

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Дерега С. В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Статтю присвячено особливостям функціонування неологізмів в англomовних рекламних текстах товарів електроніки. Визначено функції неологізмів у рекламі. Розглянуто використання неологізмів як засобу привертання уваги споживачів.

Ключові слова: неологізм, термінологічний неологізм, функції неологізму, рекламний текст.

Дерега С. В. Особенности функционирования неологизмов в англоязычной рекламе. Статья посвящена особенностям функционирования неологизмов в англоязычных рекламных текстах товаров электроники. Определены функции неологизмов в рекламе. Рассмотрено использование неологизмов в качестве средства привлечения внимания потребителей.

Ключевые слова: неологизм, терминологический неологизм, функции неологизма, рекламный текст.

Dereha S. V. The peculiarities of neologisms functioning in English advertising. The object of the research are advertising texts of electronic goods manufacturers selected from the English Internet sites. The main aim of the paper is to elicit the peculiarities of neologisms functioning in the English advertising texts. The stated aim of the article implies the performance of the following tasks: to consider the definition of "neologism", to single out the use of neologisms, to define their functions in advertising texts. The analysis shows that neologism is referred to as a language unit formed to designate a new concept. The use of neologisms is determined by the pragmatic need to name new objects and notions which appeared with the rapid growth of technological revolution, especially with the development of new computer technologies. The study of advertising texts of electronic goods found terminological neologisms used to denote software, computers and components and other electronic devices which are the objects of advertising. We also defined nominative and informative functions of terminological neologisms which lie in representation of the advertised goods and making consumers aware of these products. The analysis also revealed the use of stylistic neologisms which give a figurative characteristic of the goods they designate. Neologisms are used as means of drawing attention to advertising messages encouraging consumers to active discussion and purchase of new products. As a perspective, the further research of professionalisms, jargon and slang of the computer sphere in the context of advertising discourse is proposed.

Key words: neologism, terminological neologism, functions of neologism, advertising text.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Стрімкий розвиток сучасних технологій насичує ринок великою кількістю нових товарів, які потребують рекламування. Реклама в мережі Інтернет є швидким каналом поширення інформації про нові товари (назви та технічні характеристики), а водночас і шляхом розповсюдження нових лексичних одиниць, що закономірно потрапляють у мову. Тож розвиток сучасної англійської мови тісно пов'язаний з розвитком такого виду комунікаційної діяльності, як реклама. Успішному функціонуванню реклами сприяє не тільки ефективно графічне оформлення, а й вдало створений рекламний текст, у якому використовується різноманітне лексичне наповнення, серед усього й неологізми. Дослідження присвячено аналізу особливостей функціонування неологізмів в англomовному рекламному тексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості використання неологізмів в англomовних рекламних текстах потребують постійного опрацювання. Згідно з Ю. О. Лінниковою, підвищений інтерес до проблеми неології обумовлений важливою роллю неологізмів як дзеркала мовного розвитку, яке відображає пристосування

мови до постійно змінюваних умов її функціонування, що відбуваються під впливом зовнішніх факторів [5, 141].

Проблемі дослідження неологізмів присвячено чимало студій. Зокрема, питання визначення, класифікації та систематизації неологізмів вивчали О. О. Селіванова, М. І. Мостовий, І. Б. Голуб, В. М. Ярцева, П. Ньюмарк та ін. Стилiстичні особливості лексичних одиниць аналізував Л. П. Сфімов, лексичні особливості рекламних текстів з'ясувала Н. К. Дурицька. Функціонування неологізмів та окупаціоналізмів у рекламних текстах простежувала В. В. Зірка. Лексикологічні проблеми висвітлювали Т. В. Заболотна та Н. С. Христин. Функціонування неологізмів у рекламному дискурсі розглядали Ю. О. Лінникова, Л. В. Жиліна. Поява нових понять є постійним процесом, що відбувається у сферах з активним впровадженням новітніх технологій, а реклама швидко реагує на появу будь-якого нового продукту. Наразі вивчення функціонально-прагматичного аспекту неологізмів у рекламному тексті є актуальним та перспективним напрямом досліджень.

Формулювання мети і завдань статті. Мета статті – визначити особливості функціонування неологізмів в англomовних рекламних текстах.

