

УДК 811.111  
ББК (Ш) 81

**Анна Александровна Иванова,**  
кандидат филологических наук,  
Челябинский государственный университет  
(Челябинск, Россия), e-mail: ivanovana74@gmail.com

### Интенция побуждения в английских высказываниях о мечте<sup>1</sup>

В статье рассматриваются способы экспликации интенции побуждения на материале английских высказываний о мечте известных людей, проживающих на территории Великобритании. В качестве адресата в нашем исследовании выступает массовый реципиент, неконкретизованный, обобщённый. Изучение интенции побуждения в рамках нашего исследования представляет особый интерес, поскольку мечта является одним из ключей к пониманию морально-нравственных ценностей внутреннего мира человека как представителя английской лингвокультуры. Интенция побуждения раскрывается через анализ соответствующей стратегии и тактик её реализации. В статье использованы методы, характерные для современной коммуникативной методологической парадигмы: синхронное лингвистическое описание, применяемое при отборе, систематизации и описании эмпирического материала; лингвистическое и социокультурное моделирование; а также приёмы наблюдения, интерпретации, систематизации, классификации и приёмы прагматического описания.

**Ключевые слова:** коммуникация, интенция, высказывание, стратегия, тактика.

**Anna Aleksandrovna Ivanova,**  
Candidate of Philology,  
Chelyabinsk State University  
(Chelyabinsk, Russia), e-mail: ivanovana74@gmail.com

### The Incentive Intention in the English Statements about Dream

This article deals with the ways of explication of the incentive intention in the English dream utterances of the famous people who are the citizens of Great Britain. The addressee within the frameworks of our research is the mass recipient. It's very important to study the intention of incentive in this paper as a dream is a key to the understanding of moral and ethical values of the representatives of English culture. The intention of incentive is revealed through the corresponding strategy and tactics of its realization. The methods employed in the article are synchronous linguistic description, linguistic and socio-cultural modeling, and also techniques of observation, interpretation, systematization, classification and pragmatics description.

**Keywords:** communication, intention, utterance, strategy, tactics.

Коммуникативная интенция в высказываниях – это намерение автора донести истинную цель своего высказывания. В рамках нашего исследования рассматриваются высказывания о мечте британских писателей, поэтов, журналистов, учёных и других видных представителей искусства и культуры XX–XXI веков, извлеченные из интернет-источников.

В лингвистику понятие интенции было введено последователями английского логика Джона Остина, одного из создателей классической теории речевых актов, для достижения большей точности в описании

иллокуции и иллокутивной функции – второго уровня анализа высказывания. В появившихся с тех пор определениях интенции обращается внимание на различные её аспекты.

Как обоснованно отмечает М. Л. Макаров, коммуникативные интенции являются отправным пунктом всего процесса общения [7, с. 62]. При этом интенциональность присутствует даже тогда, когда партнёр, которому адресовано то или иное намерение, не реагирует на посыл или интерпретирует его иначе, чем отправитель [9, с. 77].

<sup>1</sup> Статья издаётся при финансовой поддержке гранта No.14.B37.21.0713 Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.

О. С. Ахманова приводит определение, согласно которому интенция понимается как потенциальное или виртуальное содержание высказывания. В этом определении интенция противопоставляется актуальному или высказанному содержанию [3, с. 250].

В существующих определениях интенции акцентируются её различные аспекты. «Согласно теории значения П. Грайса, коммуникативное намерение говорящего необязательно должно выражаться эксплицитно, чтобы быть правильно понятым адресатом. В то же время для распознавания этого намерения адресату недостаточно только языковых знаний, обеспечивающих понимание буквального значения высказывания, – необходимо также знание контекстных условий реализации высказывания и другие виды «прагматического» знания, вовлечённые в процесс «исчисления» коммуникативного значения» [5, с. 42].

Поскольку любая коммуникация стратегична, то наличие стратегии предполагает реализацию глобальной коммуникативной цели. Основным принцип стратегического подхода заключается в отборе наиболее значимой в данном контексте и для данных коммуникантов информации. При этом стратегический подход ориентирован не на последовательный анализ отдельных уровней языка – от синтаксиса к прагматике, от понимания слов к последовательностям предложений, а на комплексность описания.

