

ОТ ТЕКСТА К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ: СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ ДИСКУРСА

Муминова Азиза Арслоновна

Профессор и.о. УзГУМЯ

azikamadi@mail.ru

Шахназарова Зухра Эгамбай кизи

Студентка, ТФРА 2212 гр

shohnazarovazuhra7@gmail.com

Таджиева Озода Жамшид кизи

Студентка, ТФРА 2212 гр

Tojievaozoda4@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается дискурс как социально и культурно обусловленная категория лингвопрагматики, отражающая активное взаимодействие участников коммуникации. Автор акцентирует внимание на социальной сущности дискурса, его многофункциональности и контекстуальности, а также на соотношении вербальных и невербальных средств в процессе коммуникации. Особое внимание уделяется анализу рекламного дискурса как разновидности социокультурного взаимодействия, включающего общественные, психические, языковые и цивилизационные аспекты. Показано, что реклама является мощным коммуникативно-прагматическим инструментом, направленным на формирование ценностных установок и поведенческих реакций аудитории. В рамках исследования раскрывается роль коммуникативно-прагматической ситуации и пространства, влияющих на процесс смыслопорождения и речевого воздействия.

Ключевые слова: дискурс, лингвопрагматика, коммуникация, реклама, социокультурный аспект, вербальные и невербальные средства, коммуникативно-прагматическая ситуация, коммуникативно-прагматическое пространство, антропоцентризм.

В лингвопрагматике дискурс характеризуют как категорию, обладающую общественной сущностью, акцентирующую интерес в активном, языковом общении. Дискурс социален, так как каждая коммуникативная обстановка подразумевает взаимодействие, взаимообмен данными, присущими конкретному общественному статусу. Во взаимосвязи с этим значимым условием и исследование текста с позиции ситуации настоящего общения (рассуждения), а также за рамками их ситуаций. Как показывает анализ дискурса с позиции формы, по размеру он превышает предложение, что означает его равноценность тексту.

Многофункциональной характерной чертой дискурса является контекстуальное использование стиля. Помимо этого, ситуационная отличительная черта дискурса заключается в конкретных культурных, общественных, прагматических условиях, соответствующих экстралингвистическим аспектам его проявления.

Существует специальная клишированная вариация общения среди народов, которые имеют все шансы не понимать друг друга, но обязаны контактировать согласованно с общепринятыми нормами этого социума. Безусловно, каждое взаимодействие вынашивает многомерный вид, акцентирующийся с известной степенью условности. Абсолютное предотвращение индивидуальной основы трансформирует соучастников институционального общения в манекены. [5, 406]

Однако наряду с этим имеется подсознательно ощущаемая соучастниками общения грань, выход за которую подрывает основные принципы существования этого либо другого социального института.

Согласно утверждению Н.Ф. Алефиренко, умение дискурса создавать новейшее значение, не аддитивное семантике элементов его языковых единиц, считается одним из основных категориальных его качеств. Рассуждение основывается на компонентах прежде выполненных дискурсов, что объясняет его смыслопорождающее умение. «Главным обстоятельством его развития, – подчеркивает Н.Ф. Алефиренко, – считается интердискурс, но функционирование дискурса согласно взаимоотношению к нему лично гарантируется интрадискурсом. Это приводит к ослаблению индивидуального содержания и формированию бессубъектного дискурса. С одной стороны, субъект подавляется, а с другой – его функции берет на себя дискурс как собственное произведение, забыв о наличии интердискурса». [2, 46]

Именно «человеческий фактор» в дискурсе позволяет рассматривать его в качестве феномена культуры, лингвокультурного феномена, «в коем словесными орудиями актуализуется языковая личность в процессуальности собственного бытия». [2, 46]

Так как рекламное объявление предполагает собой социокультурное проявление, исследование маркетингового дискурса с социолингвистических позиций абсолютно разумно. Таким образом, развитие дискурса рекламы обуславливается:

- общественными;
- психическими;
- языковедческими;
- рекламными;
- цивилизованными условиями социума.

Под околорекламным дискурсом подразумевается тип общественной коммуникации как процесс общественно-индивидуального взаимодействия, чья база выражена вербально-зрительной образной концепцией рекламного объекта, которая обусловлена содействием средств языка в виде типа рекламы дискурсивного характера.

В рекламном тексте имеются такие средства, как вербальные и невербальные. К вербальным относятся фонетические, лексические, морфологические, синтаксические и стилистические. А к невербальным коммуникационным средствам рекламы относят передачу смысла разными жестами, движениями, мимикой и т.д. Они предусматривают визуальное восприятие потребителя. Просодические средства регулируют громкость, тон, темп речи. Для целенаправленного действия на аудиторию немаловажную роль играет способ действующей функции текста. В каждой рекламе при рекламировании продукции апеллируется к материальной, интеллектуальной и эмоциональной составляющей ценностей. Эмоциональная составляющая является основой и играет большую роль. При помощи её возникает реакция на воздействие потребности и сознания объективных условий, которые сильно влияют на удовлетворении потребности приобретения рекламируемой продукции. Поэтому из сказанного можно сделать вывод, что реклама – это мощный заряд коммуникативно-прагматической информации, является особой областью языкознания. [4, 185]

Коммуникативно-прагматические исследования рекламы, составляя одну из частей парадигмы антропоцентризма, направлены на анализ методов применения единицы языка во взаимосвязи с видами человеческой деятельности. Это объясняется тем, что через деятельность человек существует биологически и идёт его развитие психологическое, он заполняет определенную нишу в обществе, к нему приходит осознание своего места в мире и наступает период передачи ценностных ориентиров языковыми средствами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. – Ташкент: Фан, 1988. – 126 с.
2. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. – М.: Флинта: Наука, 2010.
3. Волкова И.И., Лазутова Н.М. Экранные масс-медиа и экология человека: от зачаровывания к присоединению // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2017. – № 12 (212). – С. 106–110.
4. Дульянинов, А.Г. Язык рекламы Текст. Учебное пособие. – Иркутск: ИГЛУ, 2001. – 185 с.
5. Карасик В. И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.