

Minaxanım Əfqan qızı HACIYEVA

Azərbaycan Dillər Universiteti, Ümumi dilçilik kafedrası, Dosent

E-mail: Lehrerin81@mail.ru

MEDIA KODLARIN PRAQMATİK GÖSTƏRİCİLƏRİ

Xülasə

Məqalə diskurs növlərindən biri olan media diskursuna həsr edilmişdir. Burada media diskursu praqmatik-semiotik baxımdan kommunikativ akt kimi nəzərdən keçirilir. İlk öncə media diskursuna məxsus iştirakçılar arasındakı münasibətlər araşdırılır, mövqelər müəyyənləşdirilir. Daha sonra illokutiv aktın strukturu media diskursu nümunəsi ilə təhlilə cəlb olunur. Praqmatik nöqtəyi-nəzərdən illokutiv akta məxsus əlamətləri müəyyənləşdirmək məqsədilə intensiya anlayışına da nümunələr üzərində aydınlıq gətirilir.

Açar sözlər: media diskursu, adresant-manipulyator, praqmatika, lokutiv akt, illokutiv akt, perlokutiv akt.

DOI: <https://doi.org/10.54414/BCWL5378>

Giriş

Dil geniş imkanlara malik unikal bir fenomen-dir. Demək olar ki, dünya dinamikasının çox hissəsi onun üzərində baş verir. Media diskursu da bu baxımdan dil vahidlərini başqa çətir altında işıqlandıran bir müstəvidir. Dil burada əsl “idarə-edici” qismində çıxış edir, cəmiyyətin düşüncə və davranışlarına böyük təsir göstərir. Onun vasitəsilə media diskursunda sonsuz sayda layihələrə imzalar atılır. İnternet texnologiya, qabaqcıl avadanlıqlarla təchiz olunmuş müasir mass-media dilin malik olduğu gücü daha aydın şəkildə nümayiş etdirməyə imkan yaradır. Çapdan çıxmış qazet və jurnallar, video-audio lentlərə həkk olunmuş televiziya-radio verilişləri, internet saytlarda yerləşdirilmiş media kodlar və s. dil vahidləri əsasında formalaşır, cəmiyyətin gələcək fəaliyyətini sözün əsl mənasında manipulyasiya edir. Media diskursunun linqvistik imkanlarına aydınlıq gətirmək məqsədilə məqalədə media kodlaşmada istifadə olunan dil işarələrinin praqma-semiotik xarakterinə müəyyən qədər aydınlıq gətirilmişdir. Praqmatika semiotikanın mühim sahələrindən biridir. Sintaktika, semiotika kimi onun da üzərinə düşən bir sıra vacib vəzifələri vardır. Bu, dil və fəaliyyət qarşılaşmasının simbioz fəaliyyət nəticəsində araşdırmalara daxil edilmişdir. O, dili və dilin istifadə olunduğu bütün aktları fəaliyyətdə öyrənən elm sahəsidir. Praqmatik aspektdən edilən təhlillər nəticəsində

media diskursu kodlaşmasına və dekodlaşmasına müəyyən qədər aydınlıq gətirmək mümkündür.

Əsas hissə

Diskursun xüsusi növlərindən biri olan media diskursu institutional xarakterə malik kodlaşdırılmış kommunikativ aktdır. Onların akt kimi müəyyən olunmasının əsas səbəbi dinamik xarakterə malik olmasıdır. Burada söhbət kommunikativ tərəflər arasında baş verən danışıq fəaliyyətindən gedir. Digər növ kommunikativ modellərə uyğunluq təşkil edən media diskursları da iki tərəf üzərində formalaşır: ötürən və qəbul edən. Kommunikativ akt aktiv, qarşılıqlı fəaliyyət olduğu üçün bir-birini anlayan iki tərəf arasında baş verir. Burada anlamaq, hələ tam mənada dərk etmək mənasına gəlmir. Ən azından hər iki tərəfi bir araya gətirən ortaq bir dil mövcuddur. Eyni dildə danışmaq isə kodların tam şəkildə dekodlaşması demək deyil. Burada kommunikativ münasibətləri qəlizləşdirən mürəkkəb məqamları mövcuddur. Aktlaşmanı çətinləşdirən əlamətlərdən ən birincisi adresanta məxsus olan intensiyadır. İntensionallıq baxımından media diskursunu təşkil edən tərəfləri bir-birinə zidd istiqamətdə dayanan əks qütblər qismində dəyərləndirmək daha qənaətbəxş hesab olunur. Belə bir mövqedə çıxış edən adresant fərqli xarakteristikaya malik olur. Onlar tərəfindən formalaşdırılan kodlar daha intensional və daha subyektiv olaraq nəzərə çarpır. “İştirakçı qismində bir tərəfdən jurnalist, digər tərəfdən məqsədi müxtəlif

