

О. В. Ивасюк,

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт», г. Киев

УДК 81'42

РЕАЛИЗАЦИЯ АКТАНТНОЙ РАМКИ ГЛАГОЛА В МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ

В статье анализируются особенности реализации актантной рамки глагола в зависимости от интенции медиа-текста информационно-рекламного типа. К такого рода текстам автор статьи относит тексты с тематической доминантой «цветоводство», предлагаемые интернет-магазинами. В таких текстах глагольная лексика низкочастотна и практически нет глаголов физического восприятия, что компенсируется использованием иконического компонента текста. Среди использованных глагольных словоформ преобладают глаголы натурдинамики с актуализированным субъектным компонентом. Антроподинамические глаголы представлены в основном формой инфинитива, поскольку человек в этих текстах обезличен. Актуализация субъектно-объектных актантов в семантике таких глаголов может способствовать более продуктивному (с коммерческой точки зрения) восприятию проанализированных текстов

Ключевые слова: *медийный текст, текст информационно-рекламного типа, интенция, восприятие, глагол, натурдинамика, антроподинамика, актантная рамка глагола.*

REALIZATION OF THE ACTANTIAL FRAME OF THE VERB IN MEDIA TEXT

The article analyzes the peculiarities of the realization of the actantial frame of the verb depending on the intent of media text of information-advertising type. Such types of the texts the author relates to the texts with the dominant theme «floriculture», offered by online shops.

Sorting out these texts in a separate group is justified by considering the media texts in terms of their functional specific orientation. The choice of the verb as the subject of research is determined by the author's position supporting verbocentric concept of linguistic worldview formation. Verbs of physical perception as an object of study are considered in terms of their ability to perform the forming functions in the creation of the semantic framework of the analyzed texts, and taking into account actualization of semantics. The biofact (like plants) is described in the given texts, however, denotative complex implies overlapping naturdynamics and anthropodynamics: plants are characterized not only in terms of the qualitative characteristics, but also in terms of the object of human being perception, the object requiring the commitment of certain actions by human being. Accordingly, it would be logical to assume that there is the presence of the verbs of certain actantial structure in such types of the texts, in particular, with the referential correlation with both naturdynamics and anthropodynamics. However, the analysis has shown that there is generally low verbal lexicon and there are practically no physical verbs of perception in media texts, which is compensated by the introduction of the iconic text component. The verbs of naturdynamics with actualized subject component prevail among the used verbal wordforms. Anthropodynamic verbs are mainly represented by the infinitive form since human being is depersonalized in these texts. Actualization of the subject-object actants in semantics of verbs can facilitate more productive (from a commercial point of view) perception of the analyzed texts.

Key words: media text, information-advertising text, intent, perception, verb, naturdynamics, anthropodynamics, actantial frame of the verb.

РЕАЛІЗАЦІЯ АКТАНТНОЇ РАМКИ ДІЄСЛОВА У МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ

У статті аналізуються особливості реалізації актантної рамки дієслова в залежності від інтенції медіатексту інформаційно-рекламного типу. До таких текстів автор статті відносить тексти з тематичною доміантою «квітководство», що пропонуються інтернет-магазинами. У таких текстах дієслівна лексика низькочастотна та практично немає дієслів фізичного сприйняття, що компенсується використанням іконічного компонента тексту. Серед дієслівних словоформ, що використовуються, переважають дієслова натурдинамики з актуалізованим суб'єктом компонентом. Антроподинамічні дієслова представлені головним чином у формі інфінітиву, оскільки людина у цих текстах знелічена. Актуалізація суб'єктно-об'єктних актантів у семантиці таких дієслів може сприяти більш продуктивному (з комерційного погляду) сприйняттю проаналізованих текстів.

Ключові слова: медійний текст, текст інформаційно-рекламного типу, інтенція, сприйняття, дієслово, натурдинамика, антроподинаміка, актантна рамка дієслова.

