

DOI 10.54596/2958-0048-2024-2-214-222

УДК 821.133

МРНТИ 17.09.91

**ДИАЛОГИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ КАК БАЗОВАЯ КАТЕГОРИЯ
ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА ФРЕДЕРИКА БЕГБЕДЕРА
«99 ФРАНКОВ»)**

Пузиков Е.Ю.¹, Бочкова Л.А.^{2*}

¹*Университет КАЗГЮУ имени М.С. Нарикбаева
Астана, Казахстан*

^{2*}*НАО «Северо-Казахстанский университет имени Манаша Козыбаева»
Петропавловск, Казахстан*

**Автор для корреспонденции: lbochkova@list.ru*

Аннотация

В статье на материале произведения французского писателя Фредерика Бегбедера «99 франков» рассматриваются особенности языкового выражения диалогической коммуникации, имеющей различную векторную направленность, в том числе и интракоммуникацию. Авторы показывают, каким образом в романе реализуются интенции писателя, связанные с демонстрацией отрицательного отношения к современному состоянию буржуазного общества. В ходе исследования были использованы методы контекстного и категориального анализа, компаративистики и другие.

Ключевые слова: диалогическая модальность, дискурс, интеркоммуникация/интракоммуникация, лингвопрагматика, языковая личность.

**ДИАЛОГТЫҚ МОДАЛЬДІЛІК ДИСКУРСТЫҢ НЕГІЗГІ КАТЕГОРИЯСЫ
РЕТІНДЕ (ФРЕДЕРИК БЕЙГБЕДЕРДІҢ «99 ФРАНК» РОМАНЫ НЕГІЗІНДЕ)**

Пузиков Е.Ю.¹, Бочкова Л.А.^{2*}

¹*М.С. Нарикбаев атындағы КАЗГЮУ университеті
Астана, Қазақстан*

^{2*}*«Манаш Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті» КеАҚ
Петропавл, Қазақстан*

**Хат-хабар үшін автор: lbochkova@list.ru*

Андапта

Француз жазушысы Фредерик Бейгбедердің «99 франк» еңбегіне негізделген бұл мақалада әртүрлі векторлық бағыттағы диалогтық коммуникацияның тілдік көрінісі, оның ішінде интракоммуникацияның ерекшеліктері қарастырылады. Мақала авторлары романның қоғамның қазіргі жағдайына теріс көзқарас танытуға байланысты жазушының ниеттерін қалай жүзеге асыратынын көрсетеді. Авторлар романның буржуазиялық қоғамның қазіргі жағдайына теріс көзқарас танытуға байланысты жазушының ниеттерін қалай жүзеге асыратынын көрсетеді. Зерттеу барысында контекстік және категориялық талдау әдістері, салыстырмалы зерттеулер және тағы басқа.

Негізгі сөздер: диалогтық модальділік, дискурс, интеркоммуникация/интракоммуникация, лингвопрагматика, тілдік тұлға.

**DIALOGICAL MODALITY AS A BASIC DISCURSIVE CATEGORY
(BASED ON THE NOVEL "99 FRANCS" BY FREDERIC BEIGBEDER)**

Puzikov E.Yu.¹, Bochkova L.A.^{2*}

¹*KAZGUU University named after M.S. Narikbaeva
Astana, Kazakhstan*

^{2*}*«Manash Kozybayev North Kazakhstan University» NPLC
Petropavlovsk, Kazakhstan*

**Corresponding author: lbochkova@list.ru*

Abstract

The given article which is based on the work of the French writer Frederic Beigbeder "99 francs" examines the features of the linguistic expression of dialogic communication having a different vector orientation, including intracommunication. The authors of the article show how the novel implements the writer's intentions associated with demonstrating a negative attitude towards the modern state of society. The authors show how the novel implements the writer's intentions associated with demonstrating a negative attitude towards the modern state of bourgeois society. Methods of contextual and categorical analysis, comparative studies and others were used.

Key words: dialogical modality, discourse, intercommunication/intracommunication, linguopragmatics, linguistic personality.

