

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Амурский государственный университет

Л.В. Ермакова

**ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ: СОВРЕМЕННЫЕ
ПОДХОДЫ**

Учебно-методическое пособие

Благовещенск
Издательство АмГУ
2021

*Рекомендовано
учебно-методическим советом университета
Рецензенты:*

Вероника Георгиевна Караваева, к.ф.н., доцент кафедры иностранных языков АмГУ;

Татьяна Владимировна Аниховская, к.ф.н., доцент кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка БГПУ

Ермакова Л.В.

Дискурсивный анализ: современные подходы : учебно-методическое пособие / Л.В. Ермакова. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2021. – 53 с.

В пособии представлена характеристика дискурсивного анализа как направления исследования в современной лингвистике, в котором язык рассматривается как средство общения в социальном контексте для выражения определенных интенций, норм и ценностей. В практической части пособия представлены примеры коммуникативно-дискурсивного и когнитивно-дискурсивного типов анализа. Кроме того, пособие содержит задания для самостоятельной работы.

Пособие предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей филологических факультетов университетов и всех интересующихся вопросами анализа дискурса.

© Амурский государственный университет, 2021

© Ермакова Л.В., автор

ВВЕДЕНИЕ

Данное пособие нацелено на характеристику дискурсивного анализа как направления исследования в современной лингвистике, в котором язык рассматривается как средство общения в социальном контексте для выражения определенных интенций, норм и ценностей.

Пособие состоит из двух частей: теоретической и практической.

В теоретической части рассматривается термин «дискурсивный анализ» и описываются основные задачи дискурсивного анализа, также обсуждается соотношение таких терминов, как «дискурс», «текст», «речь». Значительное внимание в пособии уделено описанию методологии дискурсивного анализа с точки зрения коммуникативной и когнитивной парадигм.

В практической части приводятся примеры коммуникативно-дискурсивного и когнитивно-дискурсивного типов анализа, выполненных на материале американского корпоративного дискурса и дискурса СМИ.

В завершении приводятся различные задания для самостоятельной работы. Обучаемым предлагается применить описываемые методики и выполнить анализ корпоративного дискурса и дискурса СМИ, что способствует развитию умения самостоятельно ставить исследовательские задачи и находить адекватные методы их решения на основе полученных данных.

Пособие предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей филологических факультетов университетов и всех интересующихся вопросами анализа дискурса.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

1.1 ИСТОРИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ДИСКУРС». ДИСКУРС И ТЕКСТ: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Понятие «дискурс» было впервые употреблено в лингвистике в качестве термина А. Хэррисом в 1952 г. В этом же году З. Харрисом был введен в употребление термин «анализ дискурса». Автор пытался распространить дистрибутивный метод с предложения на связный текст и привлечь к его описанию социокультурную ситуацию. Э. Бенвенист одним из первых придал понятию «дискурс» терминологическое значение «речь, присваиваемая говорящим». Истоки теории дискурса и методов его анализа находим также в исследованиях языкового употребления (немецкая школа П. Хартмана, П. Вундерлиха и др.), социолингвистическом анализе коммуникации (американская школа Э. Щеглова, Г. Закса и др.), логико-семиотическом описании разных видов текста (исследования А. Греймаса, Е. Ландовского и др.), моделировании порождения речи в когнитивной психологии, описании этнографии коммуникации в антропологических исследованиях [БЭСЯ, 1998, с. 137].

Известный исследователь Д. Шифрин выделяет три основных подхода к трактовке понятия «дискурс».

Первый подход, осуществляемый с позиций формально или структурно ориентированной лингвистики, определяет дискурс просто как «язык выше уровня предложения или словосочетания». «Под дискурсом, следовательно, будут пониматься два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи» [Звегинцев 1976: 170, цит. по: Макаров 86]. Многие разнообразные формально-структурные лингвистические школы объединяет сосредоточенность на анализе функций одних элементов языка и «дискурса» по отношению к другим в ущерб изучению функций этих элементов по отношению к внешнему контексту. Формалисты обычно строят иерархию составляющих «целое» единиц, типов отношений между ними и правил их

конфигурации. Но чрезмерно высокий уровень абстракции подобных моделей затрудняет их применение к анализу естественного общения.

Второй подход дает функциональное определение дискурса как всякого «употребления языка»: «the analysis of discourse is necessarily the analysis of language in use». Этот подход предполагает обусловленность анализа функций дискурса изучением функций языка в широком социокультурном контексте. Здесь принципиально допустимыми могут быть как этический, так и эмический подходы. В первом случае анализ идет от выделения ряда функций (например, по Р. О. Якобсону) и соотнесения форм дискурса (высказываний и их компонентов) с той или иной функцией. Во втором случае исследованию подлежит весь спектр функций (не определяемых априорно) конкретных форм и элементов дискурса.

В третьем подходе подчеркивается взаимодействие формы и функции: «дискурс как высказывания». Это определение подразумевает, что дискурс является не примитивным набором изолированных единиц языковой структуры «больше предложения», а целостной совокупностью функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка [Макаров, 2003, с. 86].

В отечественной лингвистике термин «дискурс» начинает использоваться в конце 80-х гг. XX века. Интенсивное, в большинстве случаев междисциплинарное, исследование языка во второй половине XX века и выдвижение в лингвистике новых парадигм научного знания способствовали тому, что данный термин приобрел новые интерпретации и толкования.

Согласно одному из традиционных и наиболее признанных на сегодня в лингвистике определений, дискурс представляет собой «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [БЭСЯ, 1998, с. 136-137].

Нередко термин «дискурс» рассматривается в его соотношении с термином «текст».

Текстом считается последовательность единиц любого порядка. Дискурс – это такой текст, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной внутренней смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование (например, текст рассказа, статьи, выступления) [Борботько, 1981, с. 8]. «Дискурс существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счете – особый ментальный мир» [Степанов, 1995, с. 44].

Текст определяется как вербальная составляющая коммуникации, т.е. не включающая паралингвистические и невербальные части сообщения. Текст и его языковые элементы обладают смыслом в той мере, в какой интерпретируются читателями / слушателями, опирающимися на знание мира. Этот интерпретированный текст включает логические выводы, производимые читателем и не всегда замеченные самим автором. Целостная интерпретация текста возможна благодаря его связности, смысловой цельности. Дискурсом называют речь (в частности, текст) в ее становлении перед мысленным взором интерпретатора. По ходу интерпретации воссоздается мысленный мир, в котором, по презумпции интерпретатора, автор конструировал дискурс и в котором описываются реальное и желаемое, нереальное и т.п. положение дел. В этом мире мы находим характеристики действующих лиц, объектов, времени, обстоятельств событий и т.п. Этот мысленный мир включает также домысливаемые интерпретатором на основе его жизненного опыта детали и оценки [Демьянков, 2002].

Дискурс противопоставляется тексту по ряду оппозитивных критериев: функциональность – структурность, процесс – продукт (результат), динамичность – статичность и актуальность – виртуальность. Соответственно, различаются текст-как-продукт и функциональный дискурс-как-процесс

[Макаров, 2003; Солганик, 2005]. Текст понимается как прием, абстрактная формальная конструкция, дискурс – как разные виды актуализации такой конструкции, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов участников коммуникации и в связи с экстралингвистическими данными [Дейк, 1989; Шейгал, 2000; Костюшкина, 2006]. Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как текст – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности [Дейк, 1998].

Иногда понятия «текст» и «дискурс» разграничивают по оппозиции письменный текст vs. устный дискурс, сводя их к двум формам языковой действительности – использующей и не использующей письмо. Такой подход наблюдается в работах И.Р. Гальперина, З.Я. Тураевой, О.И. Москальской и др.

На основании этой дихотомии некоторые исследователи склонны разграничивать дискурс-анализ (объектом которого, по их мнению, должна быть лишь устная речь) и лингвистику (письменного) текста. Однако такой подход не срабатывает в целом ряде случаев. Например, доклад можно рассматривать одновременно и как письменный текст, и как публичное выступление, т.е. коммуникативное событие, хотя и монологическое (в традиционных терминах) по своей форме, но тем не менее отражающее всю специфику языкового общения в данном типе деятельности [Макаров 2003, с. 87].

Некоторые лингвисты трактуют дискурс как подчеркнуто интерактивный способ речевого взаимодействия, в противовес тексту, обычно принадлежащему одному автору, что сближает данное противопоставление с традиционной оппозицией диалог vs. монолог. Само по себе последнее разграничение довольно условно, потому что наиболее естественным проявлением языковой активности следует считать диалог (даже монолог по своему диалогичен — он всегда обращен к адресату, реальному или гипотетическому). О диалогичности языка, речи и сознания писали очень многие ученые. Среди них – Л.С. Выготский, Э. Бэнвенист, М.М. Бахтин.

