

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ЦІННІСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ДИСКУРСІ

О. Ю. Качмар

*ДВНЗ “Ужгородський національний університет”,
вул. Заньковецької, 89 А, м. Ужгород, 88015, Україна
E-mail: gazdamp1@i.u*

У статті розглядаються особливості концептуалізації ціннісної інформації в дискурсі. Проаналізовано основні підходи до його визначення та змісту. Визначено роль соціальних чинників у процесі формування ціннісного компонента досліджуваного дискурсу.

Ключові слова: цінність, дискурс, стратегія, тактика, концептуалізація.

З позицій сучасної антропологічної парадигми, де мовлення розглядається як цілеспрямована діяльність, що виконує роль посередника між людьми у їхньому динамічному спілкуванні, дискурс є сполучуваною ланкою між суспільною комунікацією та всією сукупністю прагматичних, соціокультурних, психологічних та інших чинників, які закономірно виступають на перший план у лінгвістичних дослідженнях.

Уявлення про дискурс як про безпосередній комунікативний процес відображено у працях таких видатних учених, як Н. Д. Арутюнова [1], О.Б. Йокояма [2], В. І. Карасик [3], М. Л. Макаров [4], А. П. Мартинюк [5], П. Серіо [6], В. Є. Чернявська [7], З. С. Харріс [8], Дж. Остман [9], М. Стаббс [10]. Його можна трактувати як поняттєву основу будь-якої комунікації, прийнятої в межах культурного соціуму, а також як об'єкт сучасних лінгвістичних пошуків, що виявляє високий інтерактивний потенціал, суспільну релевантність і відображає нові синергетичні тенденції в науці про мову [11, с. 5]. У результаті аналізу численних визначень поняття «дискурс» у працях вищезгаданих авторів, доцільним вважаємо висвітлити ті з них, які лежать у полі зору нашого дослідження відповідно до таких стилів мислення:

1. Репрезентаційний стиль мислення складає теоретичне підґрунтя формального та функціонального визначення дискурсу [6; 7; 12-18]. Розбіжності між ними визначаються способом обґрунтування онтології об'єкта аналізу. З погляду формалістів, структурні рівні об'єкта визначаються своїми конститuentами, а функціоналістів – способами взаємодії між складником, що виконує певну функцію, і контекстом. Предметом розбіжностей між формалістами й функціоналістами стає не поняття функції, яке успішно застосовується у структурному аналізі мови, а поняття контексту: у формальному розумінні контекст мовного знака обмежується іншими одиницями мови, а в функціональному – включає ментальний і соціальний життєві простори комунікантів.

2. Діяльнісний стиль мислення уможливує становлення діяльнісного розуміння дискурсу [5; 19; 20] як соціальної мовленнєвої дії, що відбувається в умовах реального світу та реальної взаємодії людей, тісно пов'язаної з концептами та ментальними категоріями. Когнітивну базу дискурсу розглядаємо як спільний фонд знань, уявлень, переконань, очікувань, оцінок, упереджень продуцентів та інтерпретаторів дискурсу, що належать до певної лінгвокультури, без якого спільна діяльність породження й інтерпретації дискурсу видається неможливою. У такому розумінні дискурс – це спосіб організації інформації (мовної та немовної), вербалізованої у тексті для потреб її обміну та передачі на основі концептуальних уявлень мовця або врахування їхніх екстралінгвальних.

Метою статті є висвітлення специфіки ціннісних ознак дискурсу, що ґрунтується

на інтерактивній моделі комунікації.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

1) Визначити роль соціальні чинників у процесі формування ціннісного компонента досліджуваного дискурсу.

2) Виявити характерні засоби вербалізації ціннісної інформації.

3) Дослідити особливості тактико-стратегічного потенціалу учасників дискурсу, що базуються на нерівності соціальних статусів комунікантів.

Об'єкт дослідження – комунікативні стратегії й тактики в управлінському дискурсі як когнітивні структури, створені комунікантами, а **предмет** – специфіка реалізації в них ціннісної інформації.