Введение

Многоаспектный характер художественного текста определяется субъективными факторами языка, в частности особенностями репрезентации в дискурсе сфер автора и адресата. Языковые средства экспликации этих сфер подробно описаны в литературоведении и лингвистике. Так, эти вопросы нашли отражение в антропоцентрической концепции Э. Бенвениста, модусно/диктумном членении высказывания Ш. Балли, исследовании средств авторизации и адресации в трудах Р. Барта, А. Потебни, В. Виноградова, М. Бахтина и др. По мнению Ю.С. Степанова, для современной лингвистики характерно внимание к философии «Я» говорящего, которая сменила «две предшествующих – философия "имени" и философию "предиката" и поставила в фокус внимания человеческий фактор, координату "Я", рассматривая её как необходимую основу для всего остального» [1, с.217]. В связи с тем, что прагматическая интерпретация высказывания непосредственно связана с исследованиями интенций говорящего, «категория субъекта» может рассматриваться «как центральная категория прагматики» [2, с.356]. Модальность текста, по мнению Василенко Л.И., «сопряжена с субъектом речи» [3, с.78], «она даёт представление о мироощущении авторов высказывания» [4, с.116].

Методы исследования

Путём использования методов контекстного анализа, категориального анализа, компаративистики, комплексного описания языковых единиц разных лингвистических уровней и метода лингвопрагматического анализа определяются способы кодирования прагматической информации, содержащей пейоративную оценку современного состояния общества.

Результаты исследования

В ходе исследования мы пришли к выводу, что в зависимости от характера творческой задачи степень экспликации намерений автора может быть различной. Безусловное доминирование, категоричное навязывание собственной точки зрения порождает тексты, характерные для тоталитарного социума. В то же время

самоустранение автора, его стремление «обезличить» текст может быть продиктовано как субъективными, так и объективными причинами.

С одной стороны, это желание дать читателю возможность самостоятельно интерпретировать полученную информацию. Требование предоставить читателю возможность самому оценивать описываемые факты содержится в работах А.А. Потевни, который считал, что «заслуга художника в гибкости образа» [5, с.181-182], способного продуцировать самые разнообразные представления. Абсолютизация читательской воли породила концепцию «смерти автора» Р. Барта. В её основе – идея о праве читателя на собственную интерпретацию, его полной независимости от воли автора. На смену Автору пришёл Скриптор (пишущий) [6, с.276], обязанность которого – предоставить к услугам читателя информативно достаточный текст, не имеющий субъективной окраски.

С другой стороны, нежелание открыто заявить о своей точке зрения на рассматриваемую проблему может быть продиктовано жесткими законами социума. Как отмечал Ю.Н. Караулов, многие тексты советской эпохи были закодированы, чтобы скрыть «личностное начало» за счёт разработанной системы средств «дезавторизации» и «дезадресации». Авторы, мировоззрение которых не вполне соответствовало общепринятому, сознательно избегали проявления авторского «Я» в тексте произведения [7, с.78]. Иллокутивная функция текста также, как правило, не эксплицировалась и могла быть выявлена читателем лишь на основе экстралингвистических знаний.

Безусловно, полное отрицание роли автора ведёт к разрушению самого понятия «дискурс», но степень авторского влияния на сознание реципиента должна определяться информативной значимостью текста и объективностью описания ситуации, а не действием социальных языковых механизмов вариативной интерпретации действительности. Во многом это зависит от целевой аудитории, к которой обращается автор. По мнению Н.Д. Арутюновой, «литературной коммуникации... присущи такие прагматические параметры, как автор речи, его коммуникативная установка, адресат и связанный с ним перлокутивный акт (эстетическое воздействие)» [8, с.365]. От личности адресата зависит не только содержание сообщения, которое, безусловно, должно соответствовать задачам коммуникации, но и языковое оформление высказывания, которое во многом обусловлено ситуацией общения. Как писал Н. Гумилёв: «О своей любви мы можем рассказать любимой женщине, другу, на суде, в пьяной компании, цветам, Богу» [9, с.69].