mövzular üzrə məlumat almaq olan oxucu, televiziya izləyicisi, radio izləyicisi və s. çıxış edir” [10, s. 12]. Bu istiqamət üzrə götürdükdə, media diskursu tərəflərinin adlanmasında müəyyən dəyişiklik etmək, media diskursu iştirakçılarından birinci tərəfi adresant-manipulyator, ikinci tərəfi isə auditoriya kimi adlandırmaq mümkündür. Danışq aktlarının strukturuna uyğunlaşdırılmış bu iki tərəfin özlərinəməxsus fərqli vəzifələri olur. Adətən kommunikasiya proseslərində rollar statuslarına görə bir-birindən fərqlənirlər. Aparıcı rol adresanta, yəni informasiyanı ötürənə, nisbətən passiv rol isə adresata, informasiyanı qəbul edənə aid edilir. Amma müəyyən dövrlərdən sonra tərəflərarası statusda dinləyici mövqeyi daha ön plana çıxardılmışdır. “Məlum olduğu kimi S.Holl nəzəriyyəsinə qədər ünsiyyət birtərəfli proses kimi danışan (adresant) aktivliyində nəzərdən keçirilirdi. Yeni yaranmış nəzəriyyədə isə dinləyən (adresat), auditoriya və ya “oxucu” mənanı yaradandır və ünsiyyət prosesinin hegemonu da dinləyən (adresat) hesab olunur” [2, s.94]. Media müstəvidə adresant-manipulyatorlar informasiyaları məqsədlərinə və niyyətlərinə əsasən ötürür, auditoriya isə qəbul edir və dekodlaşdırır. Bütün media kodlar adresant-manipulyatorun fikrinin formalaşdırılması ilə başlayır, auditoriya interpretasiyası ilə bitir. Tərəflərarası münasibətlərdə adresant-manipulyator idarəedici mövqedə dayansa da, auditoriyanın verəcəyi reaksiyadan çox şey asılı olur. Yəni auditoriyanın addığı son addım burada perlokutiv nəticəni müəyyənləşdirən yeganə faktır.

Bütün gedişat kommunikativ aktda mövcud olan kodlaşma-dekodlaşma düsturuna uyğun baş verir. Digər kommunikativ aktlar kimi media kodlar da müəyyən kommunikativ-pragmatik əhatədə və ya kontekst daxilində baş verir ki, bu da öz əksini mediatorlara məxsus kommunikativ aktlar şəklində tapır. Sadəcə intensiyalar və təsir dairəsi burada fərqli məqamların yaranmasına səbəb olur. İntensional dərinlik və manipulyativ xarakter adresant-manipulyatoru digər kommunikatorlardan əsaslı dərəcədə fərqləndirir. Ortaya həm maddi, həm də mənəvi baxımdan maraqlar daxil olduqca, belə bir kommunikativ mühit marketinq alanına çevrilir. Bu cür atmosferdə yaranmış kodlaşma ani zaman daxilində, spontan olaraq yaranmış aktlara bənzəmir. Onlar auditoriyanın nəzərə alınması ilə əvvəlcədən planlaşdırılır. Bu səbəbdən ortaya əsl

müəllifi pərdə arxasında saxlanılan “layihəli” media kodlar çıxır. “Manipulyasiyanın intensiyasını heç də həmişə tutmaq olmur, manipulyatorun əsl məqsədi və motivləri “kadr arxasında” saxlanılır” [9, s. 31].

