

Концепт и прагматекст: когнитивные механизмы воздействия

Аннотация. В статье описаны коммуникативные параметры функционирования прагматических текстов. На примере рекламного текста атлантической традиции рассматривается реализация и особенности функционирования аксиологических компонентов религиозных концептов.

Ключевые слова: прагматический текст, рекламный текст, религиозный концепт.

Summary. The article presents the communicative components of pragmatic texts. The functioning of religious concepts is analyzed on the basis of advertisement of atlantic (USA) tradition.

Key words: pragmatic text, advertisement, religious concept.

Концепт как единица культуры непременно включает в себя ценностную составляющую [4]. Именно наличие ценностной составляющей маркирует концепт в парадигме других ментальных единиц, которыми оперирует современная лингвистика и когнитология (фрейм, сценарий, речевой акт, понятийная категория). Универсальная, «надындивидуальная» значимость концепта как нельзя более полно реализуется в прагматических текстах, исходная установка которых предполагает воздействие на максимально широкую аудиторию. С этой точки зрения наиболее прагматичным текстом справедливо считается реклама.

Цель статьи – выявить соотношение концепта и прагматического текста как лингвистических понятий и определить степень реализации концепта в прагматекстах. В качестве материала анализа отобраны рекламные тексты религиозной тематики атлантической традиции (США), в которых реализуются основные религиозные концепты.

Прагматика ситуации задает определенный код реальной речевой деятельности, для декодирования которой коммуниканту (адресату) требуется

его культурный фон, навыки социального поведения и т.д. Стало быть, коммуникативная ситуация определяет прагматическую функцию текста, если текст направлен на адресата. Строго говоря, любой текст нацелен на гипотетического адресата, например, виды информативных текстов (словарная статья, учебный тип текста и т.д). Здесь важным представляется расстановка акцентов по целевым установкам текстов: информативный текст ориентируется больше на содержание, а прагматический – на аудиторию, однако, ясно, что все они осуществляют прагматическую функцию. Необходимым видится пояснение толкования собственно прагматической функции в терминах воздействия и действия.

Любой текст, как семиотический, так и метасемиотический в той или иной степени воздействует на аудиторию. Отсюда важным представляется ограничение прагмафункции и, собственно, прагматекста одним важным условием: он побуждает к действию. Конечно, любой текст, предлагающий «новую» информацию, побуждает адресата к какому-то изменению, но изменению в картине мира человека, в то время как прагматекст побуждает адресата непосредственно к действию. Вывод: что есть действие?

Прагматекст не предполагает, что реакция на него будет не скорой, поскольку в противном случае возникает множество помех между «навязыванием» действия, или «подталкиванием» к действию и возникновением возможных препятствий этому действию. В этом смысле наиболее императивна реклама, ибо никто не рекламирует покупку, которую можно будет сделать по прошествии лет. Таким образом, прагматекст сокращает дистанцию между планируемой или моделируемой коммуникативной ситуацией и ситуацией реальной, что делает его похожим на чистый ритуал.

Прагматексты, основная задача которых «ввергнуть» в действие, вводят или «навязывают» в последующую, моделируемую ситуацию новых действующих лиц. Гипотеза заключается в том, что побуждение к действию предполагает существование за пределами реальной ситуации другой

возможной ситуации, при которой тот, кто сейчас является пассивным коммуникантом (адресатом), станет адресатом некоего позитивного действия. Предполагается, что за рамками реальной коммуникации существует некая коммуникация, в которой потенциальный потребитель становится активным потребителем, субъектом [3]. Прагматическая цель рекламы – «он перекрасит», «он в результате купит, поедет» и т.д.; в учебных текстах – «он правильно/неправильно поставит артикль». В традиционных формах покупки товар пассивен, а покупатель активен.