Коммуникативные стратегии представляют собой прагматическую категорию, позволяющую адресанту управлять сознанием адресата максимально гибким и эффективным способом. Подобный контроль возможен благодаря когнитивной способности стратегий моделировать картину мира потенциального реципиента.

Рассматриваемую в статье стратегию побуждения реализуют не отдельные языковые средства, а целый комплекс подобных средств.

Стратегия побуждения, будучи сложным коммуникативно-языковым феноменом, реализуется через частные стратегии, эффективное комбинирование которых способствует достижению успешности высказывания. В свою очередь, каждая частная стратегия реализуется через целый инвентарь коммуникативных тактик.

**Стратегия побуждения** распадается на следующие частные стратегии:

**1. Стратегия побуждения мечтать** направлена на призыв к человеку мечтать, строить планы на будущее через мечту. Именно мечты позволяют реализовывать всё задуманное и достичь желаемого.

В рамках *стратегии побуждения мечтать* реализуются следующие тактики:

• **Тактика усиления**

Призывая мечтать, авторы многих высказываний используют различные конструкции-интенсификаторы. Цель использования подобных средств заключается в привлечении внимания собеседника к своим мечтам, желаниям и мыслям.

Как пишет С. А. Андросова, «интенсивность предстаёт как отражение усиленной (интенсификация) или ослабленной (деинтенсификация) степени проявления качественного признака величин, сравниваемых через общий эталон, то есть рассматривается как количественная характеристика экспрессивности» [1, с. 39].

В высказываниях о мечте, отнесённых к тактике усиления, наиболее ярко проявляется черта английского национального стиля – эмотивность, которая заключается в широком использовании в речи эмоционально нагруженной лексики и прилагательных в превосходной степени. Эмотивность, по мнению Т. В. Лариной, является важнейшей чертой английского национального коммуникативного стиля [6].

Среди *морфологических средств* усиления можно выделить использование *частицы too* («слишком», «чересчур»).

*You are never **too** old to set another goal or to dream a new dream (C. S. Lewis).*

Основная прагматическая цель, передаваемая частицей *too* в высказывании, – это выражение мысли о том, что возраст не должен препятствовать мечтам.

Использование *превосходной степени прилагательного* является ещё одним морфологическим способом выражения интенсификации. Например:

***The best reason** for having dreams... (Ashleigh Brilliant).*

***The saddest thing** I can imagine is to get used to luxury (Charlie Chaplin).*

К этой группе средств, способствующих усилению смысла высказывания, можно отнести слова-интенсификаторы (*greatly, simply*).

Например:

*If you **greatly** desire something... (Brendan Francis).*

Функция подобных лексем в первую очередь заключается в интенсификации экспрессивной окраски высказывания.

К усилению прагматики высказывания относятся также слова и словосочетания, выражающие экстремальные понятия категорий времени (*always, ever, anymore*), пространства (*everywhere*), количества (*whole, all, the only, everything*) и др.

Например:

*He felt that his **whole** life was some kind of dream... (Douglas Adams).*

*Dreaming is an act of pure imagination, attesting in **all** men a creative power... (H. F. Hedge).*

*There just doesn't seem to be a market for something with aspiration **anymore** (Tom Courtenay).*

К синтаксическим средствам усиления относятся синтаксические конструкции, способствующие подчёркиванию, выделению значения качества и тем самым интенсифицирующие оценочные значения.

Неукротимое желание авторов заставить мечтать подчёркивается, например, *инверсией* в утвердительном предложении:

*In dreams **begins responsibility** (William Butler Yeats).*

Вынесение в начало высказывания наречий усиливает его эмоциональную насыщенность, способствует выделению, усилению экспрессии, выражаемой этими языковыми единицами. Например:

***Only** in our dreams are we free... (Terry Pratchett).*

Стремление придать речи некую интенсивность может объясняться желанием сделать речь эмоционально насыщенной.

#### •Тактика призыва

Одной из важнейших черт английского вербального коммуникативного поведения и коммуникативного сознания признаётся коммуникативная неимпозитивность, проявляющаяся в первую очередь в ограничении использования императива. Подобная тенденция связана с такими английскими коммуникативными ценностями, как автономия личности (*privacy*) и относительно небольшая вертикальная дистанция.

