

# КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНА ПАРАДИГМА МІЖКУЛЬТУРНИХ АСПЕКТІВ ТЕКСТУ ТА ДИСКУРСУ

*Александрова В.Г.  
Одеський національний університет  
імені І.І. Мечникова*

## ЕЛІПТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

**Об'єктом** розгляду у цій статті є еліпсис/еліпс (Ø) – опущення того чи іншого структурно необхідного та семантично значущого компонента речення, **предметом** – його роль та місце в дискурсивному просторі сучасної англійської мови. Оскільки дискурс є “діяльністю всіх людей...” [14, 17], то в нашій роботі розуміємо його як мовленнєвомисленнєву діяльність у єдності процесу (реальний вимір, простір комунікативних практик) і результату (віртуальний вимір, сукупність породжених текстів) [Шейгал 2004, 11-13], у межах яких здійснюється комунікація в певній предметно-тематичній сфері [1; 14; 15]. У такому вимірі типи дискурсу детермінуються різновидами соціальної активності людини, в рамках якої вона здійснюється і з цілями якої вона погоджується [7, 525].

Як відомо, в основі стратифікації дискурсів лежать різні критерії, серед яких чільне місце посідають екстралінгвальні умови та цілі спілкування. Виходячи з цього, можна приєднатися до думки про те, що дискурс становить собою такий феномен, який має чинність у триєдності таких сфер, як середовище, режим/модус і стиль спілкування [9, 86]. Залежно від того, яке з окреслених трьох начал береться за основу, розрізняють і відповідні типи дискурсів із подальшою їх диференціацією за певними властивостями.

**Метою** статті є опис шляхів і способів використання еліптичних конструкцій у тих типах дискурсу, що вирізняються в межах функціонально-стилістичної та жанрово-мовленнєвої специфіки текстів, – художньому, публіцистичному й рекламному. Можна припустити, що набір типових ознак цих трьох видів дискурсу накладає певні обмеження на синтаксичний склад і, зокрема, на особливості вживання еліпсису як засобу матеріалізації ментальних структур у відповідному когнітивно-дискурсивному просторі. Комунікативні настанови того чи іншого дискурсу зумовлюють і специфіку використання еліптичних речень (EP), їхню структурну й змістовну організацію.

Під **художнім дискурсом** (ХД) розуміють таке стильове середовище, що віддзеркалює “культурно-мовний універсум відповідної епохи на основі валоризації комунікативних і лінгвостилістичних параметрів” [2, 4]. Занурюючись у функціональний стиль художнього відображення дійсності, абстракція ‘дискурс’ актуалізується через конкретні тексти в усьому їх структурно-типологічному і жанрово-стилістичному розмаїтті.

Аналіз емпіричного матеріалу показує, що саме в ХД спостерігається найвища концентрація EP: близько 36% висловлень є еліптичними, із яких понад 42% складають

прості (1) та біля 30% – складні (2) речення. Це пов'язано зі специфічними жанрово-мовленнєвими властивостями ХД. Інтеракція з віртуальним комунікантом в образі тексту позбавляє читача можливості безпосередньої оцінки дискурсивної ситуації та її учасників. Тому еліпсис постає доволі дієвим засобом відтворення мовлення персонажів, їх характерів, настрою, емоцій. Прагнення наратора до імітації мовлення персонажів і супровід зображуваного коментарем пояснює максимальну редукцію валентної рамки еліптованих частин як простих, так і складних синтаксичних побудов.

(1) – *So the babies were born? (Anna)*

– *Yes, two boys Ø Ø (Ellen) (V. Holt, p.33).*

(2) – *They make a good-looking couple, don't they? (Simon)*

– *And I suppose Richard and I don't Ø Ø Ø Ø? (Sam) /E.R. Edwards/.*

Щодо квалітативних характеристик еліптованих елементів у висловленнях ХД, то слід зазначити, що пропущеними можуть бути як головні (3), так і другорядні (4) члени. Пор., (3) – *So what was his lordship doing here? (Kate) – Ø Ø Checking up on me (Sam) /E.R. Edwards/;* (4) – *Besides, what did you expect him to do? Challenge the "old geezer" to a duel? (Sam) – I suppose not Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø (Kate) /E.R. Edwards/.*