Н.Д. Арутюнова приводит примеры речевых актов с особой предрасположенностью к фактору адресата – это признание, исповедь, объяснение; устанавливает перечень безадресных жанров, намечает список ролей слушающего в разных по планируемому эффекту речевых актов: «исполнитель, подпевала, жертва и т.д.», при этом, по её мнению, «иллокутивные силы могут сохраняться и в некомуникационных условиях» (внутренняя речь) [8, с.363]. На взаимодействие автора и читателя в ходе постижения основных смыслов текста указывает М.М. Бахтин: «событие жизни текста, то есть его подлинная сущность, всегда развивается на рубеже двух сознаний, двух субъектов» [10, с.285]. Таким образом, говорящий, представляя свою точку зрения, одновременно инициирует развитие диалога.

В связи с этим большой интерес вызывают тексты, имеющие ярко выраженную диалогическую модальность, которая характеризуется как ясно обозначенной гражданской позицией автора, так и его желанием оказать влияние на мировоззрение

потенциального читателя в ходе реализации не только творческой, но и социальной задачи. К таким текстам и относится роман Ф. Бегбедера «99 франков».

По мнению исследователей творчества Бегбедера, идея «99 франков» во многом совпадает с идеями Виктора Пелевина (роман Generation «П»), Жана Бодрийера и других авторов, критикующих античеловечную суть общества потребления. Корни этой позиции обозначены в работах Карла Маркса, определившего порочность устоев буржуазного общества. В качестве эпиграфа автор взял слова О. Хаксли: «Разумеется, новым тоталитарным режимам совершенно необязательно походить на старые. Управление государством с помощью репрессий и казней, специально организованного голода, арестов и ссылок... – неэффективно. Заставить людей полюбить рабское положение – вот главная задача, возлагаемая в нынешних тоталитарных государствах на министерства культуры, главных редакторов газет и школьных учителей». Роман представляет собой едкую сатиру на рекламный бизнес, который, по сути, стал органичной частью нашей повседневной жизни, при этом одна из целей организаторов этого бизнеса – превратить потребителей в обезличенных зомби, живущих и действующих по указке производителей рекламы.

Дискуссия

Главный герой романа, копирайтер Октав Паранго, стремится вырваться из золотой клетки успешного, обеспеченного работника рекламного бизнеса, чтобы сохранить свою живую душу, не вводить в обман и не растлевать доверчивых потребителей. Он перестал ощущать себя как самоценную личность, и точкой опоры для него становится позиция сопротивления, которая ярко проявляется в его речи, прежде всего в ходе его диалогов. Диалогическая модальность романа многовекторна. Она представлена совокупностью диалогических осей: с одной стороны, герой-рассказчик, с другой, – потенциальный читатель, работодатели, коллеги, alter ego и др. В связи с этим возникает необходимость определения тех языковых средств дискурса, которые способствуют вовлечению адресата в сферу интересов говорящего.

Одним из основных приемов выражения авторского отношения к состоянию современного социума является антитеза. Обращаясь к читателю, главный герой – выразитель точки зрения автора – сопоставляет законы мироздания и законы существования буржуазного общества: *Всё проходит / всё продается*. В обоих случаях приводится один и тот же ряд примеров: *l'amour, l'art, la planète Terre, vous, moi* (любовь, искусство, планета Земля, вы, я¹), при этом используется восходящая градация, когда неизбежным завершением этой цепочки является наиболее значимое звено, с исчезновением которого время жизни заканчивает свой отсчёт.

Неприемлемость мысли о смерти для всякого живого существа автор подчёркивает при помощи логического оксюморона: *La mort est tellement inéluctable qu'elle prend tout le monde par surprise* (Смерть настолько неизбежна, что всех застаёт врасплох). Риторические вопросы философского плана: *Comment savoir si cette journée n'est pas la dernière?* (Как узнать про этот день – не последний ли он?), комплексы тезис/антитезис: *On croit qu'on a le temps. Et puis, tout d'un coup, ça y est, on se noie, fin du temps réglementaire* (Вы думаете, что у вас уйма времени впереди. А потом вдруг – здрасьте пожалуїста! – вы тонете, вы утонули, ваше время истекло), – способствуют вторжению говорящего в личную сферу адресата с целью суггестии, психологического воздействия на его

¹ В статье используются примеры из текста перевода произведения Ф. Бегбедера «99 франков» на русский язык, выполненного И. Волевич в 2002 году. Для параллельного сопоставления был использован Национальный корпус русского языка (<https://ruscorpora.ru/>).