В нашем исследовании всё же встретились императивные высказывания англо-

язычных авторов о мечте. Использование повелительных конструкций можно объяснить с точки зрения темпоральной (проспективной) направленности исследуемых высказываний: обозначаемое императивом действие обычно относится к плану будущего, в отвлечённом значении имеет вневременной характер. Например:

*If you want a vision of the future, **imagine** a boot stamping on a human face – forever (George Orwell).*

Более того, употребление императива может объясняться характером исследуемых высказываний. Подобные высказывания являются монологическими, направленными на массового реципиента. Автор текста, являющийся представителем британской элиты, напрямую не контактирует с адресатом, в связи с чем не нарушает автономию личности.

***Imagine** all the people living life in peace (John Lennon).*

В приведённом примере автор побуждает собеседника к использованию своего воображения, к конструированию в своём сознании ситуации, в которой все люди живут в мире и покое.

*If your world doesn't allow you to dream, **move** to one where you can (Billy Idol).*

Задумываясь над устройством мира, автор, используя императивную конструкцию, призывает реципиента не отказываться от своей мечты, если мир каким-либо образом препятствует этому. Под миром в данном случае метафорически понимается отдельная взятая страна, регион, город и т. д.

Цель следующего высказывания – формирование умения планировать и действовать по плану, умение отсекающее лишнее, так как прагматизм – следование во всём узкопрактическим интересам, соображениям пользы и выгоды.

***Dream** in a pragmatic way (Aldous Huxley).*

По убеждению некоторых авторов высказываний, необходимо ставить перед собой значительные цели. Мечтая о чём-либо глобальном, вы получаете шанс прожить вашу жизнь достойно, воплотив все замыслы в реальность.

***Dream** lofty dreams, and as you dream, so shall you become (James Allen).*

Слова призыва звучат не только по отношению к общественному устройству человечества, к нормам поведения в социуме,

но и по отношению к семейным ценностям. Так, автор следующего высказывания побуждает уделять больше времени семейным отношениям, быть внимательными друг к другу, относиться к окружающим так, как бы вы хотели, чтобы относились к членам вашей семьи посторонние люди.

*I'm quite sensitive to women. I saw how my sister got treated by boyfriends. I read this thing that said when you are in a relationship with a woman, **imagine** how you would feel if you were her father. That's been my approach, for the most part (Orlando Bloom).*

*But **keep on** working and hoping still. For in spite of the grumblers who stand about, somehow, it seems, all things work out (Edgar Guest).*

В представленных примерах наблюдается сочетание императивной и эмотивной семантики в рамках одного языкового знака (глагола в повелительном наклонении).

Интенсификация интенционального смысла повеления на *грамматическом уровне* осуществляется модальными глаголами *must, have (got) to, can*.

*We **must** select the illusion which appeals to our temperament, and embrace it with passion, if we want to be happy (Cyril Connolly).*

Модальный глагол *have to* носит оттенок должностования в английском языке. Он используется тогда, когда действие совершается под влиянием внешних обстоятельств.

*You've got to create a dream. You've got to uphold the dream. If you can't, go back to the factory or go back to the desk (Eric Burdon).*

В рассматриваемом примере в качестве внешних обстоятельств выступает точка зрения автора высказывания, который не просто призывает к действию, а вместе с тем сообщает о неблагоприятных обстоятельствах, которые могут возникнуть, если человек не будет стремиться к чему-то большему.

Синтаксический параллелизм ('*You've got to create a dream. You've got to uphold the dream.*') придаёт ещё большую настойчивость, некую категоричность высказыванию.

*You **can** plant a dream (Anne Campbell).*

Например, использование в предложении модального глагола *can* в мягкой форме позволяет посоветовать собеседнику «взращивать» свои мечты, то есть детально продумывать все шаги какого-либо дей-

ствия перед претворением его в реальной жизни. Употребление глагола *can* не так категорично побуждает реципиента к действию, как присутствие в высказывании модального глагола *have to*.

