



УДК 159.95:316.77:81.111'42

DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2022-1-6>

## КОГНІТИВНІ ПЛОЩИНИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕКСТУ ТА ДИСКУРСУ

**Приходько Ганна Іллівна,**  
доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри англійської філології  
*Запорізький національний університет*  
anna.prikhodko.55@gmail.com  
orcid.org/0000-0001-6220-5333

**Приходченко Олександра Олексіївна,**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри іноземних мов професійного спрямування  
*Запорізький національний університет*  
prikhodchenkoaleksandra@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-8468-2453

У статті розглядаються когнітивні аспекти тексту і дискурсу в сучасній лінгвістиці. Зауважується, що феномени текст і дискурс вивчаються на тлі когнітивно-дискурсивної наукової парадигми, що є сьогодні панівною. Текст схарактеризовано як макрознак, відзначено єдність текстового значення, неподільність смислоутворюючого принципу. Комунікація й когнітивізм тлумачаться як діяльнісний пізнавальний процес, а текст як знаряддя такої комунікації й пізнання. Застосування подібного підходу, на наш погляд, є адекватним для трактування поняття тексту з точки зору актуалізації текстового когнітивного потенціалу. Глобальні властивості тексту, що співвідносяться з його статусом цілісного комунікативно-когнітивного інструменту, визначаються як стратегії зафіксовані в тексті як сигнали визначеної теми. Текст є передусім носієм когнітивної та комунікативної функцій мови. У зв'язку з цим у ньому знаходять відображення такі його аспекти, як змістовний та модальний, у яких виражається ставлення суб'єкта до висловлюваного. Комунікативний аспект тексту передбачає його цілеспрямоване використання в найрізноманітніших мовленнєвих актах. Дискурс розуміється як обов'язковий облік екстралінгвістичних факторів, фактору адресанта та адресата, їх комунікативні інтенції, ролі, ситуацію спілкування. Виділено три рівні організації мовної особистості (лексика, тезаурус, прагматикон), що співвідносяться з комунікативними потребами (контактною, інформаційною, впливовою) та з трьома складниками спілкування (комунікативним, інтерактивним, перцептивним). Запропоновано інваріантну модель дискурсу, яка складається з трьох рівнів, а саме: формально-семіотичного, когнітивно-інтерпретуючого та соціально-інтерактивного. Дискурсні можливості першого рівня включають в себе основні дії та операції семіотичної діяльності. Дискурсні можливості другого рівня відповідають за адекватне відображення фрагментів реального чи уявного світу. Дискурсні можливості третього рівня орієнтовані на доречність використання вербалізованих актів у соціальній взаємодії. Дослідження комунікативних стратегій і тактик та засобів їх репрезентації в тексті та дискурсі є надзвичайно актуальним, оскільки дає підстави для створення загальної типології стратегічно-тактичного потенціалу, розмежування інвентарю засобів їх маніфестації в етнокультурній та міжкультурній комунікації, тому що комунікативні стратегії однієї й тієї ж мовленнєвої поведінки в різних культурах неоднакові. Так, для багатьох культур важливим є дотримання дистанції, зм'якшення категоричності оцінки, невизначеність, відхилення від прямої відповіді, що не завжди можна транспонувати на спілкування з представниками інших лінгвокультурних спільнот

**Ключові слова:** текст, дискурс, когнітивно-дискурсивний, стратегія, тактика, інваріантна модель.

## COGNITIVE AREAS OF TEXT AND DISCOURSE RESEARCH

**Prikhodko Ganna Illivna,**  
Doctor of Philological Sciences, Professor,  
Professor at the Department of English Philology  
*Zaporizhzhia National University*  
anna.prikhodko.55@gmail.com  
orcid.org/0000-0001-6220-5333

**Prykhodchenko Oleksandra Oleksiivna,**

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Foreign Languages for Specific Purposes