сознание. Просторечные обороты междоветного плана формируют стиль непринужденного общения близких по статусу коммуникантов.

Автор в ходе повествования объясняет читателю причины невозможности существования его героя в обществе наживы и лицемерия. Из реплик Октава складываются портреты-антиподы: типичного представителя социума и свободного по натуре человека, противостоящего буржуазной морали. Так, личности главного героя присуща такая черта, как объективная самооценка. Это эксплицируется при помощи следующих языковых приемов

- Логические пресуппозиции:

Je suis publicitaire: eh oui, je pollue l'univers. Je suis le type qui vous vend de la merde. (Я рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. Я – тот самый тип, что продает вам разное дерьмо)

Автор использует этот прием в скрытом диалоге с читателем, когда говорящий лишь подтверждает мнение адресата, якобы высказанное им ранее. Бранная лексика в свой адрес подчеркивает степень осознания героем собственной вины.

- Перформативные высказывания.

Говорящим используются не только классические перформативы, формально и семантически соответствующие эталону, например директивы: *Я запрещаю вам скучать*, но и квазиперформативы, употребление которых, по мнению З. Вендлера, ведет к иллюзивному самоубийству: *Je passe ma vie à vous mentir (= je vous mens) et on me récompense grassement (Я расходу свою жизнь на то, чтобы лгать вам (= я лгу вам), и за это мне щедро платят); Je vous manipule et on me file la nouvelle Mercedes SLK (Я пудрю вам мозги, а мне выдают за это новенький «мерседес SLK»)*. Такое саморазоблачение героя помогает читателю поверить в искренность намерений говорящего, его честность.

- Каузативные цепочки, позволяющие выявить причины появления таких, как Октав:

En fait je serais plutôt du genre grosse crapule qui pourrait tout ce qu'il touche. L'idéal serait que vous commenciez par me détester, avant de détester aussi l'époque qui m'a créé (Боле того, я представляю собой вполне мерзопакостную сволочь, способную загадить все, до чего дотронусь. В идеале желательна, чтобы вы уже сейчас возненавидели меня – перед тем как возненавидеть эпоху, которая меня породила).

- Аллюзии, косвенно указывающие на миссию героя:

Voilà pourquoi j'ai décidé de prendre ma retraite à 33 ans. C'est, paraît-il, l'âge idéal pour ressusciter (Вот почему я решил уйти на пенсию в тридцать три года. Похоже, это идеальный возраст для воскресения).

Подобные высказывания не являются следствием теомании – герой действительно осознает необходимость коренных изменений в сознании человеческого общества с целью его самосохранения и чувствует себя в какой-то степени посланником Всевышнего, призванным противостоять злу: *Qu'y puis-je si l'humanité a choisi de remplacer Dieu par des produits de grande consommation? (Разве я виноват, что человечество решило заменить Господа Бога товарами широкого потребления?)*

- Графические средства для выделения основных мотивов поведения героя:

Je préfère être licencié par une entreprise que par la vie CAR J'AI PEUR (...предпочитаю быть вышвырнутым из фирмы, нежели из жизни, ИБО МНЕ СТРАШНО).

Вместе с тем речь Октава носит следы влияния языковой практики общества, речи его коллег и друзей, представителей определенной социальной среды. Сюда относятся и привычка говорить короткими, ёмкими фразами (слоганами/титрами). Используются и прецедентные тексты, иллюстрирующие в какой-то степени *коллективное бессознательное* (по К. Юнгу), воспроизводимые в ходе коммуникации в качестве готовых клише. Это в первую очередь фразеологические обороты (в частности фразеологические единства): *il me faut scier la branche sur laquelle mon confort est assis* (вынужден подпилить сук, на котором сижу); *je ne toucherais pas d'indemnités* (не видать мне никаких компенсаций как своих ушей); *je ne sais plus flotter* (разучился держаться на плаву) и др. Но стремление вырваться из плена общественных стандартов отражается и в языке героя, происходит разрушение клише: *Le Glamour, c'est le pays où l'on n'arrive jamais* (Гламур – это праздник, который всегда с другими – не с тобой).

