

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НОМИНАТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ

В статье представлены основные функции названий англоязычных учебно-методических пособий и выявлены факторы, влияющие на выполнение этих функций; названия англоязычных учебно-методических пособий описаны в терминах малоформатного текста и систематизированы лингвистические маркеры, используемые в названиях, с учетом их прагмалингвистического потенциала; раскрыто смысловое содержание названий.

Ключевые слова: малоформатный текст, функциональная парадигма, рекламный дискурс, номинативная парадигма.

В современных условиях английский язык по праву приобрел статус языка международного общения в связи с расширением межнационального, межкультурного общения и образовательного пространства, что объективно предполагает необходимость овладения английским языком для успешного решения задач эффективного взаимодействия в самых разных сферах международного сотрудничества. Современный российский рынок англоязычной учебной печатной продукции насыщен разнообразными изданиями зарубежных авторов, поскольку именно эти учебные и методические комплексы обладают очевидными преимуществами: аутентичность учебных текстов, наличие эффективного вспомогательного сопровождения (аудио- и видеоматериалы), яркие иллюстрации, тематические глоссарии, комментарии и достоверные ссылки лингвострановедческого характера. Важным фактом является и указание на степень лингвистической сложности материалов с учетом уровня языковой подготовки студентов или учащихся, которым адресованы эти учебные материалы.

Одним из ключевых аргументов при выборе того или иного учебного комплекса по английскому языку является название учебного издания, поскольку наряду с адекватной интерпретацией авторского замысла оно может служить достоверным ориентиром в обширном потоке печатной англоязычной учебной продукции. Опыт использования англоязычных учебно-методических пособий в практике преподавания английского языка показывает, что мотивация обучаемых и эффективность учебного процесса также определяются названием того или иного

учебного издания. С помощью корректно сформулированного названия можно привлечь и заинтересовать потенциального «пользователя». Название помогает адекватно соотнести цель данного учебного издания с аудиторией, на которую оно рассчитано, а также уточнить уровень сложности языкового материала.

Исследование прагмалингвистических параметров функционирования малоформатных текстов названий англоязычных учебно-методических пособий предопределяется актуальным, поскольку их научное осмысление может служить достоверным ориентиром в обширном потоке печатной продукции на современном рынке учебных изданий.

Номинативная парадигма современных англоязычных учебно-методических пособий является фрагментом учебного дискурсивного пространства рекламного типа, что находит свое подтверждение в разно знаковой природе рассматриваемых единиц, которые представляют собой симбиоз семиотических систем, ориентированных на реализацию определенных культурных ассоциаций, социальных установок и стереотипов современного англоязычного лингвокультурного сообщества.

Принимая во внимание существование в современной науке о языке разнообразных дефиниций малоформатных текстов (МФТ), в работе в качестве основного принимается определение МФТ, предложенное Е.С. Кубряковой, поскольку в нем отражены его базовые характеристики: обозримость в самых мелких деталях, отдельность, выделенность, формальная и семантическая самодостаточность, тематическая определенность и завершенность. Более

того, у подобного рода текстов очевидна их информативность, их когнитивная подоплека – смысл его создания, общий его замысел и реализованный в особой языковой форме итог создания в виде особого семантического пространства [4: 75].

Работы по проблематике МФТ, выполненные в последние годы, внесли определенную ясность, прежде всего, в понимание структуры отдельных видов малоформатных текстов и их прагматической ориентации. Достоинством теоретических работ по проблематике МФТ является очевидное стремление авторов упорядочить и даже унифицировать данные о МФТ, выделить их типы и описать виды коммуникативно-прагматической вариативности (Е.С. Кубрякова, О.И. Таюпова) [4: 78], [6: 42].

Очевидные различия, наблюдаемые во внешней организации рассматриваемых МФТ, проявляются в названиях учебно-методических пособий, которые сопровождаются схематичными рисунками с надписями, юмористическими картинками, цветными фотографиями, географическими картами, таблицами, схемами и т. п. Традиционно иконические средства органично связаны с вербальным оформлением МФТ англоязычных названий, поскольку, как правило, они содержат существенную часть информации и служат опорой для адекватного понимания МФТ в целом.

