

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И ТЕКСТ

Т. П. Желонкина

VAGUENESS AND TEXT

T. P. Zhelonkina

Неопределенность и средства ее выражения в современном английском языке мало исследованы. История данной проблемы восходит к трудам древнегреческих философов. В лингвистике неопределенность, наполнение этого понятия и список средств его выражения строго не определены и варьируются от работы к работе. В современной лингвистике неопределенность связывают с теорией референции, построенной на идеях денотации, заложенных Б. Расселом.

В данной статье предпринимается попытка описать средства реализации одной из разновидностей неопределенности – референциальной неопределенности, используя материал английских рекламных текстов. В результате проведенного исследования обнаружилось, что составители рекламных текстов намеренно используют референциальную неопределенность, чтобы привлечь внимание покупателя и заставить его размышлять над тем, кто или что является референтом – тем, с кем/чем можно соотнести прочитанное рекламное сообщение. Потребителю рекламы приходится задумываться, идентифицировать себя с референтом, и как результат, увеличивая количество возможных интерпретаций рекламного текста и число покупателей.

Vagueness and its expression in Modern English have not been investigated in details. This problem dates from the treatises of Ancient Greece philosophers, who laid the foundations of vagueness. The notion of vagueness or imprecision, its substance as well as the final list of linguistic means of its description have not been identified so far and vary considerably with the researchers. Modern linguistics associates vagueness with the reference theory which is based on B. Russell's denotation ideas.

The author of this paper is making an attempt to describe some linguistic means of vagueness expression – referential imprecision in particular – analyzing texts of some English advertisements. As a result of the research, it was found out that copywriters deliberately use referential imprecision while writing advertisement texts just to hook the reader and to involve them in speculations about the potential referent or antecedent of the offered advertisement texts. Since the target audience of such texts is diverse, vagueness helps copywriters to achieve the target – to increase the variety of possible interpretations of the advert texts and the amount of potential buyers.

Ключевые слова: референт, antecedent, неопределенность, референциальная неточность, рекламный текст.

Keywords: referent, antecedent, vagueness, referential imprecision, advert (isement) texts.

Неопределённость не является отражением объективной картины мира, так как в объективной действительности все предметы определены. Появление в языке категории определённости/неопределённости объясняется особенностями процесса отражения мира в сознании человека. Поскольку язык является орудием абстрактного мышления, а законы мышления изучаются логикой и философией, то обращение к исследованиям в области логики и философии стало необходимым для изучения данного лингвистического явления.

Понятие неопределенности впервые было упомянуто древними греками, для которых окружающий мир являлся системой определенных и взаимосвязанных друг с другом предметов и явлений. В целом, именно они обозначили весь круг проблем связанных с понятием неопределенности. Древнегреческие философы не хотели ограничиваться только описанием всех явлений и предметов, они стремились объяснить их возникновение и понять окружающую природу на основе чего-то единого. Так, представитель милетской школы натурфилософии Анаксимандр стремился понять происхождение мира и появления в нем живых существ, оформляя в теорию характеристику неопределенности при объяснении первоначала, первосущности всех конкретных вещей. Первой материей он считал апейрон, обладающий качественной и количе-

ственной неопределенностью, т. к. апейрон не подлежит измерению, не имеет границ и начала ни во времени ни в пространстве [2, с. 25]. Несмотря на неопределённость первой материи Анаксимандр считал, что апейрон является источником всех небес и всех пребывающих в них космосов. В дальнейшем, идея неопределенной основы всего сущего была принята пифагорейцами, позднейшие из которых причислили к характеризующим апейрон признакам еще и пустоту [2, с. 30].

У Платона было своеобразное понимание определенности-неопределенности. Философ считал, что мир материального – это полная неопределенность и бесформенность, в то время как мир идей является определенным, ограниченным и оформленным [14, с. 60].

В развитие понятия неопределенности внес вклад Аристотель. Рассматривая явление акциденции, он различил понятия вероятности и случайности и выделил, что вероятное есть естественное, т. е. происходящее по определенным законам природы. Вероятным он называл то, причина чего заключалась в самой вещи, таким образом, явление происходило либо всегда, либо по большей части. С другой стороны, полной противоположностью является случайность, причина которой неопределенна и происходит не ради

чего-либо, и не всегда, и не по какому-либо закону [13, с. 78].