Исходя из текстоцентричного подхода к пониманию медиaprостранства, то есть рассматривая его как совокупность всех медийных текстов, допустимо и само понятие медиатекст трактовать достаточно широко, включая в него разнообразие проявления жанров и видов текстов массовой коммуникации.

В интернет пространстве с обрашающей на себя внимание степенью частотности представлены тексты с тематической доминантой (Т. Г. Добросклонская, Н. В. Чичерина) «цветоводство», адресатами которых являются как люди, профессионально занятые в этой сфере, так и любители-цветоводы, а также (в меньшей степени) потребители – покупатели цветов. Выделение данных текстов в отдельную группу оправдано с позиций рассмотрения медиатекстов с учетом их функционально-целевой ориентированности [2]. По классификации Т. Ю. Редькиной, их можно отнести к информационно-рекламному типу текстов [8, с. 183]. Материалом исследования послужили тексты интернет-магазинов и питомников, продающих через интернет растения, в том числе садовые цветы. Ранее они не рассматривались в качестве информационного продукта масс-медиа и являются предметом настоящего исследования.

Поскольку «в рамках медиалингвистики анализу подвергаются все компоненты и уровни текстов массовой коммуникации в сочетании языковых и экстралингвистических факторов: влияние способов создания и распространения медиатекстов на их лингво-форматные особенности, вопросы функционально-жанровой классификации, фонологические, синтагматические и стилистические характеристики, интерпретационные свойства, культуроспецифические признаки, идеологическая модальность, прагматическая ценность» [4, с. 100], считаем возможным проанализировать в текстах указанной тематики реализацию актантной рамки глаголов, используемых в грамматическом каркасе текстов. Тем самым мы расширяем границы изучения лингвистических особенностей медиатекстов (по мнению Л. А. Кудрявцевой и К. А. Ивановой, на уровне морфологии отслеживается лишь категория модальности (объективная – отношение высказывания к действительности, и субъективная – отношение автора к предмету сообщения) [3, с. 22]).

В создании языковой картины мира глагол и имя являются базовыми лексико-грамматическими классами, о приоритете которых ведутся научные дебаты. Предметно-центрическая концепция построения языковой картины мира, которой придерживается, например, Е. С. Кубрякова, предполагает исходным в порождении речи процесс номинации, то есть считается, что акты речи начинаются с обозначения определенных элементов будущего высказывания. Согласно же вербо-центрической концепции (в зарубежной лингвистике она связана, прежде всего, с именем Л. Теньера, а также Б. Рассела, Л. Витгенштейна, Дж. Остина, Г. Райла; в русистике это А. А. Потебня, С. Д. Кацнельсон, Н. Д. Арутюнова и другие ученые), мир состоит не из «вещей», размещенных в пространстве, а из «событий», или «фактов».

По мнению О. Н. Чарыковой, «философский подход к соотношению имени и глагола в диахронии выявляет смену лингвофилософских парадигм от философии имени к философии предиката, обусловленную изменениями в восприятии мира, сменой мировоззрений и социокультурных типов мышления» [9, с. 131]. Представляется убедительным её вывод о том, что «в плане генетическом бесспорным представляется примат имени. В диахронии идет постепенный процесс усиления позиции глагола в языковой картине мира, что обусловлено постепенным расширением практического познания и теоретического осмысления свойств объектов окружающей действительности, процессов их взаимодействия между собой, а также (вероятно, в первую очередь) процессов взаимодействия между субъектом и объектами внешней среды. В результате эволюции глагол приобретает способность свертывать информацию о времени, о пространстве, включать в обозначение процесса представление о субъекте действия, его объекте и, или инструменте, то есть имплицировать ситуацию, метонимически восстанавливая ее в структурах памяти. Применительно к синхронии, вероятно, следует говорить, с одной стороны, о системе языка, с другой – о дискурсе. Если в системе глагол отражает отношения между субстанциями, то в дискурсе он их формирует, создавая каркас будущего высказывания» [Там же]. Понимая медиaprостранство как пространство «дискурсивное» [5], необходимо выяснить, выполняет ли глагол формирующую функцию в анализируемых медиатекстах и как при этом актуализируется его семантика.