Вместе с объективной оценкой личности главного героя, осуществляемой через его речь, автор рисует и языковой портрет антипода Октава. Это пример идеального служащего рекламной компании, презирающего всех, кто не являются членом этого преступного по сути сообщества и живущего за счет обмана потребителей, формирования у них вечного комплекса неполноценности в связи с невозможностью достичь идеала своих желаний. Отдельные реплики героя формируют своеобразное кредо создателей рекламы:

1. Целевая аудитория – несчастные люди: *Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas* (В моей профессии никто не желает вам счастья. Ведь счастливые люди – не потребляют).

2. Обезличивание клиента: *L'homme est un produit comme les autres, avec une date limite de vente* (Человек – такой же товар, как и все остальное, и у каждого из нас свой срок годности).

3. Цель – разрушение личности потребителя: *Je vous drogue à la nouveauté* (Я приобщаю вас к наркотику под названием «новинка»); *Votre souffrance dope le commerce* (Ваши страдания подстегивают сбыт). Также указывается, что конечной целью потребления не может быть отказ от общечеловеческих ценностей: «*Je dépense donc je suis*» («Я трачу, следовательно, я существую»), то есть мыслительный процесс становится излишним.

4. Мания величия: *Je décrète ce qui est Vrai, ce qui est Beau, ce qui est Bien*. (Это я решаю, что есть Истина, что есть Красота, что есть Добро); *C'est moi qui décide aujourd'hui ce que vous allez vouloir demain* (Это я решаю сегодня, чего вы захотите завтра).

5. Манипулятивные технологии: *Plus je joue avec votre subconscient, plus vous m'obéissez. Si je vante un yaourt sur les murs de votre ville, je vous garantis que vous allez l'acheter. Vous croyez que vous avez votre libre arbitre...* (Чем смелее я играю с вашим подсознанием, тем безропотнее вы мне покоряетесь. Если я нахваливаю йогурт, залепив плакатами все стены вашего города, то, даю голову на отсечение, вы его купите. Вам-то кажется, будто вы свободны в своем выборе, но не тут-то было).

6. Самолюбование: *croyez-moi, je connais mon boulot* (вы уж поверьте мне, я свое дело знаю туго).

7. Садизм (выраженный путём звукоподражания): *Mmm, c'est si bon de pénétrer votre cerveau. Je jouis dans votre hémisphère droit. Votre désir ne vous appartient plus: je vous impose le mien*. (М-м-м, до чего же это приятно – влезать к вам в мозг! До чего сладко владеть вашим правым полушарием! Ваши желания больше вам не принадлежат

– я навязываю вам свои собственные). Продукт, который предлагается потребителям, по своей сути является ничтожным, ненужным аудитории: *Je suis le type qui vous vend de la merde*. Также: «*payer la bagnole de vos rêves*» (купите наконец машину (тачку) – предел ваших мечтаний). Но в сфере рекламы подобное потребительское отношение может быть не только к продуктам, но и к тем, кто имеет непосредственное отношение к их продвижению, например: *nanas jamais touchés* (...неизменно соблазнительных красотках). В качестве резюме подобного отношения автор предлагает набор тех эмоций, которые способствуют продажам: *...il faut attiser la jalousie, la douleur, l'inassouvissement: telles sont mes munitions* (Но для того, чтобы зародить в человеке жажду приобретения, нужно возбудить в его душе зависть, горечь, алчность – таково мое оружие). Палитра эмотивных смыслов, представленных лексемами в данном произведении, соответствует правилу «*méta-règle de non-contradiction*», описанному М. Шаролем, суть которого состоит в гармоничном сочетании элементов дискурса [11].