Аристотель был первым, кто придал понятию неопределенности то же значение, что и многие ученые-лингвисты. Он считал, что неопределенность потенциального бытия обусловлена существованием в нём множества возможностей. В аристотелевской «Метафизике» сказано следующее: «какцидентальное неопределенно, причины его беспорядочны и их безгранично много» [13, с. 87]. Таким образом, Аристотель выделил в понятии неопределенности значение возможности выбора.

В IV веке до нашей эры древнегреческий философ-идеалист Евбулид создает парадокс Сорита, так называемый парадокс песчаной кучки, который дает толчок дальнейшему развитию понятия неопределенности. Парадокс заключается в следующем: «Если прибавлять по одному зерну, с какого момента появится куча, и значит ли это, что куча возникает в результате прибавления одного зерна?». Таким же образом неопределенность может возникать при использовании таких прилагательных как “tall”, “rich”, “bald”. Тот факт, что человека ростом в два метра можно назвать tall, не вызывает никаких сомнений, а вот насчет метра семидесяти уже можно поспорить. Таким образом, как и в случае с зернами, крайне трудно определить четкую грань между “tall” и не “tall” [19, с. 2 – 3; 8, с. 69].

В последующие столетия явление неопределенности изучалось в западноевропейской философии и, прежде всего, оно было связано с такими категориями как конкретное и абстрактное, общее и частное. Абстрагирующая функция языкового знака заключается в том, что всякая лексическая единица является обозначением идеального инварианта, обладающего общими, характерными для ряда подобных объектов признаками. Таким образом, слово обладает способностью фиксировать понятия. Некоторые ученые считали, что абстрактные понятия бессмысленны и лишь вводят в заблуждения. Таково было мнение английского философа Т. Гоббса и твёрдо стоявшего на позиции идеалистического сенсуализма Джорджа Беркли [14, с. 152]. Гоббс отрицает «общее» как результат познавательной деятельности, для него общими являются только имена: «...всеобщее имя не обозначает, – подчеркивает Гоббс, – ни существующей в природе вещи, ни всплывающей в уме идее образа; оно является лишь именем имени» [12, с. 124]. Беркли отрицал возможность абстрактных универсалий, а также считал, что ничто, соответствующее действительности, не может быть не единичным и абстрактными понятиями являются ложными; «В языке имеется много слов и выражений, лишенных ясного и точного смысла, и они не раскрывают истину, но только затемняют ее» [15, с. 101]. Однако Беркли полностью не отрицает общих идей, он признает, что чувственная идея может играть роль представителя, т. е. репрезентанта всех остальных частных идей данного класса предметов, так же как например какой-либо студент представляет свою группу при переговорах с профессором на тему сдачи экзаменов [15, с. 103]. Здесь Д. Беркли указывает на один из путей к

обобщению – репрезентацию общего через частное. Таким образом, общее сводится у Беркли к отдельному, понятие – к представлению, рациональное – к эмпирическому.

Свой вклад в понимание природы абстрактного внес Джон Локк. Британский философ стоял на позиции материалистического сенсуализма и был одним из оппонентов Д. Беркли. Он считал, что общее – это рационально осознаваемая сущность материальных вещей [12, с. 122]. В отличие от Гоббса у Локка общие слова относятся к таким результатам познания или явлениям познания, которые носят общий характер.

В дальнейшем исследования были продолжены шотландским философом Дэвидом Юмом, который блестяще сумел переделать учение Беркли и Д. Локка на агностический манер, избегая при этом крайностей. Репрезентативная концепция абстрагирования и обобщения Беркли была заимствована Д. Юмом, и в нее были введены некоторые изменения. Юм связывает репрезентативную концепцию со своей ассоциативной схемой, и номинализм Беркли обретает у Юма не столько чувственный, сколько знаковый характер. Репрезентант, по мнению ученого, образуется стихийно, под влиянием ассоциаций, а чувственный образ берет роль репрезентанта на время и затем передает ее слову, которым образ обозначается [15, с. 153]. Таким образом, Юм признаёт роль слов как средств концентрации общих свойств в процессе абстрагирования.

Гегель считал, что определенность может возникнуть только на базе неопределенности [7, с. 84]. Учёный выдвигает мысль о взаимосвязи неопределенности и определенности в действительности, о том, что любое новое явление не возникает сразу во всей его определенности. Оно вначале содержится в старом явлении как возможность. Гегель видел всю сложность и наибольшую обобщенность понятия определенности. Понятие определенности раскрывается у Гегеля целой серией категорий, первой из которой является качество. Неопределенность подлежит уничтожению, исчезновению. Её место должна занять абсолютная определенность – считал Гегель.