Немаловажным аспектом МФТ названий англоязычных учебно-методических пособий является их креолизованный характер, что нашло отражение в исследованиях последних лет (Е.Е. Анисимова, Н.С. Валгина, О.А. Климанова и др.). Креолизованный текст в данном случае предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата. Не только названия учебно-методических пособий, но и титульный лист в целом могут рассматриваться как активные креолизованные тексты, обладающие своими нормативными параметрами, которыми регулируется «внешнее» оформление текста. Графическая норма входит в качестве компонента в более емкое понятие коммуникативно-прагматической нормы, объединяя языковые и неязыковые правила построения малоформатных текстов названий учебно-

методических пособий с определенной интенцией достижения прагматического воздействия на адресата [1: 75].

Основными компонентами учебно-рекламного дискурса в настоящей работе считаются: текст, экстралингвистический компонент, контекст, социокультурный фон, пресуппозиция.

Под текстом понимается та часть названия, которая выражена вербальными средствами. Экстралингвистические компоненты включают картинку, рисунок, фотографии, схемы и т.п. Текст и экстралингвистические компоненты представляют собой внешнюю, поверхностную часть, которая, в результате взаимодействия с остальными фрагментами названия, является основой рекламной составляющей в названиях англоязычных учебно-методических пособий. Для выполнения прагматической задачи в рассматриваемых малоформатных текстах важную роль играет целый комплекс разнообразных речевых стратегий, включая эксплицитно и имплицитно выраженную информацию, т.е. все те средства, которые помогают наиболее убедительно донести до реципиента необходимую информацию. Под контекстом понимается среда, в которой существует данное название в определенный период времени. Выделение этого компонента представляется релевантным постольку, поскольку рекламное сообщение о названиях англоязычных учебно-методических пособий размещено именно на титульных листах учебников в зависимости от их прагматических целей. Контекст усиливает действие рекламной составляющей, обогащает содержание названия. Социокультурный фон представляет собой самый объемный компонент учебно-рекламного дискурса. Рекламная составляющая в названиях англоязычных учебно-методических пособий не просто присутствует на том или ином носителе информации, она является частью современного коммуникативного и культурного пространства, «живет» в нем, неизбежно порождая и вбирая в себя культурные ассоциации, характерные для сознания народа в конкретный отрезок времени, реализуя его социальные установки и национально-культурные стереотипы. Под пресуппозицией понимается имплицитная информация, которую автор считает известной другим участникам коммуникации, или которую он хочет подать как известную.

Итак, как показал анализ материалов из корпуса выборки, все пять составляющих учебно-рекламного дискурса можно обнаружить в англоязычных названиях учебно-методических пособий, что свидетельствует о возможности соотнесения рассматриваемых номинативных комплексов с обозначенным выше типом дискурсивного пространства. Подтверждением данного тезиса служит также и знаковая природа рассматриваемых в работе единиц, которая заключается в сложной семантике рекламных составляющих учебно-рекламного дискурса, представленного номинативной парадигмой названий англоязычных учебно-методических пособий зарубежных издательств, поэтому представляется целесообразным проиллюстрировать ее основные функции.

Так, поэтическая функция в названиях англоязычных учебно-методических пособий ориентирована на передачу адресатам рекламного сообщения эмоций автора, с одной стороны, а с другой – на возбуждение эмоций реципиента. На примере названий англоязычных учебно-методических пособий данная функция реализуется путем широкого использования прилагательных, существительных и глагольных форм положительной коннотации:

– *Effective Reading*, S. Greenall, Cambridge ELTC 2002:33;

– *Strategies for Success*, H D. Brown, Longman Pearson ELTC 2005: 125;

– *Enjoying English*, R. Sadler, Macmillan ELTC 2004:24.

Поэтическая функция ориентирована на первостепенное внимание к форме сообщения, к тому, насколько образно выражена мысль. Особенно отчетливо это проявляется в рекламных сообщениях названий учебно-методических пособий для детей и подростков:

– *All Stars*, P.Davies, Oxford ELTC 2005: 32;

– *Snap!* C. Barbisan, Macmillan ELTC 2004: 19;

– *Yes! & Yes Please!* C. Granger, Macmillan ELTC 2004: 29.

