

Феоктистова Полина Николаевна

*Бакалавр педагогики, преподаватель языковой школы «Explorer School»,
г. Новосибирск. E-mail: polinkafeo18@gmail.com*

Суханова Кристина Станиславовна

*Старший преподаватель кафедры английского языка,
Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск. E-mail: suhanova.kristin@mail.ru*

Кретова Лариса Николаевна

*Кандидат филологических наук, заведующая кафедрой английского языка,
Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск. E-mail: kretlarisa@mail.ru*

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК ИННОВАЦИОННАЯ СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ ГРАММАТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Статья посвящена исследованию проблемы формирования грамматической компетенции на уроках английского языка в старших классах, определению роли рекламного дискурса в процессе формирования грамматической компетенции. Авторы проводят экспериментальное исследование уровня сформированности грамматической компетенции и определяют особенности влияния коммуникативно ориентированных ситуативных текстов рекламы на продуктивность процесса формирования грамматической компетенции.

Ключевые слова: грамматическая компетенция, уроки английского языка, рекламный дискурс, ситуативные тексты рекламы экспериментальное исследование.

Feoktistova Polina Nikolaevna

*Bachelor of pedagogy, teacher of the language school «Explorer School»,
Novosibirsk.*

Sukhanova Kristina Stanislavovna

Senior Lecturer, English Department, Novosibirsk State Pedagogical University

Kretova Larisa Nikolaevna

*Candidate of Philology, Head of the English Department, Novosibirsk State Pedagogical
University,*

ADVERTISING DISCOURSE AT ENGLISH LESSONS AS AN INNOVATIVE ENVIRONMENT FOR FORMING GRAMMATICAL COMPETENCE

The article is devoted to the problems of forming grammatical competence at English lessons in senior classes and the role of advertising discourse forming this competence. The authors study the level of grammatical competence and the influence of communicative-oriented advertising text on the productivity of forming grammatical competence.

Keywords: grammatical competence, advertising discourse, experimental research.

Рекламный дискурс выполняет важную коммуникативную функцию в обществе для передачи и распространения информации о том или ином товаре. Реклама является двигателем прогресса в сфере услуг, на рынке товаров. Рекламное сообщение помогает познакомиться с главными, преимущественными характеристиками товаров или услуг за короткое время. Реклама окружает человека каждый день, тем самым являясь частью жизни человека. Споры в социуме о пользе и вреде рекламы позволяют говорить о двойственном отношении к ней, как продукту деятельности, но это не избавляет общество от рекламы и не уменьшает ее влияние на сознание потребителя. Именно поэтому мы обратились к вопросу применения рекламного дискурса в обучающих целях – на уроках английского языка для обучения грамматике.

Один из первых специалистов в западноевропейской лингвистике Т. А. Ван Дейк конкретно разграничивает понятие текста и дискурса. «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесённого. Дискурс – понятие, касающееся речи, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [3, с. 127].

В таком случае рекламный текст – это форма представления и продвижения идей, товаров и услуг, воздействующая на читателя в направлении закрепления или изменения его отношения к объекту [20]. Реклама в первую очередь является средством привлечения внимания и создания известности рекламируемого продукта, нежели просто ознакомлением с товаром и объявлением о нем [20].

Под дискурсом понимается связный текст, который актуален для определенной публики. Таким образом, рекламный дискурс является одним из видов

институционального дискурса, включающих «научный дискурс», «политический дискурс», «новостной дискурс» [3].

Основной целью рекламного дискурса является побудить аудиторию к действию, а также привлечь их внимание к продукту. Для этого требуется наиболее красочно представить товар, учитывая все преимущества, минимизировать недостатки в рекламном ролике или в любом другом рекламном тексте.

В нашей работе мы рассмотрим классификацию рекламного дискурса по М. К. Колкову, основанную на трех критериях: рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ-рекламоноситель [10]. Рекламируемый объект основан на систематизации разных групп товара с целью разграничения структуры современной рекламы. Это реклама таких товаров, как: косметика, одежда, технологии, автомобили, мебель и т. д.

