

Научная статья

УДК 811.111

Английские медиопассивные конструкции в рекламном тексте*Владимир Александрович Кобелев*Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия,
vladimir.ko.2012@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена проблеме медиопассивных конструкций в английском языке, рассматриваемых на материале рекламных интернет-текстов. Анализируется место медиа в системе залоговых отношений, а также характерные черты медиопассивных конструкций. Автор показывает, что исследуемые особенности: уменьшение количества актантов, наличие оценочного обстоятельства, использование неодушевленного подлежащего, обозначение свойства или качества предмета делают использование медиопассивных конструкций в рекламных текстах не только возможным, но и эффективным средством воздействия на потребителя. Особый интерес вызывают глаголы, медиальное значение которых не фиксируется в словарях, следовательно, такое их новое употребление в рекламном тексте может повысить интерес потребителя к рекламируемому товару.

Ключевые слова: английский язык, залог, грамматическая категория, глагол, медиопассив, медиальные глаголы, декаузатив, медиопассивные конструкции, рекламный текст

Original article

English mediopassive constructions in advertising text*Vladimir A. Kobelev*Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia,
vladimir.ko.2012@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the problem of mediopassive constructions in the English language, considered on the basis of Internet advertising texts. The position of mediopassive in the category of voice as well as the characteristic features of mediopassive constructions are analyzed. The author shows that the features under study, such as the decrease in the number of actants, the presence of an evaluative circumstance, the use of an inanimate subject, the designation of the property or quality of the subject make the use of mediopassive constructions in advertising texts not only possible, but also an effective means of influencing the consumer. Of particular interest are the verbs, the medial meaning of which is not fixed in dictionaries, therefore, their new use in the advertising text can increase consumer's interest in the advertised product.

Keywords: the English language, voice, grammatical category, verb, mediopassive, middle verbs, unaccusative, mediopassive constructions, advertising text

Категория залога является одной из сложнейших глагольных категорий по причине своей многоаспектности, поэтому ее нельзя считать чисто морфологической. В современной лингвистике существует значительное количество подходов к пониманию сути категории залога, но, как правило, интерпретация развивается от формального толкования проблемы к содержательному, вслед-

ствие чего традиционная грамматика не в состоянии дать ответы на значительное количество проблемных вопросов, возникающих, когда речь заходит об особых значениях глагола, о которых речь пойдет далее.

Представляется очевидным, что залог – это то, что отличает друг от друга два следующих предложения:

(1) They sell books.

(2) The books have been sold.

Более того, представляется очевидным, что предложение (1) будет названо активным, а предложение (2) – пассивным.

На первый взгляд, различия в этих предложениях кажутся понятными и не вызывают каких-либо трудностей, хотя уже из примеров можно заметить, что, в отличие от других грамматических категорий глагола, залог касается не только глагола, но и предложения в целом: употребление глагола *sell* в пассивной конструкции имеет далеко идущие последствия для других членов предложения. Именная группа, бывшая прямым дополнением в предложении (1), становится в предложении (2) подлежащим, а подлежащее предложения (1) или выражается с помощью предлога *by* (косвенное агентивное дополнение), или исчезает вовсе.

Несмотря на сравнительную прозрачность примеров, залог в целом является одной из самых сложных глагольных категорий. И, как представляется, эта сложность связана со следующими особенностями организации значений, относимых к сфере залога.

Популярное с 1970 г. понимание залога, восходящее к работам А. А. Холодовича [9], Д. Перлмуттера [16], В. П. Недялкова [8] исходило из того, что категория залога считалась только синтаксической категорией, которая маркировала изменения между синтаксическими и семантическими актантами. Однако такой подход не раскрывал сути залоговых трансформаций, поэтому был необходим новый подход к пониманию залога, нашедший свое отражение в работах Т. Гивона [10]. Коммуникативный подход к залогу потребовал пересмотра традиционных концепций и по-иному определяет границу залоговых явлений. В соответствии с такой трактовкой «залоговое преобразование можно усматривать и в том случае,

когда синтаксические роли глагольных актантов остаются неизменными, но в глагольной словоформе при этом маркируется изменение коммуникативного статуса актанта» [6, с. 17].

В. А. Плунгян отмечает, что такие формы залога, как медий, реципрок и рефлексив не являются залогами в чистом виде, и предлагает рассматривать их в рамках актантной деривации, под которой он понимает «такое преобразование актантной структуры глагола, которое, в отличие от залога, затрагивает не только коммуникативную составляющую ситуации, но и ее (денотативную) семантику» [6, с. 18]. Актантная деривация, таким образом, изменяет не только коммуникативный статус глагольных актантов, но и изменяет актантную структуру глагола.

Уменьшение количества актантов можно увидеть в конструкциях, где агентивная ситуация, т. е. каузированная сознательной активной силой или волей некоего лица на пациенсе становится самим пациенсом [14]:

(3) They kissed their friends.

