

УДК 801

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТОТИПУ “ПИТАННЯ/ВІДПОВІДЬ” ЗА ТЕМАТИКОЮ “ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ”

Зоряна Яців

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000*

Проаналізовано структурно-семантичні характеристики текстового типу “Питання/Відповідь” за тематикою “Здоровий спосіб життя”. Виявлено головні типи побудови питальних речень та запропоновано узагальнення аргументації в аналізованому типі тексту у вигляді візуалізованих моделей.

Ключові слова: антикульмінаційна модель, аргументема, валеологічний дискурс, відповідь-аргумент, кульмінаційна модель, медіа-топік, пірамідальна модель, розпорошена аргументація, текстотип

Життя сучасної людини неможливо уявити без феномена ХХ століття – масової комунікації. Адже в умовах розвиненого “інформаційного суспільства” соціальний досвід і знання людей формуються з двох складових: безпосередні контакти та сприйняття подій і явищ, опосередкованих повідомленнями технічних засобів (далі ТЗ) (телебачення, радіо, преси й інших медіа) [1, с. 14].

Медіа-тексти є однією з найпоширеніших форм сучасного існування мови, а їхній корпус продовжує щоденно збільшуватися. Зростає кількість телеканалів із їхньою подальшою спеціалізацією (канали новин, освітні і т. д.), з’являються тематичні газети і журнали, поширюються Інтернет-версії друкованих видань, он-лайнві публікації. Це сприяє збільшенню загальної кількості текстів, які науковці розглядають як особливу сферу вживання слова. Отже, не дивно, що вже з’явився термін “медіа-лінгвістика”, який запропоновано Т. Добросклонською [2]. Предметом цієї нової дисципліни є вивчення функціонування мови в сфері масової комунікації.

Одним із параметрів опису медіа-тексту є змістова характеристика, яка дає змогу виділити його тематичну домінанту, або приналежність до того чи іншого медіа-топіка (політика, спорт і т. д.). Медіа-топіки, що відображають національно-культурну специфіку певного медіа-ландшафту, називають *buzz-topics*, або темами, що викликають підвищений інтерес [3, с. 14]. До таких тем можна віднести тему “здорового способу життя”, яка для жителів багатьох розвинених країн визначає світобачення і до певної міри національну ідеологію. Внаслідок зацікавленості цими питаннями виникла наука про здоров’я та здоровий спосіб життя, яку її засновник І. І. Брехман назвав “валеологією” (від лат. *valeo* – “бути здоровим”) [4]. Хоча цьому терміну вже понад 30 років, тексти на валеологічну тематику ще не привернули належної уваги дослідників.

Дослідження таких текстів вважаємо актуальним та доцільним ще й тому, що вже існуючий та постійно зростаючий корпус статей, присвячених здоровому способу життя, вражає не лише своєю кількістю, а й жанровою палітрою. Це дає вагомій підставі виокремити *валеологічний дискурс* як один із різновидів медійного та надати йому можливість зайняти належне місце у наявній типології дискурсів. Спираючись на Ф. Бацевича [5, с. 154], цей вид медіа-дискурсу можна визначити як *інтерактивне явище, що має писемну (друковану) форму вияву, відбувається у межах письмового та електронного каналів спілкування, виступає підготовленим, аргументативним, за характером комунікації, дискурсом, регулюється стратегіями і тактиками учасників, звернення до яких зумовлюється тематикою спілкування, яка охоплює всі можливі аспекти теми “здоровий спосіб життя” (від побутових проблем до здорового харчування та підтримання форми), та має своїм результатом формування конкретних мовленнєвих жанрів*. Поділяючи погляд К. Серажим, новий дискурс розуміємо як “феномен, що характеризується спільністю світу, який “будується” впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (читачем)” [6, с. 13]. Спільність – це тематичне підґрунтя, на яке нашаровуються нові факти. Вони вибудовують у свідомості адресата світ, релевантна інтерпретація якого спонукає до реальних ментальних та фізичних дій, які є кінцевою метою автора. Будучи підвидом медійного, валеологічний дискурс ґрунтується на двох моделях подачі змісту – фактичній (головним є виклад факту) і авторській (факт слугує лише приводом для викладу авторського погляду на подію) [7, с. 155].