Результати дослідження. Дискурс, як одна з одиниць нового рівня пізнання мовних явищ, – це ієрархічно організована цілісна когнітивно-комунікативна система. Її аналіз дає змогу висвітлити процес комунікативної діяльності та породження/рецепції тексту, виходячи з аналізу когнітивних структур, створених комунікантами, та механізм активації цих структур (концептуалізації знаково-символічної форми тексту) під впливом параметрів комунікації [21, с. 78]. Іншими словами, це – форма соціальної поведінки, що слугує для репрезентації соціального світу, охоплює знання та стосунки між людьми в межах мовної спільноти; спосіб мовного існування особистості, що охоплює її мислення, пам'ять, творчість, поєднує концептуальну й мовну картини світу, знімає категоричне протиставлення власне мови та її функціонування.

Життєво важливу роль мови можна зобразити у вигляді дволикого бога Януса як символу посередництва у римлян – два обличчя, спрямовані в протилежні сторони. Позиціонування мови між структурою й дійсністю дає підстави стверджувати про наявність лінгвальної практики та лінгвістичної ідеології: обличчя практики налаштовано на людей, а ідеології – на наукові установи. Працівники формують певний репертуар мовних практик для досягнення поставленої мети, а власне мета та прагнення формуються під впливом культурного контексту, застосовуючи такі дієві важелі впливу, як влада управлінця, мотивація та орієнтація на кар'єрний ріст [22, с. 34–48].

Структура дискурсу реалізується та експлікується когнітивними, етнографічними, соціальними, віковими та, передусім, лінгвальними аспектами функціонування людини. Тому в мовознавчих розвідках людина сприймається як особистість, утілена в мові, – мовна особистість. У запропонованому дослідженні мовною особистістю виступає суб'єкт управлінської комунікації (менеджер). Особливості концептуалізації певної ситуації можуть бути зумовлені вибором перспективи, яка визначається як чітко сформована позиція мовця (його погляди, інтереси, вподобання, цілі та ін.), згідно з якою він концептуалізує предмети, людей, події та відповідно породжує висловлювання [23, с. 307].

Феномен управлінської комунікації характеризується складним способом відображення в управлінському дискурсі. Ступінь її успішності залежить від того, наскільки збігаються прототипи концептів, притаманні суб'єктам дискурсу як членам соціуму (етнолінгвокультури), об'єднаним спільністю життєвого досвіду, а також біологічною й функціональною ознаками подібності в діяльності мозку щодо володіння дискурсивною ситуацією.

Управлінський дискурс є сферою культурно зумовленої активності агентів. Матеріальний світ у ній відіграє роль культурного середовища, де зосереджені загальноприйняті цінності для соціуму та індивіда. Тому менеджер повинен максимально враховувати ціннісний компонент, що має першочерговий вплив на розгортання процесів управління в комунікативних ситуаціях. У межах такого підходу мовна особистість постає як суб'єкт концептуалізації світу, активний співучасник мисленнєво-комунікативного процесу та актуалізатор спільних ідей. Тому розгляд менеджера як суб'єкта управлінського дискурсу видається нам доцільним у процесі дослідження його концептуальних особливостей.

Спробуємо узагальнити найвиразніші професійні якості управлінця, в яких зосереджені цінності, що проявляються у найбільш суттєвих характерних ознаках управлінського дискурсу:

1. ПРИОРИТЕТ ОБІЗНАНОСТІ, ВИНАХІДЛИВОСТІ ТА КМІТЛИВОСТІ

Необізнаність та професійна некомпетентність у діловій сфері вважаються неприпустимими для менеджменту, оскільки органи управління одночасно здійснюють контроль за виконанням доручень підлеглими та вимагають неухильного дотримання трудової дисципліни, напр.,

In the process of training people I urged you to avoid punishing the learner. I suggested that you never reprimand a person until he has demonstrated the desired behavior. When you look at the characteristics of the really successful manager, without exception, you will really find: successful managers refuse to condone incompetence (Brown, p. 231).