Современные технологии продажи, наоборот, делают пассивным покупателя, а активным товар. Рассмотрим в этой связи формулу Ж.Бодрияра: «Вещь нацелена на вас, она вас *любит*. А поскольку она вас любит, вы и сами себя чувствуете существующим – вы «персонализированы» [1: с.141]. Реклама делает вещи живыми существами, которые любят человека, заботятся о нем, облегчат его жизнь и т.д. И в этом весь смысл рекламы, при этом смысл символический. Если прагматический смысл рекламы заключается в том, чтобы человек купил, заказал вещи или предметы, то символический – в том, что вещи перестают быть «мертвыми», перестают быть внеположенными. И они замещают человеку людей, они становятся родственниками, братьями, сестрами. При подобном подходе выстраивается следующая проблема: не есть ли любой прагматекст «вызывателем», заклинателем, «выкликателем» других действующих лиц? И тогда бесспорный интерес представляет ситуация, при которой адресат применительно к другим адресатам (участникам) начинает символически действовать [3]. Проповедь заставляет воспринять мир святости и мир греха, персонажей святости и греха не как аллегорические фигуры, а как реальных участников последующих ситуаций.

Таким образом, мы наметили несколько основных направлений, связанных с описанием прагматекстов: 1) мы определили основной компонент прагматики – побуждение к действию, в отличие от эффекта воздействия; 2) возможность действия осуществляется исключительно в рамках коммуникативной ситуации; 3) несовпадение внутритекстового пространства и

времени и макротекстового пространства и времени является дифференциальным признаком функционирования прагматекста; 4) имплицитная способность к сближению моделируемой и реальной ситуаций во времени и пространстве, что сближает ритуал и прагматекст, представляется критерием вычленения прагматекста; 5) прагматекст, создавая другую (виртуальную) ситуацию за пределами реальной ситуации, обуславливает переход пассивного адресата в активного субъекта действия или содействия с другими действующими лицами.

По мнению Г.Г.Слышкина «текстовое насилие» является одной из имманентных черт современной культуры [4]. С подобным утверждением нельзя не согласиться, если речь идет о рекламных текстах вообще и рекламных текстах, представляющих зону наивысшей авторитетности – религиозный дискурс, в частности. Действительно, в восточнославянской культурной традиции религиозный дискурс от нерелигиозного отличается степенью авторитетности. Для сознания атлантической традиции религиозный дискурс маркируется только тематикой и если это так, то вполне прогнозируемым представляется наличие в парадигме текстов и рекламного типа текста как наиболее прагматичного. Строго говоря, восточнославянская традиция предполагает деление текстового (дискурсного) пространства на сакральное и мирское, в то время как для атлантической традиции актуальным представляется маркирование религиозной и торговой тематики. Отсюда: в отличие от атлантической культурной традиции парадигма текстов религиозного дискурса восточнославянской традиции маркирует рекламный текст как значимо отсутствующий. В связи с этим интересным представляется лингвокультурологический анализ реализации религиозных концептов в рекламных текстах атлантической традиции.

В известном в США журнале протестантской деноминации “Voice of the Covenant” помимо выступлений проповедников, фрагментов их проповедей, переписки с так называемыми «вновь обращенными» содержатся также рекламные тексты разнообразного содержания. Приведем один пример

