

4. Köhler R: Gegenstand und Arbeitsweise der Quantitativen Linguistik / Reinhard Köhler // Quantitative Linguistik Reinhard Köhler, Gabriel Altmann, Rajmund G. Piotrowski (Hrsg.). – Berlin/New York: Ein internationales Handbuch. de Gruyter, 2005. – S. 1-16. – ISBN 3-11-015578-8.
5. Westen D. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation / Drew Westen. – Public Affairs, 2007. – 457 p. – ISBN-10: 1586484257, ISBN-13: 978-1586484255.

Джерела ілюстративного матеріалу

6. Bush B. Choices and Change: Commencement Address at Wellesley College [Електронний ресурс] / Barbara Bush (Copyright ©1990 by Barbara Bush. All rights reserved) // American Rhetoric. – Michael E. Eidenmuller; Educational Video Group, Inc., 2001–2010. – Режим доступу: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barbarabushwellesleycommencement.htm>. – Назва з екрана.
7. Clinton H. R. Remarks to Wellesley College Class of 1992 [Електронний ресурс] / Hillary Rodham Clinton. – Режим доступу: <http://www.wellesley.edu/PublicAffairs/Commencement/1992/speecheshrc.html>. – Назва з екрана.
8. First Lady Biography: Barbara Bush [Електронний ресурс] // National First Ladies Biography, © 2009. – Режим доступу: <http://www.firstladies.org/biographies/firstladies.aspx?biography=42>. – Назва з екрана.
9. Оробець Л. Виступ на церемонії посвяти в студенти Києво-Могилянської Академії в серпні 2011 р. [Електронний ресурс] / Леся Оробець. – Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=1B_3sBIYkoU. – Назва з екрана.
10. Щербина С. “Плагіат Раїси Богатирьової” [Електронний ресурс] / Сергій Щербина // “Українська правда”, Понеділок, 01 серпня 2011, 10:24. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2011/08/1/6437552/>. – Назва з екрана.

Програма кількісного аналізу текстів

11. Textalyser 2004 © textalyser.net text analysis V 1.05 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://textalyser.net/index.php?lang=en#analysis>. – Назва з екрана.

Oksana Franko, Olga Dekalo
Nationale Linguistische Universität Kyjiw

KOMMUNIKATIVE INTENTION ALS MOTIVATIONSKRAFT DES ADRESSANTEN IM PROZESS DES SPRECHAKTENAUFBAUS IM GEGENWÄRTIGEN DEUTSCHEN GESCHÄFTSLEBEN-DISKURS

Статтю присвячено особливостям комунікативної інтенції як мотиваційної сили адресанта ділового спілкування в процесі побудови мовленнєвих актів. На матеріалі дискурсивного фрагмента досліджено специфіку мовної реалізації комунікативної інтенції у сучасному німецькомовному діловому дискурсі.

Ключові слова: *комунікативна інтенція, мовленнєва інтеракція, іллокутивна сила висловлення, перлокутивний ефект, мовленнєвий акт, діловий дискурс.*

Статья посвящена особенностям коммуникативной интенции как мотивационной силы адресанта делового общения в процессе построения речевых актов. На материале дискурсивного фрагмента исследуется специфика языковой реализации коммуникативной интенции в современном немецкоязычном деловом дискурсе.

Ключевые слова: *коммуникативная интенция, речевая интеракция, иллокутивная сила высказывания, перлокутивный эффект, речевой акт, деловой дискурс.*

The article deals with the peculiarities of communicative intention as motivational force of the addresser of business communication in the process of building of speech acts. With the analysis of discourse fragment the specific character of the verbalization of communicative intention in modern German business discourse is researched.