Целевая аудитория рекламного дискурса подразделяется на несколько подгрупп: детей, подростков, молодых женщин, мужчин, деловых людей и т. д., что позволяет говорить об адресатной ориентированности рекламы, т. е. ее направленности на определенную подгруппу аудитории. В третьем критерии (по СМИ-рекламоносителю) рекламу делят на печатную, телевизионную, интернет-рекламу и рекламу на радио.

Н. М. Шутова отмечает, что многие исследователи различают рекламные тексты по своей структуре: по лаконичности делового стиля, по пространным описаниям рекламируемых товаров, по присущим чертам синтаксиса устно-разговорной речи [21].

Тенденция к простоте находит отражение в синтаксисе рекламного дискурса. Конструкции активного залога характерны для рекламных текстов больше, чем употребление пассивного, т. к. простые и короткие предложения позволяют подать текстовый материал динамичным образом и позволяют сфокусировать

внимание аудитории на продукте и процессе или действии, совершаемом с ним, и т. д. Также употребляется больше синтаксических структур с прошедшим и настоящим временем. Во многих рекламных текстах «широко употребляются обиходно-разговорные грамматические обороты и конструкции, характерные для разговорной речи, позволяющие имитировать непринужденную устную речь» [19, с. 162], к которым относятся неполные утвердительные предложения и вопросы. По А. В. Дрожжих, такие конструкции повышают уровень контактности рекламы и позволяют рекламодателю усилить содержательную структуру и агитационную силу текста [7].

Изучение английской грамматики должно проходить сквозь дискурс, а именно рекламный дискурс, т. к. речь рекламного дискурса основана на коммуникативных ситуациях, которые могут случиться в реальной жизни. Дискурсивная компетенция в настоящее время, по мнению большинства ученых, является одной из наиболее важных [8], так как она представляет собой кодирование информации с помощью иностранного языка в соответствии с языковыми нормами, а также учитывает жанровый, социокультурный, стилистический, психологический и эмоциональный факторы [8].

Дискурсивная основа обучения подчеркивает динамический, деятельностный характер языка с учетом экстралингвистических факторов ситуации межкультурного иноязычного общения. Дискурсивная основа обучения английской грамматики повышает уровень грамматической аутентичности речи обучающихся с помощью различного рода материалов.

Л. А. Митчелл отмечает, что до недавнего времени обучение грамматике разговорного иностранного языка не находило отражения в обучении иноязычной грамматике, в отличие от обучения пись-

менной грамматике [12]. Даже учитывая тот факт, что разговорный иностранный язык имеет место преимущество в коммуникативной речи, в период развития международных отношений между странами. В настоящее время при активизации процесса обучения грамматике разговорной речи происходит актуализация дискурсов, основанных на ситуациях реального или близкого к реальному общения. Так, например, в статье У. Л. Кшеновской «Puns in Advertising Discourse: Cognitive Aspect» рассмотрен когнитивный аспект рекламного дискурса, обосновано использование рекламного дискурса в процессе обучения английскому языку в целом и пониманию английского юмора в частности [11].

Обучение грамматике на базе рекламного дискурса сможет позволить учащимся избежать искусственного характера диалоговой речи в процессе реальной коммуникации, а также даст возможность обучающимся осознать, насколько уместным является использование того или иного грамматического элемента изучаемого языка в определенном контексте.

Дискурс в обучении иноязычной коммуникативной грамматике играет очень важную роль. Одна из главных функций дискурса – знакомство обучающихся с речевыми и неречевыми образцами поведения носителей языка и культуры в различных ситуациях [1]. Дискурс является важной составляющей в обучении иноязычной грамматике, позволяющей обучающимся овладеть грамматическими навыками, умениями, которые изучаются в контексте. Дискурс становится средством формирования компетенции учащихся.

Данное в работах Н. Хомского понятие компетенции включало в себя такие компоненты, как «знания», «навыки», «умения», «способности», а также отмечалось, что указанные компоненты формируются в процессе обучения той или

иной дисциплине [20].