(4) They kissed each other.

(4a) They kissed.

В отличие от реципрока, медий представляет собой следующий шаг в понижении деривации: агентивное предложение преобразуется в «некаузированное» предложение, которое внешнего агенса не имеет вовсе, а действие происходит как бы «само по себе» [7]:

(5) The door opens with difficulty.

Декаузатив в русском языке имеет словообразовательный показатель «-ся», который добавляется к глаголу, и тем самым структурно больше напоминает пассив:

(6) Сахар растворится в горячей воде.

Особенностью английского медия является отсутствие морфологического маркера, и формально он больше похож на актив:

(7) She cuts bread before dinner.

(8) The bread cuts easily.

Характерной чертой, сближающей медий и пассив, является отсутствие агенса в функции подлежащего, но пассив продолжает подразумевать агенса, даже если он отсутствует совсем, так как нарезать хлеб может только человек:

(9) The bread is being cut.

Медий в предложении (8) описывает совсем другую ситуацию, которая, в отличие от активной (7) и пассивной (9), имеет на одного актанта меньше (по сравнению с пассивом), а процесс нарезания хлеба понимается как характерная особенность хлеба, осуществляемая без агенса. Глаголы медия, таким образом, обозначают процесс, исходящий из субъекта и развивающийся в субъекте, а субъект при медиальном глаголе – это и место протекания процесса, и производитель процесса; субъект лишен агентивных функций, он находится внутри процесса, действующим лицом которого он является,

Конструкции с глаголом имеют еще один актанта, который является обязательным для собственно медиальных глаголов, в отличие от эргативных глаголов в значении медия, – обстоятельство в виде оценочного слова (10), указания на время (11), локализатора (12) [11, с. 11] или инфинитива (13).

(10) The bridge crosses *quickly*.

(11) This paper reads *daily*. (“habitual middle” по определению Е. Клигваал [12])

(12) The golf watch clips *on the golf bag*.

(13) Corduroy Slacks [...] zip *to fit* each side of waist [13, с. 161].

В большинстве случаев подлежащее в медиопассивных конструкциях обозначает неодушевленный предмет [3, с. 298] (примеры (10–13)). Значительно реже встречаются медиопассивные конструкции, в которых подлежащее обозначает одушевленный предмет [4, с. 84]:

(14) Young people often congregate in the main square in the evenings [15].

Рассмотренные выше особенности медиопассивных конструкций: уменьшение количества актантов в предложении, наличие обстоятельства, использование неодушевленного подлежащего и обозначение свойства или качества предмета, делают возможным и эффективным их использование в рекламных текстах.

В рекламном тексте реализуется воздействие на аудиторию, т. е. рекламный текст в значительной степени формирует массовое сознание, посредством его распространяются идеалы, установки, знания, внедряемые адресантом [2, с. 71]. Реклама – это тип коммуникации, предназначенный для убеждения. Этот эффект может сказываться на поведении, установках и/или реклама оказывает когнитивное воздействие [1, с. 238].

По мнению исследователей языка рекламы, она должна быть простой и ясной. Значительное количество речевых штампов делает рекламный текст скучным и сухим. Поэтому использование известных глаголов в новой речевой ситуации может оживить рекламное обращение, привлечь внимание, так как глаголы обладают скрытой динамикой, движением и имеют гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи [5]. При этом, по мнению Н. Н. Гранковой и Ю. Ю. Пивоваровой, наличие неологизмов не затрудняет восприятие реципиентом рекламного текста, но служит актуализации новых значений и информированию потребителя [1, с. 238].

Так, в рекламе походного гамака глагол *stuff* используется как медиальный глагол, однако словари фиксируют только переходные значения этого глагола [15]. Новое употребление знакомого глагола звучит свежо и не вызывает трудностей в понимании рекламного текста:

(15) ADVENTURE READY: Weighing only 19 ounces, *the DoubleNest stuffs easily* into attached storage bag. Packed Dimensions: (L×W) 5”×5”.

Аналогичным образом в рекламе табака глаголы *stuff* и *light* употребляются как медиальные глаголы, при этом толковый словарь не указывает такого значения у глагола *light* [15]:

(16) *The tobacco comes in long ribbons, stuffs easily and lights easily*. The taste has little sweetness, some nuttiness and smokiness and spice.

В этом же рекламном тексте глагол *stuff* используется в конструкции, имеющей большее количество актантов, – в пассивной конструкции с модальным глаголом, что можно считать коммуникативной синонимией:

(17) Tin moisture is fine, and *SM can be stuffed and smoked straightaway*, which is how I prefer to approach it.

Это предложение можно было бы представить и с медиальной конструкцией, и глагол *smoke* мог бы звучать совершенно естественно в этом контексте:

(18) *SM stuffs and smokes straightaway*.