Результати перших досліджень, дотичних до теми здоров’я, висвітлено у працях С. Вострової [8], А. Боцмана [9] та Н. Литвиненко [10]. Предметом дослідження С. Вострової стали комунікативні стратегії й тактики, що використовує адресант повідомлення в англомовному медичному дискурсі з проблематики попередження та лікування ВІЛ/СНІДу, а також мовні засоби представлення у ньому спеціальних знань. А. Боцман дослідив структурно-семантичні особливості англомовних фармацевтичних текстів, що функціонують як супровідні інструкції щодо вживання лікарських препаратів. Н. Литвиненко здійснила лінгвістичний та прагмалінгвістичний аналіз двох типів сучасного українського медичного дискурсу – дискретного та недискретного, що реалізується у діалогах *лікар–пацієнт* та *лікар–лікар*, а також виявила шляхи реалізації комунікативних стратегій і тактик у мовленні лікаря та способи їхнього лексико-граматичного вираження.

Як бачимо, дослідники зосередили свою увагу на особливостях вузькоспеціальних медичних текстів, у той час як медійні повідомлення на тематику здорового способу життя досі не привернули уваги лінгвістів. Отже, мета цієї статті полягає у виявленні структури та семантичної специфіки медіа-текстів типу “Питання/Відповідь” (Q/A) за тематикою “здоровий спосіб життя”. Під текстотипом, услід за Х. Глушко, розуміємо “комплексні зразки мовної комунікації, які традиційно використовують для досягнення певних комунікативних цілей у типових умовах спілкування, мають загальну прагматичну настанову та володіють спільними, взаємообумовленими ознаками на різних рівнях текстової структури” [11, с. 185]. Джерельною базою дослідження послугували шість провідних англомовних (північноамериканських та британських) глянцевого журналі: *Health&Fitness, Natural Health, Prevention, Shape, Vegetarian Times* та *Wholeliving*.

Перелічені джерела містять яскраві приклади жанрів, які реалізують валеологічний дискурс. Серед них – стаття, колонка, рекламне оголошення, а також текстотип “Питання/Відповідь”. В аналізованих зразках реалізується фактична модель, оскільки автори текстів вбачають ціль спілкування у подачі фактів, “незаангажованих” суб’єктивним поглядом адресанта повідомлення, а його об’єктивною експертною оцінкою. Зазвичай, у зразках цього текстотипу дописувачі переслідують такі цілі: отримати підтвердження або спростування певної інформації, дізнатися про спосіб вирішення проблеми, зрозуміти різницю між поняттями, дізнатись причину проблеми. Комунікативні інтенції експертів, відповідно, спрямовані на валідацію інформації, пропонування ефективного способу вирішення проблеми, пояснення її причини тощо.

Реалізується цей текстотип в умовах спілкування, опосередкованого таким ТЗ, як періодичне друковане видання (журнал), та подається у діалого-монологічній формі. Цій формі спілкування притаманний перехід від початкової репліки (питання) адресанта до монологічного потоку аргументів та фактів, що обґрунтовують правильність позиції експерта, який прагне переконати реципієнта схилитись до запропонованого шляху вирішення певної проблеми. Через опосередкованість зв’язку, реакція реципієнта залишається невідомою, а у комунікації реалізується силенціальний компонент – мовчання [12, с. 93], за яким можуть слідувати конкретні ментальні або реальні дії.

У більшості випадків відомості про авторів питань не вказують. Питання дописувачів супроводжуються відповідями експертів, дані про яких вказують у статті, що робить “спілкування” комунікантів персоналізованим. Однак експертні відповіді у медіа-текстах, незалежно від рівня їхньої персоналізованості, – це завжди повідомлення для великих соціальних груп.

У контексті проблематики статті питання – це запити широкого загалу, який зацікавлений отримати вичерпну та доступну відповідь експертів з питань “здорового способу життя”. У їхній структурі можна відмітити тенденцію до використання читачами загальних та спеціальних запитань.

У функціонально-зумовленій семантиці запитань можна простежити три головні варіанти: 1) запитання, що випливають із власного досвіду: *Is it safe to eat unpasteurized cheese and butter? I brought some from France but am concerned it may make us ill* [Health & Fitness, 5, 2011, р. 38]; 2) запитання, що містять інформацію, отриману з “других вуст”, тобто структурного типу *I’ve heard: I’ve heard that heart attack symptoms are different in women than men. So how can I tell if I’m really having one?* [Shape, 2, 2011, р. 107]; 3) запитання без “передісторії”: *What are these black lines under my fingernail?* [Prevention, 7, 2010, р. 91].