рекламного текста под слоганом “Be a Part of World Evangelism, Be a Partner!”, содержащем микроотчет о строительстве Новой Интернациональной Штаб-квартиры под руководством Джиса Дуплантиса, а также призыв к потенциальным спонсорам о добровольных денежных пожертвованиях в строительство комплекса: “For those of you who are reading about this vision for the first time, we want you to know that we are determined to pay cash for the entire project, which is estimated to cost about \$7 million dollars. The banks want to loan us the money and give us the letter of credit. But we already have a letter from Paul to the Philippians that says, *But my God shall supply all your need according to His riches in glory by Christ Jesus.* (Phil. 4:19) [6: с.19]. Модернистские деноминации и в частности атлантический вариант протестантизма широко применяет ссылку на апостола Павла (приведенный пример тому подтверждение). Интересен контекст, в котором упоминается письмо апостола Павла. Итак, рекламный текст оповещает всех, кто впервые узнает о строительстве комплекса о том, что общая стоимость составляет 7 миллионов долларов и, что «банки желают предоставить денежный заем, о чем сообщают в письме...», однако, далее оказывается, что «у нас уже есть письмо к Филиппийцам от апостола Павла...». Таким образом, Послание апостола Павла превращается в простое «письмо», которое могут присылать и банки. Далее: сакральный интекст из Послания призван обеспечить Божье благословение строительству частного комплекса. Отметим, что цитата из Послания предварительно адаптируется к нуждам заказчиков. В тексте Послания этот фрагмент звучит следующим образом: “And my God shall supply all your needs according to His riches in glory in Jesus Christ”, что в переводе представлено следующим образом: «Бог же мой восполнит всякую нужду вашу по богатству Своему в славе во Христе Иисусе» [5: с.596]. Адаптации подверглись предлог и инициальный союз. Казалось бы, подобные лексико-семантические замены не могут значительно повлиять на общий смысл фрагмента, однако, приходится говорить обратное. И самое главное, что мы должны сказать здесь в первую очередь так это то, что адаптация или любые изменения сакрального интекста

недопустимы в традиционных конфессиях и могут в пределе восприниматься кощунственно. Противительный союз “But” выполняет в рекламном тексте свою функцию, противопоставляя «письму из банка» более авторитетное «письмо» апостола, который как бы зримо «участвует» в строительстве, «доверительно» сообщая Божественную волю заказчику. Немаловажным оказывается и замена предлога “in” на предлог “by”. В оригинале мы находим «в славе во Христе Иисусе», а в тексте – “in glory by Christ Jesus”. Концептуальная разница видится в том, что богатство наше «по вере во Христа», но не «при помощи» Христа. Именно последнее значение разворачивается в рекламном тексте далее: “God told us that He would move on the hearts of 7.000 people to give \$1,000 for the construction of the new International Headquarters.” [6: с.19]. Специфика текста заключается в том, что форма текстового обращения – обращение Бога (абстрактная единственность) ко всякому (абстрактная множественность), как обращение предельно авторитетного к предельно неавторитетному [2] нивелируется созданием эффекта интимного общения с Богом («Господь сказал нам») и, следовательно, формированием образа заказчика как «отмеченного Богом» «наместника» веры. И если это так, в таком случае становится понятным и рациональность подсчета средств («7.000 человек по 1.000 долларов»), и участие Самого Господа в строительстве потому, что “...we know that God will finish what He started” [6: с.19]. Конечно, культурная традиция восточнославянского православия предполагает, что Господь сподвигает людей на благотворительные, богоугодные дела, включая и строительство храмов и церквей. Однако по-прежнему кощунственным для православного человека может звучать жесткая рациональность фразы о том, что «Господь тронет сердца 7.000 человек для того, чтобы они отдали по 1.000 долларов на строительство комплекса». Для переводчика-практика, например, данный рекламный текст не представляет трудностей собственно перевода. Проблема здесь заключается в самой возможности появления подобного текста в условиях восточнославянской культуры.

Поэтому с точки зрения концептологии перспективным представляется изучение концепта с точки зрения его аксиологических компонентов в рамках не только одной культуры, но что особенно важно в кросс-культурном сопоставлении.

Литература

1. Бодрияр Ж. Система вещей. – М., 1995. – С.141.
2. Лотман Ю.М. Устная речь в историко-культурной перспективе//Лотман Ю.М. Избранные статьи.- Т.1. – Таллинн, 1992. – С.184-190.
3. Новикова М.А. Спецкурс «Прагматические тексты в переводе» (электронная версия). – Симферополь: Таврический национальный университет, 2002.
4. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128с.
5. Новый Завет (Новый перевод с греческого подлинника). NASB New Testament (Text Edition). – Slavic Gospel Association, Inc. – Wheaton, Illinois YSA; Изд-во «Протестант», 1993. – 775с.
6. Voice of the Covenant. A Publication of Jesse Duplantis Ministries. –Vol .14. – No.8. - August 1999. – New Orleans, LA. – 19p.