В следующих примерах глаголы *brown*, *telescope*, *recycle*, *sharpen* также употребляются в несвойственных для них контекстах, и именно такая несвойственная для них речевая ситуация является несомненным украшением рекламного текста, которое выполняет одну из основных задач – привлекает потенциальных покупателей в интернет-пространстве. При этом в медиальных конструкциях с этими глаголами обязательно присутствуют оценочные обстоятельства:

(19) Like other nut flours that contain lots of fat, *hazelnut flour browns easily*. To prevent this, you will need to bake at lower temperatures.

(20) *The ladder telescopes easily*, where each rung clicks into place.

(21) Luckie's Synthetic pine straw is synthetic pine straw made from recycled polypropylene, which does not absorb water or chemicals. *It recycles easily*, from bottle scrap, carpet backing, fiber and yarn.

(22) *INFI (knife)* is also quite hard and *sharpens easily*.

Медий, таким образом, является особой формой, выражающей залоговые отношения. От пассива медий отличается не только формой глагола, но и количеством актантов: агенс отсутствует в медиопассивной конструкции, в то время как в пассивной конструкции он присутствует или, по крайней мере, предполагается. Благодаря такой особенности действие замыкается в субъекте, который является пациентом. Получая медиальное значение глаголы, перестраивают всю структуру предложения. Важным остается тот факт, что медиальное употребление глаголов не всегда фиксируется толковыми словарями, что может свидетельствовать о возрастающей роли этой грамматической категории в английском языке. Такое новое употребление глагола в медиальных конструкциях имеет эффект неожиданности, предложение с медиопассивной конструкцией звучит свежо, и это часто используется в рекламных текстах, где ставится цель привлечь внимание покупателя к новому товару или услуге. Кроме эффекта неожиданности и снижения количества актантов (т. е. сокращения текста), медиопассивные конструкции содержат обстоятельства, которые чаще всего выражают оценку качества действия и субъекта. Все перечисленные особенности делают медиопассив незаменимым и эффективным средством рекламного текста.

Список источников

1. Гранкова Н. Н., Пивоварова Ю. Ю. Особенность гендерной репрезентации в немецких рекламных текстах [Электронный ресурс] // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания: сборник научных статей / под ред. Е. Б. Трофимовой. Бийск: Изд-во АГАО, 2013. Вып. 2. С. 238–243.

2. Караулов Ю. Н. Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента // Этнокультурная специфика языкового сознания. М.: Эйдос, 1996. С. 67–96.

3. Кобелев В. А. Особенности медиальных конструкций в английском языке // Педагогическое образование в современных условиях: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Новосибирск: Немопресс, 2016. С. 297–300.

4. Листунова Е. И. Типологические характеристики медиальных глаголов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1998. 21 с.

5. Подорожная Л. В. Язык убеждающей рекламы [Электронный ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/2011/10/03/print:page,1,jazyk_ubezhdashhejj_reklamy.html (дата обращения: 02.12.2021).

6. Плунгян В. А. Грамматические категории, их аналоги и заместители: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1998. 49 с.

7. Плунгян В. А. Введение в грамматическую семантику: грамматические значения и грамматические системы языков мира. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2011. 672 с.

8. Типология результативных конструкций (результатив, статив, пассив, перфект) / под ред. В. П. Недялкова. Л.: Наука, 1983. 263 с.

9. Холодович А. А. Залог I: Определение. Исчисление // Категория залога: материалы конференции. Л.: Наука, 1970. С. 2–26.

10. Givón T. Syntax: A functional-typological introduction. Amsterdam: John Benjamins, 1990. Vol. II. 554 p.

11. Hundt M. English mediopassive constructions. Amsterdam; N. Y., 2007. 222 p.

12. Klingvall E. Aspectual properties of the English middle construction // Working Papers in Linguistics. 2003. Vol. 3. P. 1–12.

13. Leech G., Hundt M., Mair Ch. et al. Change in Contemporary English: A Grammatical Study. N. Y.: Cambridge University Press, 2009. 341 p.

14. Moed D. T., Kuperman V., Kučerová I. A psycholinguistic analysis of NP-movement in English [Электронный ресурс] // McGill working papers in linguistics. Vol. 23. 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/271908821_A_psycholinguistic_analysis_of_NP-movement_in_English (дата обращения: 02.12.2021).

15. Oxford Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 02.12.2021).

16. Perlmutter D. Impersonal passives and the unaccusative hypothesis // Annual meeting of the Berkeley Linguistics Society. 1978. Vol. 4. P. 157–190.

Информация об авторе

В. А. Кобелев – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики и теории перевода, Новосибирский государственный педагогический университет, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2952-7637>

Information about the Author

V. A. Kobelev – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Linguistics and Translation Theory, Novosibirsk State Pedagogical University, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2952-7637>

Статья поступила в редакцию 06.12.2021; одобрена после рецензирования 09.12.2021; принята к публикации 13.12.2021.

The article was submitted 06.12.2021; approved after reviewing 09.12.2021; accepted for publication 13.12.2021.