Гегель, подчеркивая диалектическое единство понятий определенности и неопределенности и указывая на их тесную связь с категориями конкретности и абстрактности, считал, что процесс познания идёт от конкретного к абстрактному и далее – от абстрактного к конкретному [7, с. 102]

В XX столетии понятие неопределенности стало рассматриваться с точки зрения субъектно-объектных отношений в процессе познания как важнейшая характеристика объектов исследования и познавательных ситуаций. Выделяются такие источники неопределенности, как:

- 1) неопределенность объекта;
- 2) неопределенность субъекта;
- 3) неопределенность отношения неопределенности объекта и неопределенности субъекта, возникающей в процессе познания [9, с. 26].

И термин понятие сменился на термин категория. Так французский лингвист Гюстав Гийом [8, с. 86]

считает категорию определённости/неопределённости психологической. Есть ученые, которые находят наиболее перспективным подход, при котором категория рассматривалась бы как субъективно-объективная. Например, в своей работе «Русский язык. Грамматическое учение о слове» В. В. Виноградов характеризует местоимения как субъективно-объективные слова [6, с. 260].

В исследованиях XX века категорию определённости/неопределённости связывают с теорией референции. Современная теория референции построена на идеях денотации, заложенных Берtrandом Расселом [1, с. 179]. В 60-е годы XX века с развитием в математике теории нечеткости, основателем которой является американский математик Лотфи А. Заде, понятие неопределённости оказалось востребованным в разных областях науки: биологии, кибернетике, социологии [20, с. 338–353]. Неопределённость также начала активно разрабатываться в философии, где ее рассматривали как одну из форм объективного существования явлений. Новая категория оказалась на пересечении с философскими категориями дискретности и непрерывности, необходимости и случайности, возможности и действительности.

В лингвистике категория определённости/неопределённости изучается с середины XIX века. Долгое время категория определённости/неопределённости в лингвистике выделялась только в отношении тех языков, которые имели специальный грамматический показатель, т. е. артикль, для констатации определённости/неопределённости имени существительного [18, с. 125]. Начиная с семидесятых годов двадцатого века, появляются первые статьи по исследованию способов выражения определенных/неопределенных представлений в русском языке. Многие исследователи отказались от рассмотрения только общей смысловой нагрузки высказывания и описывали категорию определённости/неопределённости, выраженную в предложении, сквозь призму частей речи, непосредственно фиксирующих значения определенной/неопределенной семантики. Так, Т. М. Николаева в статье «Функциональная нагрузка неопределенных местоимений в русском языке и типология ситуаций» продемонстрировала функциональные аспекты неопределенных местоимений, различную степень неопределённости семантики русских местоимений, использующих частицы -либо, -кое, -нибудь, -то, и взаимосвязь их употребления с общим значением высказывания [16, с. 342–353]. Итоговым выводом ее работы стал тезис, что некоторые части речи, например, местоимения, непосредственно соотносятся с категорией определённости/неопределённости и передают различные степени определенных/неопределенных представлений в языке.

В лингвистических трудах последних лет выделяют различные виды неопределённости [17, с. 102–107]. На наш взгляд наибольший интерес представляет референциальная неопределённость, и потому данная статья посвящена описанию средств реализации референциальной неопределённости в рекламе. В современной лингвистике референция определяется как процесс соотношения актуализованных имен, именных выражений (именных групп) или их эквивалентов с

объектами действительности (референтом) [3, с. 402]. Референт выступает в качестве объекта внеязыковой действительности, который имеет в виду говорящий, произнося данный речевой отрезок; предмет референции [3, с. 410–411]. В роли антецедента выступает единица высказывания (слово, словосочетание или предложение), к которой относится последующее местоимение, именная группа или какая-либо другая фигура речи. Под именной группой понимается словосочетание, главным элементом которого является существительное.

В своей типологии Е. В. Падучева описывает этот тип референциального статуса: как неопределённый референциальный статус. Он характерен для анафорических номинаций, которым не предшествует антецедент или когда антецедент вообще отсутствует в тексте [15, с. 87].

В данном исследовании принято следующее определение понятия «неопределённость» – о неопределённо-точно можно говорить тогда, когда имеет место недостаточная точность и ясность в формулировке смысла, что, в связи с этим, допускает несколько интерпретаций; и устранить неточность/неясность можно при условии правильного соотношения референта и предмета референции.