Наиболее приемлемым, по мнению М.Л. Макарова, является подход В.В. Богданова, который рассматривает текст и речь как две неравнозначные стороны, два аспекта дискурса. Не всякая речь поддается текстовому перекодированию, и далеко не любой текст можно «озвучить». Вследствие этого дискурс понимается широко – как все, что говорится и пишется, другими словами, как речевая деятельность, «языковой материал» (в терминах Л.В. Щербы), причем в любой его репрезентации — звуковой или графической. Текст (в узком смысле) понимается как «языковой материал, фиксированный на том или ином материальном носителе с помощью начертательного письма (обычно фонографического или идеографического). Таким образом, термины речь и текст будут видовыми по отношению к объединяющему их родовому термину дискурс» [Богданов 1993: 5-6, цит. по: Макаров, 2003, с. 90]. В данной трактовке подчеркивается обобщающий характер понятия дискурс, снимается всякая ограниченность признаками монологический/диалогический, устный/письменный. Широкое употребление дискурса как родовой категории по отношению к понятиям речь, текст, диалог сегодня все чаще встречается в лингвистической литературе, в то время как в философской, социологической или психологической терминологии оно уже стало нормой. Подобной широкой трактовке отдается предпочтение и в данной работе.

На выбор термина дискурс в качестве центрального понятия, определяющего специфику парадигмы, влияют также метанаучные традиции: дискурсивный анализ воспринимается как «открытая» теория и практика в отличие от европейской школы лингвистики текста, занимающейся практически только письменными текстами, и американского разговорного анализа, интересующегося изучением лишь повседневной речи.

Наряду с исследованием текста и дискурса в отечественной лингвистике выделяются работы, в центре внимания которых оказывается «дискурсивное пространство». Под дискурсивным пространством понимается фрагмент языковой картины мира, представленный «системными операторами»,

оформляющими типы социального взаимодействия. Как пишет Н.Н. Казыдуб, «системообразующая роль дискурсивного пространства обуславливается его категориальной значимостью с точки зрения лингвистической репрезентации констант социального взаимодействия – стратегических приемов и принципов, организующих речевое поведение языковой личности и регулирующих intersубъективное переживание смыслового разнообразия реального мира» [Казыдуб, 2006, с. 14]. Дискурсивное пространство представляет собой некую логическую среду, в которой сосуществуют дискурсы и люди, производящие эти дискурсы. В качестве такого пространства рассматривают, например, пространство политического дискурса, под которым понимается как дискурс политиков, так и дискурс о политике – дискурс реагирования, принадлежащий непрофессионалам и произведенный в качестве реакции на дискурс политика [Плотникова, Домышева, 2009].

1.2 ТЕРМИН «ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ». ЗАДАЧИ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА

Как уже упоминалось выше, автором термина «анализ дискурса» является Зеллиг Харрис, который таким образом назвал «метод анализа связанной речи», предназначенный «для расширения дескриптивной лингвистики за пределы одного предложения в данный момент времени и для соотнесения культуры и языка» [Harris 1952: 1-2, цит. по: Макаров, 2003, с. 91]. Этот метод ориентируется только на встречаемость морфем, взятых как различительные элементы. Он не зависит от знаний аналитика о том, каково конкретно значение каждой морфемы. Этот метод не дает также никакой новой информации о значениях отдельных морфем, входящих в текст. Но это не значит, что в результате анализа дискурса мы ничего не узнаем о дискурсе и о том, как грамматика языка в нем проявлена. Ведь «хотя мы и пользуемся формальными процедурами, сходными с дескриптивно-лингвистическими, мы можем получить новую информацию о конкретном изучаемом тексте, информацию,

выходящую за рамки дескриптивной лингвистики» [Harris 1952, 355, цит. по: Демьянков, 1995, с. 281].

Обращаясь к определению термина «дискурсивный анализ», многие исследователи отмечают его многозначность, которая отчасти обусловлена неоднозначностью исходного понятия «дискурс». М.Л. Макаров указывает на три подхода к определению дискурсивного анализа, в связи с чем иногда возникает опасность терминологического многозначия, некорректной подмены смыслов:

1) дискурс-анализ (в самом широком смысле) как интегральная сфера изучения языкового общения с точки зрения его формы, функции и ситуативной, социально-культурной обусловленности;

2) дискурс-анализ (в узком смысле) как наименование традиции анализа Бирмингемской исследовательской группы;

3) дискурс-анализ как «грамматика дискурса» (Р. Лонгейкр, Т. Гивон), близкое, но не тождественное лингвистике текста направление.

В данной работе понятие «дискурсивный анализ» употребляется в первом, самом широком значении. При таком его понимании область исследования является междисциплинарной областью знания, в которой наряду с лингвистами участвуют социологи, психологи, этнографы, литературоведы, стилисты и философы [БЭСЯ, 1998, с. 137].

В качестве основных задач дискурсивного анализа можно выделить нижеследующие.

1. Дискурсивный анализ исследует устные и письменные формы речевой коммуникации в естественных условиях «реального мира». Языковым материалом служат письменные тексты и выполненные в соответствии с принятыми нормами и правилами транскрипты устных дискурсов, включая интервью с информантами. Этим дискурсивный анализ отличается от работ в русле теории речевых актов и формальной прагматики, а также от большинства исследований в рамках экспериментальной психологии и социологии, обращающихся к текстовому материалу. К тому же дискурсивный анализ

предполагает охват более широкого круга теоретических вопросов и самого языкового материала по сравнению, например, с конверсационным анализом.

2. Дискурсивный анализ самым тщательным образом исследует предметно-содержательную сторону языковой коммуникации, уделяя, пожалуй, больше внимания ее социальной организации, чем формально лингвистической. Этим он качественно отличается от лингвистики текста или анализа диалога, как правило, ориентированных на выработку слабо учитывающих содержание схем (например, описывающих формальную связность текста или диалога).

3. В основе дискурсивного анализа лежат три важнейших категории: действие, (по)строение (construction) и вариативность. Когда люди что-нибудь говорят или пишут, они тем самым совершают социальные действия. Конкретные свойства этих социальных действий определяются тем, как устный дискурс или письменный текст построены, с помощью каких именно лингвистических ресурсов, отобранных говорящим или пишущим из всего многообразия языковых средств, функциональных стилей, риторических приемов и т.п. С одной стороны, весьма интересен сам процесс построения дискурса. С другой стороны, поскольку устный дискурс или письменный текст вплетены в живую ткань социальной деятельности и межличностного взаимодействия, их вариативность воплощает особенности различных социально-деятельностных контекстов и намерений авторов.

4. Осуществляя дискурсивный анализ того или иного вида коммуникации, исследователи проявляют интерес к риторическим, аргументативным структурам в любых типах текста и жанрах речи: от политических дебатов до бытовых разговоров. Главной целью риторического анализа в данной парадигме становится стремление понять, как для того, чтобы раскрыть природу и коммуникативное предназначение какой-либо одной дискурсивной версии событий или положения дел, нам приходится иметь дело с реальными и/или гипотетическими конкурирующими положениями дел и версиями социальных миров, эксплицитно или имплицитно доказывать

несостоятельность альтернативных вариантов и правомочность своего собственного.

5. Дискурсивный анализ все более явно приобретает когнитивную направленность, стремление посредством изучения речи решать вопросы о соотношении и взаимодействии внешнего и внутреннего миров человека, бытия и мышления, индивидуального и социального. Это проявляется в пересмотре целого ряда базовых психологических категорий: установка, восприятие, память, обучение, аффект и эмоции. Дискурсивный анализ с особым интересом изучает такие когнитивные феномены, как знания, верования и представления, факт, истина и ошибка, мнение и оценка, процессы решения проблем, логического мышления, аргументации [Макаров 2003].

1.3 МЕТОДОЛОГИЯ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА

Рассматривая методологию дискурсивного анализа, следует остановиться на двух современных подходах как перспективных направлениях в анализе дискурса: коммуникативно-дискурсивного и когнитивного-дискурсивного.

В коммуникативной парадигме основное внимание уделяется функциям общения, коммуникативной деятельности и влиянию на нее контекста ее осуществления. Коммуникативно ориентированный подход в первую очередь воплощен в прагматике в теории речевых актов в исследованиях Дж. Остина, Дж. Сёрла, Д. Вундерлиха, Г.П. Грайса, П.Ф. Стросона, С. Левинсона и др. С точки зрения этого подхода, под дискурсом понимается процесс социально обусловленного взаимодействия, описываемого в терминах социально значимых действий (речевых актов), которые выполняют носители / пользователи языка в рамках определенных коммуникативных ситуаций. Данная теория позволяет учитывать намерение говорящего (адресанта), взаимосвязь интенции с другими экстралингвистическими факторами в форме соответствия между иллокутивной целью и обстоятельствами речевого акта, психологическим состоянием говорящего, его социальным статусом,

представлениями о ситуации общения и о слушающем [Милевская, 2003; Кубрякова, Цурикова, 2004; Григорьева, 2007].

Необходимо отметить, что среди прагматических работ выделяются исследования, связанные с изучением особенностей дискурса в межкультурной коммуникации, проводимые с позиций контрастивной и кросскультурной прагматики (например, описание способов реализации речевых актов просьбы, извинения и др. в разных языках) [Серкова, 2000; Кубрякова, Цурикова, 2004].

Кроме того, на основе коммуникативно ориентированного подхода дискурс также рассматривается как общение людей с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речевой ситуации. В качестве примера В.И. Карасик приводит институциональное общение как специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами определенной профессиональной или социальной группы [Карасик, 1998, с. 190-191].

Таким образом, с точки зрения коммуникативного подхода, дискурс изучается как сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста, т.е. дающих представление об участниках, их установках и целях, условиях производства и восприятия сообщения. При этом дискурс выступает и как структура, и как процесс языкового творчества [Горбунова, 2008, с. 162-163].