Для постійного моніторингу реальної ситуації у бізнес-корпораціях недостатньо теоретичних знань; на передній план виступає важливе завдання – вчасно отримувати об'єктивну й повну інформацію, реалізовану успішним ситуативним застосуванням конкретно визначеної комунікативної стратегії.

Основною метою адресанта (управлінця чи підлеглого) є отримання потрібних відомостей, що досягається не лише за допомогою прямого запитання, а й гнучкішими тактиками. При цьому підлеглий, зазвичай, намагається досягти своєї стратегічної мети через комунікативну співпрацю з керівником, тобто надає перевагу неконфліктним тактичним ходам і прийомам, напр.,

'I'd like to ask you some questions about how you manage people'.

The manager willingly said, 'Fire away.'

"Well, to begin with, do you hold regularly scheduled meetings with your subordinates?"

"Yes, I do – once a week on Wednesdays from 9:00 to 11:00. That's why I couldn't see you then," responded the manager.

"What do you do at those meetings?" probed the young man.

"I listen while my people review and analyze what they accomplished last week, the problems they had, and still needs to be accomplished. Then we develop plans and strategies for the next week."

"Then you are a participative manager, aren't you?" asked the young man.

"On the contrary," insisted the manager. 'I don't believe in participating in any of my people's decision-making...' (Blanchard, p. 17)

Основними прийомами у цій стратегії є синтаксичні засоби (насиченість питальними реченнями) та вживання особою, яка прагне отримати інформацію, підкреслено ввічливої, напівформальної лексики (*I'd like to, Well, To begin with*). Підвищена активність комуніканта у формулюванні запитань, поступовий перехід від загальних запитань до спеціальних і розділових та сприяє психологічній адаптації співрозмовника до гнучкої співбесіди, а відтак – і реалізації намірів підлеглого отримати від керівництва інформацію у найбільш повному обсязі для уникнення подальших виробничих неточностей.

2. ЧІТКА КООРДИНАЦІЯ ДІЙ

Ця ознака реалізується в мовному плані блискучим умінням менеджера формулювати завдання та вказівки в розмовах зі своїми підлеглими, виразно виражати підлеглим обсяг їхніх обов'язків та повноважень, напр.:

"At some point, preferably the starting point, the manager should have given John (subordinate) a complete list of responsibilities. If the manager has not or cannot list all a job entails, he shouldn't feel surprised when the employee leaves work unfinished" (Brown, p. 211).

Уживання модального дієслова *should / shouldn't* у поданому прикладі засвідчує обов'язки керівника розгорнуто інформувати підлеглих про поточні зміни й

корективи робочого процесу та постійно проводити з ними належний інструктаж. У такій ситуації простежується активне застосування стратегії інформування. Вона відображає безпосередню зацікавленість менеджера у співпраці з підлеглими та забезпечення останніми поставлених завдань. Реалізується вона насамперед застосуванням тактик прямої відповіді, підтвердження та коригування, напр.,

After that the manager said: 'Well, what are you going to do about it?'

"Well, I could do A," I said.

"If you did A, what would you want something to happen? Would it actually happen?" he asked.

"No," I said.

"Then you have a lousy solution. What else could you do?" he asked.

"I could do B," I said.

"But if you do B, will what you want to happen really happen?" he countered again."

"No, I realized."

"Then, that's a bad solution, he said. What else can you do?"

"I could do C. But if I do C, what I want to happen won't happen, so that is a bad solution, isn't it?"

"Right. You're staring to come around," the manager then said, with a smile on his face. "Is there anything else you could do?" he asked.

"Maybe I could combine some of these solutions," I said.

"That sounds worth trying," he reacted (Blanchard, p. 32-33).

У наведеному текстовому фрагменті простежується намагання менеджера поставити якомога більше запитань, поступовий перехід від спеціальних запитань до загальних, що, зрештою, сприяє психологічній адаптації співрозмовників до гнучкої співбесіди, а звідси – реалізації намірів керівника донести в такий спосіб інформацію у найбільш повному обсязі та конкретній і доступній формі.