Key words: *communicative intention, speech interaction, illocutionary force of an utterance, perlocutive effect, speech act, business discourse.*

Globalisierungsprozesse bewirken Änderungen in verschiedenen Bereichen, die auch das Geschäftsleben betreffen. Diese Änderungen signalisieren die Notwendigkeit von nationalen und internationalen Anpassungen an neue Situationen. Globalisierung, die durch eine Reihe von Entwicklungen bedingt wird, bedeutet aber auch die Entwicklung der Sprachpersönlichkeit als Kommunikationsträger im geschäftlichen Diskurs. Die Menschen kommunizieren miteinander den Kommunikationsprinzipien im professionellen Umgang entsprechend, deren Einhaltung die notwendige Bedingung der Sprechinteraktion ist. Die Effizienz der Kommunikationsabläufe hängt von der kommunikativen Kompetenz der Sprachpersönlichkeit ab, die als Initiator der Geschäftskommunikation bestimmt wird.

Die letzten linguistischen Untersuchungen orientieren sich an der Feststellung der typologischen Ganzheit des Geschäftsleben-Diskurses in der Diskurstheorie. Unter dem Begriff des Business Diskurses verstehen einige Sprachwissenschaftler das kommunikative Zusammenwirken der Menschen, die mit dem Geschäftsleben in Beziehung stehen und ihren Status und ihre Rollen in der kommunikativen Situation realisieren (W.I. Karasik, T.O. Schirjaewa, T.W. Tschrdileli), die anderen bestimmen den geschäftlichen Diskurs als das Verhältnis der kommunikativen Tätigkeit der Personen und des geschäftlichen Textes, der als Ergebnis solcher Tätigkeit dient (S.I. Gurjewa, J.W. Danjuschina, G.G. Burkitbajewa). Europäische Linguisten definieren den erwähnten Diskurs als soziale Tätigkeit der Individuen in Geschäftskontexten, die mündliche oder schriftliche Kommunikation in den kommerziellen Organisationen benutzen, um Ergebnisse zu erreichen [7, S. 3], oder als jede mit Unternehmensbezug geplante und realisierte, in Ziel-Zweck-Relationen eingepasste Kommunikationssequenz zwischen Organisationsmitgliedern [11, S. 33].

Von folgender Begriffsbestimmung des Diskurses als komplexe funktional-semantische Einheit, die sich wiederholt und in bestimmter Sprechumgebung festgesetzt ist [3, S. 236], ausgehend, interpretieren wir den deutschen Geschäftsleben-Diskurs als komplexes funktional-semantisches Phänomen, das sich im deutschsprachigen kommunikativen Raum zeigt, intentional verursacht ist und sich im Zusammenhang der lingualen und extralingualen Faktoren in der Sprechinteraktion vom Adressanten und Adressaten, die mit dem Geschäftsleben zu tun haben, verwirklicht.

Die Sprechakte existieren in diesem Diskurs nicht isoliert, sie zeichnen sich durch eigene pragmatische Reihenfolge aus und ordnen sich der konkreten kommunikativen Intention in der konkreten geschäftlichen Sprechsituation unter. Die Ergebnisse der Sprechaktanalyse in der Struktur des geschäftlichen Diskurses ermöglichen, die Rolle und Eigenheit der Benutzung der Sprachmittel in den Sprechakten für die Realisierung der kommunikativen Intention des Adressanten in der konkreten kontextuellen Umgebung nachzuweisen.

Das Ziel des vorliegenden Artikels besteht darin, die Besonderheiten der kommunikativen Intention als Motivationskraft des Adressanten der Geschäftskommunikation im Prozess des Aufbaus von Sprechakten festzustellen und die Eigenart der Intentionsverbalisierung vom Initiator der Sprechinteraktion im gegenwärtigen deutschen geschäftlichen Diskurs zu beschreiben.

Als **Objekt** gilt die kommunikative Intention, die als Motivationskraft im Prozess des Aufbaus von Sprechakten dient.

Als **Gegenstand** der vorliegenden Untersuchung dienen die Besonderheiten der Verbalisierung der kommunikativen Intention im gegenwärtigen deutschen Geschäftslebens-Diskurs.