Когнитивно-дискурсивный (когнитивно-коммуникативный) подход к изучению дискурса предоставляет огромные возможности для изучения дискурса, поскольку позволяет исследовать процесс общения в наиболее полном объеме: от формирования и хранения информации до ее передачи в соответствии с условиями коммуникации.

Как отмечают Е.С. Кубрякова и Л.В. Цурикова [2004, с. 131, 151], в рамках когнитивно-коммуникативного подхода дискурс изучается как ограниченный определенными временными и общими хронологическими

рамками процесс использования языка (речевая деятельность), детерминируемый типом социальной активности людей, преследующий конкретные цели и задачи и протекающий в достаточно фиксированных условиях с точки зрения общих социально-культурных и конкретных индивидуальных параметров его реализации.

Поскольку, как было указано в задачах дискурсивного анализа, его когнитивное направление интересуется такими феноменами, как представление, факт, истина, мнение, оценка, то является целесообразным рассмотреть языковую реализацию модусных категорий как способов выражения субъективно-оценочной позиции адресанта в рамках когнитивно-дискурсивного подхода к анализу дискурса.

Модусные категории (категории модуса) в рамках когнитивной лингвистики отражают концепты, упорядочивающие знания человека об общении и нормах его существования и осуществления. Специфика модусных категорий заключается в том, что они обеспечивают возможность различной интерпретации говорящим того или иного концептуального содержания. Данный тип категорий является онтологическим для человеческого сознания и гносеологическим по отношению к окружающему миру и миру языка [Болдырев, 2005а].

Модусные категории являются коммуникативными по своей сути, поскольку они тесно связаны с самим процессом коммуникации, служат процессу общения и понимания и существуют как формы выражения субъективности человека. Кроме того, данные категории характеризуют и реализуют приемы и механизмы речевой деятельности [Попова, Стернин, 2007; Болдырев, 2005б; Кобрина, 2006; Васильева, 2010; Тупикова, 2014.].

Следует отметить, что на сегодняшний день существует несколько классификаций модусных категорий (В. И. Шаховский, О. Е. Филимонова, Н. Н. Болдырев, О. А. Кобрина). Подробнее хотелось бы остановиться на классификации профессора О. А. Кобриной, т.к. при проведении исследования, которое будет описано в практической части пособия, она взята нами за основу.

Данный профессор отмечает, что модус дает возможность выразить различные концепты психологического плана: эмоциональные состояния, модально-оценочные значения, значения приблизительности, эвиденциальности, эмотивности, отрицания, персуазивности и др. В связи с этим она выделяет нижеследующие модусные категории, представленные на рис.1.

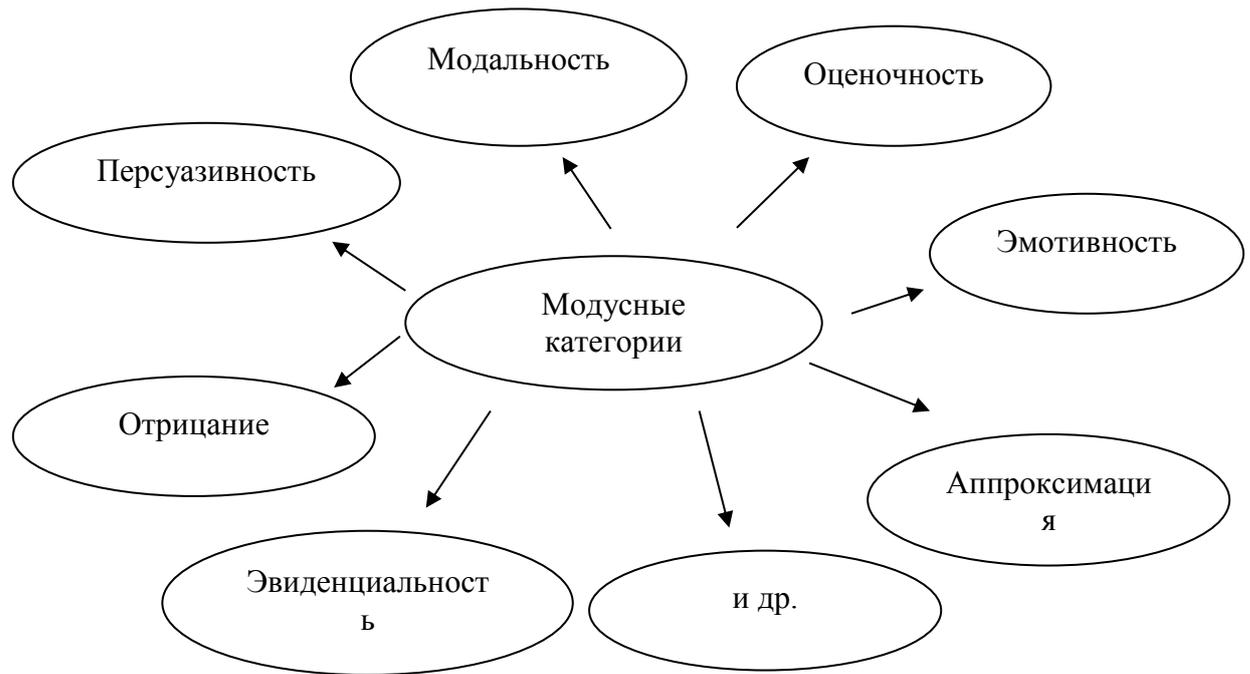


Рис. 1

Поскольку объектом нашего исследования выступает дискурс СМИ (медиадискурс), в практической части пособия предлагаем рассмотреть особенности языковой реализации категории эвиденциальности. Релевантность данной категории очевидна для дискурса СМИ, т.к. указание на источник полученной информации является его неотъемлемой составляющей.

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В данной части работы продемонстрируем использование методик коммуникативно-дискурсивного и когнитивно-дискурсивного типов анализа, которые подтверждают теоретические положения, рассмотренные в первой части работы.

2.1 ПРИМЕР КОММУНИКАТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА

В качестве примера коммуникативного дискурсивного анализа приведем исследование А.А. Колобовой, целью которого является «комплексное изучение и описание корпоративных кодексов как продуктов корпоративной речевой коммуникации, построение на этой основе социопрагматической теории корпоративного дискурса и разработка теоретической базы для оптимизации корпоративного дискурса» [Колобова, 2008, с. 5].

Более подробно остановимся на двух аспектах исследования: «Американский корпоративный дискурс как пропозициональная структура» и «Категория референции в макро-речевых актах американского корпоративного дискурса». При этом в качестве материала исследования выступают тексты корпоративных кодексов таких американских компаний, как Computer Service Partners, Eastern Bank, Rockville Bank, American Express и др.

2.1.1 Американский корпоративный дискурс как пропозициональная структура

Рассматривая пропозициональную структуру корпоративного дискурса, автор исследования опирается на термин «пропозиция», под которым в теории речевых актов понимается «содержательная сторона речевого акта или отражение определённой части действительности, реализованное в определённой форме в соответствии с намерением говорящего» [Колобова, 2008, с. 56-57].

Характеристика речевого/макро-речевого акта осуществляется через рассмотрение его пропозиции и иллокуции в совокупности, поскольку в речевом акте выделяются два базовых компонента: суждение и функция.

Исследование текстов корпоративных кодексов показывает, что на основании пропозиционального содержания выделяются следующие части:

- Миссия компании;
- Ценности компании;
- История компании;
- Компания как «корпоративный гражданин»;
- Преимущества работы в компании;
- Правила работы в компании.

В последнем разделе выделяются более частные пропозиции, касающиеся отдельных групп правил работы в компании:

- административные и уголовные законы (антимонопольное право, использование нелегальных источников информации, дискриминация, домогательства);
- использование служебного положения для личных целей или «конфликт интересов»;
- конфиденциальность информации;
- безопасность (курение, употребление алкоголя и наркотических веществ, ношение оружия на территории компании и/или во время исполнения служебных обязанностей);
- информирование о нарушениях правил;
- дисциплинарные меры.

В разделе «Миссия компании» излагается пропозиция о предназначении компании – вневременная цель компании и её обязанности перед обществом, клиентами, сотрудниками, партнерами по бизнесу, государством, социумом и окружающей средой. Например:

We will proactively pursue and respond to the needs of clients by rendering a wide range of high-quality professional services commensurate with our collective

abilities and representing true value in relation to cost. Although we will continue to operate the firm in conformance with sound business practices, we will remain a professional firm with our primary emphasis on serving, not profit.

(Plante & Moran)

В разделе «Ценности компании» реализуется пропозиция, касающаяся средств достижения поставленной компанией цели. В нём излагаются приоритеты ведения бизнеса, кадровой работы и участия в жизни общества. Например: *We start with trust... We care... We are a team... We hold high expectations... We have fun...*

We support our community... We treat others as they wish to be treated... We hold high expectations...

(Vision Service Plan)

Раздел «История компании» описывает историю основания и развития компании. Приводятся факты успешного преодоления компанией экономически трудных временных периодов; предпринятых лидером (и/или основателем) действий и принятых решений, которые положительно сказались на успехах компании - так называемые «корпоративные мифы». Например:

Back in 1897, in the Midwestern farming community of Orrville, Ohio, Jerome Monroe Smucker pressed locally grown apples into cider and apple butter. True to his upbringing, Jerome took great pride in a job well done and signed the lid of I every crock of apple butter as his personal guarantee of quality. By adhering to a very simple set of Basic Beliefs, The J.M. Smucker Company grew and prospered. Today, our marketplace is the world.