И под «референциальной неопределённостью» в данной работе будет пониматься как наличие нескольких антецедентов, затрудняющих интерпретацию, так и отсутствие каких-либо антецедентов вообще, что дает возможность безгранично подставлять любое значение. Тексты с очевидным отсутствием предшествующих референтов успешно используются в рекламе. При этом одним из наиболее частотных средств реализации референциальной неопределённости является местоимение.

1. “*It just looks expensive*”. На рекламной странице журнала изображена ухоженная женщина, отдыхающая у камина, одетая в богато окрашенную коричневую водолазку и юбку. Без рекламного изображения, для восприятия данного предложения потребовалась бы дополнительная информация, чтобы понять, что именно имеется в виду под словом “it”. Но даже, в данном случае нельзя сказать однозначно является ли антецедентом для “it” вся одежда молодой женщины или лишь какая-то отдельная вещь, например, свитер.

2. “*I love that he knows what kind of day I had just by the way I say hello*”.

3. “*She can make me laugh even when I’m mad at her*”.

Оба примера (2) и (3) являются частью рекламной акции по продаже диетической колы. В правом углу снизу есть изображение самого продукта, т. е. колы, есть белый фон, на котором виден текст. Изображение колы можно принять за референт. Но неопределённость заключается в ссылках местоимений “he” и “she”, так как ранее не было упомянуто ни одного референта ни текстом, ни изображением. Местоимения должны предполагать существование своего референта. Подобное отсутствие референтов не рекомендуется избегать в естественном языке. Тем не менее, оно успешно используется в рекламе.

4. “*Lately her morning routine had slowed to a crawl*”. Если в предыдущих случаях неопределённость

была создана тем, что референт отсутствовал, в данной ситуации создается неопределенность тем, что в рекламе присутствуют два референта местоимения “*her*” в виде изображения женщины и младенца женского рода. На первый взгляд кажется, что антецедентом является младенец, т. к. только она может ползать (*crawl*). Однако, если обратиться к контексту рекламы, т. е. к продаже обуви *Aerosoles*, мы увидим, что именно женщина является референтом, и именно на ней надеты те самые кроссовки, которые пытается продать реклама, и к ним ползет младенец.

5. “*Dream it. Plan it. Shop it. Plannow.*” Любая реклама имеет своей целью оповещение о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них. Но реклама сайта дизайнерского интернет-магазина *ethanallen.com* не дает четкого определения местоимению “*it*” для того, чтобы каждый читатель смог подставить нужное значение вместо “*it*” в данной рекламе и идентифицировать свои индивидуальные потребности.

6. “*It all starts with a kiss.*” В данном случае речь идет о рекламе романтической книги “*Waking Up Married*”. Неопределенность создается тем, что мы не знаем, что именно подразумевает под собой местоимение “*all*”.

7. “*Our science promises you a good hair day, every day. You are the ... living proof.*” Данная реклама шампуня для волос *Living Proof* построена на авторитете известной кинозвезды Дженнифер Энистон, ухоженным волосам которой может позавидовать каждая девушка. Неопределенность заключается в том, что местоимение “*you*” может относиться как к известной актрисе, чья фотография красуется крупным планом рядом с рекламой, так и к любому покупателю, которому посчастливится купить данный продукт для ухода за волосами.

Отсутствие референта, и как результат, референциальная неопределенность может потенциально увеличить привлекательность рекламы. Заставляя читателя думать и размышлять о рекламе, чтобы расшифровать, чем или кем является референт; реклама продукталучше запоминается и становится более эффективной. Читатели могут вставлять свои референты в созданный рекламодателем пробел в тексте, и это придаст рекламе некоторую гибкость, что только способствует расширению диапазона целевой аудитории. Также, бывают случаи, когда есть несколько возможных референтов.