Досить продуктивно вживається еліпсис як у простих, так і у складних конструкціях ХД. У першому випадку мають місце ініціальний ((5) *Ø Ø Ever thought of living in LA? (Brigitte) – Nah. I'd be dead within a year. All those temptations (Lina) /J. Collins/*), медіальний ((6) *Greta! How lovely Ø Ø to see you. Was the journey horrendous? (LJ) – No, it was fine, thank you (Greta) /L. Edmonds/*) та фінальний еліпси ((7) *Who needs a power base? I certainly don't Ø Ø Ø Ø (Lucky) /J. Collins/*). У складних реченнях зустрічається як регресивний ((8) *Where did she die? (Marlowe) – Dalhart, Texas. Ø Got a cold and Ø went to the chest and off she went (Mrs. Florian) /R. Chandler/*), так і прогресивний еліпс ((9) *Steven, I want you to know how much I love you and that I truly feel your pain. I wish there was something I could do, but obviously there isn't Ø Ø Ø Ø /J. Collins/*).

За кількістю пропущених ланок у ХД досить часто еліптованими стають два компоненти у простому (10) та три-чотири – у складному реченні (11). Пор.: (10) – *Two different people (Dick) – Ø Ø Of course different. They do look something like each other but that's all (Leila) /H. Stone/;* (11) – *I wanted her to see me dressed just like he was so she could be real sure (Harry) – Sure of what? (Dick) – Sure he wasn't that Charlie fellow, of course (Leila) – Isn't he? (Dick) – Of course he isn't Ø Ø Ø. Do you think I'd sit here like this with him if he was Ø Ø Ø? (Leila) /H. Stone/.*

Найбільш складний еліпсис, який зафіксовано в нашому матеріалі, – дев'ятичленний: (12) – *Are you the lady who called the police about Mrs. Florian? (Marlowe) – I ain't sayin' I am Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø, young man, and I ain't sayin' I ain't Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø Ø (the old lady) /R. Chandler/.* Завдяки еліпсисові, речення (12) одразу “полегшало” майже на десяток слів, але при цьому його інформативний обсяг не постраждав, оскільки змістовно найнавантажніша частина залишилася недоторканою. Такий “гіга-еліпсис” є ніби конденсатом думки, втіленої у висловленні, імпліцитні компоненти якого пов'язані з експліцитними нерозривними віртуальними узами.

Використання еліпсису в художньо-дискурсивному просторі спрямоване на успішність процесу віртуальної інтеракції, що максимально наближує його до спілкування в режимі “on-line” та є запорукою успішного втілення іллокутивних настанов наратора.

Подібною зацікавленістю в успішності інтерактивної взаємодії вирізняється й публіцистичний дискурс (ПД), де мовцем виступає одна особа (автор), а адресатом – ціла читачька аудиторія (колективний адресат). Оскільки між ними встановлюється віртуальний

(непрямий, опосередкований) комунікативний канал, то трансфер актуальної інформації здійснюється в ПД у режимі одностороннього спілкування.

Чималу роль тут відіграють і мовні засоби, за допомогою яких здійснюється вплив на користувачів мас-медіа шляхом фокусування уваги на кластерах найбільш значущої інформації, що висуває певні вимоги щодо достовірності, повноти, доступності та оперативності її репрезентації [12, 17] і зумовлює специфіку вибору засобів її аранжування – зокрема тих, які забезпечують її компактність, у т.ч. й за допомогою різних видів еліпсису.

Компактний, стислий виклад інформації сприяє тому, що в ПД використовується майже вся структурно-семантична палітра еліпсису, починаючи від словосполучення і закінчуючи складними реченнєвими побудовами. Так, у (13) *However at the moment, there is an important lacuna in the Ø Fed's Ø practice in this regard* /Financial Times, 25-26.02.2006/ компонент *Fed's* замінює цілу фразу (The US Federal Reserve), а еліпсис присудка і додатка в (14) *You are just doing it because you are paid to Ø Ø* /Financial Times, 25-26.02.2006/ доволі легко реконструюються на тлі пропозиціонального змісту всього повідомлення. Натомість еліпсис головних членів зустрічається в ПД зрідка, лише в заголовках.

Є підстави вважати, що компактність інформації у ПД пов'язана насамперед із таким екстралінгвальним чинником, як економія місця на шпальтах газети – необхідністю розмістити на чітко заданій площині якомога більше інформації. Це сприяє тому, що в межах простого речення можуть використовуватися одночасно кілька еліпсисів різного структурно-семантичного статусу. Наприклад, у (15) *As these pictures show, the 47-year-old mother of two Ø puts as much effort into her stunning figure as she does into her chart-topping pop career* /Daily Express, 7.02.2006/ субстантивований числівник *two* вміщує словосполучення *two children*, а допоміжне дієслово *does* – цілу фразу (*puts as much effort*), що є фактично VP-еліпсисом, тобто заміною дієслівної фрази допоміжним дієсловом.