(J.M. Smucker Company)

В разделе «Компания как «корпоративный гражданин» реализуется пропозиция о благотворительной деятельности компании, экологически-безопасных технологиях, используемых в производственных процессах, и различных видах общественно-полезной деятельности, в которых принимают участие сотрудники. Например:

We see environmental protection as one more way that Genentech can help enhance and extend lives.

(Genentech)

В разделе «Преимущества работы в компании» излагается пропозиция, касающаяся материальных, социальных и эмоциональных факторов, привлекающих для потенциального сотрудника компании. Описывается психо-эмоциональный климат в компании, социальный пакет компании, возможности профессионального и карьерного роста. В некоторых корпоративных кодексах приводятся высказывания сотрудников о том, почему они выбрали именно данную компанию. Например:

"I figured this would be a temporary job. But my mind changed once I saw how the employees are treated. The pay, not to mention the opportunities, also impressed me. I decided pretty quickly that this was for me". - Bob Haag, Store Manager, St. Louis Division.

(QuikTrip)

В разделе «Правила работы в компании» пропозиция реализуется в виде инструкций по осуществлению производственной деятельности и основных принципов общения между сотрудниками, а также с клиентами, обществом, деловыми партнерами и конкурентами. Например:

Genentech's business is to be conducted with honesty and integrity and in accordance with the exercise of good judgment and with Genentech's various policies and procedures. ...Business opportunities discovered through use of Genentech property or information or through a position at Genentech are not to be taken for personal benefit. Genentech property, information and positions should not be used for personal gain. Officers, directors and employees owe a duty to Genentech to advance its legitimate interests when the opportunity to do so arises. An employee, officer or director should not compete with Genentech, directly or indirectly.

(Genentech)

Необходимо заметить, что не все корпоративные кодексы (23% из исследованных) содержали раздел о правилах работы в компании, либо представили его в полном объёме. Корпоративные кодексы были представлены на сайтах компаний, и, по-видимому, некоторые компании сочли данную информацию предназначенной для сугубо внутреннего использования.

Как видно из анализа пропозициональной структуры корпоративного дискурса, деление корпоративного кодекса на разделы отражает его развёртывание как последовательности макро-речевых актов. Наличие пропозиции в нашем выделении макро-речевых актов является определяющим критерием [Колобова, 2008, с. 56-60].

2.1.2 Категория референции в макро-речевых актах американского корпоративного дискурса

Изучение категории референции в макро-речевых актах американского корпоративного дискурса предлагаем рассмотреть на примере трех частей дискурса: «Миссия компании», «Ценности компании», «Компания как корпоративный гражданин».

Исследование средств, осуществляющих референцию дискурса к контексту, позволит проанализировать взаимосвязь коммуникативно-речевых структур и некоторых объективных параметров коммуникативной ситуации. Задача заключается в исследовании функционирования дейктиков личного, временного, пространственного и социального дейксиса в макро-речевых актах корпоративного дискурса:

- инклюзивные местоимения первого лица множественного числа;
- эксклюзивные местоимения первого лица множественного числа;
- местоимения второго лица;
- местоимения третьего лица и их референты;
- онорифики;
- пространственные дейктики;
- временные дейктики;

- слова, имеющие дейктический компонент (пространственно-временные, личностные и социальные ориентиры коммуникации).

Рассмотрение видо-временных форм глагола как дейктических средств, направлено на то, чтобы охарактеризовать их как средство референции. Обозначение временных параметров коммуникативной ситуации и наличие или отсутствие временной дистанции между адресантом и адресатом является средством указания на временные параметры контекста.

В результате исследования текстов корпоративных кодексов можно говорить об определенных моделях референции к ситуативным (участники коммуникации, временная и пространственная локализация) и социальным (статус коммуникантов и дистанция между ними) параметрам контекста корпоративного дискурса.

В макро-речевых актах «Миссия» и «Ценности компании» представлены личный и временной виды дейкиса. Из личных дейтиков в 75% текстов используется инклюзивное *we* и в 25 % - название компании в качестве субъекта. Это даёт основание утверждать, что преобладание инклюзивного местоимения первого лица множественного числа направлено на инкорпорирование нового сотрудника и принятие им ценностей компании. Временной дейкис представлен формами простого настоящего времени, подчеркивающими постоянство выполнения обозначенных действий, и простого будущего времени (намерение совершить действие):

Our mission is to offer the highest quality, least processed, most flavorful and naturally preserved foods. We are dedicated to creating a respectful workplace where people are treated fairly and are highly motivated to succeed. And, we believe companies, like individuals, must assume their share of responsibility as tenants of the Earth.

(Whole Foods Market)

В макро-речевом акте «Компания как «корпоративный гражданин» представлены личные, пространственные и временные дейтики.

Личный дейксис в данных разделах представлен эксклюзивными *we/our/us, the Company* и названиями компаний. Функционирование данных дейктиков в определенных сочетаниях друг с другом и по отдельности репрезентирует определенные модели коммуникативных ситуаций в компаниях:

- в 83% текстов сочетание *the Company* с *we/our*, где оба выступали субъектом общественно-полезной деятельности, репрезентирует одновременно и значимость достижений компании в данной области и участие в общественно-полезной деятельности адресанта (группы людей, обозначенной *we*, к которой может присоединиться адресат):

Since we, first opened our doors back in 1978, we've been proud of our involvement with non-profit organizations nationally, as well as in local communities where our stores are located. From product and gift card donations, to volunteer time from employees, the company finds it very important to be a good corporate neighbor and to be an active participant in the community.

(The Container Store)

Through support of volunteer eye care professionals who provide essential care, Alcon ensures that those in need of our help receive it.

(Alcon)

- в 17% текстов используется исключительно название компании / *the Company*, что подчеркивает значимость достижений компании в области общественно-полезной деятельности, но дистанцирует адресата от данной ситуации.

In 2006, JMFamily contributed more than \$40,000 to charitable organizations on behalf of associates as part of the company's Dollars for Doers program.

(JM Family)

Социальный дейксис представлен именовани^{ем} сотрудников *employees, members of ...-family, crew members, team members, stuff members, our stuff, partners* и *associats* (последние два в кодексах торговых компаний):

All associates have an opportunity to participate in the growth of the company by acquiring ownership in it.

(Gore)

At Sherwin-Williams, we're proud of the company we keep - our family of loyal employees.

(Sherwin-Williams)

Временной дейксис объективируется формами простого настоящего времени (для описания принятой практики взаимодействия с обществом), простого прошедшего (для описания того, что компания сделала для развития общества и сохранения окружающей среды) и настоящего совершенного времени (для того же, но с акцентированием внимания на результативности общественно-полезных действий компании):

While we serve coffee to the entire world, we strive to meet and respect the interests of our local communities.

(Starbucks)

We collaborate with diverse organizations throughout the world to develop and support outstanding science education and health-related programs.

(Genzyme)

Пространственный дейксис представлен словами и словосочетаниями с дейктическим компонентом, описывающими большой или меньший охват общественно-полезной деятельности компании (в некоторых текстах присутствуют дейктики нескольких уровней):

- на уровне города, в котором располагается офис компании (в 20% случаев):

QUALCOMM helps make Shakespeare accessible for teenagers throughout San Diego and Tijuana through our support of the Shakespeare Unplugged education initiative.

(QUALCOMM)

- на уровне штата (в 10% случаев):

For 30 years, Station Casinos has been a leader in contributing to a variety of organizations throughout Southern Nevada seeking to improve the overall quality of life for those in need in our community.

(Station Casinos)

- на уровне США (в 25 % случаев):

REI is sharing our success with our communities by dedicating \$1 million to 100 community parks across the country.

(REI)

- во всем мире (в 45% случаев):

At REI, we are reducing our own greenhouse gas emissions in order to reduce our footprint on the planet.

Во всех текстах присутствует слово *local* и *community*, нередко в сочетании *our local communities*, в том числе и когда речь идет о предприятиях и представительствах компании, расположенных по всему миру, что подчеркивает тесные связи компании и общества:

Since we first opened our doors back in 1978, we've been proud of our involvement with non-profit organizations nationally, as well as in local communities where our stores are located.

(The Container Store)

Our employees actively volunteer their time in support of local schools and nonprofit organizations worldwide.

(Intel)

Основываясь на результатах исследования дейктиков в кодексах корпоративного поведения, можно говорить о том, что различного вида дейктики выступают важным средством инкорпорирования адресата в компанию и ее положительной репрезентации в его/ее сознании. В тех случаях, когда модель коммуникативной ситуации является коммуникативно-опасной, используются дейктики, дистанцирующие адресата от данной ситуации. В контексте репрезентации компании адресату (миссия, ценности, история и

описание преимуществ работы в компании) использовались дейктики, приближающие адресата и адресанта:

- прямое обращению к адресату;
- инклюзивное *we*;
- эксклюзивное *we* (с положительной репрезентацией группы);
- формы настоящего простого и совершенного времени;
- наречие *here*;
- отсутствие или наличие онорификов (для придания коммуникативной

ситуации большей неформальности или подчеркивания достижений отдельных личностей) [Колобова, 2008, с. 86-102].