Тематическая направленность медиатекста обуславливает подбор глаголов с определенной актантной структурой. Актанты трактуются нами, вслед за А. М. Плотниковой, как компоненты семной структуры глагольного значения, дифференциальные процессуальные семы субъектно-объектного содержания [7, с. 7], а «включенными актантами мы считаем такие дифференциальные семы субъектов и/или объектов в семной структуре глаголов, которые представлены те-

матически ограниченным набором слов и специализированы относительно данных глаголов, являются структурными и семантическими восполнителями категориально-лексических сем и занимают ведущее место в ряду других глагольных дифференциальных сем субстантивного характера» [7, с. 9]. А. М. Плотникова отмечает, что «в зависимости от референциальной соотнесенности глаголов с включенной актантной рамкой с тем или иным денотативным классом можно выделить две основные сферы динамики (то есть области референциальной приложимости признакового глагольного слова): *натурдинамика* и *антроподинамика*. Каждая из выделенных сфер членится на подсферы более частного характера. Так, в сферу натурдинамики, покрывающую преимущественно глаголами с включенным субъектом, входят три разновидности: собственно натурдинамика, биодинамика, предметная динамика. Каждая из них обладает характерным для нее денотативным комплексом. Денотативный комплекс – набор денотативных ролей (элементов ситуаций) и ситуаций, репрезентирующих определенный фрагмент действительности, представленный в сознании говорящих в качестве инварианта (обобщенной, типовой ситуации). Денотативный комплекс носит прототипический характер, так как отображает некую типовую, базовую ситуацию (ситуации). Например, биодинамика представлена следующим денотативным комплексом: биофакты (растения, животные, человек) – их функциональное действие или состояние. В сфере биодинамики выделяется три типа ситуаций, отображаемых глаголами с включенной актантной рамкой: 1) животные – их жизнедеятельность (*бодать, ворковать, гнеститься, парить, порхать* и т.д.); 2) растения – их возникновение, развитие, рост (*акклиматизироваться, ветвиться, взойти, расти* и т.д.); 3) органы тела – их функционирование (*блестеть, щуриться* (о глазах), *болеть* (об органах и частях тела), *сокращаться* (о мышцах) и т.д.) [6, с. 121].

В анализируемых текстах рассматривается такой биофакт, как растения, однако в денотативном комплексе, предполагающем пересечение натурдинамики и антроподинамики: растения характеризуются не только с точки зрения их качественных признаков, но и в плане объекта восприятия человеком, объекта, требующего совершения определенных действий со стороны человека.

Поскольку актантная рамка глагола определяется по его соотнесенности с предметными именами (в данном случае таким предметом являются цветы), целесообразно установить семантическую структуру названия предмета. В виду того, что продают не цветы вообще, а цветы определенного вида, ограничимся характеристикой такого цветка, как роза, используя фитоним в его прямом значении (слово многозначно): «Декоративный кустарник с крупными ароматными цветками разнообразной окраски и со стеблями, покрытыми шипами; цветки этого растения» [1, с.1127].

Нами проанализированы тексты, которыми различные интернет-магазины сопровождают предлагаемую ими к продаже розу *Rote The Fairy*.

Практически во всех текстах представлена(ы) фотография(и) цветка, котор(ая)ые представляет(ют) собой иконический компонент текста: «иконические знаки являются основой рекламного типа медиатекста» [10, с. 60]. Известно, что «активнее всего в рекламе используется код фотографии, считается, что потребителем он воспринимается не как замещение объекта, а как сам объект, передающий все его свойства» [там же].