Д. И. Изаренков считает языковую компетенцию «знанием единиц языка всех уровней (фонетического, лексического, словообразовательного, морфологического и синтаксического). Важно также знать правила оперирования этими единицами каждого уровня для построения единиц более высокого уровня иерархии вплоть до коммуникативных синтаксических единиц. Другая сторона формирования языковой компетенции связана с формированием способности на основе строительного языкового материала и правил комбинирования единицами языка строить неограниченное число коммуникативных единиц определенной семантики» [9, с. 55].

В монографии Совета Европы понятие языковой (лингвистической) компетенции определяется как знание словарных единиц и владение определенными формальными правилами, посредством которых словарные единицы преобразуются в осмысленное высказывание. В языковой компетенции выделяют следующие шесть подвидов: 1) лексическая; 2) грамматическая; 3) семантическая; 4) фонологическая; 5) орфографическая; 6) орфоэпическая компетенции [14].

Из всех данных компетенций нас интересует понятие грамматической компетенции, одной из составляющих языковой компетенции, которую мы рассмотрим и разберем ее особенности подробно.

В словаре методической терминологии грамматическая компетенция понимается как знание грамматических элементов языка и умение ими пользоваться в процессе общения [2], т. е. грамматическая компетенция является обобщающим компонентом грамматических навыков, умений и знаний, успешно используемых в различных ситуациях письменной и устной речи. Она является способностью грамотно составлять предложения, вопросы, остальные структуры

предложения; знанием грамматических правил и исключений. Грамматическая компетентность подразумевает владение грамматическими понятиями; умениями, навыками иностранного языка, приобретенными за определенный промежуток времени, для решения коммуникативных задач в различных ситуациях общения.

О. М. Рябцева подчеркивает, что грамматическая компетенция связывается со знанием грамматических средств и умением адекватно использовать их в речи. Грамматическая компетентность предполагает способность понимать и выражать определенный смысл, оформляя его в виде высказываний, построенных по правилам данного языка, а также предполагает знание грамматических правил, которые преобразуют лексические единицы в осмысленное высказывание [16].

Знания, умения и навыки являются главными компонентами обучения иностранному языку, в частности, английскому языку. Грамматический навык формируется в процессе тренировки, выполнения большого количества упражнений и заданий по определенным темам, которые доводятся до автоматизма.

Е. И. Пассов под грамматическими навыками подразумевает «сложноструктурированные действия, совершаемые в навыковых параметрах и обеспечивающие в качестве условий речевой деятельности ситуативно-адекватное морфолого-синтаксическое оформление речевой единицы любого уровня» [15, с. 57]. Качествами навыка являются несколько критериев: автоматизированность, характеризующаяся скоростью протекания действия, низким уровнем напряженности; гибкость, включающая новые ситуации и новый учебный материал; устойчивость, характеризующаяся прочностью при выполнении речевого действия; автоматичность, направленная

на контроль при построении высказываний; обобщенность [15]. Таким образом, грамматические навыки нацелены на оттачивание промежуточных операций и перенесение внимания на более сложные задачи.

Ю. А. Ситнов утверждает, что грамматическая компетенция формируется на этапах становления грамматических навыков и умений. Сначала обучающие должны осознать грамматические явления и их особенности в процессе становления навыка, а затем, на втором этапе, их деятельность должна быть направлена на активизацию определенного явления в речи с помощью практики [17].

Таким образом, главной, ведущей целью обучения грамматике иностранного языка является не просто знание правил, конструкций иностранного языка, а умение их использовать в реальном общении в разных ситуациях. Практическое владение английским языком, использование разностороннего грамматического материала – это то, чего зачастую не хватает при обучении иностранному языку. Грамматическая компетенция формируется на протяжении всех этапов усвоения грамматических знаний, навыков и умений. В первую очередь, обучающиеся должны усвоить систематизированные знания об определенных грамматических аспектах. На втором этапе обучающиеся формируют грамматические навыки посредством осознания грамматических явлений и отработкой тренировочных заданий, доведенных до быстровыполнимых действий. На третьем этапе обучающиеся способны перенести грамматические действия в изменившиеся условия без затруднений.