2.2 ПРИМЕР КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА

В качестве примера когнитивно-дискурсивного анализа предлагаем рассмотреть наше исследование, теоретические основы которого были тезисно представлены в первой части пособия и подробно описаны в диссертационной работе «Исследование модусных категорий в эволюции медиадискурса (на материале американской прессы XX века)». В качестве материала исследования были выбраны информационные статьи двух популярных американских журналов *Time* и *Newsweek*, относящихся к качественной прессе. Статьи были взяты с соответствующих интернет-сайтов данных журналов. Таким образом, объект описываемого исследования – новостной дискурс как один из основных типов дискурса качественной американской прессы, под которым понимается «тип медиадискурса, представляющий собой оперативное информирование в доступной форме массового адресата о каком-то значимом событии с целью удовлетворения его общественных и личных потребностей в получении необходимых сведений» [Васильева, 2010, с. 41].

Как уже было указано в теоретической части данной работы, в качестве предмета нашего исследования выбрана языковая реализация модусной категории эвиденциальности. Она позволяет выразить авторство высказывания или источник исходящей информации [Литвинов, 1986; Козинцева, 1994;

Кобрина, 2006; De Naan, 1999]. Кроме того, данная категория передает дополнительные сведения о мотивации и цели высказывания, характеристики описываемой ситуации и повода ее раскрытия [Кобрина, 2006]. Поскольку основным функциональным назначением модусных категорий, в том числе и категории эвиденциальности, является актуализация субъективного отношения при выражении объективной реальности, то любую из этих категории можно рассматривать как аксиологическую составляющую дискурса. При этом с помощью модусных категорий в процессе концептуализации действительности на основе выработанных обществом ценностей порождаются определенные аксиологические смыслы, выражаемые в дискурсе с помощью различных языковых средств. В нашем исследовании мы попытались выявить некоторые аксиологические смыслы, актуализируемые в рамках категории эвиденциальности.

Необходимо отметить, что для выявления частотности выражения того или иного аксиологического смысла в рамках исследуемой модусной категории нами использовался метод градуальной шкалы измерений, базирующейся на средних частотах встречаемости изучаемых единиц (низкий, средний и высокий уровни) [Ерофеева, 2005]. Использование такого метода дает возможность определять относительные показатели встречаемости изучаемых языковых единиц по типу «часто – редко».

Прежде чем перейти непосредственно к описанию получившихся результатов исследования, необходимо дать краткую характеристику журналам *Time* и *Newsweek Global* как ведущим новостным американским изданиям. Журнал *Time* был основан в 1923 как первый в мире новостной еженедельник. Десять лет спустя у него появился конкурент – журнал *Newsweek*, который существовал в печатной версии до 31 декабря 2012 года. Затем журнал перешел к полностью цифровому формату и приобрел название *Newsweek Global*. Оба журнала освещают события внутренней и внешней политики США, бизнеса, образования, медицины, спорта и других сфер жизни, а также мировые события. Новости на данные темы представлены в разнообразных рубриках:

“US”, “Politics”, “World”, “Health”, “Business” в журнале *Time* и “US”, “World”, “Business”, “Culture”, “Sport”, “Health” в журнале *Newsweek*. Описываемые в данных журналах произошедшие события могут быть представлены как в виде кратких (*News in Brief*), так и в виде подробных новостных сообщений (*News items/ News stories*). В ходе нашего исследования было проанализировано 45 новостных сообщений из журнала *Time* и 43 сообщения из журнала *Newsweek*. Все изученные новостные статьи были взяты из рубрик “US”, “Politics”, “World”.

Модусная категория эвиденциальности в новостном дискурсе американских качественных журналов *Time* и *Newsweek Global* актуализируется в виде модусов прямой и косвенной эвиденциальности. В случае прямой эвиденциальности источником полученных сведений является зрительное, слуховое или интеллектуальное восприятие, логическая или оценивающая деятельность адресанта. Косвенная эвиденциальность выражается в высказываниях, основанных на сообщениях, умозаключениях других лиц (участников события, наблюдателей, экспертов и др.), представленных в дискурсе в виде косвенной речи. В соответствии с целью данного исследования нами анализируются только случаи прямой эвиденциальности.

Как показывает исследование, прямая эвиденциальность в новостном дискурсе может быть выражена имплицитно и эксплицитно. Пропозиции (номинативная основа предложения) с имплицитно объективируемым модусом прямой эвиденциальности имеют значение констатации. Их можно рассматривать как имплицитно достоверные, не нуждающиеся в обосновании. Такие случаи употребления составляют простую достоверность. Аспектно-временная форма глагола (*Past Simple, Present Perfect, Present Simple, Future Simple*) имплицитно подразумевает знание, восприятие события, наводит адресата на мысль, что адресант говорит об известном ему факте и характеризует (оценивает) описываемое положение дел как истинное в реальном мире. Необходимо отметить, что данный аксиологический смысл актуализируется в каждой из изученных нами новостных статей, что определяется целью адресанта

новостного сообщения, которая состоит в объективном информировании читателя о произошедшем событии. Например:

President Donald Trump's top Mideast adviser, son-in-law Jared Kushner, was in Israel and scheduled to meet with Netanyahu on Thursday.

(Time, May 30, 2019)

‘Ведущий советник президента Дональда Трампа на Ближнем Востоке побывал в Израиле и наметил встречу с Нетаньяху на четверг’.

(прим. – перевод здесь и далее наш).

Less than a week since President Donald Trump declared a national emergency to divert funds to build a border wall, multiple groups are already challenging the move in court.

(Time, February 19, 2019)

‘Не прошло и недели с тех пор как президент Дональд Трамп объявил о чрезвычайном положении в стране в связи с необходимостью перенаправить средства на строительство стены на границе, а многочисленные группы уже оспаривают этот шаг в суде’.

It was the first time a pastor and a church have been involuntarily removed in the denomination's history—because of the ECC's disinclination toward same-sex marriage.

(Newsweek, June 29, 2019)

‘Впервые в истории вероисповедания пастор и его церковь были в принудительном порядке изгнаны из Евангелической церкви конвента из-за ее неприязни в отношении однополых браков’.

В ходе исследования нами выявлены и случаи эксплицитного выражения прямой эвиденциальности, когда адресант указывает, что сообщаемое является его логическим выводом из определенного стечения обстоятельств, статистических данных либо следствием личных наблюдений. Такие случаи также составляют простую достоверность, т.к. вывод делается на основе очевидных фактов. Такой аксиологический смысл прямой эвиденциальности редко объективируется в изучаемом типе дискурса. В качестве языковых

средств его реализации используются лексические единицы типа *apparent/apparently*, главные предложения в составе сложноподчиненных типа *It became clear..., It explains why..., the figures show...*:

But as a parliamentary debate stretched toward midnight, it became clear there would be no compromise.

(Time, May 30, 2019)

‘Но в связи с тем, что парламентские дебаты продолжались до полуночи, стало ясно, что компромисс не будет достигнут’.

В следующем примере адресант делает вывод и разъясняет некоторые факты на основе статистических данных, приведенных ранее в статье:

What these figures show is that Trump’s support is durable but more dynamic than most realize... That helps explain the reason why many Representatives on Capitol Hill have engaged in running battles with the President. It also explains why so many in the party have embraced Brett Kavanaugh’s Supreme Court nomination as a uniting factor...

(Time, October 11, 2018)

‘Эти данные показывают, что поддержка Трампа является длительной, но более активной, чем большинство ожидали... Это помогает объяснить тот факт, почему многие члены палаты представителей в конгрессе США ведут борьбу с президентом. Это также объясняет, почему многие члены партии воспользовались назначением Бретта Кавано на должность помощника судьи Верховного суда США как объединяющим фактором...’

Trump has continued to speak positively of North Korea’s strongman leader despite an apparent breakdown in talks regarding denuclearization.

(Newsweek, May 27, 2019)

‘Трам продолжает положительно высказываться о северо-корейском авторитарном лидере, несмотря на очевидное прекращение переговоров по поводу уничтожения ядерного оружия’.

Помимо уже отмеченной выше простой достоверности нами также выявлены случаи объективации проблематичной достоверности. В таких ситуациях адресант считает, что он не обладает достаточными знаниями для утверждения истинности пропозиции и выражает неуверенное субъективное восприятие, умозаключение, предположение об осуществлении события на основе имеющихся у него данных. Данный вид достоверности актуализируется только при эксплицитном выражении модуса прямой эвиденциальности.

В качестве языковых средств объективации данного аксиологического смысла используются модальные глаголы *may*, *could* в сочетании с *Indefinite* или *Continuous Infinitive* для выражения возможности настоящего или будущего действия или *Perfect Infinitive* для выражения возможности осуществления события в прошлом, модальное слово *presumably*, модальные сочетания *to be likely*, *to be unlikely/ to be highly unlikely* (наречие *highly* усиливает значение неуверенности). Следует указать, что по сравнению с простой достоверностью аксиологический смысл проблематичной достоверности редко встречается в изучаемом типе дискурса. Если простая достоверность отмечена нами в 100% случаев (все новостные материалы), то случаи проблематичной достоверности составляют 16% (14 новостных материалов). При этом исследование показало, что актуализация данного смысла типична для дискурса подробных новостных сообщений, когда у адресанта есть больше возможностей для представления каких-то деталей, нюансов произошедшего события. Сравнение изучаемых нами журналов указывает на то, что в дискурсе новостных сообщений издания *Newsweek* случаи реализации проблематичной достоверности отмечены реже, чем в издании *Time*. Приведем несколько примеров:

Pyongyang's patience with Washington's unwillingness to provide sanctions relief may be wearing thin as evidenced by a recent short-range missile test...