Апеллятивная функция – это функция воздействия на адресата, которая реализуется посредством кратких рекламных фраз, как правило, с глаголами в форме повелительного наклонения:

– *Let's Talk*, Leo Jones, Cambridge ELTC 2002: 13;

– *Boost Your Vocabulary*, Ch. Barker, Longman Pearson ELTC 2005: 118.

Коммуникативная функция ориентирована на передачу информации, призванной оказать воздействие на преобразование объективно существующей в сознании адресата картины мира. В названиях англоязычных учебно-методических пособий обычно отражается основное назначение данного учебного пособия и цель обучения. Причем для усиления выразительности помимо эксплицитной информации, выраженной в вербальной и невербальной форме, проанализированные названия нередко содержат имплицитную информацию, выраженную в подтексте, в аллюзиях или в иной опосредованной форме:

– *True to Life. English for Adult Learners*, S. Slater, Cambridge ELTC 2002: 8;

– *Focus on Grammar. A Basic Course for Reference and Practice*, I. Schoenberg, M. Fuchs, Longman Pearson ELTC 2005: 83.

Метаязыковая функция ориентирована на дополнительное пояснение смыслового содержания названия:

– *BEC Preliminary Practice Tests. Four Tests for the Cambridge Business English Certificate*, M. Harrison, Oxford University Press ELTC 2005:60;

– *Fast Track to FCE. First Certificate in English*, A. Stanton, Longman Pearson ELTC 2005: 63.

Фатическая функция связана с установлением контакта между коммуникантами, для чего вербальные средства используются в сочетании с невербальными, поскольку последние также способствуют определенному воздействию на адресата. Так, изображение на титульном листе учебника «*Fast Track to FCE*» бегуна, срывающего финишную ленточку, предлагает визуальный ряд, призванный заинтересовать потребителя, подкрепить в нем уверенность в успешной сдаче экзамена FCE при помощи данного учебного пособия.

Таким образом, МФТ названий англоязычных учебно-методических пособий представляют собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителя, формирующую и регулирующую отношение обучающихся к учебному изданию.

В результате изучения корпуса выборки было установлено, что названия англоязычных учебно-методических пособий в настоящее время обнаруживают тенденцию к самостоятель-

ной организации и представляют собой упорядоченную подсистему, составляющие которой выполняют как функции аттракторов, так и маркеров; именно с их помощью обеспечивается системная реализация прагмалингвистических свойств названий.

Важным в методологическом отношении аспектом исследования прагмалингвистического потенциала малоформатных текстов, представленных названиями англоязычных учебно-методических пособий, можно считать обнаруженные в ходе исследования проявления системных взаимоотношений языка и действительности. Особенностью языка, рассматриваемого в работе учебно-рекламного дискурса, как показали наши наблюдения, является его способность к самоорганизации элементов, составляющих смысловое и лингвистическое единство анализируемых названий, что создает объективные предпосылки для использования лингвосинергетического инструментария в процессе изучения малоформатных текстов указанного типа [5: 108].

Отличительной чертой данного типа дискурса признается доминирование функции воздействия, успешность реализации которой может не всегда осознаваться адресатом, т.е. может быть выражена имплицитно. Важно подчеркнуть, что автор учебного пособия, включая в его название элементы, способствующие реализации коммуникативного замысла, формирует дискурс как систему, функционально спроецированную на создание требуемого смыслового и эстетического эффекта, то есть на реализацию определенного содержания-намерения. Содержанием – намерением в рамках учебно-рекламного дискурса подкрепляется стремление внушить необходимость овладеть иностранным языком, в частности, – английским.

Таким образом, можно утверждать, что в рамках системы англоязычного учебно-рекламного дискурса область притяжения элементов – функциональный аттрактор – определяется на основании той прагматической цели и интенции, ради которых коммуникативный блок названия учебно-методического пособия эволюционирует, обеспечивая реализацию своей ведущей функции воздействия.