“Layihəli” olmasına rağmen bütün kommunikativ aktlar kimi media diskursu da kodlaşmalarını linqvistik sistem üzərində həyata keçirir. Bu baxımdan onlar da dil işarələrindən asılı vəziyyətdədirlər. Media diskursları vasitəsilə gerçəkləşdirilən kodlaşma linqvistik işarələrin sintaktik və semantik əlaqələri ilə yanaşı pragmatik əlaqələr vasitəsilə ərsəyə gəlir. Bütün növ aktların kodlaşmasında olduğu kimi burada da adları çəkilən semiotik sahələri bir-birindən təcrid etmək mümkün deyil. Belə ki, sintaktika, semantika və pragmatika arasında müəyyən qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur. Semantik cəhətdən mövcud olan əlaqələri nəzərə almadan sintaktik əlaqələri, eynilə də pragmatik əlaqələr olmadan digər əlaqələri təsəvvür etmək mümkün deyil. Kodlaşma tam mənada bu sahələrə məxsus əlaqələrin mövcudluğu əsasında kommunikativ aktları formalaşdırır. Media diskursları da linqvistik sistemdən istifadəni semiotikanın bu sahələri üzərində gerçəkləşdirir. Sadəcə onların dinamika, hərəkət, fəaliyyətlə olan bağlılığı pragmatik əlaqələri daha çox qabardır. “Fonetik və qrafik vahidlər tam mənalı ifadə o zaman olur ki, onlar ifadə olunmuş psixi vəziyyətin yerinə yetirilmə şərtlərini öz üzərinə götürürlər” [13, s. 60.] Psixi vəziyyətin yerinə yetirilmə şərtləri işarələrin pragmatik xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Həmin şərtlər nəzərə alınmadan hər hansı bir aktı kodlaşdırmaq və dekodlaşdırmaq mümkün deyil. Pragmatika dil işarələri arasında mövcud olan statiki münasibətləri dinamik münasibətlərlə əvəz edir, nəhayətdə aktlaşma prosesini ortaya çıxarır. “Məna dolu ifadə danışanın göstəriləcək vəziyyət üçün ifadələr üzərinə köçürülərək, şərtlərin yerinə yetirməsi ilə əlaqədar olan səs zənciridir. Yerinə yetirilmə şərtinin danışq ifadəsi üzərinə köçürülməsi bir niyyətin nəticəsi və ya nümayiş etdirilmiş niyyətdir. (Repraesentations- Intention). Nümayiş etdirilən niyyət dünyadakı faktları xüsusi modusda nümayiş etdirmək deməkdir. Bu, intensiyanın bir növü olan kommunikasiya intensiyasına qarşı qoyulur. Bu tipin isə məqsədi dinləyicidə xüsusi təsir buraxmaqdan ibarətdir” [13, s. 65].

Semiotikanın digər sahələrindən fərqlənən pragmatika dil işarələrindən istifadə prosesində insan faktorunu qabartmaqla, diqqəti işarələrlə münasibətdə olan adresant mövqeyinə yönləndirir. Əsas məqam da elə buradan başlayır. Dil işarələri sintaktik və ya semantik əlaqələrdən yalnız işarələrdən ibarət bir çoxluq yaratmaq üçün istifadə etmir. “Fəaliyyət sahəsində olan əlaqə hər şeydən öncə mətnin elementlərindən tanınır ki, onların da semantika və sintaktika ilə izah edilə bilməsi yetərli deyil” [15, s.105]. Pragmatik aspektdən çıxış edən adresantlar dil işarələrinin sintaktik düzümünü və semantik bağlılığını ona əsasən təyin edirlər. Yəni, demək olar ki, sintaktik və semantik əlaqələr pragmatik aspektin üzərində tənzimlənirlər.

Pragmatik nöqtəyi-nəzərdən kodlaşmalar adresantlara məxsus intensiyalar əsasında aparılır. İntensiyalar hər bir kodun illokutiv aktlarında yerləşdirilir. Başqa sözlə desək, illokutiv aktlar kommunikativ niyyətin əsasında yaranır, eksplisit və ya implisit kodlar şəklində ortaya çıxır. İllokutiv aktlar istisnasız olaraq, hər növ kommunikativ aktın təməlini formalaşdıran sütunlar qismində çıxış edirlər. C.Ostin tərəfindən illokutiv aktların fərqli tərzlərdə meydana çıxma yolları aşağıdakı şəkildə təhlil edilir [12, s. 67]:

“1. Anlama əminliyi (securing of uptake) – belə demək olmaz ki, mən kimisə mənim dediyimi həmin adam eşitmədən xəbərdar etmişəm. Ümumilikdə təsir ondan ibarətdir ki, ifadənin mənası və rolu anlaşılınsın. Hər hansı bir illokutiv rolun yaranması ondan ibarətdir ki, o, anlaşılınsın;

2. Təsirləndirmə (taking effect)- illokutiv aktın nəticəsi olmuşdur, o, nəyəsə səbəb olmuş, təsirli effek əldə etmişdir;

3. Reaksiya tələb edici (inviting a response or sequel)- biz demişdik ki, əksər illokutiv aktlar cavaba və ya reaksiyaya güclü uyğunluq tələb edir”.