Найбільш сприятливим середовищем для використання еліпсису в ПД є складне речення, що становить собою міні-контекст, який і дозволяє опущення певних його компонентів у одній частині за рахунок того, що вони легко відновлюються адресатом через смисл іншої частини. У такий спосіб еліпсис стає дієвим засобом розукрупнення як паратактичних ((16) *She works hard at the subjects she likes and Ø Ø less hard at ones she doesn't Ø* /Daily Mail, 28.07.2006/), так і гіпотактичних ((17) *Girls today are reaching puberty nearly two years earlier than their grandmothers did*) /Daily Express, 7.02.2006/) конструкцій. У (17) VP-еліпсис – ауксилія *did* – заміщує дієслівну фразу.

У таких випадках найбільш поширеним є опущення суб'єкта, предиката та pseudo-gapping ((18) *Girls today eat more sweets and junk food, and less fresh fruit and vegetables, than their mothers and grandmothers did, when Ø Ø young* /Daily Express, 7.02.2006/), а також прогресивна ((19) *If you love tea but Ø can't be bothered with all that business of boiling water and adding milk, this could be good news*) /Daily Mail, 7.02.2006/ і регресивна (20) *Ø Ø Asked if it had plans for big rises, British Gas said it will not comment on the speculation*) /Daily Mail, 7.02.2006/ еліпсизація висловлень.

Попри все розмаїття еліпсису в ПД, слід зазначити, що в текстах газетних публікацій він представлений меншою мірою, ніж у їх заголовках. Дослідники весь час переймаються питанням, чи є заголовок статті відображенням її змісту, чи він є засобом фіксації уваги. Це зумовлюється, очевидно, тим фактом, що заголовки виконують доволі специфічні функції “інтригуючого” характеру, оскільки є засобом інтродуктивного (первісного) введення інформації, а тому ніби тим ключем, який або заохочує читача до подальшого знайомства з тим повідомленням, яке він декларує, або ж, навпаки, відвертає від нього. Отже, основна

вимога до заголовку – це його компактність і лапідарність, які в свою чергу скеровують такий вибір синтаксичних засобів, які повною мірою відповідають цій вимозі.

Зрозуміло, що еліпсис виявляється у цьому плані одним із найбільш дієвих засобів, бо він знімає надлишковість інформації завдяки тому, що протистоїть громіздким конструкціям, які, зрозуміло, є недоречними в газетних заголовках. Пор.: (21) *Ø Tortured by evil girl gang* /The Sun, 15.08.2006/; (22) *Kelly Ø left shaken as egg attacker strikes* /Daily Mail, 07.02.2006/; (23) *Merkel Ø against elite EU* /FT, 07.02.2006/; (24) *Five Ø dead as riots rage on* /Daily Mail, 07.02.2006/; (25) *Ø Ø Still on the sidelines* /Daily Mail, 07.02.2006/.

Отож, найбільш дієвою формою еліптичного аранжування заголовку є просте номінативне речення ((26) *Next steps Ø Ø on energy* /Herald Tribune, 07.02.2006/), а також різного роду імперативні побудови ((27) *Ø Don't condemn me to death* /Daily Mail, 07.02.2006/). Оскільки автор завжди творить текст із огляду на адресата, конституювання такого тексту відбувається у взаємоузгодженні їх позицій: автор мимоволі прагне до спонукування, яке нерідко рядиться в інфінітивні форми: (28) *Pope to embrace theory of intelligent design* /Guardian, 28.08.2006/.

Це дає підстави говорити про те, що еліпс як інгерентна властивість газетних заголовків виконує прагмастилістичні функції виразності, образності, експресивності, які в комбінації з мовленнєвим стандартом є специфічною рисою ПД [8]. Якщо заголовок покликаний залучити увагу адресата, то текст статті має найбільш повно відобразити задекларовану в ньому ситуацію. Перевагу еліптичних конструкцій у заголовку, очевидно, можна пояснити спрямованістю тексту на аудиторію з різним ступенем підготовки до сприйняття відповідної інформації.