Для МФТ англоязычных названий учебно-методических пособий характерны два способа выражения аттрактора, выявляемые с позиций функционального анализа системы дискурса:

1) способ, при котором область функционального притяжения элементов системы представлена конкретными компонентами, выражающими содержание-намерение (коммуникативную цель, интенцию автора или тех участников общения, через образы которых автор передает свой замысел):

– *Ready for PET. A Complete Course for Preliminary English Test*, N. Kenny, Macmillan ELTC 2006: 22;

– *700 Classroom Activities*, D. Seymour, Macmillan ELTC 2006: 36;

– *Intermediate Language Practice*, M. Vince, Macmillan ELTC 2006: 33;

– *Telephoning in English*, B. J. Naterop, Cambridge ELTC 2002: 25.

2) способ, в рамках которого отсутствует прямая формулировка коммуникативного замысла, т.е. замысел или интенция выражены имплицитно:

– *Shine*, J. Garton-Sprenger, Macmillan ELTC 2004: 25;

– *Sky*, B. Abbs, Longman ELTC 2005: 24;

– *face2face*, Ch. Redston, Cambridge ELTC 2006: 16.

Лингвосинергетический потенциал МФТ названий обнаруживается на всех этапах рассмотрения прагмалингвистических характеристик: на уровне композиционно-структурных параметров, смысло-содержательных компонентов, коммуникативных стратегий и прецедентных феноменов.

Систематизация функциональных взаимоотношений составляющих англоязычного учебно-рекламного дискурса сопровождается информационным сжатием, с одной стороны, а с другой – насыщенная семантическая плотность этой языковой подсистемы стимулирует саморазвитие и самоорганизацию лингвистических маркеров, формирующих смысловое содержание этих малоформатных текстов. Функциональные свойства англоязычного учебно-рекламного дискурса обнаруживают тенденцию к информационному сжатию и функционально-структурной оптимизации, за счет чего достигается оптимальное соотношение составляющих диапазона используемых дискурсивных средств и высокая коммуникативная эффективность МФТ, представленных названиями англоязычных учебно-методических пособий.

Поскольку названия англоязычных учебных пособий представляют собой малоформатные тексты, обладающие определенными функциональными характеристиками, направленными на реализацию их прагматического потенциала, их структурные параметры можно систематизировать в терминах самостоятельно функционирующих или автономных фрагментов англоязычного образовательного пространства, где в границах рассматриваемой номинативной парадигмы эффективность прагматического воздействия обусловлена сочетанием информативной и рекламной функций.

Изучение 30 каталогов, рекламирующих учебно-методическую литературу по английскому языку, подтвердило возможность систематизации названий с учетом базовых концептов, формирующих основные микроучастки англоязычного учебно-рекламного дискурсивного пространства. Лингвистическими маркерами концептосферы названий англоязычных учебно-методических пособий служат языковые единицы, которые группируются вокруг таких понятий, как:

– система языка (About Language; Language Transfer; English in Mind; Clear Speech; Agendas for Second Language Literacy; Foreign and Second Language Studies; English as a Global Language);

– конкретный аспект изучения английского языка (фонетика – Ship or Sheep? Tree or Three? Pronunciation Pairs; грамматика – Grammar in Use; How Grammar Works; Nitty Gritty Grammar; словарный состав – Words at Work; Vocabulary in Practice; Vocabulary in Use);

– виды речевой деятельности в обучении английскому языку (чтение – First Certificate Reading; Something to Read; письмо – Academic Writing; Effective Writing; аудирование – Listening Tasks; First Certificate Listening; говорение – Speaking Personally; Speaking Effectively; Let's Talk);

– уровень языкового материала учебного пособия (начальный – Easy True Stories; Elementary Vocabulary, Basic Comprehension Passages; средний – Intermediate Language Practice; New English File (Intermediate); продвинутый – Advanced Business Contacts; Advanced Communication Games; профессиональное владение – Express Proficiency);

– характер формирующихся в учебном процессе компетенций (успех – New Success, Skills

for Success; готовность к сдаче экзамена – Ready for PET; Get Ready to Write; результат – Effective Writing; Winner; Winning Team; Reward);

– указатели возрастного диапазона обучаемых (взрослая аудитория – English for Adult Learners; пособия для детей – Phonics for Kids);

– формы контроля (Exam Classes; Objective First Certificate; First Certificate Direct; Insight into IELTS; Cambridge Practice Tests for PET).