3. НАЛЕЖНА Й ОБ'ЄКТИВНА ОЦІНКА СТАНУ ЧИ СИТУАЦІЇ

Нестандартний чи креативний підхід до розв'язання назрілих проблем є вагомим свідченням успішного ведення справ, що, наприклад, відображено повторенням слова *creative* з метою увиразнити важливість його значення, напр.,

The truly successful and creative managers not only learn to view the environment as the vehicle for reaching their goal. They train their people to share this creative perspective. Convert your problems into objectives and think of several creative ways to reach them (W. Steven Brown, p. 152).

Аналітичні здібності чи вміння адекватно оцінити обставини є суттєвими в спілкуванні як із партнерами чи підлеглими, так і з конкурентами. У такому разі упродовж розмови інколи може істотно превалювати стратегія ненадання (приховування) інформації.

Ця комунікативна стратегія припускає пряму або приховану відмову керівника проінформувати підлеглого та відображає контрадикторний (суперечливий) характер реплік співрозмовників.

Причинами конфліктної мовленнєвої поведінки менеджера можуть бути: неготовність дати відповідь на запитання співрозмовника; неналежні умови для спілкування (не той час, не те місце, не той канал комунікації тощо); несподівані або недоречні, на думку управлінця, запитання конфіденційного характеру; розбіжність у поглядах та ін. Ці причини зумовлюють наявність у репертуарі адресанта тактик із різними ступенями конфліктності.

Вищий статус менеджера часто створює ситуації, коли він не вважає за необхідне відповідати на запитання підлеглого, нічого не пояснювати й навіть припинити розмову. У такому разі можуть простежуватися тактики, що експлікують конфлікт інтересів між сторонами (співрозмовниками).

Комунікативна стратегія, яка припускає пряму або приховану відмову керівника дати співрозмовникові інформацію та відображає контрадикторний характер їхніх

реплік, реалізується за допомогою вживання прямої мови, каузації припинення дії або посилання на недоречність запитання, напр.:

“Those are the names, positions and phone numbers of the six people who report me,” the One Minute Manager explained.

“Which ones should I talk to?” the young man asked.

“That’s your decision,” the manager responded.

“Well, I mean who should I start with?”

“You have asked me not once, but twice. Frankly, young man, I find it annoying. Do not ask me to repeat myself. Either pick a name and get started or take your search for effective management everywhere” (Blanchard, p. 23).

4. ПРАГНЕННЯ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ

У цій професійній якості виконавця сконцентровано прояв американського прагматизму, працелюбність, які формують активну життєву позицію особи. Підтвердженням сказаного є вжите модальне дієслово, що виражає потребу, необхідність – *«need to work, be able to analyze and assess»*, напр.,

Managers on all levels need to work, be able to analyze and assess, while allowing for the possibility of a miracle. Miracles do happen, but you cannot count on them as regular occurrences (Brown, p. 263).

Уболівання за свою команду, підтримка підлеглих та мотивування їх до роботи засвідчені вживанням відповідних іменників *«guidance, encouragement, compliment»*, напр.,

The manager who, in response to a question for which he doesn’t have the answer, says, ‘You’ve posed an important question, and we need to know the answer; see if you can get it from one of these specific sources’ sends an employee back to work with guidance, encouragement, and a compliment in the bargain (Brown, p. 29).

5. ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ ТА ГУМАННІСТЬ У ВЗАЄМОСТОСУНКАХ ІЗ ЧЛЕНАМИ КОРПОРАЦІЇ

Доцільно зауважити, що всі зазначені вище якості менеджера чи підлеглого в корпорації жодним чином не диференціюються відмінністю їхніх етнічних, расових, релігійних чи гендерних ознак члена корпорації – особистості менеджера чи підлеглого, напр.,

If you hear yourself or some other manager use the pronoun they, warning signals should begin to flash. Listen very carefully to learn to whom the person refers. Who is they? No they should exist within an organization (Brown, p. 82).