Zaporizhzhia National University

prihodchenkoaleksandra@gmail.com

orcid.org/0000-0002-8468-2453

*The article is dedicated to the cognitive aspects of the text and discourse in the modern linguistics. It is mentioned that such phenomena as text and discourse are studied in the cognitive-discursive scientific paradigm, that is main today. The text is characterized as the macrosign, the unity of the textual meaning and the indivisibility of the meaning-creating principle is stated. The communication and the cognitivism are understood as the active cognitive process, and the text is the tool of such communication and cognition. The usage of such approach is adequate, from our point of view, for understanding of the notion of text from in terms of the actualization of the textual cognitive potential. Global properties of the text, which correspond to its status of the integral communicative-cognitive tool, are defined as the strategies of the text, and the actions with elements of the text coming from it are tactics. Textual strategies are fixed in the text as signs of the defined topic. Text is, first of all, the bearer of the cognitive and communicative functions of the speech. Because of it, such its aspects as informative and modal find their reflection and show the attitude of the subject to the stated. The communicative aspect of the text presupposes its target usage in different speech acts. Discourse is understood as an obligatory record of extra-linguistic factors, factor of the sender and the recipient, their communicative intention, role, satiation of communication. Three levels of the language personality's organization were distinguished (lexis, thesaurus, pragmicon) which correspond the communicative needs (contact, informative, influential) and with three components of communication (communicative, interactive, perceptual). The invariant model of discourse was proposed, which consists of three levels: formal-semiotic, cognitive-interpretive and social-interactive. The discourse abilities of the first level include main actions and operation of the semiotic activity. The discourse abilities of the second level are responsible for the adequate representation of real or imaginary world's fragments. The discourse abilities of the third level are oriented at the relevance of verbalized acts' usage in the modern social interaction. The investigation of strategies and tactics and their representation's means in the text and discourse are very actual, as far as it gives reasons for creating the general typology of strategic-tactical potential, division of tools of their manifestation in ethnocultural and intercultural communication, as communicative strategies of one and the same communicative behavior are not the same in different cultures. So, for many cultures it is important to preserve the distance, softening of the categorical evaluations, uncertainty, and deviation from the direct answer, which not always can be transposed into the communication with representatives of other linguocultural communities.*

**Key words:** text, discourse, cognitive-discursive, strategy, tactics, invariant model.

**Вступ.** У першій половині ХХ ст. мовознавство зосереджувалося на вивченні однієї з двох діалектично взаємопов'язаних сторін дихотомії мови – мовній системі, але, починаючи з другої половини 60-х років, центр уваги лінгвістів переноситься на другу частину цієї діалектичної єдності – мовленнєву діяльність та її продукт – зв'язний текст, дискурс.

В сучасному мовознавстві досить впливовою і активно розроблюваною є когнітивно-дискурсивна наукова парадигма. Зрештою, як поняття «дискурсу» так і поняття когнітивної науки не становлять для мовознавства виключної новизни (зокрема, дисертаційні роботи когнітивного спрямування з'являються з 60-х років минулого століття). Активізація ж викликана новим етапом розвитку лінгвістичної теорії: переходом від описуючих до пояснюючих процедур. А саме зазначена парадигма дозволяє розглядати мову як функціонуючу систему знаків одночасно у двох вимірах: «Мова – Суспільство»

та «Мова – Свідомість». Ще одну причину можна вбачати у зростанні ролі комунікативних технологій, в т.ч. маніпулятивного типу, розвиток яких лише в межах наукового аналізу текстоутворюючих стратегій неможливий. Сприяє поширенню терміна «дискурс» також філософія та естетика постмодерну.

Сьогодні лінгвістика тексту зайняла чільне місце в мовознавстві як один з його основних напрямків, де, зокрема, здобуто значні результати в дослідженні прагматичних аспектів тексту та його змістово-формальної структури. В ньому плідно працюють як вітчизняні, так і зарубіжні лінгвісти [див. напр.: Вах, 2011; Cook, 2006; Halliday, 1989].

Поняття «дискурс» в сучасній науці виявляється надбагатозначним, при чому, розширюючи поле свого функціонування, цей термін набуває все нових і нових осмислень: це і «текст», «тип текстів», «характер комунікативної культури», «когнітивний стиль», «мова», «мовленнєвий акт», «висловлення»,



«речення» тощо (Aleksandrova, 2017; Baldry, Thibault, 2006; Dijk, 2009; Widdowson, 2004).