8. Не только местоимения, но и прилагательные используются в рекламных текстах для создания эффекта референциальной неопределенности. “*Today thinking green. Tomorrow planning for blue... It's also paving the way for the next generation of environmental vehicles. Like cars charged at home. Or charged cars that will run solely on electricity, or consume hydrogen and emit only water. Because when it comes to thinking green, the sky's the limit.*” В первом предложении слогана рекламы автомобилей *Toyota* трудно понять, в каком значении используется “*green*”, т. к. оно весьма клишированное и служит символом природы. Однако в последующих предложениях, прилагательное “*blue*” может иметь несколько значений, которые мы можем

извлечь из контекста дальнейшего сообщения, написанного маленьким шрифтом под главным слоганом. Либо “*blue*” это – ссылка на “*sky*”, т. е. вся фраза приобретает следующее значение: «Сегодня мы думаем о природе, а завтра мы планируем в поле безграничных возможностей», либо ссылка на “*water*”, что будет означать, что в будущем нас ждут автомобили, которые будут работать на водородной энергии и испускать не вредные газы, а воду. Вполне возможно, что изначально прилагательному “*blue*” в этом рекламном тексте было предназначено содержать в себе два значения.

9. “*Cocoa butter and cream. It's hardly surprising your skin feels delicious.*” В этом примере, с одной стороны “*delicious*” апеллирует к ранее сказанному “*cocoabutter*” и может означать «что-то приятное на вкус». С другой стороны, применительно к “*skin*”, прилагательное принимает иное значение – как изумительное средство по уходу за кожей и ассоциирует кожу с живым существом. Допустима еще одна интерпретация – при прикосновении к чужей-то коже, на которую наносили крем, содержащий *cocoa butter*, человек сразу почувствует этот приятный вкус.

Другие части речи также могут служить средством реализации значения неопределенности, например, существительные или глаголы.

10. “*Working on vaccines for children and those who act like them.*” На рекламном листе два изображения: ребенка и собаки, т. е. “*those who act like them*”. Возникает вопрос, вакцина предназначена только для детей и собак, или же для других домашних животных тоже.

11. “*He noticed that you noticed that he noticed.*” В данном случае идет речь о полном отсутствии, как референта, так и указывающего на него имени уже не говоря о том, что предложение является тяжелым для восприятия из-за повтора глагола “*noticed*”, который требует после себя дополнения, и потому возникает вопрос “*noticedwhat?*”. После того как данный слоган достаточно заинтриговал читателя, ответ на вопрос, что именно было замечено, становится понятным, глядя на картинку, где изображены две девушки, один мужчина и плойка – выпрямитель волос.

Нижеследующий пример служит наглядной иллюстрацией неопределенности референта, для реализации которой используются разные части речи.

12. “*Some people are struck speechless by Italian art. Maybe that's because their mouths are full.*” Данная реклама является еще одним примером того, насколько креативным может быть рекламный текст за счет использования эффекта неопределенности. Во-первых, неопределенной является именная группа “*some people*”, т. к. неизвестно к каким именно людям относится высказывание, сколько их, какого они возраста. Во-вторых, неопределенность заключается в самом предмете сообщения – пакете с надписью *Buitoni ravioli*, расположенном неприметно на более темном фоне. Но, в конечном счете, акцент делается именно на него – т. е. на итальянские пельмени *Buitoni*. В первом предложении, наречие “*speechless*” и существительное “*art*” намекают на то, что речь идет о картинах, от которых буквально дух захватывает, и этим они лишают людей дара речи. Во втором же предло-

жении, в юмористической форме намекают на то, что приготовить эти пельмени – целое искусство (отсюда употребление в рекламе слова “art”); эти пельмени такие вкусные, что от них невозможно оторваться и невозможно говорить, т. к. ими набит рот.

Копирайтеры намерено избегают использования в рекламных текстах ясных и конкретных утверждений, что способствует гибкости рекламных сообщений. Недосказанное, игра слов приводит к тому, что читателю приходится додумывать значение сообщения, он начинает пропускать через себя рекламу, идентифицироваться с ней и придает ей свое, особенное значение. Таким образом, увеличивается количество возможных интерпретаций рекламного сообщения, что способствует увеличению диапазона целевой аудитории. Неопределенность делает рекламные тексты привлекательными либо за счет преувеличения достоинств, либо благодаря возможности вызвать приятные ассоциации. И это делает рекламу актуальной для широкой аудитории вне каких-либо возрастных или иных ограничений.

В заключение следует сказать, что референциальная неопределенность, может быть охарактеризована как существованием нескольких возможных интерпретаций, т. е. antecedентов, так и отсутствием определенного референта вообще, что, в конечном счете, приводит к нескольким возможным истолкованиям рекламного текста. В результате исследования было выявлено, что референциальная неопределенность в рекламе чаще всего выражается посредством местоимений: на 213 примеров референциальной неопределенности – местоименная актуализация референциальной неопределенности составляет 23,46 %. В остальных примерах она актуализируется посредством других частей речи: существительных, глаголов, прилагательных, наречий.