(Newsweek, April 25, 2019)

‘Терпение Пхеньяна в отношении нежелания Вашингтона ослабить санкции может иссякнуть, о чем свидетельствует недавнее испытание ракеты малого радиуса действия’.

The FBI uncovered messages shared in March 2017 between Butina and the official, who is presumably Torshin, after media articles were published about her exploits as a gun rights activist.

(Time, July 18, 2018)

‘ФБР обнаружило переписку между Бутиной и чиновником, возможно Торшиным, которая осуществлялась в марте 2017 г., после того как в прессе были опубликованы статьи о ее деяниях в качестве активиста движения за право на владение, ношение, хранение оружия и на самооборону’.

It’s highly unlikely Mueller’s final report will include the same type of smoking gun that Nixon’s tapes provided in the Watergate probe.

(Time, February 21, 2019)

‘Крайне маловероятно, что итоговый отчет Мюллера будет содержать такие же неопровержимые улики, как магнитофонные записи Никсона, представленные в Уотергейтском деле’.

Кроме того, неуверенное умозаключение говорящего об истинности сообщаемого может объективироваться через модусные глаголы кажимости *seem, appear, look*. Данные предикаты используются в конструкциях *Complex Subject* в сочетании с *Indefinite* или *Continuous Infinitive* для выражения возможности настоящего или будущего действия или *Perfect Infinitive* для выражения возможности в отношении прошедшего действия:

The news appeared as an apparent reversal for an administration that seemed to be further entrenching itself in Syria's nearly eight-year civil war by challenging Damascus and its Iranian ally.

(Newsweek, December 19, 2018)

‘Эта новость появилась как явная репетиция для администрации, которая, кажется, еще больше укрепляет свои позиции в почти восьмилетней войне с Сирией, создавая угрозы Дамаску и его иранским союзникам’.

Direct U.S.-North Korea talks appear to have stalled in recent weeks, but South Korean President Moon Jae-in has continued to embrace closer contacts across with his country's Cold War-era rival.

(Newsweek, November 20, 2018)

‘Прямые переговоры между США и Северной Кореей, кажется, приостановились в течение нескольких последних недель, но южно-корейский президент Мун Чжэ Ин продолжает устанавливать более близкие контакты со своим противником времен холодной войны’.

The campaign looks to complicate Netanyahu’s precarious legal standing.

(Time, May 30, 2019)

‘Похоже на то, что кампания усложнит ненадежное законное положение Нетаньяху’.

Проведенный анализ новостных сообщений выявил также случаи использования адресантом таких лексических единиц, как *alleged/ allegedly*, а также глаголов *to expect, to believe*, используемых в конструкциях *Complex Subject*. В некоторых работах (Н. А. Козинцева, О. А. Кобрина) данные случаи трактуются как ситуации актуализации модуса косвенной эвиденциальности, когда адресант пересказывает чужие мысли и идеи без указания источника информации со значением предположения, неуверенности в достоверности сообщаемого. Случаи такого употребления считаем целесообразным называть промежуточными, поскольку при использовании вышеназванных конструкций не совсем понятно авторство высказывания: информация может исходить как от самого журналиста, так и других неизвестных источников. Приведем примеры:

Washington and Caracas have been at odds since a 2002 coup attempt against late Venezuelan President Hugo Chávez allegedly tied to U.S. officials, who have also been blamed for plots against his successor, current President Nicolás Maduro.

(Newsweek, June 12, 2019)

‘Вашингтон и Каракас враждуют между собой с 2002 г., когда была осуществлена попытка госпереворота в отношении предыдущего президента

Венесуэлы Уго Чавеса, связанного, по неподтвержденной информации, с американскими властями, которых также обвиняли в заговоре против нынешнего президента Николаса Мадуро’.

In all, the Pentagon is expected to shift about \$6.1 billion to help build a border wall, including about \$3.6 billion from military construction projects, some of which will be delayed.

(Time, May 10, 2019)

‘В целом, предполагается, что Пентагон перенаправит около 6,1 миллиарда долларов на строительство стены на границе, включая примерно 3,6 миллиардов долларов, взятых из программ военного строительства, осуществление которые будет отложено’.

The death toll from the attacks carried out by the radical Islamist National Tawheed Jamaat (NTJ) group at St. Sebastian's Church in Negombo is believed to be close to 200, making the assault there the deadliest of six blasts across the country.

‘Считается, что число погибших в результате атак, которые были предприняты радикальной исламистской группировкой Джаммаат Таухид в церкви Св. Себастьяна в Негомбо, достигнет 200 человек. Из всех шести атак, предпринятых в стране, данная атака привела к самым многочисленным жертвам’.

(Newsweek, April 25, 2019)

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. В рамках изученной нами категории эвиденциальности формируется несколько аксиологических смыслов. Высокую частоту встречаемости имеют случаи имплицитного выражения модуса прямой эвиденциальности в ситуациях простой достоверности, когда адресант сообщает об известном ему факте и представляет описываемое событие как истинное. Редкой частотой встречаемости характеризуются случаи эксплицитного выражения прямой эвиденциальности в ситуациях простой и проблематичной достоверности. Редкость актуализации данных аксиологических смыслов можно объяснить

стремлением и целью адресанта как автора новостного сообщения качественных изданий, которые заключаются в сообщении важной объективной информации, последовательности развития события. Однако наличие таких случаев может свидетельствовать о том, что при описании того или иного события информация проходит через призму ценностей адресанта и приобретает ту или иную степень оценочной характеристики.

Практические задания для самостоятельной работы

Вопросы для самоконтроля

1. Как соотносятся термины «текст», «речь», «дискурс»?
2. Чем объясняется существование нескольких подходов к трактовке термина «дискурс»?
3. Кто является автором термина «дискурсивное пространство»? На основании чего был выделен данный термин?
4. Каковы основные задачи дискурсивного анализа в отличие от других современных направлений исследования (конверсационного анализа, лингвистики текста, социолингвистики и др.)?
5. Как бы вы выстроили список задач дискурсивного анализа исходя из степени их важности?
6. Как можно объяснить выделение в самостоятельные области исследования таких типов дискурсивного анализа, как коммуникативная и когнитивная парадигмы?
7. Чему уделяется внимание исследователей в коммуникативной парадигме?
8. Что является предметом исследования в когнитивно-дискурсивном типе анализа?
9. Как вы можете объяснить тот факт, что в качестве объекта исследования в коммуникативно-дискурсивной парадигме был выбран корпоративный дискурс?
10. Что такое пропозициональная структура дискурса? С какой целью проводится ее анализ?
11. С какой целью используются дейктики различного вида в корпоративном дискурсе?
12. Почему в качестве предмета исследования в когнитивно-дискурсивном типе анализа была выбрана модусная категория эвиденциальности?
13. Что такое «ситуации проблематичной достоверности» в дискурсе СМИ? С помощью каких языковых средств актуализируется данный аксиологический смысл?

14. Почему высокую частоту встречаемости в дискурсе СМИ имеют случаи имплицитного выражения модуса прямой эвиденциальности?

Задание для терминологического самодиктанта

Не пользуясь пособием, дайте определения следующим терминам в письменном виде: 1) дискурс (3-4 определения с точки зрения различных подходов к исследованию дискурса), 2) дискурсивное пространство, 3) дискурсивный анализ, 4) коммуникативная парадигма, 5) речевой акт, 7) макро-речевой акт, 8) пропозиция, 9) дейксис дискурса, 10) когнитивно-дискурсивная парадигма, 11) модусные категории, 12) аксиологические смыслы, 13) прямая эвиденциальность.

Темы докладов (с презентацией)

1. Различные подходы к трактовке понятия «дискурс».
2. Современные исследования дискурса в отечественной лингвистике.
3. Современные исследования дискурса в зарубежной лингвистике.
4. История становления дискурсивного анализа как направления исследования в лингвистике.
5. Метакоммуникация и дейксис дискурса.
6. Когезия и когеренция дискурса.
7. Языковая реализация принципов Кооперации и Вежливости в дискурсе.
8. Языковая актуализация модусных категорий модальности/ аппроксимации/ персуазивности в различных типах дискурса.

Практические задания по разделу

«Коммуникативный дискурсивный анализ»

Практическое задание 1

В нижеследующем тексте (“Code of ethics for companies”) определите типы речевых актов и соотнесите их с интенцией адресата. Проанализируйте наличие различных дейктиков в макро-речевом акте корпоративного дискурса и

соотнесите их с интенцией адресата (схема и пример анализа представлены в соответствующем разделе).

Code of ethics for companies

Shareholders and Owners

In the exercise of their ownership rights, they should:

- Configure their company as an instrument at the service of creating wealth, making their indisputable objective of obtaining a profit compatible with sustainable, environmentally sound social development, making certain that all activities are carried out in an ethical and responsible manner.