**Метою** запропонованої розвідки є спроба дослідження когнітивної організації дискурсу й виокремлення його рівнів, а також аналіз ролі стратегій і тактик в творенні когнітивної тканини тексту.

**Методологія** визначається завданнями, матеріалом, характером статті і носить комплексний характер. Вона об'єднує основні принципи когнітивної теорії, дискурсології, текстолінгвістики та теорії комунікації. В дослідженні також використані основні положення теорії мовленнєвих актів, яка представляє фундаментальні поняття для лінгвістичного аналізу.

**Когнітивні аспекти дослідження тексту.** Говорячи про **текст** як про предмет лінгвістичного дослідження, слід визнати, що це поняття й досі трактується по-різному, не дивлячись на вже розроблені аспекти теорії тексту, методологію та врешті-решт термінологію.

**Метою** запропонованої статті є спроба дослідження комунікативно-когнітивної організації тексту та ролі стратегій і тактик в творенні останньої.

Відповідь на питання, що являє собою текст, можна знайти, вдавшись до лінгвістичного аналізу. Концепція структурних рівнів мови є наріжним каменем сучасної лінгвістичної науки в поясненні мовної будови. Зрозуміло, що аналіз тексту на морфологічному й синтаксичному рівнях не адекватний завданням лінгвістики тексту й комунікативної та когнітивної лінгвістики.

Зауважимо, що текст як комунікативна одиниця до цього часу ще не має достатньо однозначного витлумачення. У власне лінгвістичних дослідженнях комунікативний і когнітивний аспекти немовби виносяться за дужки, а текст у такому разі постає як різновид лінгвальної надоддиниці. Досліджуване при цьому коло проблем безпосередньо впливає з проблематики, характерної для власне лінгвістичних одиниць (категорій): межі, цілісність, інформативність, зв'язність, перспекція, ретроспекція та ін.

Достатньо поширені дослідження атрибутів тексту як носія інформації. Ці праці стикаються з проблемами комунікації взагалі, але переважно у плані її кібернетично-інформаційного трактування (відправник – канал – одержувач).

Нарешті, загальна теорія комунікації розглядає текст як один із компонентів єдиного

процесу комунікації, тобто інтерпретується взаємозв'язок тексту з елементами наведеної комунікативної схеми.

Виникає думка, що зазначене коло проблем не вичерпує суттєвих властивостей тексту. Наявність ціла низка явищ – таких як виділення окремих елементів тексту, його членування та ін. – явно виходять за межі зазначених засобів опису тексту.

Значимо також, що існує підхід до тексту, більш придатний для трактування подібних феноменів: це звернення до аналізу когнітивних аспектів тексту, когнітивного потенціалу конкретних лінгвістичних засобів і форм, семантичних трансформацій, дослідження різнопланових когнітивних парадигм, взагалі когнітивізму як суттєвої прагматичної міжкатегоріальної ознаки тексту (Baldry, Thibault, 2006: 105).

Текст характеризується як макрознак, відзначається єдність текстового значення, неподільність смислоутворюючого принципу. Йдеться про розуміння комунікації й когнітивізму як діяльнісного пізнавального процесу, а тексту як знаряддя такої комунікації й пізнання. Застосування подібного підходу, на наш погляд, є адекватним для трактування поняття тексту з точки зору актуалізації текстового когнітивного потенціалу.

У силу самого визначення діяльності, текст, використовуваний у процесі комунікації, є свого роду інструментом, що служить для виконання певного завдання. Природно, що для його здійснення він повинен володіти визначеним набором атрибутів, які вживаються певним чином, якщо текст уживається в зазначеній функції.

Ужиток певних властивостей тексту в процесі комунікативної та когнітивної діяльності назовемо **комунікативно-когнітивною організацією тексту**. Застосування глобальних властивостей тексту, що співвідносяться з його статусом цілісного комунікативно-когнітивного інструменту, визначимо як **стратегії тексту**, а витікаючі з цього певні дії з елементами тексту – **тактиками**.