Als **Material** der Analyse wurde ein Fragment aus dem Film *“Zwei übern Berg”* ausgewählt.

Der Geschäftslebens-Diskurs repräsentiert den Prozess der zwischenmenschlichen Kommunikation, denn eben der Adressant und der Adressat bilden die reale Sprechumgebung, in der die Abfolge von den kommunikativen Zügen eines Kommunikationsteilnehmers eine augenblickliche Reaktion des anderen auslöst. Die verbale Kommunikation stellt einen Interaktionsprozess von zwei oder mehr Persönlichkeiten zwecks Übertragung, Beschaffung und des Austausches von Informationen dar, mit anderen Worten, zwecks des Einflusses auf den Gesprächspartner, der für Ausübung der gemeinsamen Tätigkeit unentbehrlich ist [2, S. 79]. In einem solchen Kommunikationsablauf vollzieht sich nicht nur der Informationsaustausch, sondern auch eine gegenseitige Sprechewirkung, die dem Adressanten die Möglichkeit gibt, sich in der bestehenden Geschäftssituation zu orientieren und den Adressaten in der gewünschten Weise zu beeinflussen, um seine Kommunikationsziele optimal zu erreichen.

Jeder, der kommuniziert, verfolgt Ziele und verfügt über sprachliche Mittel, diese zu realisieren. Die Angemessenheit der sprachlichen Präsentation ist von der kommunikativen Intention des Adressanten abhängig, die für seine Kommunikationsgestaltung entscheidend ist und sucht den bestmöglichen Weg für ein positives Ergebnis. Die kommunikative Intention definiert man als präverbale, bewusste oder intuitive Absicht des Adressanten, die kommunikative Strategien bevorzugt, inneres Sprechprogramm und deren Realisierungsmittel bestimmt [5, S. 203]. Kommunikative Bedürfnisse, die sich in der kommunikativen Intention verwirklichen, sind auf einzelne Personen bezogen. Im Grunde genommen bildet der Adressant “eine konkrete Mitteilung für den konkreten Adressaten, auf den konkreten Moment, konkreten Ort, konkreten Kontext verweisend” [4, S. 293-294]. Die Realisierung der Sprechhandlungen ist mit Berücksichtigung der entsprechenden kommunikativ-pragmatischen Parameter vom Kommunikator in jeder betreffenden Geschäftssituation verbunden.

Die Verbalisierung der kommunikativen Intentionen des Adressanten kommt zustande in den aufeinander folgenden Sprechakten, die ihre erfolgreiche oder nicht erfolgreiche Realisierung in der Endkonsequenz charakterisieren. Die kommunikative Intention stellt das Vorhandensein der illokutiven und perlokutiven Ziele beim Adressanten dar und verursacht die Formierung der gemeinsamen Bedeutung von Sprechakten [1, S. 167]. Der Adressant des Geschäftsdiskurses trägt die Verantwortung für den Intensionsgehalt, die er in der kommunikativen Äußerung verwirklicht, insofern er kein vollwertiges Verständnis der illokutiven Kraft der ganzen Äußerung gewährleistet, keinen Sprechakt erfüllt, den er zu erfüllen versucht, in dem Fall, dass der Adressat seine schwierige Absicht nicht versteht [6, S. 141; 10, S. 198]. Die Kommunikationsteilnehmer müssen das Kommunikationsziel der Verständigung erreichen, um kommunikativ zusammenwirken zu können.

Wer kommuniziert, will, dass der Adressat sowohl erkennt, dass der Kommunikator ihn zu etwas Bestimmtem bringen möchte, als auch, wozu der Kommunikator ihn bringen

will. Jede Form der Kommunikation in dem gemeinsamen Sinn ist eine Form der absichtsvollen Beeinflussung, ein Spezialfall intentionalen Handels. Die Aufgabe des Adressanten ist die Mittelung so zu bilden, dass sie genau verstanden wird, und die Aufgabe des Adressaten ist, die Intention des Adressanten zu erkennen. Die Realisierung der Intention hat sowohl mit dem Prozess des Erzeugens und der Darstellung von Äußerungen, als auch mit der Fähigkeit der entsprechenden Identifizierung von Intentionen zu tun [8, S. 92]. Die Kommunikationsteilnehmer haben in jedem konkreten Kontext eigene Intentionen, die einen Berührungspunkt bilden und ermöglichen, die koordinative Rolle von Absichten festzulegen.

