

К.филол.наук Демецкая В.В.

*Херсонский государственный университет*

### **Прагматекст как текст «воздействия»**

Современные прагматические концепции в рамках прямой и не прямой коммуникации огромное внимание уделяют всем возможным аспектам взаимодействия адресата и адресанта, всем передаваемым и принимаемым коммуникативным смыслам (включая сознательные и бессознательные намерения, которые передает адресант).

Здесь уместно вспомнить теорию диалогичности текста М.Бахтина. Согласно ей язык рассматривается в прагматическом аспекте не только в связи с «человеком говорящим», но непременно в диалогическом контексте коммуникативной ситуации и, более широко, в контексте национальной, социальной и духовной культуры (Дементьев В.В., с.157). Правомерность допущения подтверждается тем, что прагматика создавалась как принципиально наиболее личностно-ориентированная и наиболее связанная с действительностью внешне лингвистическая дисциплина. Прагматика текста, с нашей точки зрения, определяется, прежде всего, реакцией слушающего и не просто адекватной реакцией, но ожидаемой, запрограммированной или смоделированной данным текстом.

Любой текст, как семиотический, так и метасемиотический воздействует на аудиторию, другими словами, не существует текста, который бы не воздействовал в какой либо степени на адресата. 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?

Проблема формулировки действия неразрывно связана с понятием коммуникативной ситуации. Природа коммуникативной ситуации определяется обязательным наличием следующих факторов: место и время взаимодействия (хронотоп), число и характер участников-актантов. Известно, что хронотоп, композиция, характерологический контекст свойственны собственно тексту, однако, представляется естественным наличие подобных характеристик и у ситуации посылки текста или, иначе, коммуникативной ситуации вокруг текста. Сам по себе информативный тип текста теоретически имеет «внутри себя» единственный хронотоп – это все время и все пространство как бы «на все времена». В пределе – это пример учебного типа текста и словарной статьи в энциклопедии. Что происходит с информативным типом текста, рассмотренным не изолированно, а в коммуникативной ситуации? Здесь, неизбежно, возникает проблема дифференциации коммуникативной ситуации и околотекстовой ситуации, или точнее, макротекстовой, «омывающей» собственно текст. Именно макротекстовая ситуация способна превратить информационный текст в дидактический. Казалось бы, и доклад на научной конференции, и учебный текст сообщают универсальные знания для всех ситуаций и, соответственно, не предполагают диверсификации, скажем, внутритекстового и макротекстового (коммуникативного) хронотопа. Однако текст научного доклада строится с учетом исторической, хронологической и территориальной принадлежности конференции также, как и учебный текст, который, бесспорно, рассчитан на определенную аудиторию и определенное время, как возрастное, так и историческое. И здесь мы уже говорим о градации коммуникативности, присущей всем текстам в разной степени. С этой точки зрения, научный доклад менее коммуникативен, поскольку аудитория выступает как пассивный актант ситуации. В свою очередь коммуникативная ситуация учебного текста прямо предполагает диалогизм или непосредственное действие актанта, в данном случае, ученика.

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. Реклама делает вещи живыми существами, которые любят человека, заботятся о нем, облегчают 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.

## Сведения об авторе

Фамилия: Демецкая

Имя: Владислава

Отчество: Валентиновна

Научное звание: кандидат филологических наук, доцент

Место работы: Институт иностранной филологии, Херсонский  
государственный университет

Место жительства: ул. 40 лет Октября, д. 21а, кв. 12, Херсон 73013

Тел. (дом.): (0552) 26 49 79

E-mail: [vdemetskaya@mail.ru](mailto:vdemetskaya@mail.ru)