До **стратегій** належать:

1) динамізм (авторська дія, яка зумовлює форму тексту);

2) інформативність (свідома передача інформації співучаснику комунікативного акту). Зауважимо, що ця передача не є самоціллю, а компонентом цілісної комунікативної дії, спрямованої на досягнення визначеної мети (на разі репрезентація оцінного ставлення суб'єктів спілкування);

3) активованість (певний результат, що відбивається у передбачуваній дії співрозмовника);

4) перспектива тексту (орієнтованість на виконання надзадачі). Перспектива окреслює розташування мовного матеріалу й спосіб його оформлення – більшу чи меншу яскравість окремих частин тексту, вирізнення його елементів, докладність чи схематичність пророблення;

5) дієвість тексту (на відміну від динамізму відповідає ланцюгові фактів, що складають зміст тексту).

Текстові стратегії зафіксовані в тексті як сигнали визначеної теми. Локація таких сигналів у тексті має певне призначення: якщо тематичні вирази розташовані у препозиції до тексту, вони допомагають адресату сформулювати гіпотезу відносно теми тексту для того, щоб наступні речення могли бути інтерпретовані стосовно цього макроречення зверху донизу. Якщо ж сигнали розташовані в постпозиції до тексту, то вони служать для перевірки, пригадування та коригування вже виділених адресатом макропропозицій (Drewniana, Jewler, 2010; Dijk, Kintsch, 1983).

Наведені вище стратегії виявляються й реалізуються за допомогою тактик на рівні окремих елементів тексту.

До тактик необхідно включити такі:

1) номінація (творення пропозитивних найменувань дій);

2) предикація (співвіднесеність пропозитивних найменувань з дійсністю);

3) тематизація (скріплення пропозитивних значень в єдине ціле);

4) стилізація (добір мовних засобів, що постачають текст необхідними конотаціями в конкретних умовах спілкування);

5) актуальне членування; 6) завершеність речення або іншого елемента тексту в текстовому континуумі.

Перелік стратегій і тактик тексту може бути подовжений, тому що текст – це продукт мовлення, яке, у свою чергу, є втіленням процесу відображення картини світу в нашій свідомості, що неможливо без співробітництва науки про мову з суміжними гуманітарними науками (психолінгвістикою, логікою, соціологією тощо).

Таким чином, текст – структура багаторівнева, одиниці якої виявляються значимими не самі по собі, а тільки у взаємодії одна з одною й з текстом у цілому. Значеннєвий простір тексту формують горизонтальні та вертикальні (експліцитні й імпліцитні) взаємозв'язки текстових одиниць.

Текст є передусім носієм когнітивної та комунікативної функції мови. У зв'язку з цим у ньому знаходять відображення такі його аспекти, як змістовний та модальний, у яких виражається ставлення суб'єкта до висловлюваного. Комунікативний аспект тексту передбачає його цілеспрямоване використання в найрізноманітніших мовленнєвих актах.

**Когнітивні параметри вивчення дискурсу.** Під дискурсом розуміють обов'язковий облік екстралінгвістичних факторів, фактору адресанта та адресата, їх комунікативні інтенції, ролі, ситуацію спілкування.

Оскільки контекст дискурсу моделюється у формі типових прагматичних ситуацій, то способи організації їх у цілісний дискурс детерміновані дискурсивно релевантними компонентами соціального контексту і внутрішньою структурою мовця.

Приймаючи в увагу зовні- і внутрітекстові характеристики мови, пропонується наступна класифікація категорій дискурсу, запропонована В.І. Карасиком (Карасик, 1998: 185-197):

1) конститутивні, що дозволяють відрізнити текст від нетексту (відносна оформленість, тематична, структурна єдність і відносна значеннєва завершеність);

2) жанрово-стилістичні, що характеризують тексти в плані їхньої відповідності функціональним різновидам мови (стильова приналежність, жанровий канон, ступінь ампліфікації / компресії);

3) змістовні (семантико-прагматичні), що розкривають зміст тексту (адресатність, образ автора, інформативність, модальність, інтерпретованість, інтертекстуальна орієнтація);

4) формально-структурні, що характеризують спосіб організації тексту (композиція, членованість, когезія).