Що стосується обсягу відповідей, вони у більшості розгорнуті та вичерпні. В них привертає увагу послідовність розміщення сильних аргументів, які через переконання стимулюють адресата здійснити ментальні або реальні акти, що відповідають інтенції адресанта. Їхня основна характеристика – непряме досягнення цілі, що забезпечується аргументацією, яка, за переконанням А. Белової, “неможлива без взаєморозуміння: прийняти або відхилити аргументи можна тільки після їх розуміння, співвіднесення з системою поглядів своїх і свого опонента” [13, с. 10–11]. Аналіз дав змогу виявити такі моделі подачі інформації: *антикульмінаційна* (сильні аргументи подаються на початку повідомлення), *пірамідальна* (в середині повідомлення) та *кульмінаційна* (в кінці

повідомлення) [14, с. 81], а також “розпорошена” аргументація та *відповідь-аргумент*. Далі наведено відповідні текстові приклади та візуалізація моделей.

1. Антикільмінаційна модель:

Питання. *I'm a vegan, so I don't drink cow's milk. What's the best substitute – almond, rice, or soy milk?*

Відповідь. *Soy milk is the most nutritious overall, says ... Milk derived from soybeans offers 7 to 11 grams of protein in one 8-ounce glass, while rice and almond milk have only 1 gram of protein. As for calcium and vitamin D (cow's milk has both), none of these three are natural sources, ... [Shape, 12, 2010, p. 26].*



Рис. 1

Оскільки сильні аргументи подано на початку статті, а далі слідує плавне ослаблення аргументації, то графічно зображаємо її бічною стороною трикутника з нижньою вершиною справа. Основа трикутника – це базові знання, відомі партнерам по комунікації. Ця модель є досить ефективною, адже адресант одразу дає чітку відповідь, що не вимагає повного прочитання статті від пересічних читачів, які прагнуть негайного вирішення проблеми.

2. Пірамідальна модель:

Питання. *I can't eat wheat but I'm going on holiday to Italy soon – what can I order in restaurants?*

Відповідь... *While we think of Italy as the land of pizza and pasta, there are many wheat-free staples in Italian cuisine, and awareness of wheat intolerance is quite high. Rice is the basis of many dishes, from risotto to rice e bisi (rice and peas), Polenta (cornmeal), is another common and delicious dish, and frittatas, chickpea and bean dishes are on many menus. You can enjoy many vegetable side dishes, antipasti, salads and soups, as well as plain seafood and meat. Beware of sauces and dressings though, which can include flour. ... [Health&Fitness, 6, 2011, p. 40].*

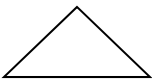


Рис. 2

Ця модель цікава тим, що спершу аргументація наростає і досягає апогею у центральній частині статті – верхній вершині трикутника, а згодом поступово ослаблюється. Проте ефективність такої подачі залишає бажати кращого, адже найчастіше прочитання обривається на “півдорозі” після отримання очікуваної конкретної відповіді.

3. Кульмінаційна модель:

Питання. *How much water do I need to drink when it's warm outside?*

Відповідь... *Even moderately active people need at least two quarts of fluid a day. Aim to drink eight to nine 8-ounce glasses of non-caffeinated, unsweetened (or minimally sweetened) beverages by 3 p.m. By midday, your urine should be clear; if it's dark, you need more hydration. Reach for a tall glass of water – rather than coffee or candy – for an energy boost [Wholeliving, 7/8, 2011, p. 48].*

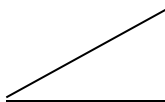


Рис. 3

У випадку поступового підсилення аргументації, яка досягає кульмінації в кінці повідомлення, видобувається кульмінаційна модель, яка графічно представлена верхньою вершиною трикутника справа. Така подача аргументів робить цю модель досить продуктивною, адже стаття буде прочитана до кінця задля отримання інформації.

4. "Розпорошена" аргументація:

Питання. *How can I get rid of body odor naturally?*

Відповідь... *Shower with a body wash that includes a natural astringent, such as tea tree oil, which shrinks pores and limits how much you sweat. Follow with a powder pad down to absorb moisture; look for products made with baking soda rather than talc, which can irritate your lungs. Finish with a natural deodorant that contains potassium or ammonium alum to reduce bacteria, and essential oils made from anti-microbial herbs, such as rosemary, goldenseal or oregano, to mask odor. ... Limit the aforementioned sulfuric foods, and cut hard-to-digest gluten, dairy and red meat from your diet. ... [Natural Health, 3, 2012, p. 30].*

Переваги розпорошеної моделі подачі аргументів полягають у постійній напрузі, яка створюється шляхом то наростання, то ослаблення аргументів, що символізують верхні вершини трикутників зі спільною основою на рисунку.