İntensionallıq baxımından digər kommunikativ aktlardan fərqlənən media kodlar da danışmaq aktlarının strukturuna uyğun olaraq, lokutiv, illokutiv və perllokutiv aktların aktivləşməsi sayəsində meydana çıxırlar. İllokutiv bazada yerləşdirilmiş intensiyalar bu arada lokutiv və perllokutiv aktların fəaliyyətində də mütləq şəkildə müdaxilə edir. Media kodlara məxsus illokutiv aktlar C.Ostin tərəfindən müəyyənləşdirilmiş illokutiv akt tərzlərinin hər üç formasını özündə ehtiva edir.

Belə bir vəziyyət onu özəlləşdirir, həm də eyni zamanda digər kommunikativ aktlardan bir daha fərqləndirir.

İllokutiv aktlar ən əsas ifadənin mənası ilə rolunu bir-birindən ayırmaq xüsusiyyətinə malikdir. Anlama əminliyi adı altında verilmiş ilk izaha görə, informasiyaları qəbul edən tərəf mütləq şərt olaraq, illokutiv aktın əsasında kommunikativ aktın mənasını və rolunu düzgün şəkildə ayırd etməlidir. Belə bir xüsusiyyəti hər növ kommunikativ akt strukturunda görmək mümkündür. İllokutiv aktın daxilində yerləşdirilmiş intensiyalar mənanı roldan ayırmaq iqtidarına malikdir. İfadədə nəyin deyildiyi yox, niyə deyildiyi müəyyənləşir. Məsələn, Mən o tədbirə getməyəcəyəm- deyildikdə, ifadənin mənası bəlli olduğu halda, rolu naməlum qalır. Adresantın belə bir ifadəni niyə görə işlətdiyi isə pragmatik meyarlarla yanaşı, kontekst və situasiya əsasında ortaya çıxır. İllokutiv aktın ilkin göstəricisi göründüyü kimi, məna ilə rol arasına müəyyən bir ayrıntı çəkir. İkinci göstərici isə illokutiv aktlar sayəsində ortaya çıxan təsir mövqeyi ilə bağlıdır. İfadənin qəbulu zamanı məna və rol bir-birindən təcrid edildikdən sonra onun təsir mövqeyi müəyyənləşir. İfadə dekodlaşma prosesində müəyyən təsiredici izlərə səbəb olur. Qarşı tərəfdə bununla bağlı müəyyən emosional dəyişikliklər, psixoloji şərtliliklər meydana çıxır. İllokutiv aktın bu mərhələsinə aid xüsusiyyətləri istənilən kommunikativ akt strukturunda görmək o qədər də asan deyil. Dekodlaşma prosesindən sonra auditoriyada yaranmış psixoloji təsir uğurlu illokutiv akt kodlaşmasına dəlalət edir. İllokutiv aktın sonuncu reaksiya tələbedici mərhələsi kommunikativ aktın perllokutiv effektinin müəyyənləşdiricisidir. Əgər adresant kodlaşmanın intensiyasına uyğun olaraq, reaksiya verirsə, deməli akt uğurla sona çatmışdır. İllokutiv aktın bu mərhələsinə də hər bir kommunikativ akt daxilində müşahidə etmək mümkün olmur. Bu, adresant intensiyasını üzə çıxaran indiqatordur.