Durch die Kommunikation will der Initiator der Mitteilung bestimmte Absichten verwirklichen. Der Adressant kontaktiert den Adressaten und baut eine inhaltliche Verständigung auf, bevor er seine Ziele in der Kommunikation und durch die Kommunikation preisgibt. Der Kommunikationsablauf beinhaltet nicht nur die eigentliche Kommunikationssituation zwischen den Individuen, sondern auch sämtliche Prozesse, die der Kommunikation vorausgehen oder folgen. Prinzipiell liegen diese außerhalb kommunikativer Sequenzen, die durch Kommunikation erreicht werden können.

Die Kommunikationsteilnehmer müssen einander wahrnehmen und zumindest grundsätzliche Wörter derselben Sprache verwenden und interpretieren. Der Adressat muss kommunikative Äußerungen als die mit kommunikativer Intention an ihn adressierten Äußerungen deuten und diese thematisch-inhaltlich nachvollziehen. Die Sprache kann sämtliche Sachverhalte zum Ausdruck bringen; Es gibt nichts, was die Sprache nicht zum Ausdruck bringen kann; es gibt keine andere Möglichkeit die Welt zu widerspiegeln als durch ein Sprachsystem [9, S. 109]. Die Bedeutung der Sprechakte gehört von ihren Ausdrucksformen zur verbalen Sprache. Um seine kommunikativen Intentionen zu realisieren und den perlokutiven Effekt zu erreichen, steht der Adressant des geschäftlichen Diskurses tatsächlich vor der Wahl, die passenden Sprachmittel in den Sprechakten zu verwenden.

Beim Aufbau von Sprechakten orientiert sich der Adressant daran, wie die Sprechhandlungen seines Kommunikationspartners im Rahmen vom diskursiven Kontext interpretieren und mit Hilfe von gewählten sprachlichen Mitteln die Ansichten oder Ziele des Adressaten zu verändern sind. Die Struktur von Sprechakten des Adressanten des geschäftlichen Diskurses ordnet sich der kommunikativen Intention unter und jeder Sprechakt gehört entsprechend seiner illokutiven Funktion zu dem bestimmten Typ illokutiver Akte. In dieser Hinsicht ist der illokutive Akt durch eine illokutive Kraft konstituiert, die Redehandlungswert der kommunikativen Äußerung darstellt.

Im deutschen Geschäftsleben-Diskurs vollzieht sich die Vereinigung solcher illokutiven Kräfte wie das Informieren und das Überzeugen. Informieren wollen und überzeugen wollen gehen zwar häufig Hand in Hand; aber unterscheiden sich in gewissem Maße. Für jede Kommunikation, wobei die Nutzerwartungen gewichtet sein können, gilt der inhaltliche Aspekt, der in den informativen und persuasiven Gehalt expandiert. Der Adressant intendiert, den Adressaten zu informieren, wenn er etwas äußert in der Absicht, dem Adressanten erkennen zu geben, was er für wahr hält. Und im Fall, wenn der Adressant den Adressaten zu überzeugen versucht, will er ihn dazu bringen, seinen Glauben zu teilen oder zu den konkreten Handlungen im Interesse des Adressanten zu bewegen. Unmittelbar muss der Initiator der Sprechinteraktion in seinen kommunikativen Zügen nicht nur klar, verständlich, sondern auch logisch plausibel und stringent sein, um den effektiven Einfluss auf den Gesprächspartner auszuüben.