8. Привычка мыслить в рамках метафор борьбы. При этом «...мы не просто говорим о спорах в терминах войны: мы действительно можем выиграть или проиграть спор» [12, с.26]:

– метафора «жизнь – это соревнование, все – соперники»: *J'ai trois vagues d'avance, et m'arrange toujours pour que vous soyez frustré*. (Я ведь иду на три круга впереди вас и, уж будьте уверены, позабочусь о том, чтобы вы чувствовали себя обманутыми);

– метафора «жизнь – это война»: *Mais pour créer des besoins, il faut attiser la jalousie, la douleur, l'inassouvissement: telles sont mes munitions. Et ma cible, c'est vous* (Но для того, чтобы зародить в человеке жажду приобретения, нужно возбудить в его душе зависть, горечь, алчность – таково мое оружие. А моя мишень – вы сами).

9. Жаргонизмы и варваризмы, паронимазия – привычка украшать текст: *Dans notre jargon, on l'a baptisée «la déception post-achat»* (На жаргоне рекламщиков это называется «печаль пост-шоп»). *L'hédonisme n'est pas un humanisme: c'est du cash-flow. Connaissez-vous sa devise? (Гедонизм – это не гуманизм, это cash-flow. Знаете, каков его девиз?)*

10. Гиперболы, подчеркивающие масштабность явления (фразеологические обороты выступают как средство лингвистической демагогии): *Où que vous posiez les yeux, trône ta publicité*. (Куда ни плюнь, всюду царит моя реклама); *Je suis partout. Vous ne m'échapperez pas* (Я везде. Вам от меня не скрыться).

11. Просторечия: *Le terrorisme de la nouveauté me sert à vendre du vide* (Терроризм, именуемый «новинкой», помогает мне впаривать вам пустоту).

В целом, главный герой и его языковой портрет соответствует тому социуму, в котором происходит реализация его коммуникативных интенций. На это указывали М. Пешё и его сторонники, отмечая, что дискурс всего идеологичен по своей природе [13].

Но автор видит, что причины духовной деградации общества кроются не только в происках тех, кто стремится повелевать (в данном случае в сфере потребления), но и в моральном разложении самих потребителей, ищущих лёгких путей самоутвердиться за счет приобретения дорогостоящих суррогатов истинных ценностей. Диалог с такой аудиторией бесполезен: *N'est-il pas effarant de voir à quel point tout le monde semble trouver normale cette situation? (Но самое удивительное, что все вокруг считают такую ситуацию нормальной!)*

Пассивность толпы, её низменные качества всё-таки побуждают главного героя обратиться к тем, кого он хочет защитить от губительной рекламы, но это уже диалог

неравноправных по статусу коммуникантов, это скрытый императив, призывающий пробудиться, и вместе с тем горький укор: *Vous me dégoûtez, minables esclaves soumis à mes moindres caprices. Pourquoi m'avez-vous laissé devenir le Roi du Monde? (Эй, вы, меня тошнит от вас, жалких рабов, покорно выполняющих любой мой каприз! Ну зачем вы сделали из меня Повелителя Мира?)* Октав так и не может понять природу рекламы, способной подавлять такие когнитивные качества личности, как умение анализировать, сопоставлять, давать объективную оценку, определять средства лингвистической демагогии – то есть в целом осознавать манипулятивный характер воздействия на его психику: *Je voudrais percer ce mystère: comment, au sommet d'une époque cynique, la publicité fut couronnée Impératrice. Jamais crétin irresponsable n'a été aussi puissant que moi depuis deux mille ans (Мне давно хочется разгадать эту тайну: как, каким образом на гребне нашей циничной эпохи рекламу провозгласили верховной властительницей? Никогда еще за последние две тысячи лет слабоумные кретины вроде меня не обладали таким могуществом).*