Грамматическая компетенция, являясь составной частью языковой компетенции, входит в систему коммуникативной компетенции. Языковая компетенция формирует владение словарным запасом иностранного языка, строение лексических единиц в грамматически верное

высказывание с помощью правил. Грамматическая компетентность связана со знанием грамматических аспектов и умением грамотно использовать их в устной или письменной речи. Для этого обучающемуся необходимо без трудностей понимать и оформлять высказывания по правилам определенного языка, знать эти грамматические правила, а также иметь навык и умение использовать все явления в речи для решения коммуникативных задач.

Следовательно, грамматическая компетенция, под которой мы понимаем многоуровневое явление, предполагает владение определенными грамматическими знаниями, умениями и навыками.

Для того чтобы учащийся старших классов был компетентен в вопросах, касающихся грамматики английского языка, у него должны быть сформированы знания, умения и навыки на протяжении всей школьной программы. Формирование грамматической компетенции в старших классах может происходить при работе с рекламным дискурсом. Это подразумевает формирование грамматических знаний, навыков и умений в определенных ситуациях общения, заданных с помощью рекламного дискурса.

Для формирования грамматической компетенции старших классов самым удачным средством работы с рекламным дискурсом будут видеоматериалы, содержащие большее количество языковых единиц в тексте, нежели в других подгруппах СМИ-рекламоносителя. Таким образом, телевизионная реклама или реклама в сети Интернет будут являться основой для формирования грамматической компетенции в старших классах, а также для дальнейшего обучения и повторения грамматических аспектов.

Первый этап исследования, проведенный в экспериментальной и контрольной группах 10 классов МБОУ СОШ № 64, включал метод тестирования, включавший 25 тестовых вопросов

и одно задание из ЕГЭ по английскому языку, в котором нужно было вставить верную форму употребления слова в данном предложении. Вопросы охватывали часто используемые темы в рекламном дискурсе, такие как времена глаголов английского языка, сравнительная и превосходная степени прилагательного, сложные слова в английском языке, пассивный залог.

Оценивание знаний учащихся исходило из процентной системы, где 32 верных ответа были равны 100 процентам. Таким образом, один верный ответ в данном тесте составлял 3,125 процента.

В ходе тестирования в обеих группах мы выявили определенный уровень сформированной грамматической компетенции. Результаты в двух классах приблизительно одинаковы в пределах 35–70 % из 100.

В результате констатирующего этапа, т. е. тестирования, в экспериментальной группе средний балл составлял 46 %. В контрольной группе средний балл по тестированию составлял 47 %. Мы видим, что уровень владения грамматической компетенцией практически одинаков в двух исследуемых группах. Исходя из полученных результатов на контрольном этапе, мы сможем определить эффективность экспериментального этапа в 10 «А» классе.

Таким образом, средние баллы в экспериментальной и контрольной группах существенно не отличаются, что позволяет говорить об одинаковых условиях проведения экспериментального этапа исследования.

В ходе второго этапа исследования в экспериментальной группе раскрывались такие грамматические темы, как Present Simple, Present Continuous, Present Perfect, Past Simple, Past Continuous, Past Perfect, Future simple, Future Continuous, Future Perfect, Compound words, The comparative and the superlative degree of adjectives, Passive Voice.

Такие времена, как Perfect Continuous, в тестовый и обучающий этапы включены не были, т. к. данное время не используется в рекламном дискурсе, поскольку рекламный дискурс стремится свернуть информацию в более простую грамматическую структуру предложения.

Несмотря на это все выше упомянутые грамматические аспекты английского языка были подробно объяснены учащимся. Задания, базирующиеся на рекламном дискурсе, были составлены и проведены согласно заранее разработанному плану.

Для проведения данного эксперимента в экспериментальной группе (10 «А» классе) нам потребовалось 10 занятий. В 10 «Б» классе занятия проводились в обычном режиме по учебнику «Spotlight 10».