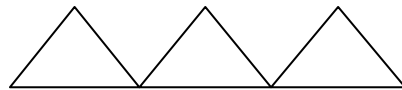


Рис. 4

Аргументи подаються в довільній кількості та в довільних місцях в тексті і є, як видно з прикладу, практичними порадами експерта, дотримання яких допоможе адресату позбутися певної проблеми.

5. Відповідь-аргумент:

Питання. *Do the minerals in one and a half litres of bottled water make much difference to my health? What if it's high in sodium?*

Відповідь. *Important minerals, calcium, potassium, magnesium, zinc and sodium, are present in many bottled waters but the levels are low compared to those in the food you eat. However, studies show high sodium in your diet can elevate blood pressure, so if you suffer from high blood pressure it would pay to check you're drinking a low-sodium water (below 5 mg a litre). You can also choose a mineral water with high levels of calcium, at over 100mg per litre ... [Health&Fitness, 5, 2011, p. 39].*

Ще одна модель, яка зустрічається у досліджених текстах – відповідь-аргумент. Графічно її можна зобразити у вигляді прямої, яка складається із точок, що й є потоком аргументів, які доповнюють один одного. У прикладі аргументи наводяться на користь споживання бутильованої води з переліком мінералів, які в ній присутні.

Рис. 5

У журналах *Shape* та *Prevention* наприкінці статті знаходиться так звана *Bottom line*, яка є суттю, головним моментом викладеного та подається з двох причин. Функціонально-комунікативне навантаження, яке несе *Bottom line*, полягає в однозначності та лаконічності запропонованого способу вирішення проблеми, наприклад: *Is agave nectar healthier than table sugar? – Bottom line: If you like agave nectar, use it, but try to use less sweetener in general [Prevention, 7, 2010, p. 42].*

У текстах відповідей трапляються випадки, коли адресант-аргументатор надає вичерпну фактичну інформацію, що підсилює довіру реципієнта до експерта та сприяє досягненню поставлених ним цілей:

Питання. *Working out can be a pain in the butt-literally! Is there anything I can do to knock down the kinks?*

Відповідь. *A foam roller, such as the SilverSport SilverShaper Massaging FitnessRoller*

(*\$40; dickssportinggoods.com*), *can release tension too. Sit on it, roll until you find a knot, and hold for 15 seconds; repeat* [*Shape*, 9, 2011, p. 30].

Назва товару, який рекомендує експерт, поєднує у собі функції інформеми, аксіологеми [15] та аргументеми [16, с. 112]. Інформативність у наведеному прикладі зведена до мінімуму, і, як наслідок, переважають функції аксіологеми – близька до еталону позиція товару на релевантній аксіологічній шкалі – і аргументеми – імплікативне нав'язування відповідних цінностей та спонукання придбати саме цей товар [17, с. 118]. Як бачимо, аргументеми привертає до себе увагу читача та підсилює пост-комунікативний вплив [18, с. 117], наслідком якого може стати придбання запропонованого товару.

Отже, як засвідчило проведене дослідження, у запитих текстотипу “Питання/Відповідь” за тематикою “Здоровий спосіб життя” превалюють структури загальних та спеціальних запитань. Найуживанішими моделями подачі “сильних аргументів” є антикульмінаційна та кульмінаційна. Порядок подання аргументів, у першому випадку, не вимагає від реципієнтів повного прочитання тексту, проте у другому повідомлення має усі шанси бути прочитаним до кінця, що демонструє позитивну динаміку з погляду адресанта. Аргументи, подані згідно з виділеними моделями “розпорошеної” аргументації та відповіді-аргумента, сприяють тому, що адресати читатимуть повідомлення для задоволення своєї цікавості, адже аргументи доповнюють та підсилюють одне одного й так створюють цілісну відповідь. Отже, аргументація у дослідженому текстотипі постає як дискурсивна стратегія, яка спрямована вплинути на адресата через переконування за допомогою організованого згідно з виділеними моделями змісту дискурсу з наведенням однозначних фактів. Звернення експертів до згаданих моделей визначається комунікативною специфікою валеологічного дискурсу, який є підготовленим та аргументативним за характером комунікації. Його комунікативне призначення реалізується за рахунок сприйняття інформації, яке неможливе без “спільності” світу автора та читачів, що полягає у фонових тематичних знаннях предмета “діалогу”, на які нашаровуються нові аргументи та факти. Їхня релевантна інтерпретація спонукає реципієнтів до реальних ментальних чи фізичних дій, які є кінцевою метою адресантів.