Поставлена мета статті передбачає виконання таких **завдань**: розглянути визначення поняття «неологізм»; виявити вживання неологізмів в англійських рекламних текстах; визначити функції неологізмів у рекламних текстах.

Матеріалом дослідження послуговували тексти з англійської реклами виробників товарів електроніки, розміщеної на інтернет-сайтах: Samsung.com, Xerox.com, Motorola.com, Blackview.com, Microsoft.com, MSI.com, Amazon.com, Comodo.com, store. Google.com.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес поповнення мови новими словами, що відображають соціально-економічні та політичні зміни у суспільстві, на думку Ю. О. Лінникової, відбувається постійно. Найінтенсивніші зміни – на лексичному рівні, бо саме лексика є найбільш рухомою підсистемою, що безпосередньо реагує на зміни мовного оточення [5, 141].

Дослідження питання про особливості функціонування неологізмів в англійському рекламному тексті потребує більш детального вивчення. Передусім важливими є погляди вчених-лінгвістів на поняття «неологізму». Так, М. І. Мостовий розуміє неологізм як мовну одиницю, що утворена для позначення нового поняття [6, 174]. О. О. Селіванова визначає неологізм як слово чи сполуку, використані мовою в певний період на позначення нового або вже наявного поняття в новому значенні й усвідомлені носіями мови [7, 43].

На думку В. М. Ярцевої, виникнення великої кількості неологізмів зумовлене соціальною потребою в іменуванні всього нового, його осмисленні, а також внутрішньомовними факторами – прагненням до економії, уніфікації, до системності мовних засобів, варіюванням номінацій з різною внутрішньою формою, етимологією [9, 29].

П. Ньюмарк відзначає, що неологізми з'являються з прагматичної чи естетичної потреб. Прагматична потреба має на увазі виникнення нових явищ та об'єктів у соціальній сфері та сфері технологій. Естетична потреба пов'язана з використанням креативних можливостей мови [11, 140].

Залежно від цілей створення та призначення у мові неологізми можна розділити на номінативні та стилістичні. На думку І. Б. Голуб, перші виконують номінативну функцію, прямо називаючи поняття, у їхньому складі багато нових вузькоспеціальних термінів, які зазвичай є стилістично нейтральними в емоційно-експресивному аспекті; другі дають образну характеристику предметів, які вже мають назви [2, 95].

Визначальним чинником, на основі якого нове слово відносять до розряду неологізмів, є часовий критерій, тобто неологізмом вважають нову лексему, що з'явилась у мові протягом останніх 10 років і функціонує в ній, проходячи декілька стадій соціалізації та лексикалізації [8, 58]. Деякі лінгвісти, серед усіх і Б. М. Головін, розглядає неологізм як мовний феномен, що виник «на пам'яті покоління, яке його застосовує» [1, 68], а за мірками демографів цей період триває до 30 років.

Особливий інтерес сучасних дослідників спрямований на вивчення неологізмів-термінів. Л. П. Єфі-

мов, який працює в цьому напрямі, пов'язує стрімке зростання пласту термінологічних неологізмів з початком технологічної революції [4, 26].

Дослідження неологізмів комп'ютерної галузі показало, що їх виникнення детерміноване періодами еволюції комп'ютерної техніки, зміною поколінь комп'ютерів, що відбувалася з періодом від 10 до 20 років. Перше покоління – комп'ютери на електронних лампах (1940–1955 pp.). У цей період з'явилися такі нові поняття, як *processor*, *computer* (назва першої електронної обчислювальної машини), *RAM* (random-access memory) – оперативна пам'ять. З другим поколінням, тобто комп'ютерами на транзисторах (1955–1965 pp.), пов'язують народження таких нових понять, як *hard disk drive* – жорсткий диск, *drum scanner* – барабанний сканер. Третє покоління – комп'ютери на інтегральних схемах (1965–1980 pp.), і це час винайдення персонального комп'ютера (*PC*) та впровадження його в широке коло споживачів, які зіткнулися з такими новими поняттями, як гнучкий диск (*floppy disk*), дисковод (*CD-ROM drive*), гральна приставка (*video game console*). Четверте покоління – комп'ютери на великих і надвеликих інтегральних схемах (1980–2000 pp.). У цей період винайшли: програвач CD-дисків (*CD player*), чіпсет (*chipset*), відеокарту (*video card*), материнську плату (*motherboard*), вебкамеру (*webcam*), USB-флеш накопичувач (*USB Flash Drive*), прикладні програми – *applications (apps)*.