Інші мотиви має використання еліпсису в **рекламному дискурсі** (РД), який становить собою різновид інституціонального мовлення, тобто є “спеціалізованим клішованим різновидом спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм даного соціуму” [5, 234]. Як різновид інституціонального дискурсу реклама організується набором типових для цієї сфери ситуацій спілкування, уявленням про типові моделі мовленнєвої поведінки, певною тематикою, специфічним набором інтенцій та мовленнєвих стратегій [11, 44].

Когнітивно-дискурсивна природа реклами зумовлює її логіко-смыслову специфіку текстів, які конституюються за її законами. Відповідно, рекламний текст має бути конкретним і цілеспрямованим, логічно побудованим і доступним, коротким і лаконічним (не повинен містити слова, що не несуть смыслового навантаження), оригінальним, неповторним, цікавим, допитливим, дотепним [6, 32]. Ці властивості рекламного тексту мають пряме відношення й до його синтаксичної упаковки. Не останнє місце тут належить і еліпсису.

Використання ЕР цілком узгоджується з вищезазначеними параметрами РД. Зокрема, тут майже не зустрічається багаточленний еліпсис, а кількісно максимальним є двочленний еліпсис у простому реченні ((29) *Ø Ø Fuelled by precision* /Guardian, 07.02.2006/ {реклама автомобіля}) і тричленний у складному реченні ((30) *Ø Ø No mortgage what your circumstances Ø, we care and we want to help* /Daily Mail, 07.02.2006/ {реклама іпотеки}). Тексти рекламних оголошень самі по собі не є довгими, оскільки їх основний смисл спирається на мінімальну кількість мовного матеріалу.

При конституюванні РД-текстів опускаються службові одиниці (допоміжні дієслова, артиклі), а іноді й головні члени речення. Наприклад, опущено підмет у тексті рекламного оголошення фінансового товариства, де реклама безпосередньо апелює до своїх клієнтів: (31) *Ø Ø Debt help! Ø Ø Been refused a loan to consolidate your debts? Ø Ø Ø Living on an*

*Overdraft? Ø Ø Afraid to open your Mail? Ø Ø Ø Robbing Peter to Pay Paul? Ø Ø Pressure from Debt Collectors? ØØ Disillusioned with Debt Management? Don't pay 15% debt management fees. We can help you write off up to 90% of your debts and repay the balance over a fixed 5 years period without a loan or interest. Call now /Daily Mail, 07.02.2006/ {реклама кредитного товариства}. Із десяти речень цього тексту в семи має місце еліпсис: перше речення становить собою номінативну конструкцію з пропущеним присудком, у решті пропущено підмет, який можна легко відновити із конситуації. Як зазначає Л. Даунінг, еліпсис і пресупозиції вносять свій вклад у створення розмовного тону РД, його діалогічної структури [13, 70].*

Опущення підмета є типовою рисою для еліптичних побудов у РД, більшість із яких містять у собі директивні іллокуції, спрямовані не на якогось конкретного адресата, а на певну їх сукупність, оскільки РД є різновидом спонукального дискурсу [10, 5]. Пор.: (32) *Ø Think sofas, Ø think dfs /Daily Mail, 07.02.2006/ {реклама меблів}. Нерідко тут зустрічаються й випадки комбінованого опущення підмета і допоміжного дієслова ((33) *Ø Ø Drive mainly on motorways? Ø Talk to an RAC Motorquoter about a cheaper quote /Daily Express, 07.02.2006/ {реклама автостраховування})* або підмета і дієслова-зв'язки to be ((34) *Ø Ø Engineered to the highest standard, by any measure. Even dollar for dollar /USA Today, 07.02.2006/ {реклама компанії Дженерал Моторз})* чи заміна смислового дієслова допоміжним ((35) *Microsoft Office has evolved. Have you Ø? /Daily Express, 07.02.2006/*).*

Взаємодію функцій повідомлення та впливу слід вважати інгерентною прагмасемантичною рисою РД. На це звертають увагу й дослідники: РД “поєднує в собі інформацію, з одного боку, та переконання, – з іншого” [3, 386]. При цьому директивні іллокуції можуть реалізовуватися з опорою як на прогресивний ((36) *Is your car insurance as good as this Ø? /Daily Mail, 07.02.2006/*) {реклама страхової компанії}, так і на регресивний еліпсис ((37) *Ø Move your money when you like /Daily Mail, 07.02.2006/*) {реклама ощадного банку}.