- Configure the company as a medium and long-term entity, not compromising its continuity through an interest in short-term enrichment.

- Exercise voting rights at the General Shareholders' Meetings on an informed and responsible basis and, in doing so, always demand ethical behaviour from the company, including approval of the Code of Ethics and orchestrating effective application thereof.

- Search for a fair balance between capital and work, in such a fashion that, through their salaries, workers receive just compensation for their work.

- Appoint as directors and management persons who meet the requisites established regarding adequate preparation and experience, and who carry out management functions in a professional, ethical and responsible manner.

- Define and defend the mission and values of the company in accordance with its Code of Ethics.

Directors and Management

In the exercise of their administrative and management functions, they should:

In relation to Management functions:

- Carry out their activities in a professional, ethical and responsible manner.

- Comply and demand compliance with the Code of Ethics of the company and, to that end, make the Code known and establish appropriate mechanisms to guarantee application. In particular there should be a body, ideally an Ethics

Committee, made up of people with sufficient power to apply the Code and correct infractions.

- Inform owners or shareholders periodically and accurately as to the situation of and outlook for the company.

- Promote effective participation by shareholders at the General Meetings, especially by facilitating the exercise of information and voting rights.

- Comply and demand compliance with generally accepted accounting standards and principles, and establish internal and external risk management and control systems in accordance with the characteristics of the company.

- Keep the books and ledgers of the company in an accurate and honest manner, in order to permit that information be obtained and decisions be taken on an informed and responsible basis.

- Provide external and internal auditors of the company with all such information and explanations as may be required to carry out their work.

- Subordinate their own interests to those of the company when acting on behalf and in representation thereof and not use corporate assets in their own benefit, except with due transparency, prior authorisation from the relevant corporate body and in exchange for consideration deemed appropriate on the market.

- Immediately notify the administrative body as to any event or situation which would represent or could give rise to a conflict between the interests of the company and the individual interests of the director or manager, and abstain from intervening in the resolution.

- Facilitate the transparency of and control over their remuneration in such a way that it is guaranteed to be appropriate to their level of responsibility and performance and to the characteristics of the company.

- Maintain as confidential the background, data and documents to which they have access by virtue of their functions in the company, even when they no longer carry out such functions.

- Make payment and comply with debts incurred by the company without unjustified delay or breach, and collect on balances due with the diligence required in each case.

- Prepare and maintain in place a succession plan for key positions within the company, to ensure that continuity of the company does not depend on the presence of any given director or manager.

- Choose their collaborators and subordinates in accordance with the principles of merit and capacity, looking only to fulfill the interests of the company.

Практическое задание 2

В нижеследующем тексте (“Code of ethics for companies”) определите типы речевых актов и соотнесите их с интенцией адресата. Проанализируйте наличие различных дейктиков в макро-речевом акте корпоративного дискурса и соотнесите их с интенцией адресата (схема и пример анализа представлены в соответствующем разделе).

Code of ethics for companies

Directors and Management

In the exercise of their administrative and management functions, they should:

A) In relation to suppliers and clients of the Company:

- Maintain ethical and licit relationships with suppliers of goods and services.
- Search for and select only suppliers whose business practices respect human dignity, are not in breach of law and do not place the company’s reputation in danger.
- Select suppliers on the basis of the appropriateness of their products or services, as well as of their prices, delivery conditions and quality, not accepting or offering gifts or commissions, in cash or in kind, which could alter the rules of free competition in the production and distribution of goods and services.
- Aspire to excellence in the goods and services of the company in such a way that clients and consumers obtain the satisfaction expected therefrom.

- Guarantee the products and services of the company and deal quickly and efficiently with consumer and user claims, with a view to achieving satisfaction beyond mere compliance with prevailing legislation.

B) In relation to competitors of the Company:

- Not abuse a dominant or privileged market position.
- Compete in good faith with other companies cooperating to achieve a free market based on mutual respect between competitors and abstaining from engaging in unfair practices.

- In particular, not take clients from other competitors employing unethical methods.

C) In relation to employees of the Company:

- Treat employees with dignity, respect and justice, taking into consideration their different cultural sensitivities.

- Not discriminate against employees on the grounds of race, religion, age, nationality, sex or any other personal or social condition different from the conditions of merit and capacity. - Not permit any form of violence, harassment or abuse at the workplace.

- Recognise the rights of association, union membership and collective negotiation. - Promote the professional development, training and promotion of employees.

- Link remuneration and the promotion of employees to their conditions of merit and capacity.

- Establish and communicate clear criteria and rules which maintain a balance between the rights of the company and those of employees in hiring processes and in the separation thereof, even in the case of a voluntary change in employee.

- Guarantee health and safety on the job, taking any such measures as are considered reasonable to maximise prevention of occupational risk.

- Look to reconcile work at the company with the personal and family life of employees.

- Look to achieve the occupational integration of persons with incapacities or handicaps, eliminating barriers of all kinds in the ambit of the company in order to achieve insertion.

- Facilitate the participation of employees in the social action programmes of the company.

- Look to reconcile work at the company with the personal and family life of employees.

- Look to achieve the occupational integration of persons with incapacities or handicaps, eliminating barriers of all kinds in the ambit of the company in order to achieve insertion.

- Facilitate the participation of employees in the social action programmes of the company.

Практическое задание 3

В нижеследующем тексте (“The UK corporate Governance code”) определите типы речевых актов и соотнесите их с интенцией адресата. Проанализируйте наличие различных дейктиков в макро-речевом акте корпоративного дискурса и соотнесите их с интенцией адресата (схема и пример анализа представлены в соответствующем разделе).

The UK corporate Governance code

Board leadership and company purpose

The board should assess the basis on which the company generates and preserves value over the long-term. It should describe in the annual report how opportunities and risks to the future success of the business have been considered and addressed, the sustainability of the company’s business model and how its governance contributes to the delivery of its strategy. 2.

The board should assess and monitor culture. Where it is not satisfied that policy, practices or behaviour throughout the business are aligned with the company’s purpose, values and strategy, it should seek assurance that management

has taken corrective action. The annual report should explain the board's activities and any action taken.

In addition, it should include an explanation of the company's approach to investing in and rewarding its workforce. 3. In addition to formal general meetings, the chair should seek regular engagement with major shareholders in order to understand their views on governance and performance against the strategy. Committee chairs should seek engagement with shareholders on significant matters related to their areas of responsibility. The chair should ensure that the board as a whole has a clear understanding of the views of shareholders.

When 20 per cent or more of votes have been cast against the board recommendation for a resolution, the company should explain, when announcing voting results, what actions it intends to take to consult shareholders in order to understand the reasons behind the result. An update on the views received from shareholders and actions taken should be published no later than six months after the shareholder meeting. The board should then provide a final summary in the annual report and, if applicable, in the explanatory notes to resolutions at the next shareholder meeting, on what impact the feedback has had on the decisions the board has taken and any actions or resolutions now proposed.

The board should understand the views of the company's other key stakeholders and describe in the annual report how their interests and the matters set out in section 172 of the Companies Act 2006 have been considered in board discussions and decision-making. The board should keep engagement mechanisms under review so that they remain effective.

For engagement with the workforce, one or a combination of the following methods should be used:

- a director appointed from the workforce;
- a formal workforce advisory panel;
- a designated non-executive director.

If the board has not chosen one or more of these methods, it should explain what alternative arrangements are in place and why it considers that they are effective.

There should be a means for the workforce to raise concerns in confidence and – if they wish – anonymously. The board should routinely review this and the reports arising from its operation. It should ensure that arrangements are in place for the proportionate and independent investigation of such matters and for follow-up action.

Практическое задание 4

В нижеследующем тексте (“The UK code of broadcasting advertising”) определите типы речевых актов и соотнесите их с интенцией адресата. Проанализируйте наличие различных дейктиков в макро-речевом акте корпоративного дискурса и соотнесите их с интенцией адресата (схема и пример анализа представлены в соответствующем разделе).

The UK code of broadcasting advertising

Principle

The overarching principles of this Code are that advertisements should not mislead or cause serious or widespread offence or harm, especially to children or the vulnerable. Broadcasters are responsible for ensuring that the advertisements they transmit comply with both the spirit and the letter of the Code. All compliance matters (copy clearance, content, scheduling and the like) are the ultimate responsibility of each broadcaster. The ASA may decline to investigate where there is a dispute which, in its view, would be better resolved by another regulator or through the Courts.

Background

Broadcasters should use the ASA or CAP website, www.asa.org.uk and www.cap.org.uk, to inform themselves of recent ASA rulings, the latest text of the Code and BCAP guidance on the Code.

Broadcasters must ensure that all advertisements are cleared before broadcast, are scheduled suitably and in accordance with BCAP's rules on scheduling of advertisements. BCAP strongly advises broadcasters to follow relevant Clearcast or Radiocentre scheduling warnings, although compliance with them is not necessarily a guarantee of compliance with the BCAP Code.

Broadcasters must ensure that previously approved copy is not re-run for subsequent campaigns without periodic checks to ensure that all claims are still accurate. For radio, copy originally cleared by Radiocentre that is over six months old will need to be re-submitted for consideration by Radiocentre and assigned a new clearance number. Broadcasters or their respective clearance body must independently assess evidence submitted in support of an advertisement and any advice they have commissioned. Substantiation of factual claims made by advertisers and other supporting evidence must be held by the broadcaster or the relevant clearance body.