Початок нового тисячоліття ознаменувався появою багатоядерних процесорів. Нові винаходи в галузі електроніки та комп'ютерної техніки дали світу такі поняття, як *tablet*, *smartphone*, *smart watch*, *smart TV* та ін.

Назви нових винаходів спочатку міцно закріплюються в галузі виробництва, згодом у колі фахівців, що мають справу з комп'ютерною технікою та електронікою, а потім поступово входять до загального вжитку. Реклама виступає в ролі посередника між виробником та споживачем, актуалізуючи нові лексеми у складі рекламного повідомлення. Так, у рекламних текстах товарів електроніки було виявлено вживання таких нових понять, як:

Android – операційна система і платформа для мобільних телефонів та планшетних комп'ютерів: *The Galaxy Camera features Android 4.1 Jelly Bean (Samsung Galaxy Camera (3G))*.

Skype – програма, що дозволяє спілкуватися через мережу в режимі відеоконференції. У рекламі телевізора Samsung UE55F7000ST LED TV перелічено можливості спілкування, серед усього й через скайп: ... *And what's even better is that you can share all this with your friends on Twitter and even make video calls on Skype.*

Firewall – захисний мережевий екран. *Firewal* буквально означає «вогняна стіна», розробники продукту створили цю назву, яка викликає у споживача образ нездоланної перешкоди, надійного захисту операційних систем від різної непотрібної інформації та небезпечних об'єктів. Компанія Comodo, що виробляє програмне забезпечення для захисту операційних систем, так рекламує його: *Comodo Free Firewall. Get Comodo's award-winning Free Firewall Today! Protect your PC from viruses, malware, and hackers. One step to gain peace of mind (Comodo Firewall Pro)*.

Phablet – формфактор смартфонів з діагональною екрану від 5 до 6,9 дюймів з особливою рисою – можливістю здійснювати голосовий виклик. У рекламі бачимо використання цього неологізму: *...Moto G4. The fourth generation Moto G is here. The Moto G4 is one of the best cheap phones you can buy right now and it just so turns out the latest Moto G handset is also a phablet* (Motorola Moto G4). 4G – четверте покоління мобільного зв'язку, з передачею даних більше за 100 Мбіт/с. Уживання 4G знайдено у технічних характеристиках рекламованого смартфона: *...technical specifications: Network: 4G FDD LTE* (Samsung Galaxy A 3).

Gorilla Glass – захисне алюмосилікатне скло підвищеного захисту від ударів, новітня розробка компанії Corning – використовується в дисплеях мобільних пристроїв. Це нове поняття знайдено в англomовній рекламі смартфона Blackview: *BV600s is equipped with the 5th level of the 3rd generation Corning Gorilla Glass, which allows the touch screen could be operated even when you wearing gloves* (Blackview 6000S).

Smart TV – нове поняття для серії телевізорів з інтегрованою комп'ютерною системою, яка може забезпечити інтерактивне медіа, інтернет-телебачення. Випуск Smart TV розпочато з 2008 року і досі активно рекламується кожна модель: *... You can have a variety of SMART TV functions and that's like having several TVs in one...* (Samsung UE65MU7000 65" Smart TV).

Multimedia Panel – панель управління, що розташована на сенсорному екрані. Про цю новинку користувачі можуть дізнатися, наприклад з реклами компанії Samsung: *Play content from your devices and services. Let the Multimedia Panel be your go-to source for entertainment* (Samsung Smart Multimedia Panel).

Smart Hub – фірмовий сервіс від компанії Samsung, передбачений у Smart TV для доступу і управління різними мультимедійними додатками. Компанія-виробник залучає зацікавлених покупців саме цим сервісом у рекламі на своєму сайті: *First Screen is a brand new addition to this year's Samsung SMART TVs. First Screen is the first thing you see as soon as you turn on your TV, or when you press the Smart Hub button on your remote...* (Samsung Smart TV 2014).