Следовательно, языковые средства, выражающие тактику призыва, – это императив и модальные глаголы в функции побуждения к действию. Императив, использование которого нехарактерно для английского национального коммуникативного стиля, в высказываниях о мечте звучит не как грубый приказ или просьба, требующая немедленного исполнения и не как попытка навязать свою волю реципиенту. Через повелительные конструкции выражается намерение автора обратить внимание реципиента на устройство реального мира, на моральные устои общества, задуматься над будущим. Более того, функция императива и модальных глаголов в подобных высказываниях, – не просто констатация факта, а побуждение к действию, к принятию правильных решений, попыткам изменить настоящее. В связи с этим можно считать английский национальный коммуникативный стиль частично импозитивным. Т. Н. Астафурова и А. В. Олянич определяют импозитивность как навязывание своего мнения [2, с. 17]. Под импозитивностью в рамках данного исследования мы понимаем попытки изменить представление реципиента об окружающей действительности, повлиять на представление адресата о будущем, подсказать пути преодоления трудностей.

#### • Тактика напоминания

Авторы высказываний о мечте через тактику напоминания в мягкой форме предлагают не забывать мечтать, чаще обращаться к своим фантазиям.

Сама природа создаёт все условия для мечтаний, позволяя человеку находить ответы на жизненно важные вопросы.

*Dreams are nature's answering service – **don't forget to pick up** your messages once in a while (Sarah Crestinn).*

В данном высказывании автор, используя отрицательную *императивную* структуру, призывает реципиента не забывать обращаться к своим мечтам.

*Yet it is **in our** idleness, **in our** dreams, that the submerged truth sometimes comes to the top (Virginia Woolf).*

Автор высказывания напоминает, что наши мечты во многом помогают найти нам правду, увидеть истину в каких-либо делах.

*There's a long, long trail a-winding into the land of my dreams (Stoddard King).*

Повтор прилагательного *long* указывает на то, что путь к претворению желаний в жизнь не всегда является коротким и лёгким.

Используя в высказываниях лексические повторы '*in our ...*', '*in our ...*', '*long, long*' и др., которые в свою очередь ведут к неизбежному образованию синтаксического параллелизма ('*in our idleness, in our dreams*'), авторы пытаются ещё раз переосмыслить те вещи и явления, о которых они размышляют. Подобные конструкции помогают «оттянуть» время принятия важного решения, позволяя ещё раз детально проанализировать сложившуюся ситуацию. С другой стороны, наличие повторов в высказываниях – отражение такой коммуникативно релевантной черты представителей английской элиты, как размеренность, неторопливость.

*Синтаксический параллелизм* зачастую не только проявляется в пределах одного предложения, но и распространяется на более широкий контекст, реализующийся в некой совокупности высказываний.

***To dream anything that you want to dream. That's the beauty of the human mind. To do anything that you want to do. That is the strength of the human will. To trust yourself to test your limits. That is the courage to succeed (Bernard Edmonds).***

Смысл инфинитивов в начале предложений (*to dream, to do, to trust*) раскрывается объяснительными конструкциями (*that's the beauty, that is the strength, that is the courage*), напоминающими адресату, почему стоит мечтать и творить. Имплицитный смысл высказывания заключается в осознании того, что мечта – это красота мысли, человеческого разума.

Таким образом, стратегия побуждения мечтать, будучи сложным коммуникативно-языковым феноменом, реализуется целым рядом тактик, эффективное комбинирование которых способствует достижению высокой степени успешности высказывания.

**2. Стратегия побуждения претворять свои мечты в жизнь** обусловлена интенцией призыва реципиента воплощать все задуманное в реальность.

#### • Тактика убеждения

Данная тактика применяется, если стратегическая цель – убедить человека претворять всё задуманное в жизнь. Убеждение – один из видов деятельности человека, направленный на изменение поведения или мнения адресата высказывания.

Как уже было отмечено в нашем исследовании, одной из важнейших черт английского вербального коммуникативного поведения является ограничение использования императива. Тем не менее, следует отметить ключевую роль повелительного наклонения при формировании интенции убеждения претворять свои мечты в реальность. Доминантная функция императива в рамках данной тактики – это призыв воплощать свои мечты и фантазии в реальную жизнь.

Необходимо следовать своим мечтам, мечты не существовали бы, если бы не было возможности воплощать их в реальность.