Литература

1. Арутюнова, Н. Д. Элементы теории референции / Н. Д. Арутюнова // Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы / АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1976. – 383 с.
2. Асмус, В. Ф. Античная философия / В. Ф. Асмус. – Режим доступа: <http://www.sno.pro1.ru/lib/asmus/-index.htm> (дата обращения: 10.03.2013).
3. Бабаева, О. К. Метафорические параллели нейтральной номинации «человек» в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. К. Бабаева. – М.: Изд-во МГГУ им. М. А. Шолохова, 2011. – 23 с.
4. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. В. Н. Ярцевой. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
5. Валгина, Н. С. Повторная номинация / Н. С. Валгина // Теория текста: учебное пособие. – М.: Мир книги, 1998. – 210 с.
6. Виноградов, В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. – М.: Гос. уч.-пед. изд., 1947. – 784 с.
7. Гегель, Г. В. Ф. Наука логики / Г. В. Ф. Гегель. – СПб.: Наука, 1997. – 800 с.
8. Гийом, Г. Принципы теоретической лингвистики / Г. Гийом. – М.: Прогресс, 1992. – 224 с.
9. Готт, В. С. Определенность и неопределенность как категории научного познания / В. С. Готт, А. Д. Урсул. – М.: Знание, 1971. – 49 с.
10. Желонкина, Т. П. Неопределенность и ее реализация в языке / Т. П. Желонкина // Модели развития современной науки: мат. XX Международной научно-практической конференции по философским, филологическим наукам (г. Горловка, 19 – 20 апреля 2012 г.). – Украина, Горловка: Интерсервис, 2012. – С. 69 – 71.
11. Желонкина, Т. П. Неопределенность: подходы к изучению / Т. П. Желонкина // Восточнославянские языки и литературы в историческом и культурном контекстах: когнитивная лингвистика и концептуальные исследования: сб. науч. ст.; отв. ред. М. В. Пименова. – Киев: Изд. дом Д. Бураго, 2012. – С. 330 – 336.
12. Заиченко, Г. А. Джон Локк / Г. А. Заиченко. – М.: Мысль, 1973. – 206 с.
13. Зубов, В. П. Аристотель / В. П. Зубов. – М.: Академия наук СССР, 1963. – 368 с.
14. Лосев, А. Ф. История античной философии в конспективном изложении. Изд. 2-е. / А. Ф. Лосев. – М.: ЧеРо, 1998. – 192 с.
15. Нарский, И. С. Западноевропейская философия XVII века / И. С. Нарский. – М.: Высшая школа, 1974. – 379 с.
16. Николаева, Т. М. Функциональная нагрузка неопределенных местоимений в русском языке и типология ситуаций / Т. М. Николаева // Известия АН СССР. – М., 1983. – Т. 42. – № 4. – (Серия: Литературы и языка).
17. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотношенность с действительностью: референциальные аспекты семантики местоимений. – Изд. 5-е, испр. / Е. В. Падучева. – М.: ЛКИ, 2008. – 296 с.
18. Углева, И. В. О способах выражения категории определенности/неопределенности в современном русском языке / И. В. Углева // Вестник Югорского гос. университета. – 2006. – Вып. 5.
19. Barker, C. Soritesparadox / C. Barker. – Режим доступа: <http://semarch.linguistics.fas.nyu.edu/barker/-Research/barker-vague.pdf> (дата обращения: 24.03.2013).
20. Zadeh, L. A. Fuzzy sets / L. A. Zadeh // Information and Control. – 1966. – Vol. 8. – Режим доступа: <http://www-bisc.berkeley.edu/Zadeh-1965.pdf> (дата обращения: 15.04.2013).

Источники примеров:

Cleo: Bauer Media Group. March, 2006.
Marie Claire: Hearst Corporation. March, April, 2013.
Star Magazine: American Media Inc. April, 2013.
The New Yorker Magazine: Conde Nast. October, December, 2009.

Информация об авторе:

Желонкина Тамара Петровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Балтийского федерального университета им. И. Канта, г. Калининград, 8 (4012) 935-839, zheltoma@mail.ru.

Tamara P. Zhelonkina – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of Linguistics and Cross-Cultural Communication, I. Kant Baltic Federal University.