Blu-ray player – пристрій, що підтримує Blu-ray формат оптичного носія, який використовується для зберігання відео високої чіткості. Технологію *Blu-ray* («синій промінь», при реєстрації торгової марки з назви навмисно видалили літеру e.) використовують для запису та зчитування із застосуванням короткохвильового «синього» лазера. Значна кількість нових пристроїв у своїй назві містить найменування цієї технології: *Blu-ray drive, Blu-ray player*. Уживання наведеного неологізму знайдено в рекламі: *You can now get double the fun from one unit thanks to the great multitasking ability of the Samsung Blu-ray player. Make sure you don't miss out on your favourite show by recording two favourite channels at the same time* (Samsung BD-H8900M Blu-ray Player).

All-in-One PC – моноблочний комп'ютер, про нього йдеться у поданій далі рекламі: *Besides that, the frameless design strengthens the quality and modern looks of the All-in-One PC* (MSI Gaming All-in-One PC).

Перенесення та збереження інформації на CD-дисках відходить у минуле. Популярним серед користувачів стає *USB Flash drive* – носій інформації, що використовує флеш-пам'ять для збереження даних та підключається до комп'ютера чи іншого пристрою через USB-порт: *The Samsung USB 3.0 Flash Drive features a high-quality metal casing for added durability, and a streamlined, ergonomically designed body for easier, more natural use and grip* (The Samsung USB 3.0 Flash Drive BAR).

Також в англomовних рекламних текстах виявлено такі неологізми:

Card reader – пристрій, що зчитує інформацію з карток пам'яті та інших електронних карток найрізноманітнішого призначення: *This Insignia USB 2.0 card reader lets you view digital photos on your computer for transfer of files. It allows for wide-ranging use* (Insignia USB 2.0 All-In-One Memory Card Reader).

Token – компактний пристрій, призначений для забезпечення інформаційної безпеки користувача, з власним процесором, оперативною і довготривалою пам'яттю: *Symantec VIP Security Token. Symantec VIP Security Token is easy to set up and operate. The user friendly design is simple, but offers big security. This product can be combined with different platforms, including PCs, telephones, Internet kiosks, and mobile phones* (Security VIP Token Symantec).

Laptop – назва використовується для позначення багатьох пристроїв – ноутбуків, нетбуків, смартбуків: *Better than ever, the new Surface Pro gives you a best-in-class laptop, plus the versatility of a studio and tablet* (Microsoft Surface Laptop).

Chromebook – має операційну систему Chrome OS, може працювати з програмами без їхньої інсталяції на жорсткий диск, потребує підключення до серверів Google через інтернет. Ця новинка стає все більш популярною серед користувачів шкільної та студентської аудиторії і активно рекламується в Інтернеті: *Google Enjoy the Google Play Store and your favorite Android apps right on your Samsung Chromebook Plus* (Samsung Chromebook Plus).

У зв'язку з виникненням безпроводної локальної мережі Інтернет з'явилося нове поняття *hotspot* – ділянки місцевості, де відкритий доступ до інтернету (напр. готель, приміщення офісу, кафе, станція метро і т. ін.), а згодом виникла потреба найменування пристрою, що забезпечує доступ до Інтернету через супутник. Такий пристрій – персональний супутниковий *WiFi Hotspot* – рекламує американська компанія Iridium: *Iridium GO! Satellite Smartphone Hotspot. Easy to use and designed to go anywhere, the Iridium GO! enables you to quickly set-up a mobile WiFi-hotspot that links you directly to the Iridium satellite network...*

Останнім десятиліттям стало модним таке заняття, як селфі. У листопаді 2013-го лінгвісти Оксфорда назвали “selfie” словом року. Згодом винахідники порадували споживачів новинкою *selfie stick* з вбудованим Bluetooth, яка рекламується на сайті amazon.com: *2 in 1 selfie stick tripod with built-in Bluetooth remote (max: 33ft), allows you to take selfie-photography or you could separate the controller to take group photos...* (BlitzWolf Bluetooth Selfie Stick Tripod).