***Follow your dreams, because you wouldn't want it so bad if you couldn't have it. The universe gives you these dreams because you can have them. If you're willing to work for it, you can have anything you want (Michael Flatley).***

Способность и возможность мечтать дана нам свыше, это значит, что мы должны прилагать все усилия для реализации задуманного. Пытаясь убедить в этом собеседника, авторы прибегают к использованию императивных конструкций в сочетании с союзом *because*, раскрывающим и поясняющим смысл повелительной конструкции. Необходимо следовать за своими мечтами, когда Вселенная даёт тебе возможность мечтать. И если у человека появляется желание работать над тем, чтобы его мечты сбылись, то он обязательно получит всё то, о чём он так долго думал.

***Pay attention to your dreams (Eileen Elias Freeman).***

***Dreams do come true, if we only wish hard enough. You can have anything in life if you will sacrifice everything (James M. Barrie).***

В жизни можно достичь определённых высот, если прилагать усилия для реализации задуманного, при этом многим жертвуя. Усиление прагматики убеждения служит использованием *конструкции-интенсификатора (...do come true...)*, образованной

путём постановки вспомогательного глагола *do* перед смысловым глаголом в утвердительном предложении.

Прислушиваясь к своим тайным желаниям и мечтам, люди могут лучше понять себя и правильно выстроить свою будущую жизнь.

В рамках стратегий побуждения проявляется эмотивность английского национального коммуникативного стиля, характеризующаяся использованием средств интенсификации:

- частица *too* (*You are never **too** old to set another goal or to dream a new dream* (C. S. Lewis);

- слова-интенсификаторы (*If you **greatly** desire something...* (Brendan Francis);

- превосходная степень прилагательных (***The best** reason for having dreams...* (Ashleigh Brilliant);

- повелительные конструкции (***Imagine** all the people living life in peace* (John Lennon).

• **Тактика аргументации**

Аргументирование является достаточно продуктивным способом речевого воздействия на адресата, поскольку аргументирование – это не просто выраженный в речи способ рассуждения, но и «инструмент», позволяющий человеку осуществлять эффективное общение в социальной среде. Аргументирование исполняет роль посредника в развитии «обусловленных социальных представлений и моделей обусловленного социального поведения» [8, с. 32–45].

Г. А. Ким выделяет следующие аргументативные приёмы, типичные для аргументативного дискурса: приём апелляции к факту, приём апелляции к авторитету и цитации, приём апелляции к чувствам, приём самолегитимации как признания или подтверждения законности собственного мнения, приём «примыкания к победителю», приём аналогии и абсурда [4, с. 37–44].

Приём апелляции к фактам:

*There is a difference between a **military mission** and the aspiration for the long-term plans for the country. What we want is a stable enough **Afghanistan**, able to look after its own security so we can leave without the fear of it imploding... But let's be clear – it's not going to be perfect* (Liam Fox).

Приём апелляции к авторитету и цитации:

– Апелляция к героям произведений:

*He [**Peter Pan**] is a metaphor for dreams and faith* (Mark Burnett).

– Апелляция к известным событиям:

*At the time of **Woodstock**, I was just 13, but I used to see these exotic hippy creatures and I did look on with envy. How could you not? In an ideal world, I would have loved to have been a hippy – but I might have been a bit strait-laced. It was my fantasy* (Imelda Staunton).

– Апелляция к известным людям:

*I have a fantasy where **Ted Turner** is elected President but refuses because he doesn't want to give up power* (Arthur C. Clarke).

*It wasn't until I saw **James Dean** that I began to think that maybe I could actually do this. Movies didn't have to be just this fantasy with this impossibly handsome guy* (Terence Stamp).

Приём апелляции к чувствам:

***Good** can imagine **Evil**; but **Evil** cannot imagine **Good*** (W. H. Auden).

Через такие категории этики, как Добро и Зло, автор высказывания, используя уже существующие представления о данных понятиях у реципиента, излагает свою позицию.

*Burning desire to be or do something gives us staying power – a reason to get up every morning or to pick ourselves up and start in again after a disappointment* (Marsha Sinetar).

Аргументация в высказывании выражается в раскрытии смысла главного предложения: если бы не сильное желание что-то совершить, то у человека не было бы такой сильной мотивации к действию, неоткуда было бы взять сил начинать всё сначала после череды неудач.