Звертання до організаційної архітекτονіки дискурсу продиктоване самою природою людського спілкування, що розуміється як пізнавальна діяльність. Подібно до того, як у здійсненні будь-якого виду діяльності ініціатива належить суб'єктові діяльності, в організації дискурсу така роль належить суб'єктові дискурсу.

Необхідно зауважити, що термін «суб'єкт» належить до сфери абстрактно категоризуючого мислення та указує на індивіда взагалі. Саме проблема суб'єкта об'єднує лінгвістику, психоаналіз, епістемологію, логіку, філософію, історію, політологію (Baldry, Thibault, 2006; Fei, Yunfang, 2013), підтверджуючи тим самим, що аналіз дискурсу – це мультідисциплінарна царина.



Складні моделі відношень знань та значень, які утворюються у картині світу мовної особистості, реалізуються в комунікації, де основну роль відіграють мотиваційні фактори. Виділені три рівні організації мовної особистості (лексика, тезаурус, прагматикон) співвідносяться з комунікативними потребами (контактною, інформаційною, впливовою) та з трьома складниками спілкування (комунікативним, інтерактивним, перцептивним).

З баченням дискурсу як ієрархічно конструйованої складної системи, що складається з трьох рівнів, а саме: формально-семіотичного, когнітивно-інтерпретуючого та соціально-інтерактивного, нам представляється можливим побудувати інваріантну модель дискурсу.

Дискурсні можливості першого рівня включають в себе основні дії та операції семіотичної діяльності. Дискурсні можливості другого рівня відповідають за адекватне відображення фрагментів реального чи уявного світу. Дискурсні можливості третього рівня орієнтовані на доречність використання вербалізованих актів у соціальній взаємодії.

Маніфестантами комунікативних стратегій на формально-семіотичному рівні є звертання, займенники, вигуки, різноманітні стереотипні сполучення, імперативні дієслова, адверби часу моменту мовлення, тривалість / стислість мовлення, мовчання, паузи, застосування конструкцій, що полегшують декодування адресатом.

У випадках комунікативної суперечки стратегією служить топікально інтегроване, обґрунтоване й послідовне відстоювання своєї точки зору, її аргументація за допомогою вставних слів, тема-рематичної організації та інших засобів.

На когнітивно-інтерпретуючому рівні комунікативні стратегії виявляються у взаємоорієнтації адресанта та адресата на спільний або аналогічний когнітивний фрагмент тезаурусів, на спільність пресупозицій, на здатність адресата декодувати підтекст, глибинні пласти змісту. На цьому рівні стратегії мовленнєвої поведінки зумовлені картинами світу, цінностями і етнокультурними нормами комунікативної поведінки етносу, до якого належать співрозмовники. До стратегій даного рівня належать також прагнення до логічності, несуперечності викладу, адекватної формативності, новизни, аргументованості.

На соціально-інтерактивному рівні стратегії адресанта повинні враховувати стратегії адресата, його соціально-рольовий статус, цілі для початку спілкування, прокурсивне реагування в ході комунікації.

Адресанту необхідно не втратити увагу, зацікавлення адресата (адресатів), врахувати їх бажання, контролювати та коригувати процес комунікації, підтримувати етикетно-ритуальну поведінку, що регламентується навколишнім середовищем, де вирішальну роль відіграють екстра- та паралінгвальні фактори.

Наведена модель жодною мірою не претендує на завершеність. Вона є робочою й абстрактною схемою в тому плані, що наочно відображає один із можливих підходів до типологізації різних дискурсів. Додамо також, що множинні реляції діалогічності як усередині, так і поза межами моделі, динамізують її, допускаючи можливість її застосування в конкретних комунікативних ситуаціях.