Названия англоязычных учебно-методических пособий представляют собой обобщенную модель, совокупный образ англоязычной языковой картины мира. На основе анализа структурных и семантических особенностей названий англоязычных учебных и методических пособий из корпуса выборки можно сделать вывод о том, что прагматическая функция воздействия и рекламная составляющая учебно-рекламного дискурсивного пространства реализуются посредством структурных типов названий, количество моделей которых ограничено. Было обнаружено, что наиболее распространенными являются названия, содержащие в своем составе имена существительные (82,7% от общего объема выборки). Среди них зарегистрированы как конкретные имена существительные, обозначающие одушевленные объекты (Winner, E. Amos, Longman ELTC, 2005: 49) и неодушевленные объекты (Carousel, J. Holderness, Longman ELTC, 2000: 2), так и абстрактные имена существительные, обозначающие содержание формирующихся в учебном процессе компетенций (Success, M. Walker, Longman ELTC, 2000: 50).

Учебная составляющая МФТ названий англоязычных учебно-методических пособий реализуется за счет базовых ценностей, которые служат в качестве культурных ориентиров, именно с ними соотносится рекламируемый продукт – англоязычные учебные и учебно-методические издания. Концепты, обладающие традиционно признанными в англоязычном лингвокультурном сообществе значениями, способствуют реализации прагматического потенциала рекламной составляющей названий рассмотренных в работе англоязычных учебно-методических пособий.

Значительная роль в интердискурсивном взаимодействии рекламного и учебного дискурсов в исследуемых названиях принадлежит прецедентным феноменам, которые способны функционировать в качестве самостоятельного рек-

ламного объекта, выполняя роль аттрактора внимания для потребителей учебной англоязычной продукции.

Прагматическая ориентация МФТ названий англоязычной учебно-методической литературы на одновременную реализацию *функций информирования и рекламирования* подтверждается также наличием в названиях учебных изданий прецедентных феноменов, вариативность которых зависит от особенностей конкретного учебного издания, его методической цели, аудитории, на которую оно рассчитано. Анализ функционирования прецедентных феноменов в названиях англоязычных учебно-методических пособий показал, что они включают в качестве базовых компонентов следующие единицы:

– имена героев детских сказок – *Teddy's Train*, L. Tomas, Oxford University Press ELTC 2005: 2; *Eko and Tina*, M. Villarroel, Longman ELTC 2005: 8;

– названия явлений и событий – *Super Star*, M. Craven, Thompson ELTC 2005: 13; *Generation 2000*, C. Granger, Macmillan 2004: 28;

– имена персонажей – *Pingu Loves English*, D. Webster, Longman Pearson ELTC 2007: 5; *Mr Bug's Phonics*, C. Eisele, Oxford University Press ELTC 2005:22;

– географические названия – города, в которых имеются университетские издательства, публикующие учебно-методические комплексы – *Cambridge CAE Skills*, D. Pye, Cambridge University Press ELTC 2003: 16; *Oxford Activity Book for Children*, Ch. Clark, Oxford University Press ELTC 2005: 3.

В ходе анализа примеров из выборки были обнаружены следующие англоязычные названия учебно-методических пособий, содержащие прецедентные феномены – прецедентные тексты и высказывания:

– *Good News, Bad News*, News Stories for Listening and Discussion, R. Barnard, Oxford University Press ELTC 2005: 65;

– *What's in a Word?* S. Eckstut, Longman ELTC 2000: 80;

– *All Work and No Play*, L. Nicoll, Longman ELTC 2000: 121.

Помимо прецедентных текстов в выборке обнаружены англоязычные названия, опирающиеся на прецедентную ситуацию. Например:

1) – *Handshake*. A Course in Communication, P. Viney, Oxford University Press ELTC 2005: 36.

Прецедентность данного названия определяется прецедентным характером ситуации рукопожатия деловых людей при встрече, что усиливает воздействующий потенциал названия данного издания.

2) – *High Season*. English for the Hotel and Tourist Industry, K. Harding, Oxford University Press ELTC 2005: 37;

– *First Class*. English for Tourism, T. Stott, Oxford University Press ELTC 2005: 37;

– *Highly Recommended*. English for the Hotel and Catering Industry, R. Revell, Oxford University Press ELTC 2005: 37;

– *At Your Service*. English for Travel and Tourism Industry, T. Stott, Oxford University Press ELTC 2005: 37.