C.Ostin tərəfindən verilmiş illokutiv akt mərhələlərini media diskursu qərində təhlilə cəlb edək. Məsələn, 13.06.2024-cü il tarixində Almanyanın “tagesschau” xəbərlər rubrikasında “Die Klimatfolgen des Krieges in der Ukraine” (Ukraynadakı müharibənin iqlimdə yaratdığı nəticələr) adlı video-rolük auditoriya üçün xüsusi intensiyalara xidmət edən illokutiv akt üzərində qurulmuşdur [16]:

“Russlands Krieg gegen die Ukraine hat gravi-erend Folgen für das Weltklima. Denn an der Front werden unter anderem Milliarden Liter Treibstoff verbrannt. Leidtragende sind laut einer Studie die Menschen im globalen Süden”. (Rusiyanın Ukraynaya qarşı müharibəsi dünya iqlimi üçün ciddi nəticələrə səbəb olur. Çünki cəbhədə milyardlarla litr yanacaq yandırılır. Araşdırmaya görə, bundan daha çox təsirlənənlər cənubda yerləşən sakinlərdir)

Adresant-manipulyator tərəfindən kodlaşdırılmış bu media diskursu parçası auditoriyanın pragmatik meyarlarının nəzərə alınması ilə hazırlanmış bir aktdır. Kodlaşmanın müharibəyə qarşı mövqedə hazırlanmasını istifadə olunan lokutiv aktlardan asanlıqla müəyyənləşdirmək mümkündür. Müharibənin əleyhidarı olaraq, kodları eksplisit formada da təqdim etmək olardı. Amma media diskursuna məxsus xarakterik xüsusiyyət həmişəki kimi buna imkan vermir. Müharibənin mənfi çalarları müasir zamanımızda hamını narahat edən iqlim dəyişikliyi üzərində kodlaşdırılmışdır. Məlum məsələdir ki, müharibə ilə müqayisədə iqlim problemləri ilə maraqlananların sayı daha çoxdur. Ən azından müharibə ilə maraqlanmayan auditoriyanın diqqətini iqlim problemləri üzərindən məsələyə tərəf yönəltmək daha asan görünür. Başlıqda da eyni taktika ilə iqlim probleminin qabardılaraq verilməsi məqsədyönlü kodlaşmanın əsl göstəricisi hesab olunur. Məqsəd əsl intensiyayı gizlətmək, başqa aktlar üzərində perlokutiv effekt əldə etməkdir. C.Ostin tərəfindən verilmiş illokutiv xarakteristikaya görə təhlil etdikdə, burada həmin parametrlərin hər birini görmək mümkündür. İllokutiv aktın ilk göstəricisi olan mənə və rol ayrılığı media mətnin başlanğıc dekodlaşmasında aydın şəkildə nəzərə çarpır. Orada istifadə olunan hər bir cümlənin mənası linqvistik sistem üzərində edilən təhlil nəticəsində asanlıqla bəlli olur. Pragmatik yanaşma isə burada rolları müəyyənləşdirməyə imkan verir. Media nümunədə illokutiv aktın ikinci mərhələsindəki təsirləndirmə mövqeyini də müşahidə etmək olar. Video-rolikla və ya məqalənin başlığı ilə tanış olan auditoriya ya müharibənin gedişi, ya da iqlimə göstərdiyi problemlərlə bağlı müəyyən bir təsirə uğrayır. Özgənin mənafeyini düşünməyən auditoriya da bu istiqamətdə öz mənafeyinə xələl gətirəcək problemlərdən təsirlənir. İllokutiv aktın

sonuncu reaksiya tələbedici mərhələsini isə auditoriyada yaranan perlokutiv effekt əsasında görmək mümkündür. Almanların çoxunun Rusiya-Ukrayna müharibəyə olan münasibəti bunun əsl göstəricisidir. İntensiyaların gizli formada saxlamağa üstünlük verən media diskursu illokutiv göstəriciləri müəyyənləşdirmək baxımından da digər kommunikativ akt strukturundan müəyyən qədər fərqlənirlər. Burada “illokutiv gücün illokutiv-məntiqi təhlilinin proqramı planlaşdırılmış şərtlərin təsvirinin açılması və ya dəqiqləşdirilməsi kimi görünür. Yalnız akt defektsiz yerinə yetirildiyi halda, onda demək kommunikativ akt müvafiq illokutiv gücə malik olur” [14, s. 34].