Ми вважаємо, що поняття «дискурс» співвідносне з поняттям «текст» і характеризується аналогічними з текстом ознаками – завершеністю, цілісністю, зв'язністю тощо, проте й відрізняється від останнього тим, що розглядається одночасно і як процес (з урахуванням впливу соціокультурних, екстралінгвістичних та комунікативно-ситуативних факторів), і як результат у вигляді фіксованого тексту

**Висновки.** Текст – структура багаторівнева, одиниці якої виявляються значимими не самі по собі, а тільки у взаємодії одна з одною й з текстом у цілому. Значеннєвий простір тексту формують горизонтальні та вертикальні (експліцитні й імпліцитні) взаємозв'язки текстових одиниць. Текст є передусім носієм когнітивної та комунікативної функцій мови. У зв'язку з цим у ньому знаходять відображення такі його аспекти, як змістовний та модальний, у яких виражається ставлення суб'єкта до висловлюваного. Комунікативний аспект тексту передбачає його цілеспрямоване використання в найрізноманітніших мовленнєвих актах.

Дискурс – це комунікативна дія, що відбувається між адресантом та адресатом в процесі комунікації у визначеному контексті. Ця дія може бути мовленнєвою, письмовою, мати вербальні та невербальні складові.

Дослідження комунікативних стратегій і тактик та засобів їх репрезентації в тексті та дискурсі є надзвичайно акту-

альним, оскільки дає підстави для створення загальної типології стратегічно-тактичного потенціалу, розмежування інвентарю засобів їх маніфестації в етнокультурній та міжкультурній комунікації, тому що комунікативні стратегії однієї й тієї ж мовленнєвої поведінки в різних культурах неоднакові. Так, для багатьох культур важливим є дотримання дистанції, зм'якшення категоричності оцінки, невизначеність, відхилення від прямої відповіді, що не завжди можна транспонувати на спілкування з представниками інших лінгвокультурних спільнот.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Карасик В. И. О категориях дискурса. *Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты* : сб. науч. тр. Волгоград ; Саратов : Перемена, 1998. С. 185–197.
2. Aleksandrova O. V. On the Problem of Contemporary Discourse in Linguistics. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2017. P. 298–302.
3. Baldry A. & Thibault P. J. *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. Equinox, London / Oakville, 2006. 270 p.
4. Bax S. *Discourse and Genre. Analysing Language in Context*. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 213 p.
5. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London and New York : Routledge, 2006. 256 p.
6. Dijk T. *Society and Discourse. How Social Contexts Influence Text and Talk*. New York : Cambridge University Press, 2009. 299 p.
7. Dijk T. A. van, Kintsch W. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Cambridge University Press, 1983. 418 p.
8. Drewniansky B., Jewler A. *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing, 2010. 352 p.
9. Fei W., Yunfang W. Exploiting hierarchical discourse structure for review sentiment analysis. *Proceedings of the International Conference on Asian Language Processing (IALP)*. P. 121–124.
10. Halliday M. A. K., Hasan R. (1989). *Language, Context and Text*. Oxford : Oxford University Press. 234 p.
11. Widdowson H. G. (2004). *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis*. Oxford : Blackwell Publishing. 185 p.

#### REFERENCES:

1. Karasik V. I. (1998). On the categories of discourse. *Linguistic personality: sociolinguistic and emotive aspects: Issues scientific works*. Volgograd ; Saratov : Peremena, P. 185–197.
2. Aleksandrova O. V. (2017). On the Problem of Contemporary Discourse in Linguistics. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. P. 298–302.
3. Baldry, A. & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. Equinox, London / Oakville. 270 p.
4. Bax S. (2011). *Discourse and Genre. Analysing Language in Context*. New York : Palgrave Macmillan. 213 p.
5. Cook G. (2006). *The Discourse of Advertising*. London and New York : Routledge. 256 p.
6. Dijk T. (2009). *Society and Discourse. How Social Contexts Influence Text and Talk*. New York : Cambridge University Press. 299 p.
7. Dijk T. A. van, Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York : Cambridge University Press. 418 p.
8. Drewniansky B., Jewler A. (2010). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing. 352 p.
9. Fei W., Yunfang W. (2013). Exploiting hierarchical discourse structure for review sentiment analysis. *Proceedings of the International Conference on Asian Language Processing (IALP)*. P. 121–124.
10. Halliday M. A. K., Hasan R. (1989). *Language, Context and Text*. Oxford : Oxford University Press. 234 p.
11. Widdowson H. G. (2004). *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis*. Oxford : Blackwell Publishing. 185 p.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2022.  
The article was received 15 August 2022.