Führen wir ein konkretes Beispiel des Einflusses auf den Adressaten der Kommunikation im folgenden Fragment des deutschsprachigen Geschäftsleben-Diskurses an, das aus dem Film „Zwei übereinander“ genommen ist:

Paul Hufnagel: *Wer bin ich denn? Ich glaube dir kein einziges Wort! Nicht einmal ein Halbes!*

Herr Keilinger: *Ja, Frau Zorn?*

Frau Zorn: *Ich brauche dringend ein paar Unterschriften.*

Herr Keilinger: *Sekunde, bitte.*

Paul Hufnagel: *Ihr könnt euch gar keine zweite Designer gleichzeitig leisten.*

Herr Keilinger: *Eben doch, mein Kamerad. Deswegen stecke ich mein Geld auch in diesen Neubau. Betten sind ein ziemlich krisensicheres Gewerbe. Gerade hat die Hotelgruppe aus Dubai Nachschub bestellt, weil ihre Gäste zufrieden sind mit unseren bayerischen Luxuslagern.*

Paul Hufnagel: *Was wissen Sie denn?*

Herr Keilinger: *Mehr als du denkst, Paul! Erinnerst du dich an den Slogan von mir „Da legst du nieder“?*

Paul Hufnagel: *Schamarrn.*

Herr Keilinger: *Ja, das hat Frau Zorn auch gesagt. Wir haben die Welt als Bett genommen.*

Paul Hufnagel: *Der war besser.*

Herr Keilinger: *Und der war von Frau Zorn.*

Paul Hufnagel: *Einerlei. Frau Zorn ist nicht Frau Klee. Soll ich dir sagen, was ich denke, warum ich mit Frau Klee kooperieren soll?*

Herr Keilinger: *Sag's mir!*

Paul Hufnagel: *Du traust mir nicht mehr, die bestmögliche Arbeit zu tun. Du willst den Laden verjüngen. Du möchtest Mademoiselle Klee hier als meine Nachfolgerin etablieren.*

Herr Keilinger: *Ach, genauso ist das. Wo ist das Problem?*

Paul Hufnagel: *Du sagst mir ins Gesicht, dass du mir den Stuhl unterm wegziehen willst.*

Herr Keilinger: *Paul, du sitzt immer sehr fest mit deinem faltigen Hintern auf deinem morschen Thron. Du verdienst genauso viel wie zuvor. Du musst nix teilen außer deiner Erfahrung. Wieso soll sich in einem Betrieb wie „Betten Keilinger“ nie etwas ändern?*

Paul Hufnagel: *Wenn du mein Elysium gesehen hättest, dann wüsstest du, dass ich meiner Zeit immer meilenweit voraus bin.*

Herr Keilinger: *Ist es denn fertig?*

Paul Hufnagel: *Ja. Seit heute Nacht.*

Herr Keilinger: *Kann ich es mir heute Abend ansehen?*

Paul Hufnagel: *Königin Hoheit können es begutachten, wann Königin Hoheit immer es belieben.*

Herr Keilinger: *Du bist die beleidigte Leberwurst!*

Paul Hufnagel: *Leck mich! Diese angeblichen Unterschriften... Sehr schlechtes Bauerntheater. Früher haben wir die Dinge unter uns ausgemacht. [12, 10:56–13:20]*

Die Kommunikationsteilnehmer befinden sich in diesem diskursiven Kontext auf verschiedenen hierarchischen Ebenen, die senkrechte Sprechinteraktion (der Vorgesetzte → der Untergebene) darstellen. Der Adressant Herr Keilinger (der Chef von „Betten Keilinger“) und der Adressat Herr Hufnagel (der Hauptbettendesigner im Betrieb) sind nicht gleichberechtigte Partner in dieser Geschäftssituation. Der Adressant baut seine Sprechakte entsprechend der kommunikativen Intention auf, die darin besteht, seinen

Arbeiter zur besseren Dienstleistung anzuregen und zu zeigen, wer in der Firma die Befugnis zu wichtigen Entscheidungen hat. Das zwischenmenschliche Zusammenwirken spielt im Arbeitszimmer vom Chef des Betriebs, der den Ton der Kommunikation angibt.