Прецедентность названий данных учебных пособий по английскому языку определяется прецедентностью ситуаций и текстов, характерных, главным образом, для концептосферы «туризм» (размещение в отелях может входить в эту концептосферу). Однако эти номинативные единицы могут иметь прецедентный характер и в других ситуациях и коммуникативных условиях. Например, «*First Class*» – обозначение класса комфорта, которое указывается в сопроводительных документах и билетах на авиарейсы. Исходя из этого, представляется возможным рассматривать прецедентные феномены как интердискурсивные компоненты, объединяющие, взаимовлияющие и обуславливающие друг друга.

Прецедентный феномен в составе МФТ названий отсылает читателя к первичному тексту или ситуации, во многом детерминируя систему ценностных критериев и оценок профессиональной образовательной сферы. Наиболее распространенный и эффективный прием использования прецедентных феноменов в обследованных названиях – их трансформация, которая заключается в изменении значений при сохранении словесного состава, либо в вариации словесного состава при сохранении общего значения, либо в изменении того и другого.

Таким образом, самоорганизация системы учебной коммуникации наглядно проявляется на базе функциональных свойств английского учебно-рекламного дискурса за счет реализации тенденции к экономии, когда используется оптимальное соотношение диапазона дискурсив-

ных средств и полноценной реализации параметров порядка, что обеспечивает высокую коммуникативную эффективность произведения

речи, в нашем случае представленного названием учебного пособия на английском языке.

20.10.2011

Список литературы:

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
3. Климанова, О.А. Аутентичный учебный дискурс в контексте современных лингвистических исследований (на материале микротекстов формулировок учебных заданий): Дис. ... канд. филол. наук / О.А. Климанова. – Самара, 2001. – 197 с.
4. Кубрякова, Е.С. Размышления о судьбах когнитивной лингвистики на рубеже веков / Е.С. Кубрякова // Вопросы филологии. – 2001. – №1(7). – С. 77–82.
5. Пономаренко, Е.В. Функциональная система английского дискурса / Е.В. Пономаренко. – М.: МГУ, 2004. – 275 с.
6. Таупова, О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: Автореф. дис. д-р филол. наук / О.И. Таупова. – М., 2005. – 54 с.

Сведения об авторе: **Турлова Евгения Владимировна**, старший преподаватель кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 4106, (3532) 372431, e-mail: orenburg05@rambler.ru

UDC 81.42

Turlova E.V.

Orenburg state university; orenburg05@rambler.ru

PRAGMALINGUISTIC TRAITS OF TITLES NOMINATION PARADIGM BASED ON THE MANUALS PUBLISHED IN THE ENGLISH LANGUAGE TEACHING CATALOGUES

Basic functions of manuals titles published in the English Language Teaching Catalogues are studied in the paper and general factors influencing these functions are discovered as well; manuals titles are considered as compact texts and linguistic traits are described to characterize the manuals titles from the point of view of their pragmatic potential; the paper gives the manuals titles content.

Key words: compact text, functional paradigm, advertising discourse, nomination paradigm.

Bibliography:

1. Anisimova, E.E. Text Linguistic and Cross-cultural Communication: on the material of creolized texts / E.E. Anisimova. – М.: Academy, 2003. – 128 p.
2. Valgina, N.S. Text Theory / N.S. Valgina. – М.: Logos, 2004. – 280 p.
3. Klimanova, O.A. Authentic learning discourse in context of contemporary linguistic science (on the material of micro texts of learning tasks): Candidate of science thesis / O.A. Klimanova. – Samara, 2001. – 191 p.
4. Kubrykova, E.S. Thoughts on cognitive linguistics at the turn of the century / E.S. Kubrykova // Philology issues. – 2001. – №1 (7). – P. 77–82.
5. Ponomarenko, E.V. Functional system of English discourse / E.V. Ponomarenko. – М.: MSU, 2004. – 275 p.
6. Таупова, О.И. Communicative-pragmatic variation in compact matter-of-fact texts in modern German language: Author's abstract of philology doctor dissertation / O.I. Таупова. – М., 2005. – 54 p.