

1. Маевская Л.Д. Прикладная лингвистика и ее связь с проблемами социума // VI Конференция "Прикладная лингвистика в науке и образовании" 5 – 7 апреля 2012. <https://sites.google.com/site/kafedraprikladnojlingvistiki/konferencii/vi-konferencia-2012-goda/tezisy-konferencii/prikladnaa-lingvistika-i-ee-svaz-s-problemami-sociuma>

## **Прикладная лингвистика и ее связь с проблемами социума**

Маевская Лина Дмитриевна (Украина, Харьков)

Современная прикладная лингвистика входит в сферу других наук и непосредственно связана с проблемой социума, запросами общества.

Степень свободы языкового поведения человека чрезвычайно высока. Коммуникация создает информацию, а информация создает коммуникацию, т.е. мы находимся на пересечении биологического и социального.

Внутренний и внешний мир человека предстает перед нами как разного рода и вида тексты, а мы должны их прочитать и расшифровать с целью получения информации. Обратимся к рекламным текстам (далее – РТ) как наиболее ярко выраженным перформативным текстам. Специфика рекламной коммуникации состоит в ее особой сфере общения, в ней отражается коммуникативное поведение человека – целенаправленное расширение знаний адресата об объекте рекламы, формирование положительного имиджа, создание необходимых форм поведения той или иной группы людей.

Специфика и неповторимость любого РТ обусловлена внутренним, содержательным своеобразием коммуникативных единиц, их сочетаемостью, окказионализмами. Семантические переосмысления приводят к столкновению нормативного значения с контекстуальным (frischer Wind – в значении «свежие идеи»; «Körperklima» – «комфортное состояние организма»). В архитектонике словотворчества окказионализмы нередко становятся ключевыми полифункциональными звеньями, которые сложностью смысловой и образной структуры эксплицируют важнейшие компоненты эстетического значения целого (Can – Can – Band, Slip – Generation).

С развитием языка и науки возрастает интерес к явлениям, находящимся на границе лингвистики и других семиотических систем. Речь идет о креализованных или лингвовизуальных текстах. Такой текст создает альтернативную, виртуальную реальность или некий социальный мир со своими законами. Человек, попадая в этот мир, начинает действовать уже по его законам. Несколько образцов социальной рекламы на русском, украинском, немецком и английском языках: Харьков без очков. Сделай лазерную коррекцию; Слухові апарати. Почути побачене; Проснись земля (с/х техника); Unzere Züge schonen Ihren Geldbeutel; No stress in Cres. В креализованном тексте взаимодействуют одновременно социальные, эстетические, психологические грани человеческого сознания. Межкультурные взаимопроникновения происходят в рамках триады «этнос – язык – культура».