Популярним девайсом серед селферів нині є *iblazr* – портативний спалах для смартфонів, винайдений 2014 року українськими розробниками. Компанія Concepter просуває свій пристрій на світовий ринок: *iblazr 2, the second generation in the iblazr flash series, is the most advanced light source for smartphones and tablets available in the consumer market...* Наступна реклама цього пристрою знайдена на Amazon.com: *Wireless syncing, iblazr 2 works with native camera apps on iOS and Android thru Bluetooth 4.0 Adjustable color temperature and brightness...* Пристрій дає змогу фотографувати і знімати відео навіть при дуже поганому освітленні.

Неологізми у сфері електроніки та комп'ютерної техніки можна поділити на такі семантичні групи:

1. Типи комп'ютерів: *Chromebook, All-in-One PC, laptop*.

2. Периферійні пристрої: *laser printer, web camera, laser mouse, LED-mouse*.

3. Програмне забезпечення: *Android, Skype, Firewall, Smart Hub, Multimedia Panel, Alexa*.

4. Пристрої з комп'ютерними технологіями: *smart tv, smartphone, smart watch, smart speaker, tablet*.

5. Спеціальні технології: *Gorilla Glass*.

6. Зовнішні пристрої зчитування та збереження інформації: *blu-ray player, card reader, USB Flash Drive, Token*.

7. Електронні гаджети: *iblazr, bluetooth selfie stick*.

8. Робота на комп'ютері: *web surfing, vlogging*.

9. Мобільний та інтернет зв'язок: *WiFi-hotspot, 4 G*.

Під час дослідження було виявлено кілька моделей утворення неологізмів, серед яких найпоширенішим є спосіб складання – утворення складних слів способом з'єднання двох або кількох слів, основ чи коренів в одну лексичну одиницю. Складання частин неологізму може залежати від морфологічних, семантичних, графічних чинників. Наприклад, компанія Google назвала різновид нетбуку – *Chromebook*, який працює під управлінням операційної системи Chrome OS. Назву утворено складанням слів *Chrome* та частини терміна *netbook*.

Поняття *smartphone* з'явилося після впровадження комп'ютерних технологій у мобільний телефон. Комп'ютерні технології асоціюються з «розумними», тому назва нового пристрою утворилася внаслідок заміни поняття *mobile* на *smart* та приєднання до слова *phone*.

Неологізми-словосполучення можуть складатися з кількох компонентів: *smart watch, smart Hub, smart speaker, card reader, bluetooth selfie monopod*.

У досліджених текстах також виявлено неологізми у вигляді скорочень: *Wi-Fi* від *Wireless Fidelity, apps* від *applications, vlogging* – *video+blogging*; та аббревіатур: *4 G* – *fourth generation, LED-mouse* – *LED (Light-emitting diode)*.

Укладачі РТ сміливо використовують різні нові модні поняття, створюючи ефект новизни у рекламному повідомленні, як-от модні серед інтернет-користувачів назви процесів: користування відеоблогом – *vlogging* та ресурсами Інтернету – *Web surfing*, вживання яких знайдено у рекламних текстах: ... *Nexus 7 can be an excellent option for vlogging* (Google Nexus 7 tablet). *It's not just your laptop –*

it's your entertainment go-to. Movies. Games. All the web surfing you want (Samsung Notebook7). Поняття *web surfing* є стилістичним неологічним сленгізмом і позначає явище, яке має нейтральне найменування – *browse the web*.

Не всі нові поняття на початку їх функціонування є зрозумілими для абсолютно всіх споживачів. Та наразі не складно декодувати неологізм завдяки все тому ж Інтернету. Небайдужі до цієї проблеми дослідники-лінгвісти створили декілька корисних веб-сайтів, як то: The Rice University Neologisms Database, Incompetech: Neologisms, LangMaker: Neologisms A-Z Lexicopoeia: A Lexicon of Neologisms та ін., де можна отримати інформацію про неологізми.