Auf den Kommunikationsablauf wirkt wesentlich die bestehende kommunikative Situation ein: fehlende Bereitschaft des Adressanten als schöpferische Persönlichkeit die Entscheidung des Chefs über Einstellung einer anderen Designerin zu begreifen. Expressive Reaktion des Adressanten (*Ihr könnt euch gar keine zweite Designer gleichzeitig leisten*) zwingt den Initiator der Sprechinteraktion dazu, ihm zu zeigen, wer in diesem Betrieb der Chef ist. Mit den folgenden kommunikativen Zügen lässt der Adressant durchblicken, wer die Projekte des Adressanten finanziert und Waren zum Verkauf bringt, dadurch ein Risiko eingehend: *Eben doch, mein Kamerad. Deswegen stecke ich mein Geld auch in diesen Neubau. Betten sind ein ziemlich kriesensicheres Gewerbe. Gerade hat die Hotelgruppe aus Dubai Nachschub bestellt, weil ihre Gäste zufrieden sind mit unseren bayerischen Luxuslagern.*

Um Widersprüche mit dem Adressanten zu überwinden, orientiert der Adressat des geschäftlichen Diskurses seine weiteren kommunikativen Bemühungen darauf, seinen Designer in die Besprechung des Firmenslogans einzubeziehen, mit Hilfe der Anwesenheit seiner Sekretärin Frau Zorn, die auch mit den laufenden Angelegenheiten des Betriebs vertraut ist. Aber der Adressat bezieht sich wieder auf die Frage, die mit seiner Konkurrentin Frau Klee zu tun hat (*Soll ich dir sagen, was ich denke, warum ich mit Frau Klee kooperieren soll?*). Er interpretiert die Einstellung von der neuen Designerin auf diese Weise, um dem Chef zu zeigen, was er unter dieser Entscheidung meint (*Du traust mir nicht mehr, die bestmögliche Arbeit zu tun. Du willst den Laden verjüngen. Du möchtest Mademoiselle Klee hier als meine Nachfolgerin etablieren*). Der Adressant Herr Keilinger reagiert auf diese Erklärung mit einem kommunikativen Angriff (*Ach, genauso ist das. Wo ist das Problem?*), der seine hohe Stellung im Vergleich zum Adressanten äußert. Und in den weiteren kommunikativen Erwidern expliziert dem Kommunikationsteilnehmer, dass er seine Arbeit ernst nehmen (*Paul, du sitzt immer sehr fest mit deinem faltigen Hintern auf deinem morschen Thron. Du verdienst genauso viel wie zuvor. Du musst nix teilen außer deiner Erfahrung*) und die Änderungen im Betrieb das Arbeitsklima und auch das Arbeitsergebnis verbessern soll. (*Wieso soll sich in einem Betrieb wie "Betten Keilinger" nie etwas ändern?*).

Die Sprechzüge, die der Initiator der Mitteilung gemacht hat, lösen eine geplante Reaktion beim Adressanten aus: er teilt mit, dass sein letzter Entwurf fertig ist. Die konkreten Sprechakte des Adressanten, die sich auf die Realisierung der kommunikativen Absicht orientieren, bringen das effektive Ergebnis – der Adressat versucht seine Arbeit verantwortlich zu machen.