Первый урок в 10 «А» классе назывался «Advertisement». Он включал в себя проверку грамматических знаний по английскому языку в виде теста № 1 и знакомство с рекламным дискурсом в целом. На данном уроке было проведено упражнение, в котором ученикам старших классов нужно было выявить самое популярное время, используемое в английской рекламе, посредством аудирования. В упражнении использовались такие тексты рекламы, как Google Wallet, New Surface Pro 2, Nike Unlimited, Skype – The Impossible Family Portrait. Исходя из данного задания, самым популярным грамматическим временем в английской рекламе оказалось The Present Simple Tense. Также в ходе данного урока ученики обсуждали сферу использования рекламы, преимущества и ее недостатки.

Второй урок назывался «Colorful and bright advertisements», где ученики повторяли правила и исключения по часто использованному грамматическому явлению – сравнительной и превосходной степеням прилагательных.

В ходе этого урока ученикам было дано задание просмотреть рекламу Apple iPhone 7 и найти все прилагательные, использованные в сравнительной и превосходной степенях. Учащиеся должны были услышать и записать такие слова, как *better, faster, more powerful, larger, brighter, longer, the best result, farther, the brightest, the most powerful, the longest*, которые использовались в данной рекламе. После этого задания старшеклассники обсуждали роль степеней прилагательных в английской рекламе.

«The main Tense in the ad» – было третьим уроком в экспериментальном этапе обучения, в котором повторялись правила настоящего простого времени английского языка. В начале урока ученики предполагали и обсуждали ценность настоящего простого времени и его причину частотности употребления в рекламе. Затем проводилось упражнение, в котором старшеклассники должны были заполнить пропуски глаголами в настоящем простом времени и проверить свои результаты с помощью просмотра рекламы M&S 2016 Christmas Ad.

Вторым упражнением на уроке «The main Tense in the ad» являлся перевод предложений, использованных в разных английских рекламных объявлениях, где ученики тренировали свои навыки перевода.

Четвертый урок «I'm loving ads» включал повторение таких тем, как настоящее длительное и совершенное время.

Пятым уроком «What did happen in advertisement?» ученики освежали в памяти прошлое и настоящее время, обсуждали роль прошлого и настоящего времени в английском рекламном дискурсе, приводя примеры, в каких случаях оно может использоваться. В упражнении, которое давалось старшеклассникам, в тексте рекламы Skype – the family portrait нужно было вставить глаголы в прошедшее простое время и проверить результаты посредством просмотра рекламы.

Шестой урок в экспериментальной группе назывался «The process and the accomplishment were in ad», в котором изучалось прошедшее продолжительное и прошедшее совершенное время. Для закрепления правил ученикам был дан текст рекламы Sainsbury's Christmas Advert 2015 – Mog's Christmas Calamity, в котором ученики, работая в парах, должны были вставить верную форму глагола либо в прошедшее простое время, либо в прошедшее длительное время. После упражнения обсуждалось использование прошлого совершенного времени и образование форм глаголов.

На седьмом уроке старшеклассники повторяли использование и формы всех будущих времен английского языка, и такой урок назывался «Future is in our hands». Ученикам был дан оригинал рекламы Spectre Notebook, в котором нужно было осуществить грамматические преобразования текста из настоящего в будущее время.

Восьмой урок посвящался пассивному залогу и сложным словам английского языка и назывался «Transformation into Passive Voice». Перед выполнением упражнений ученики вспомнили правила использования пассивного залога и его формы. После повторения правил ученикам давался материал, в котором были написаны предложения на русском языке. Задача учеников заключалась в переводе данных предложений на английский язык. Затем ученики менялись карточками и проверяли их. Учитель озвучивал правильные предложения.

После работы с пассивным залогом ученики были ознакомлены со сложными словами английского языка, их формами и способами образования. Школьники обсуждали роль сложных слов в рекламе и в разговорной жизни. Для задания ученикам нужно было разделиться на две группы. Каждой из групп были даны карточки со словами, из которых нужно было составить

одно верное сложное слово. Всего было 28 таких слов, взятых из рекламного дискурса: fireman, windowsill, high-performance, smart-phone, Facebook, network, broadcast, billboard, laptop, award-winning, fine-tune, lifestyle, keyboard, blueberry, raspberry, outdoors, hairdresser, haircut, multiplayer, babysitter, teapot, transformation, ice-cream, airlines, notebook, craftsman, nightmare, water-resistant.