В аспекті подальших досліджень вважаємо перспективним аналіз лексичного складу та стилістичних особливостей валеологічних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2003. – 428 с.
2. *Добросклонская Т. Г.* Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка) : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 [Электронный ресурс] / Добросклонская Т. Г. ; Мос. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2000. – 368 с.
3. *Добросклонская Т. Г.* Что такое медиалингвистика? / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. – 2004. – №2. – С. 9–17. – (Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация).
4. *Брехман И. И.* Валеология – наука о здоровье / И. И. Брехман. – 2-е изд., доп., перераб. – М. : Физкультура и спорт, 1990. – 208 с. – (Наука–здоровью).
5. *Бацевич Ф. С.* Основы коммуникативной лингвистики : учебник / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с. – (Альма-матер).

6. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / К. Серажим ; за ред. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392с.
7. *Вострова С. В.* Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні особливості сучасного англомовного медичного дискурсу (на матеріалі медичних текстів з проблематики ВІЛ/СНІДу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 [Електронний ресурс] / Вострова С. В. ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 20 с.
8. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с. – (Альма-матер).
9. *Боцман А. В.* Структурно-семантичні та прагматичні особливості фармацевтичних текстів (на матеріалі англомовних інструкцій до вживання лікарських препаратів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 [Електронний ресурс] / Боцман А. В. ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 20 с.
10. *Литвиненко Н. П.* Сучасний український медичний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: 10.02.01 [Електронний ресурс] / Литвиненко Н. П. ; НАН України Інститут української мови. – К., 2010. – 35с. – укр.
11. *Глушко Х. М.* Проблема дефініції поняття тип тексту в сучасній лінгвістиці / Х. М. Глушко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – С. 182–186.
12. *Белова А. Д.* Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / А. Д. Белова ; Киевский университет имени Тараса Шевченко. – К. : Астрей, 1997. – 309 с.
13. Вже було.
14. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.
15. *Сильвестров Ю. В.* Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту (на матеріалі газетної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 [Електронний ресурс] / Сильвестров Ю. В. ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 1996. – 25 с.
16. *Белова А. Д.* Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / А. Д. Белова; Киевский университет имени Тараса Шевченко. – К. : Астрей, 1997. – 309 с.
17. *Health&Fitness (Br).* –2010. – № 11,12; – 2011. – № 2,3,5,6
18. *Natural Health (Br).* – 2010. – №12–1(2011); – 2011. – № 2, 3, 4–5, 6, 7–8, 9–10, 11, 12–1(2012); – 2012. – № 2, 3, 4–6.
19. *Prevention (Am)* – 2010. – № 7, 9, 10; – 2011. – № 1–12; – 2012. – № 1–3
20. *Shape (Am)* – 2010. – № 7–12; – 2011. – № 2–12; – 2012. – № 1–6
21. *Vegetarian Times (Am)* – 2010. – № 1–5, 7–8, 9, 10, 11–12; – 2011. – № 1–2, 3, 4–5, 6, 7–8, 9–12; – 2012. – № 1–2, 3–6.
22. *Wholeliving (Am)* – 2010. – № 3–7, 9–12; – 2011. – № 1, 3–6, 7–8, 9–12; – 2012. – № 1–6.

*Стаття надійшла до редколегії 11.02.2014
Прийнята до друку 21.02.2014*

STRUCTURO-SEMANTIC PECULIARITIES OF THE TEXT TYPE “QUESTION/ANSWER” ON THE TOPIC “HEALTHY LIFESTYLE”

Zoryana Yatsiv

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska St., Lviv, 79000*

The article analyses the structuro-semantic characteristics of the text type “Question/Answer” on the topic “Healthy lifestyle”. The main types of questions are singled out and the generalization of argumentation in the analyzed text type is suggested in the form of visualized models.

Keywords: anticlimactic model, argumenteme, valueological discourse, answer-argument, climactic model, media-topic, pyramidal model, “pulverized” model, text type

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОТИПА “ВОПРОС/ОТВЕТ” НА ТЕМАТИКУ “ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ”

Зоряна Яців

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, г. Львов, 79000*

Проанализировано структурно-семантические характеристики текстотипа “Вопрос/Ответ” на тематику “Здоровый образ жизни”. Выявлено главные типы построения вопросов и предложено обобщение аргументации в анализируемом типе текста в виде визуализированных моделей.

Ключевые слова: антикульминационная модель, аргументема, валеологический дискурс, ответ-аргумент, кульминационная модель, медиа-топик, пирамидальная модель, распыленная аргументация, текстотип.