Im gegebenen diskursiven Kontext sind folgende Typen der Sprechakte zu unterscheiden, die der Adressant des Diskurses benutzt, um seinen Gesprächspartner zu beeinflussen und die kommunikative Absicht zu realisieren:

1) Assertiva (Mitteilung): *Betten sind ein ziemlich kriesensicheres Gewerbe. Gerade hat die Hotelgruppe aus Dubai Nachschub bestellt, weil ihre Gäste zufrieden sind mit unseren bayerischen Luxuslagern. Ja, das hat Frau Zorn auch gesagt. Wir haben die Welt als Bett genommen. Und der war von Frau Zorn. Ach, genauso ist das. Paul, du sitzt immer sehr fest mit deinem faltigen Hintern auf deinem morschen Thron.*

2) Quesitiva (Fragesätze): *Erinnerst du dich an den Slogan von mir "Da legst du nieder"? Wo ist das Problem? Wieso soll sich in einem Betrieb wie "Betten Keilinger" nie etwas ändern? Ist es denn fertig? Kann ich es mir heute Abend ansehen?*

3) Direktiv (Bitte): *Sag's mir!*

4) Expressiva (Vorwurf): *Mehr als du denkst, Paul! Du bist die beleidigte Leberwurst!*

5) Kommissiva (Versprechen): *Du verdienst genauso viel wie bevor. Du musst nix teilen außer deiner Erfahrung.*

6) Konstativ: *Wir haben die Welt als Bett genommen.*

7) Performativ: *Deswegen stecke ich mein Geld auch in diesen Neubau.*

Die Analyse des Fragments des Geschäftsleben-Diskurses zeigt, dass die Effizienz der kommunikativen Äußerungen des Adressanten nicht nur von dem sozialen Status der Kommunikationsteilnehmer, sondern auch von der Sprachausfertigung der Komponenten vom Sprechereinfluss in der konkreten kommunikativen Situation abhängt. Die Sprechakte stellen einen spezifischen, informativen und persuasiven Charakter und die Reaktion des Adressaten auf diese Sprechakte dar. Sie bestimmen das Ergebnis der Verwirklichung von kommunikativer Intention des Adressanten des Business Diskurses. Beim Aufbau von Sprechakten spielt die kommunikative Absicht eine wichtige Rolle, weil sie den Adressanten der Geschäftskommunikation motiviert, entsprechende sprachliche Mittel zu verwenden, um den perlokutiven Effekt zu erreichen.

LITERATUR

1. Безугла Л.Р. Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі: дис. ... д-ра наук: 10.02.04 / Лілія Ростиславівна Безугла. – Харків, 2008. – 506 с.
2. Красных В.В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? / Виктория Владимировна Красных. – М. : ИТДГК "Гнозис", 2003. – 375 с.
3. Наумова Н.Г. Реалізація комунікативно-прагматичних настанов ділового дискурсу / Н.Г. Наумова // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : Логос, 2000. – С. 225–261.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Смартбук, 2008. – 656 с.
5. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.
6. Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах / Питер Фредерик Стросон / Перевод с англ. И. Г. Сабуровой // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М. : Прогресс, 1986. – С. 131–150.
7. Bargiela-Chiappini F. Business discourse/Francesca Bargiela-Chiappini, Catherine Nickerson, Brigitte Planken. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. – 282 p.
8. Frydrychowicz S., Matejczuk J. The role of intention in the process of interpersonal communication / Stefan Frydrychowicz, Joanna Matejczuk // Psychology of Language and Communication. – Vol. 10. – No. 2. – Warsaw : Versita, 2006. – P. 89–107.
9. Jaszczolt K.M. Discourse, Beliefs and Intentions: Semantic Defaults and Propositional Attitude Ascription / Katarzyna M. Jaszczolt. – Oxford : Elsevier, 1999. – 362 p.
10. Taillard M.-O. Beyond communicative intention / Marie-Odile Taillard // UCL Working Papers in Linguistics. – Volume 14. – London, 2002. – P. 189–206.
12. Wolf G. Der Business Discourse: Effizienz und Effektivität der unternehmensinternen Kommunikation / Guido Wolf. – Wiesbaden : Gabler Verlag, 2009. – 208 S.

Illustrationsquelle:

12. Zwei übern Berg. – Deutschland: Bayerischer Rundfunk, Constantin Television, 2011. – 88 Min.