Discussion of when and how success is defined and rewarded often becomes part of the process. Both employees and managers need to discuss beliefs and expectations about the connections between the mission and external rewards at top managers’ command (Kettle, p. 128).

Корпорація як єдине ціле є вагомим зосередженням різноаспектних, часом і полярних, однак узгоджених колективних поглядів на перспективу розвитку діяльності, які експонуються лінгвокультурою США.

Водночас слід зауважити, що гуманність та політкоректність не скасовує особисту відповідальність працівника в роботі, не виключає можливість імовірного успіху чи невдачі, провалу – *people’s success or failure* або *their success or failure*:

A wise manager makes an effort to call aside the person whom he wants to correct, so that problems may be dealt with on a one-to-one basis. A manager should never become more concerned about his or her people’s success or failure than they are; the responsibility for their success or failure lies with them (Brown, p. 188).

Вербалізація в дискурсі змістових ознак управління концептуально зумовлює особливості розгортання стратегічного спілкування, в якому з огляду на мету управлінської комунікації виокремлено стратегії отримання інформації, інформування, ненадання (приховування) інформації.

У спілкуванні «керівник – підлеглий», за якого «підлеглий» використовує

стратегію отримання інформації, виокремлюємо такі типи тактичних ходів: тактика прямого запитання, тактика прохання, тактика посилання на іншу особу, тактика аргументування, тактика конкретизації, тактика верифікації, тактика сумніву та ін. Керівник може застосовувати тактики прямої відповіді, підтвердження, коригування, уточнення інформації, інструктажу, схвалення дій підлеглого, прямої та непрямой відмови.

Іншими словами, учасник ділової розмови ставить перед собою комунікативну мету і, спираючись на певну інтенцію, формує інтерактивну стратегію. Вона супроводжується або не супроводжується тактиками як сукупністю найближчих намірів (завдань), спрямованих на негайне досягнення інформаційного збагачення, звуження чи навіть спотворення обізнаності співрозмовника.

Висновки

1. Когнітивна парадигма наукового знання передбачає різнобічний опис та з'ясування ключових характеристик суб'єкта управління. У контексті антропоцентризму оцінке ставлення до нього є важливим через його соціально детермінованість, оскільки менеджерська діяльність суб'єкта не може відбуватися поза певним суспільством, частиною якого він чи вона є. Тому соціальні чинники у процесі формування ціннісного компонента досліджуваного дискурсу видаються визначальними.

2. Ціннісна інформація не має специфічних засобів вербалізації. Тому, передусім, вона залежить від системи аксіологічних орієнтирів продуцента дискурсу й інтерпретатора та актуалізується у вираженні характеристики персонажа – управлінця. Характеризуючи професійні якості різних менеджерів, важливо чітко провести грань між тим із них, який розглядає виконання своїх функцій як самоціль, і тим, хто виконання своїх дій обґрунтовує глибоким розумінням характеру людини, прагне до створення оптимальних умов, що забезпечують налагодження нормального морально-психологічного клімату в колективі та чітке бачення його перспективи.

3. Виражені ціннісні ознаки управлінського дискурсу пов'язані з розмаїттям комунікативних стратегій і тактик керівника та підлеглого, зумовлені багатьма чинниками. Основними серед них є нерівні соціальні статуси комунікантів, відмінність у їхніх функціональних обов'язках, що ґрунтуються на типах інформації професійного характеру. Наявність більшої кількості тактик у розпорядженні менеджера пояснюється його пріоритетною позицією в світлі службової ієрархії, що надає йому право регулювати поведінку підлеглого залежно від поставленої мети й уподобань та досягти успішного виконання завдань.

4. Попри широкий арсенал комунікативних стратегій і тактик, які є в розпорядженні менеджера, головним визначальним чинником успішної комунікації, а відтак – й управлінської діяльності, вважаємо морально-етичні принципи мовців, описані вище у професійно маркованих ціннісних критеріях, що закладені в основу змістових ознак лінгвокультурного аспекту.