Девятый урок назывался «Can you create your own ad?», в котором ученики были разделены на четыре команды. В течении урока они должны были придумать собственную рекламу, название, слоган, используя все грамматические аспекты, которые были пройдены за этап обучения. Также ученикам нужно было презентовать собственный материал на две-три минуты.

Десятый, последний, урок назывался «Homestaight». На данном уроке еще раз повторили все имеющиеся знания по пройденному материалу, ученики обсудили роль английской рекламы и рекламы в целом для общества. Также была проведена контрольная на проверку уровня сформированной грамматической компетенции на материале рекламного дискурса.

По окончанию эксперимента был разработан и проведен тест для учащихся 10-х классов. Тест был сформирован на базе пройденного материала, задания были составлены на базе текстов из английской рекламы. Тест состоял из 24 тестовых вопроса и одного грамматического задания, взятого из ЕГЭ, в котором нужно было вставить верную форму употребления слова в данном предложении.

В результате контрольного этапа, т. е. тестирования в экспериментальной группе средний балл составил 63 %. В контрольной группе средний балл по тестированию составил 47,5 %. Мы видим прогресс экспериментальной груп-

пы, которые занимались повторением, углублением знаний грамматических аспектов и использованием их в рекламном дискурсе. Контрольная группа, у которой обучение проводилось с помощью учебника Spotlight 10, имеет скромные результаты второго тестирования, т. к. по программе данного учебника грамматические времена и другие аспекты подробно рассмотрены не были, а значит, результат данной группы остался практически без изменений.

Данная тема исследования, а именно рекламный дискурс, был близок и интересен учащимся 10 класса. Считается, что обучение с помощью книг и энциклопедий не обладает достаточной актуальностью в эпоху развития информационных технологий. Молодежь использует гаджеты каждый день, для них это естественная среда обитания и поиска новых знаний, им всегда нужно движение вперед. Использование новых технологий и медиа на уроке английского языка является отличным способом повышения интереса к процессу обучения у молодежи. Ученики 10 класса увидели рекламу с другой стороны, как средство формирования грамматической компетенции, как материал урока.

В первую очередь английская реклама для них послужила средством аудирования, что очень важно для формирования языковой компетенции. Рекламное видео очень часто является ярким, красочным продуктом, что в свою очередь будет являться запоминающимся объектом для аудиторией. Более того, оказывая сильное эмоциональное воздействие на учеников, реклама стимулирует непроизвольное запоминание и усвоение грамматического материала. Реклама помогает организовать умственную и речевую деятельность. Рекламные видеоролики отлично подходят для обучения как аудиалов, которые воспринимают информацию на слух, так и визуалов,

воспринимающих информацию через зрительный контакт, а также кинестетиков, воспринимающим информацию через переживания, ощущения и эмоции, т. к. реклама всегда является сильным эмоциональным раздражителем.

Работая с рекламным дискурсом на уроках английского языка, важно помнить, что он помогает расширить кругозор старшеклассников. Очень часто грамматику английского языка недооценивают в эффективности обучения, называя ее скучной и иногда даже необязательной. Конечно, она будет таковой, когда не будет захватывающих и интересно построенных уроков иностранного языка. Грамматические аспекты в обучении очень важны для школьников, т. к. грамматика является базой для последующего успешного обучения ан-

глийскому языку и ей должно уделяться особое внимание.

Поиск рекламных видео можно считать трудоемкой подготовительной работой для учителя, т. к. интернет пестрит как качественной, так и не вполне качественной рекламой. Стоит учитывать предпочтения и интересы старшеклассников, а также качество изложенной информации, присутствующей в рекламе.

По результатам эксперимента мы видим, что у каждого ученика в экспериментальной группе результаты теста улучшились. Это говорит об эффективности обучения грамматическим аспектам с помощью рекламного дискурса в старших классах и сказывается положительно на обучении и повторении учащимися грамматического материала.