Radio

"Special category" radio advertisements, whether broadcast locally, regionally or nationally, must be centrally cleared by Radiocentre. The code includes rules throughout that makes clear those categories of radio advertisement that must be centrally cleared. Broadcasters or their sales houses must hold a record of centrally cleared advertisements. For more information, go to clearance or telephone 020 7010 0608. The special categories are:

- Consumer credit, investment and complex financial products and services
- Gambling products and services
- Alcohol products
- Medical and health and beauty products and treatments
- Food, nutrition and food supplements
- Slimming products, treatments and establishments
- Adult shops, stripograms, escort agencies and premium-rate sexual entertainment services
- Dating and introduction services
- Commercial services offering individual personal and consumer advice
- Environmental claims
- Matters of public controversy including matters of a political or industrial nature
- Religious organisations

- Charitable causes
- Films, DVDs, video, computer and console games that have an 18+ certificate or rating.

Advertisements that do not fall into the special category list and are broadcast only by one station or in one locality must be cleared for broadcast by the relevant staff at the station concerned. Advertisers should contact the relevant station for information or guidance. To provide consistent standards for the benefit of consumers and the radio industry, national radio advertisements should be centrally cleared by Radiocentre. National radio advertisements are those sold and broadcast nationally across the network.

Rules

Advertisements must reflect the spirit, not merely the letter, of the Code.

Advertisements must be prepared with a sense of responsibility to the audience and to society.

Advertisements must comply with the law and broadcasters must make that a condition of acceptance.

Advertisements must not state or imply that a product can legally be sold if it cannot.

Практическое задание по разделу «Когнитивно-дискурсивный анализ»

Пользуясь Интернет-сайтами журналов *Time* и *Newsweek Global* (следует уделять внимание цифровым выпускам данных журналов за текущий год), необходимо проанализировать 15-18 новостных материалов из каждого источника, обращаясь к различным рубрикам, на предмет языковой реализации модусной категории эвиденциальности и выявления аксиологических смыслов, формируемых в рамках данной категории (схема и пример анализа представлены в соответствующем разделе). Основное внимание следует уделить следующим проблемам: 1) имплицитное/ эксплицитное выражение прямой эвиденциальности; 2) аксиологические смыслы простой, категоричной

и проблематичной достоверности; 3) частотность актуализации указанных выше смыслов. Все выявленные аксиологические смыслы должны быть подтверждены примерами из вышеназванных источников. Официальные электронные адреса упомянутых журналов указаны в списке источников примеров.

Список использованных источников

1. Болдырев Н.Н. Категории как форма репрезентации знаний в языке [Текст] / Н.Н. Болдырев // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. к юбилею профессора Н.Н. Болдырева. – Тамбов, 2005а. – С. 16-39.
2. Болдырев Н.Н. Модусные категории в языке [Текст] // Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация. Часть 1. Лексикология и грамматика с когнитивной точки зрения: Сб. ст. к юбилею профессора Н.А. Кобриной. – СПб. : Тригон, 2005б. – С. 31-46.
3. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса [Текст] / В.Г. Борботько. – Грозный, 1981.
4. Васильева Л.В. Исследование модусных категорий в эволюции медиадискурса (на материале американской прессы XX века): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / Л.В. Васильева. – Хабаровск, 2010. – 224 с.
5. Выготский Л.С. Собрание сочинений [Текст] / Л.С. Выготский. – М., 1982.
6. Горбунова М.В. О понятии «дискурс» в отечественном речеведении (2008) [Электронный ресурс] / М.В. Горбунова. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/zpu/2008_3/Gorbunova.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 12.12.2020.).
7. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты [Текст] : монография / В.С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
8. Дейк Т.А., ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989.
9. Дейк Т.А., ван. К определению дискурса (1998) [Электронный ресурс] / Т.А. ван Дейк. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 25.05.2021.).
10. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX в. [Текст] / В.З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века : сб. статей. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 239-320.

11. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политической филологии (2002) [Электронный ресурс] / В.З. Демьянков. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Linguist/Article/Dem_PolDisk.php, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – (Дата обращения: 20.05.2021.).
12. Ерофеева Е.В. Идиомы как вероятностные структуры: социолингвистический аспект (на материале фонетического уровня): дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Е.В. Ерофеева. – СПб., 2005. – 503 с.
13. Казыдуб Н.Н. Дискурсивное пространство как аксиологическая система [Текст] / Н.Н. Казыдуб // Этносемиотрия ценностных смыслов : коллективная монография. – Иркутск : ИГЛУ, 2008. – С. 233–256.
14. Карасик В.И. О категориях дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : сб. науч. тр. – Волгоград. – Саратов : Перемена, 1998. – С. 185-197.
15. Кобрина О.А. Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию [Текст] / О.А. Кобрина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 2. – С. 90-100.
16. Козинцева Н.А. Категория эвиденциальности (проблемы типологического анализа) [Текст] / Н.А. Козинцева // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 92-104.
17. Колобова А.А. Социопрагматика корпоративного дискурса (на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний) [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А.А. Колобова. – Хабаровск, 2008.
18. Костюшкина Г.М. Концептуализация и категоризация в языке [Текст] / Г.М. Костюшкина [и др.]. – Иркутск : Изд-во ИГЛУ, 2006.
19. Кубрякова Е.С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности [Текст] / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык средств массовой информации : учеб. пособие по специализации. Часть 2. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 126-159.

20. Литвинов В.П. Типологический метод в лингвистической семантике [Текст] / В.П. Литвинов. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1986. – 168 с.
21. Макаров М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003.
22. Милевская Т.В. Связность как категория дискурса и текста (когнитивно-функциональный и коммуникативно-прагматический аспекты) [Текст] / Т.В. Милевская. – Ростов н/Д : Рост. гос. ун-т, 2003. – 336 с.
23. Плотникова С.Н. Политическое дискурсивное пространство: принципы структурирования (2009) [Электронный ресурс] / С.Н. Плотникова, С.А. Домышева. – Режим доступа: http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling27/ling_27_09.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. – (Дата обращения: 03.06.2021.).
24. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2007. – 61 с.
25. Почепцов Г.Г. Фатическая метакоммуникация // Семантика и прагматика синтаксических единств [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Калинин, 1981. – С. 52-59.
26. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения [Текст] / А.А. Романов. – М., 1988.
27. Серкова Н.И. К истории понятия «прагматика» [Текст] / Н.И. Серкова // Методы лингвистических исследований : межвуз. сб. науч. трудов / В 2 ч. Ч. 2. – Хабаровск, 2000. – С. 4-12.
28. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» [Текст] / Г.Я. Солганик // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика, 2005. – № 2. – С. 7-15.
29. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип причинности [Текст] / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца 20 века : сб. статей. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 1995. – С. 35-73.
30. Тупикова С.Е. Модусная категория тональности и языковые способы ее реализации в публицистическом дискурсе [Текст] / С.Е. Тупикова // Известия Саратовского университета. Новая Серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – Т. 14. – Вып. 1. – С. 20-25.

31. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] : дисс. ... д. филол. наук : 10.02.19 / Е.И. Шейгал. – Волгоград, 2000.
32. Brown G., Yule G. Discourse Analysis [Text] / G. Brown, G. Yule. – Cambridge, 1983.
33. De Haan, F. Evidentiality and Epistemic Modality: Setting Boundaries [Электронный ресурс] / F. De Haan. – Режим доступа: www.u.arizona.edu/~fdehaan/papers/SWJL99.pdf (дата обращения 22.03.2019).
34. Dijk T.A. van Discourse as Structure and Process [Text] / T.A. van Dijk. – London, 1997(a).
35. Dijk T.A. van Discourse as Social Interaction [Text] / T.A. van Dijk. – London, 1997(b).
36. Leech G.N. Explorations in Semantics and Pragmatics [Text] / G.N. Leech. — Amsterdam, 1980.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ

1. Словарь лингвистических терминов (СЛТ) [Текст] / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2005.
2. Языкознание. Большой энциклопедический словарь (БЭСЯ) [Текст] / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998.
3. Longman Dictionary of English Language and Culture (LDELС) [Text]. – Harlow : Longman Group UK Limited, 1992.
4. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners (MEDAL) [Text]. – Oxford : Macmillan Publishers Limited, 2005.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

1. <https://ecgi.global>
2. <https://www.frc.org.uk>
3. <https://www.asa.org.uk>
4. <https://newsweek.com>

5. <https://time.com>

Содержание

Введение.....	4
1. Теоретическая часть.....	5-44
1.1 История употребления термина «дискурс». Дискурс и текст: соотношение понятий.....	5-10
1.2 Термин «Дискурсивный анализ». Задачи дискурсивного анализа.....	10-13
1.3 Методология дискурсивного анализа.....	13-16
2. Практическая часть.....	17-35
2.1 Пример коммуникативного дискурсивного анализа.....	17-26
2.1.1 Американский корпоративный дискурс как пропозициональная структура.....	17-21
2.1.2 Категория референции в макро-речевых актах американского корпоративного дискурса.....	21-26
2.2 Пример когнитивно-дискурсивного анализа.....	26-35
Практические задания для самостоятельной работы.....	36-47
Список использованных источников.....	48-52
Содержание.....	53