Nəticə

Diskursun məşhur növlərindən olan media diskursu kommunikativ akt baxımından müəyyən özəlliklərə malikdir. Bunu ilk olaraq, media diskursunun tərəfləri arasındakı münasibətlərlə əlaqələndirmək mümkündür. Media diskurslarının manipulyativ xarakteri adresant mövqeyini adresant-manipulyator qisminə adlandırmağa əsas verir. Kodlar adresant-manipulyatorlar tərəfindən əvvəlcədən planlaşdırılır və daha sonar “layihə” şəklində həyata keçirilir. Burada məqsəd auditoriyaya məxsus düşüncə və davranışın idarə edilməsidir. Kodlar danışıq aktlarının strukturuna uyğun olaraq formalaşdırılır. Burada strukturun baza elementi illokutiv akt və onun tərkibində olan intensiyalardır. Auditoriyasına təsir edib, idarə etməyə çalışan adresant-manipulyator kodlaşmasında bacardığı qədər intensiyasını gizlətməyə çalışır. Nəticədə eksplisit mənələrdən çox implisit mənələr yaranır.

ƏDƏBİYYAT SIYAHISI:

1. Abdulla, K.M. Dilçiliyə səyahət. Dilçi olma-yanlar üçün dilçilik. Bakı: Mütərcim, 2010. 200 s.
2. Hacıyeva, M.Ə. İşarələr sistemi və ünsiyyət. Dərs vəsaiti. Bakı: Mütərcim, 2021. 176 s.
3. Hacıyeva M.Ə. (2021). Sadə cümlələrdə pro-positiv və presuppozitiv əlaqələrin pragmatika-sı.(Monoqrafiya). Bakı. 139 s.
4. Məmmədov, A., Məmmədov, M. Diskurs tədqiqi. Bakı: BDU, 2016. 112s.
5. Veysəlli, F.Y. Diskurs təhlilinə giriş. Bakı: Mütərcim, 2010. 141 s.
6. Veysəlli, F.Y. Diskurs təhlilinə giriş. Bakı: Mütərcim, 2010. 141 s.

7. Агеев, В., Семиотика. Москва: Весь мир, 2002. 256 с.
8. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Монография. / Москва: КДУ, Добросвет, 2020. 180 с.
9. Никитина, К. В. Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования // Вестник Башкирского университета. № 4. 2006. С.104-106.
10. Сажина, Е. В. Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект / под общ. ред. Е. В. Сажиной; Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2021. 170 с.
11. Austin J.L. How to do Things with Words. 2nd, revised ed. Oxford: Clarendon Press, 1975, 216 p.
12. Liedtke, F., Grammatik der Illokution. Tübingen. 1998. 288 S.
13. Staffeldt, S., (2009). Einführung in die Sprechakttheorie. Ein Leitfaden für den akademischen Unterricht. 2. Auflage. Tübingen.
14. Vater, H. Einführung in die Sprachwissenschaft, München: Fink, 2002. 336 S.
15. <https://www.tagesschau.de/wissen/klima/ukraine-krieg-co2-emissionen-100.html>

Minakhanum Afgan kizi HAJIYEVA

Azerbaijan University of Languages, Department of General Linguistics, Associate Professor

E-mail: Lehrerin81@mail.ru

PRAGMATIC INDICATORS OF MEDIA CODES

Abstract

The article is devoted to media discourse as one of the types of discourse, viewed from a pragmatic-semiotic perspective. The main focus is on communicative interaction between participants in media discourse and their roles. The structure of the illocutionary act is analyzed using media discourse as an example. From a pragmatic standpoint, the concept of intention is clarified with examples aimed at identifying characteristics specific to the illocutionary act.

Keywords: media discourse, manipulative sender, pragmatics, locutionary act, illocutionary act, perlocutionary act.

Минаханум Афган кызы ГАДЖИЕВА

Азербайджанский университет языков, кафедра общего языкознания, доцент

E-mail: Lehrerin81@mail.ru

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ МЕДИА КОДОВ

Резюме

Статья посвящена медиадискурсу как одному из видов дискурса, который рассматривается с прагматико-семиотической точки зрения. Основное внимание уделено коммуникативному взаимодействию между участниками медиадискурса и их ролям. Проанализирована структура иллокутивного акта на примере медиадискурса. С прагматической точки зрения уточняется понятие интенции, с примерами, направленными на выявление признаков, характерных для иллокутивного акта.

Ключевые слова: медиадискурс, манипулятивный адресант, прагматика, локутивный акт, иллокутивный акт, перлокутивный акт.

Daxil olub: 02.05.2024