Список литературы

1. *Аникина О. В.* Дискурс как объект обучения в курсе иностранного языка // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2011. – № 2. – С. 54–59.
2. *Азимов Э. Г., Щукина А. Н.* Словарь методической терминологии (теория и практика преподавания языков). – СПб.: Златоуст, 1999.
3. *Ван Дейк Т. А.* К определению дискурса. [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 11.10.2017).
4. *Гальскова Н. Д., Гез Н. И.* Теория обучения иностранным языкам: лингводидактика и методика: учеб. пособ. – М.: Академия, 2004. – 306 с.
5. *Гураль С. К.* Дискурс-анализ в свете синергетического видения. – Томск: Изд-во ТГУ, 2009. – 174 с.
6. *Гураль С. К.* Язык как саморазвивающаяся система. – Томск: Изд-во ТГУ, 2009. – 120 с.
7. *Дрожжицких А. В.* Структурные и лексико-грамматические особенности имиджевой рекламы финансово-кредитных учреждений // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2007. – № 4. – С. 16–22.
8. *Евстигнеева И. А.* Формирование дискурсивной компетенции студентов языковых вузов на основе современных Интернет-технологий // Язык и культура. – 2013. – № 1 (21). – С. 74–82.
9. *Изаренков Д. И.* Базисные составляющие коммуникативной компетенции и их формирование на продвинутом этапе обучения студентов-нефилологов // РЯЗР. – 1990. – № 4. – С. 54–57.
10. *Комиссаров В. Н.* Слово о переводе – М.: Международные отношения – 1973 – 215 с.
11. *Миньяр-Белоручев Р. К.* Теория и методы перевода – М.: Московский лицей, 1996. – 208 с.

12. *Кшенинская У. Л.* Punsin Advertising Discourse: Cognitive Aspect // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. – 2017. – № 11. – С. 84–87.
13. *Митчелл Л. А.* Дискурс как основа формирования грамматических навыков в обучении иноязычному общению // Язык и культура. – 2014. – № 2. – С. 146–150.
14. *Мильруд Р. П., Матиенко А. В.* Альтернативное тестирование коммуникативной компетенции учащихся // Английский в школе. – 2006. – № 4. – С. 4–9.
15. *Общеввропейские* компетенции владения иностранным языком: изучение, обучение, оценка / под ред. К. М. Ирисхановой. – М.: МГЛУ, 2005. – 248 с.
16. *Пассов Е. И.* О концепции т.н. языковых навыков // Иностранные языки в высшей школе: сб. тр. – М.: Высш. Школа, 1975. – Вып. 10. – С. 54–63.
17. *Рябцева О. М.* Формирование грамматической составляющей иноязычной коммуникативной компетенции // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2010. – №10. – С. 115–118.
18. *Ситнов Ю. А.* Грамматические знания, навыки и умения в свете теории когнитивизма // Иностранные языки в школе. – 2005. – № 7. – С. 42–48.
19. *Стрелкова С. Ю.* Интегративное обучение иноязычной грамматике: от предложения к дискурсу. – М.: ЛИБРОКОМ, 2012. – 184 с.
20. *Таяпова О. И.* Коммуникативно-прагматическая вариативность синтаксиса малоформатных информирующих текстов // Теория и типология грамматических систем: сб. тр. – Ижевск, 2003. – С. 161–164.
21. *Хомский Н.* Аспекты теории синтаксиса. – М.: Изд-во Московского университета, 1972. – 129 с.
22. *Шутова Н. М.* Грамматические особенности англоязычных рекламных текстов в аспекте перевода // Теория и типология грамматических систем. – Ижевск, 2003. – С. 190–193.
23. *Щукин А. Н.* Обучение иностранным языкам: теория и практика. – М.: Филоматис, 2004. – 416 с.
24. *Языкознание: большой энцикл. слов / гл. Ред. В. Н. Ярцев.* – М.: Большая Рос. энцикл., 2000. – 686 с.