Заключение

Жанр рассматриваемого произведения отличается синкретизмом: в частности, можно выделить черты исповеди, своеобразного покаяния. Вместе с тем речь и поступки главного героя – это своеобразный «вызов» общественной стагнации. В ходе противопоставления личности героя практически целому социуму автор использует языковые приёмы и средства, обладающие значительным прагматическим потенциалом. В произведении Ф. Бегбедера палитра данных средств представлена особенно ярко, поскольку главный герой является оппонентом того, что очень хорошо закрепилось в социуме и в какой-то мере является одной из его базовых надстроек – сфере потребления. Он, стремясь быть услышанным, постоянно обращается к потенциальным собеседникам: руководителям его компании, коллегам, потребителям, даже к внутреннему «Я». В целом, попытки обратить внимание на отрицательные стороны явлений такого масштаба обычно требуют значительных эмоциональных затрат, что передается в языке при помощи модально-экспрессивных элементов разных языковых уровней, поэтому разнообразие средств диалогизации, наблюдаемое в языке романа, является закономерным.

Литература:

1. Степанов Ю.С. В трёхмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. - М.: Наука, 1985. - 327 с.
2. Степанов Ю.С. В поисках прагматики. Проблема субъекта // Изв. АН СССР. Т. 40. – 1981. – 4.
3. Василенко Л.И. Модальные слова как средство авторизации текста // ИАН СЛЯ. – 1981. Т. 40. – С. 325-332.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистических исследований. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
5. Потебня А.А. Мысль и язык // сб. Потебня А.А. Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1975. – С. 35-214.
6. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 615 с.
7. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи её изучения // Язык и личность. - М.: Наука, 1989. - 214 с.
8. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. СЛЯ. – 1981. Т. 40-41. – С. 356-367.
9. Гумилёв Н. Анатомия стихотворения // Письма о русской поэзии. – М.: Современник, 1990. – С. 65-68.
10. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М.: Искусство, 1979. - 421 с.
11. Charolles M. Introduction aux problèmes de la cohérence des textes. Langue française. 38, 7-41(1978).
12. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

13. Reboul A., Moechler J. Pragmatique du discours. (Paris, Armand Colin, 1998).

References:

1. Stepanov Yu.S. V tryohmernom prostranstve yazyka: Semioticheskie problemy lingvistiki, filosofii, iskusstva. – M.: Nauka, 1985. - 327 s.
2. Stepanov Yu.S. V poiskah pragmatiki. Problema sub"ekta // Izv. AN SSSR. T. 40. – 1981. – 4.
3. Vasilenko L.I. Modal'nye slova kak sredstvo avtorizacii teksta // IAN SLYA – 1981. T. 40. – 4. – S. 325-332.
4. Gal'perin I.R. Tekst kak ob"ekt lingvisticheskikh issledovanij. – M.: Nauka, 1981. – 139 s.
5. Potebnya A.A. Mysl' i yazyk // sb. Potebnya A.A. Estetika i poetika. – M.: Iskusstvo, 1975. – S. 35-214.
6. Bart R. Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika. – M.: Progress, 1989. – 615 s.
7. Karaulov YU. N. Russkaya yazykovaya lichnost' i zadachi eyo izucheniya// YAzyk i lichnost'. - M.: Nauka, 1989. -214 s.
8. Arutyunova N.D. Faktor adresata // Izv. AN SSSR. SLYA. – 1981. T. 40-41. – S. 356-367.
9. Gumilyov N. Anatomiya stihotvoreniya // Pis'ma o russkoj poezii. – M.: Sovremennik, 1990. – S. 65-68.
10. Bahtin M.M. Estetika slovesnogo tvorchestva. - M.: Iskusstvo, 1979. - 421 s.
11. Charolles M. Introduction aux problèmes de la cohérence des textes. Langue française. 38, 7-41(1978).
12. Lakoff D., Dzhonson M. Metafory, kotorymi my zhivem. – M.: Editorial URSS, 2004. – 256 s.
13. Reboul A., Moechler J. Pragmatique du discours. (Paris, Armand Colin, 1998).

Information about the authors:

Puzikov E.Yu. – candidate of philological sciences, professor-teacher, University named after M.S. Narikbaeva (KAZGUU), Astana, Kazakhstan; e-mail: y_puzikov@kazguu.kz;

Bochkova L.A. – corresponding author, honored professor (assistant professor), department of «Russian language and literature», candidate of philological sciences, Petropavlovsk, Kazakhstan; email: lbochkova@list.ru.