Умение аргументировать свои поступки и принятые решения является очень важным, так как, имея мотивацию что-то сделать, человек должен полностью осознавать всю важность предпринятых им шагов для претворения мечты в жизнь.

*I cling to the fantasy that I could have done something more creative. Like actually writing a script, or writing a book. But the awful truth is that I... probably can't!* (Hugh Grant).

Хью Грант, оглядываясь назад, говорит о том, что он мог бы сделать что-то более творческое за всю свою жизнь. Далее он аргументирует это как возможное отсутствие

способностей к написанию сценария или книги, вводя неполное предложение, начинающееся с предлога *like*.

Таким образом, стремление авторов англоязычных высказываний к реализации своих целей послужило поводом для разработки и использования ими определённого набора коммуникативных тактик, призванных выразить побудительную интенцию.

Каждое из указанных языковых средств не может самостоятельно определять интенцию, средства смысловой организации высказывания взаимодействуют в процессе его порождения. Их актуализацией гово-

рящий акцентирует внимание адресата на том или ином смысловом аспекте и распределяет интенции по степени их важности в данном акте речевого общения.

Коммуникативно-прагматическая интенция мечты – ментальная интенция, способствующая размышлениям, аргументации, объяснениям, определениям, утверждениям и отрицаниям.

Спецификой исследуемых высказываний о мечте является полиинтенциональность, заключающаяся в способности одного высказывания одновременно выражать несколько интенций.

#### Список литературы

1. Андросова С. А., Синельников Ю. Г. Интенсификаторы в структуре характерологических арготических фразеологизмов французского языка // Филол. науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (4). С. 39–42.
2. Астафурова Т. Н., Олянич А. В. Лингвосемиотика нейтрализации социальных фобий // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / под ред. Н. В. Уфимцевой, В. В. Красных, А. И. Изотова. М.: МАКС Пресс, 2010. Вып. 40. 156 с.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
4. Ким Г. А. Структурно-прагматические характеристики аргументативного дискурса (на материале русского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Челябинск, 2011. 231 с.
5. Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме: моногр. Красноярск: Красноярск. гос. пед. ун-т., 2006. 392 с.
6. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М., 2009. URL: <http://www.litmir.net/br/?b=120239&p=1> (дата обращения: 18.08.2012).
7. Макаров М. Л. Основы теории дискурса: моногр. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
8. Цепцов В. А., Куарье П. Когнитивная модель аргументации // Психол. журнал. 1997. Т. 18. С. 32–45.
9. Merten K. Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1977.

#### References

1. Androsova S. A., Sinel'nikov Ju. G. Intensifikatory v strukture harakterologicheskikh argoticheskikh frazeologizmov francuzskogo jazyka // Filol. nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2009. № 2 (4). S. 39–42.
2. Astafurova T. N., Oljanich A. V. Lingvosemiotika nejtralizacii social'nyh fobij // Jazyk, soznanie, kommunikacija: sb. st. / pod red. N. V. Ufimcevoj, V. V. Krasnyh, A. I. Izotova. M.: MAKS Press, 2010. Vyp. 40. 156 s.
3. Ahmanova O. S. Slovar' lingvisticheskikh terminov. M.: Editorial URSS, 2004. 571 s.
4. Kim G. A. Strukturno-pragmaticheskie harakteristiki argumentativnogo diskursa (na materiale rus-skogo i nemeckogo jazykov): dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.20. Cheljabinsk, 2011. 231 s.
5. Kulikova L. V. Kommunikativnyj stil' v mezhkul'turnoj paradigme: monogr. Krasnojarsk: Krasnojarsk. gos. ped. un-t., 2006. 392 s.
6. Larina T. V. Kategorija vezhlivosti i stil' kommunikacii: copostavlenie anglijskikh i russkikh ling-vokul'turnyh tradicij. M., 2009. URL: <http://www.litmir.net/br/?b=120239&p=1> (data obrashhenija: 18.08.2012).
7. Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa: monogr. M.: Gnozis, 2003. 280 s.
8. Cepcov V. A., Kuar'e P. Kognitivnaja model' argumentacii // Psihol. zhurnal. 1997. T. 18. S. 32–45.
9. Merten K. Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1977.

Статья поступила в редакцию 2.03.2013