Даже предварительное сравнение анализируемых текстов позволяет сделать вывод о низкочастотном использовании в них личных глаголов, что подтверждается при количественном анализе, например, в тексте из 114 слов представлено всего 4 глагола [<https://florium.ua/>, на 1091 слово приходится 32 глагольных словоформы, из которых 7 повторяются 2-3 раза [<http://proxima.net.ua>]. Функцию предиката чаще выполняют прилагательные или причастия, например: *Куст раскидистый, ветвистый, до 70 см высотой и до 1,2 м шириной; Сорт очень устойчив к мучнистой росе* [<https://florium.ua/>]; *Цветы многочисленные красные с темно-розовым оттенком, махровые, собраны в соцветия; Скорость роста средняя, побеги сильноветвистые, колючие; Листья расположены очередно, непарноперистые, эллиптические, мелкие, зеленые, полуглянцевые, кожистые* [<http://proxima.net.ua>]; *К почве она не требовательна, устойчива к вредителям и заболеваниям; Цветки розетковидные, из 20-30 атласных лепестков, от красно-розовых до ярко-красных с темно-розовым оттенком, в полном распуске видна серединка с желтыми тычинками* [<http://анемон.рф/goods>].

Даже в том случае, если информационная задача допускает и предполагает наличие глагольной лексемы, в тексте используется отглагольное существительное, например, вместо *заболевает редко* – *заболеваемость сорта низкая*, вместо *цветет до...* – *цветение продолжается практически непрерывно до октября*, [<http://proxima.net.ua>], *время цветения с июля по октябрь* [<https://florium.ua/>], вместо *её можно использовать как...* – *в использовании она превосходная почвопокровная и ландшафтная роза* [<http://анемон.рф/goods>].

Те глаголы, которые представлены в тексте, соотносятся с двумя субъектами действия: в одном случае – это само растение (или сорт): *Цветки розовые, выгорают до бледно-розовых, и иногда почти до белых* [<https://florium.ua/>], *С возрастом растение разрастается в ширину* [<http://proxima.net.ua>], *Эта красавица цветет очень обильно* [<http://анемон.рф/goods>]; *Цветки красные. Они появляются в длинных, воздушных кистях по 10-40 шт.* [<http://www.opt-hoz.ru/>], в другом – человек, однако во втором случае объектом действия всё равно является растение, что и актуализирует актантную рамку глагола, который часто представлен формой инфинитива, используемого в безличном предложении, например: *Удобрять розы следует раз в две недели* [<http://proxima.net.ua>] (глагол *удобрять/удобрить* означает «|| Улучшить питание растений вносимым в почву удобрением» [1, с. 1375], то есть содержит в семантической структуре сему ‘растение’); *Но наибольшее преимущество покупки растений в горшке в том, что их можно высаживать, без покупки дополнительных удобрений* [<http://proxima.net.ua>] (глагол *высаживать/высадить* означает «1. Пересадить (растения) в открытый грунт» [1, с. 181] и также содержит сему ‘растение’); *Его (куст) можно выращивать без обрезки как кустарниковую, почвопокровную или бордюрную розу* [<https://florium.ua/>] (глагол *выращивать/вырастить* означает «4. Создавая условия для роста, развития, получить что-л. *Вырастить сад*» [1, с. 180], сема ‘растение’ является имплицитной и актуализируется в контексте).

В проанализированных текстах смысловой доминантой является растение, цветок, что было бы правильным в сугубо ботаническом их описании, однако задачей продавца является привлечение покупателя, и именно с этой целью в текст вводится оценочная лексика, например: *Роза Rote The Fairy – прекрасный сорт из группы полиантовые розы. Одна из самых популярных роз в мире; Превосходная почвопокровная и ландшафтная роза* [<https://florium.ua/>]; *Одна из самых легких в культуре широко распространенная полиантовая роза. Роза Rote The Fairy несомненно займет первое место среди роз в Вашем саду; привлекает обильным многочисленных махровых, красных с темно-розовым оттенком цветов; Эта красавица цветет очень обильно ... и имеет приятный аромат; Чудо, а не роза!* [<http://анемон.рф/goods>] и т.д.