Іntenціональна специфіка РД дозволяє й навіть стимулює широке використання майже всіх топологічних різновидів еліпсису – ініціального (38), медіального (39), фінального (40)), а також їх комбінування між собою (41). Пор.: (38) *Ø Fly direct. Ø Ø Anywhere. Ø Ø Anytime /Financial Times, 25-25.02.2006/ {реклама приватної авіакомпанії}; (39) All the big names Ø under one roof /OK, September 2003/ {реклама меблів}; (40) The holiday's over but your tan isn't Ø /OK, September 2003/ {реклама косметики}; (41) Ø Ø Captured! Ø Ø Ten times more moisture than a moisturizer Ø /OK, Sept. 2003/ {реклама масла для дітей}.*

Таким чином, еліпсис є однією з основних структурно-граматичних особливостей РД. За його допомогою рекламний текст може передавати максимум інформації за мінімальною кількістю слів. Забезпечення необхідної ємності в тексті досягається компресією – стиском і згортанням інформації, що є дієвим засобом заощадження мовленнєвих зусиль. РД – завершене повідомлення з чіткою прагманастановою (залучення уваги до предмета реклами), яке поєднує дистинктивні ознаки усного та писемного мовлення з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвальних) засобів.

Проведений аналіз дозволяє зробити такі висновки. Використання еліптичних конструкцій у тому чи іншому дискурсивному середовищі зумовлюється мотивами, прагманастановами і тактико-стратегічними засадами мовленнєвої діяльності. Із трьох типів дискурсу найбільш широко вживаним є еліпсис у рекламній комунікації (≈ 60% рекламних оголошень містять еліптовані конструкції), чому значною мірою сприяє спонукальна прагмасемантична специфіка РД. Відправним моментом використання еліптичних висловлень у РД є високий сугестивний ступінь їхнього маніпулятивного

потенціалу. На другому місці – ХД, 36% висловлень якого містять еліпсис, що також є доволі високим показником. Цей показник формується в основному за рахунок того, що ХД вбирає в себе суттєві властивості інших типів і видів мовленнєвої діяльності, особливо елементів розмовного мовлення. Останнє представлене найбільшою мірою в діалогічному мовленні персонажів, що має риси невідповідності, спонтанності, довільності. ПД посідає в цій системі третє місце ( $\approx 15\%$ ) за рахунок того, що автори публіцистичних текстів, виходячи із презумпції того, що не всі адресати обізнані з темою повідомлення, прагнуть до максимально експліцитної подачі інформації.

Використання еліпсису в дискурсі зумовлюється не в останню чергу й ергономічними чинниками – прагненням мовленнєвої особистості до ментально спрощеного оформлення своїх повідомлень і, як наслідок, до економії мовленнєвої енергії.

Запропонований дискурсивний аналіз використання еліпсису в англійській комунікації дозволяє поширити його й на матеріал інших германських мов, що в перспективі може стати предметом лінгвокогнітивного, лінгвостилістичного та лінгвопрагматичного опису еліпсису як одного з активних синтаксичних процесів у природних мовах.

#### *Використана література:*

1. Бацевич Ф. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. – Львів: ПАІС, 2005. – 264 с.
2. Бурбело В.Б. Художній дискурс в історії французької мови та культури IX-XVIII ст.: Автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.05 / Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К, 1999. – 32 с.
3. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу // Вісник Львів. ун-ту. Серія філол., 2004. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 385–391.
4. Йокояма О.Б. Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 424 с.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
6. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04, Волгоград, 1999. – 172 с.
7. Кубрякова Е.С. Язык и знание. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
8. Медвідь І.В. Метафора і метонімія як джерела мовної експресії газетного заголовка // Мова і культура. Сер. Філологія. – Т. 2. – № 8. – 2005. – С. 145–150.
9. Приходько А.Н., Романенко В.О. Концептосистеми: стабільність і плинність // Нова філологія. – Запоріжжя: ЗНУ, 2006. – Вип. 24. – С. 82–95.
10. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англійської реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04/ Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – 17 с.
11. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.
12. Danler P. A cognitive-pragmatic approach to discourse on the basis of Functional Grammar and Valence Theory: the production and reception of political speeches in Portuguese // Zeitschrift für Angewandte Linguistik, 2006. – No. 44. – P. 16-34.
13. Downing L.H. Text World Creation in Advertising Discourse // Revista Alicantina de Estudios Ingleses 13. – 2003. – P. 67–88.
14. Schiffrin D. Approaches to discourse. – Oxford; Cambridge: MA, 1994. – 192 p.
15. Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H.E. (eds.) The handbook of discourse analysis // Journal of Linguistics. – 2004. – Vol. 40. – № 1. – P. 192–198.