021

Received 27 July 2021

Accepted 15 December 2021