Безусловно, анализируемые тексты не являются в полном смысле рекламными, но элемент рекламы содержат. Как отмечает Я.О. Якуба, «реклама оказывает поведенческое, установочное, аффективное или когнитивное воздействие на получателей сообщения. Большей частью она не просто продвигает товар или услугу, а создаёт положительный имидж заказчика» [Якуба, с. 59]. Вот эта ориентация на заказчика предполагает такое построение текста, при котором в большей

степени используются антроподинамические глаголы с включенной актантной рамкой и актуализированным объектным компонентом, например, вместо *Сорт очень устойчив к мучнистой росе* [<https://flogium.ua/>] можно написать *Вас порадует устойчивость сорта к мучнистой росе*, информацию о том, что *Роза Фейри Руж предпочитает солнечные хорошо освещенные места, выносит легкую полутень* [<http://proxima.net.ua>] можно сообщить по-другому: *Посадите Розу Фейри Руж в солнечном, хорошо освещенном месте или в лёгкой полутени*.

Обращает также на себя внимание отсутствие в анализируемых текстах глаголов физического восприятия, например, антроподинамического глагола *ощутить*, сравните: (роза) *имеет приятный аромат* и *Вы всё лето будете ощущать её аромат в Вашем саду*.

Таким образом, тексты с тематической доминантой «цветоводство», представленные в объявлениях о продаже цветов в интернет-магазинах, содержат элементы рекламы и на этом основании квалифицируются как медиатексты с иконическим компонентом. Особенностью текстов является низкая частотность глагольной лексики вообще и глаголов физического восприятия в частности. Среди использованных глагольных словоформ преобладают глаголы натурдинамики с актуализированным субъектным компонентом. Человек в этих текстах обезличен, поэтому большая часть совершаемых им действий обозначена формой инфинитива антроподинамических глаголов. Актуализация субъектно-объектных актантов в их семантике будет способствовать более продуктивному (с коммерческой точки зрения) восприятию проанализированных текстов. В дальнейшем представляется возможным провести анализ медиатекстов различной тематики с целью выявления в них закономерностей реализации актантной рамки глагола в зависимости от интенции текста.

Литература:

1. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 1998. – 1536 с.
2. Красноярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды / О. В. Красноярова // Известия ИГЭА. – 2010. – № 3 (71). – С. 177–181.
3. Кудрявцева Л. А. Дискур-анализ медиатекста / Л. А. Кудрявцева, К. А. Иванова // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – К., 2014. – № 4 (58). – С. 22–26.
4. Лукьянова С. В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте / С. В. Лукьянова // Медиалингвистика. Вып. 2. Речевая коммуникация в средствах массовой информации: сборник статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб., 2013. – 265 с. – С. 97–100.
5. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований / Е. Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31–41.
6. Плотникова А. М. Денотативно-референциальное пространство глаголов с включенной актантной рамкой // Русский язык и русистика в современном культурном пространстве: тез. докл. и сообщ. международн. научн. конф., 13–16 окт. 1999 г., Екатеринбург, Россия / Под ред. Л. Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 256 с. – С. 120–122.
7. Плотникова А. М. Русские глаголы с включенной актантной рамкой: лексико-семантическое и денотативное пространство: авторефер. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: : спец. 10.02.01 «Русский язык» / А. М. Плотникова. – Екатеринбург, 1997. – 13 с.
8. Редькина Т. Ю. Рекламные интенции в трэвел-медиатексте / Т. Ю. Редькина // Медиатекст как полиинтенциональная система / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. – 2012. – 252 с. – С. 183–190.
9. Чарыкова О. Н. О некоторых аспектах когнитивного подхода к изучению глагола / О. Н. Чарыкова // Русский язык и русистика в современном культурном пространстве: тез. докл. и сообщ. международн. научн. конф., 13–16 окт. 1999 г., Екатеринбург, Россия / Под ред. Л. Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 256 с. – С. 129–131.
10. Якуба Я. О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты / Я. О. Якуба // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 55–63.