PECULIARITIES OF VALUE CONCEPTUALIZATION IN DISCOURSE

O. Yu . Kachmar

*Uzhgorod National University,
89 A, Zankovetskoj St., Uzhgorod, 88015, Ukraine*

The article deals with value conceptualization in discourse. Basic approaches to its definition and content are analyzed. The role of social factors in the formation of an evaluative component is studied.

Key words: *value, discourse, strategy, tactics, conceptualization.*

ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ДИСКУРСЕ

О. Ю. Качмарь

*Ужгородский национальный университет,
ул. М. Заньковецкой, 89 А, г. Ужгород, 88015, Украина*

В статье рассматриваются особенности концептуализации ценностной информации в дискурсе. Проанализированы основные подходы к его определению и содержанию. Определена роль социальных факторов в процессе формирования ценностного компонента исследуемого дискурса.

Ключевые слова: *ценность, дискурс, стратегия, тактика, концептуализация.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
2. Йокояма О. Б. Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов / О. Б. Йокояма. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – 424 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2004. – 477 с.
4. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
5. Мартинюк А. П. Перспективи дослідження концептів у світлі інтегративної теорії мови / А. П. Мартинюк // Studia Germanica et Romanica : Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – Т. 5, № 2 (14). – С. 20–34.
6. Серио П. Квадратура смысла / П. Серио. – М. : Прогресс, 1999. – 415 с.
7. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб. : Изд-во СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – С. 11–21.
8. Harris Z. S. Discourse Analysis / Z. S. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – P. 1–30.
9. Ostman J. Discourse Analysis / J. Ostman, T. Virtanen // Handbook of pragmatics : Manual. – Amsterdam, Phil. : John Benjamins, 1995. – P. 239–253.
10. Stubbs M. Discourse Analysis : the sociolinguistic analysis of natural language / M. Stubbs. – Oxford : Blackwell, 1983. – 272 p.
11. Тарасова Е. В. Communication Systems in Environment : a Synergetic View / Е. В. Тарасова // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна : «Комунікативні та когнітивні проблеми дискурсу». – Х. : Константа, 2001. – № 537. – С. 3–10.
12. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
13. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века. – М. : Рос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 35–73.
14. Филлипе Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Луиза Дж. Филлипе, Марианне В. Йоргенсен ; [пер. с англ.] – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
15. Шевченко І. С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : моногр. / [Л. Р. Безугла, Є. В. Бондаренко, П. М. Донець, А. П. Мартинюк, О. І. Морозова, В. Г. Пасинок, Л. С. Піхтовнікова, Л. В. Солошук, І. Є. Фролова, С. О. Швачко, І. С. Шевченко]. – Х. : Константа, 2005. – С. 21–28.
16. Dijk T. A. Van. Strategies of Discourse Comprehension / Teun Adrianus van Dijk, Walter Kintsch. – New York : Academic Press, 1983. – 418 p.
17. Schiffrin D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford : Blackwell, 1994. – 470 p.
18. Tannen D. Training in Discourse / D. Tannen. – New York : Oxford University Press, 1993. – 375 p.
19. Морозова О. І. Діяльнісний стиль мислення у лінгвістичних дослідженнях / О. І. Морозова // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2008. – № 811. – С. 41–45.
20. Harris R. From an Integrational Point of View / R. Harris // Linguistics Inside Out : Roy Harris and His Critics / Ed. by G. Wolfe, N. Love. – Amsterdam : Benjamins, 1997. – P. 229–310.
21. Леонтьев А. Н. Мотивы, эмоции, личность / А. Н. Леонтьев // Психология личности. Тексты. – М. : Наука, 1982. – С. 71–81.
22. Мюллер Андреас П. Организационная коммуникация / Андреас П. Мюллер, Альфред Кизер. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2005. – 438 с.
23. Perspective and Perspectivation in Discourse / Ed. by Carl F. Graumann, Werner Kallmeyer. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins, 2002. – Vol. 9. – 377 p.

Надійшла до редакції 21 жовтня 2014 р.