Щодо функцій нових лексем, то Л. В. Жиліна зазначає, що неологізми можуть здійснювати переконувальний вплив на читача. Іноді рекламодавці створюють ланцюжки неологізмів, які привертають увагу до ключових моментів тексту, надаючи виразності повідомленню [10, 35]. Своєю чергою, Н. К. Дурицька зазначає, що укладачі рекламних текстів використовують неологізми як інструмент залучення уваги споживача з метою зацікавити, спонукати мати те, чого ще немає в інших [3, 224]. Для того, щоб споживач виявив інтерес до новинок улюблених брендів, неологізми використовуються в самому заголовку РТ. Так, у рекламі телевізора Samsung вже у заголовку наголошено про сервіс *Smart Hub* (доступ та управління мультимедійними додатками): *2014 SMART HUB. Enjoying Smart TV is now easier & faster* (Samsung UE65MU7000 65" Smart TV). Подібний підхід бачимо в заголовку реклами смарт-динаміка виробництва компанії Amazon: *All-new Echo (2nd Generation) with improved sound, powered by Dolby, and a new design – Charcoal Fabric*.

Amazon також розробила голосовий сервіс *Amazon Alexa*, здатний до обмеженої мовної взаємодії з користувачем через старт-динаміки (Amazon Echo, Amazon Tap і Amazon Dot): *Alexa is always getting smarter and adding new features and skills. Just ask Alexa to control your TV, request an Uber, order a pizza, and more. Just ask Alexa to check your calendar, weather, traffic, manage to-do and shopping lists, control your compatible smart lights and more* (Amazon All-new Echo). Цей сервіс став центральним вузлом системи домашньої автоматизації. Рекламодавці, по суті, персоніфікували винахід, наділивши його людськими якостями та використавши як засіб формування стійких довірливих стосунків зі споживачем.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З огляду на викладене доходимо висновку, що тексти англomовної реклами товарів електроніки характеризуються використанням неологізмів, більшість з яких є термінологічними і які передусім виконують номінативну та інформативну функції, позначаючи рекламовані товари галузі електроніки та комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, назв технологій, параметрів. У досліджених текстах також виявлено вживання стилістичних неологізмів, що надають образну характеристику товарів, які вони позначають. Новотвори використовуються як засіб залучення

уваги до рекламного повідомлення, спонукають споживачів до процесу активного обговорення нових товарів.

У процесі дослідження намітилась подальша перспектива вивчення професійної та розмовної лексики комп'ютерної сфери в контексті рекламного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головин Б. Н. Введение в языкознание / Б. Н. Головин. – М. : Высш. шк., 1977. – 312 с.
2. Голуб И. Б. Стилистика русского языка : [учеб. пособие] / И. Б. Голуб. – М. : Рольф, Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
3. Дурицкая Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов / Н. К. Дурицкая // Вестник Чувашского университета. – Чебоксары, 2009. – № 1. – С. 222–226.
4. Єфімов Л. П. Стилiстика англiйської мови i дискурсивний аналіз : [навч.-метод. посiбник] / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 240 с.
5. Линникова Ю. О. Неологизмы в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка) / Ю. О. Линникова // Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 2012. – № 226. – С. 141–143.
6. Мостовий М. І. Лексикологія англiйської мови : [пiдручник для iн-тiв i фак. iнозем. мов] / М. І. Мостовий. – Х. : Основа, 1993. – 256 с.
7. Селiванова О. О. Сучасна лiнгвiстика : термiнологiчна енциклопедiя / О. О. Селiванова. – Полтава : Довкiлля-К, 2006. – 716 с.
8. Чрдiлелi Т. В. Лексичнi новотвори як лiнгвокультурнi маркери / Т. В. Чрдiлелi, Ю. Г. Гамза // Идеї академіка В. І. Вернадського та проблеми сталого розвитку освіти і науки : [матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конф.]. – Кременчук : КрНУ, 2017. – С. 58.
9. Ярцева В. Н. Научно-техническая революция и развитие языка / В. Н. Ярцева // Научно-техническая революция и функционирование языков мира. – М., 1977. – С. 28–36.
10. Zhilina L. V. Advertising as a Neologism-oriented discourse: a Study of Advertising English and German Languages / L. V. Zhilina // Cultural World. – № 6. – Moscow : International. Publishing Center "Ethnosocium", 2016. – P. 30–35.
11. Newmark P. Textbook of Translation / Peter Newmark. – London : Prentice, 1988. – 304 p.