

Гайданка Д. В.

ЛІНГВОКРЕАТИВНІСТЬ ТА ЇЇ РОЛЬ В ОКАЗІОНАЛЬНОМУ СЛОВОТВОРЕННІ

У статті розглядається поняття та дефініція лінгвокреативності, робиться спроба типологізувати дане явище у контексті різних парадигм вивчення. Автор узагальнює існуючі визначення з метою відобразити найновіші тенденції у вивченні цього феномену. Особлива увага приділяється ролі лінгвокреативності в оказіональному словотворенні у порівнянні з продуктивними способами творення нових лексичних одиниць.

Ключові слова: лінгвокреативність, продуктивність, оказіональне словотворення, оказіоналізм, мовленнєва креативність, креативність у дискурсі.

Гайданка Д. В. Лінгвокреативность и ее роль в окказиональном словообразовании. – Статья.

В статье представлен обзор дефиниций понятия лингвокреативности и разработана типология данного феномена в контексте различных научных парадигм. Автор обобщает существующие дефиниции с целью отобразить новейшие тенденции в изучении лингвокреативности. Внимание акцентируется на роли лингвокреативности в окказиональном словообразовании в противопоставлении традиционным способам образования новых лексических единиц.

Ключевые слова: лингвокреативность, продуктивность, окказиональное словообразование, окказионализм, дискурсивная креативность.

Haydanka D. V. Language creativity and its role in nonce word-formation. – Article.

The article deals with the notion of lexical creativity and a plethora of its definitions. There has been made an attempt to classify the phenomenon under consideration in accordance with contemporary research paradigms. The author has generalized the existing definitions with the purpose of representing the newest tendencies in the exploration of the phenomenon. A lot of attention is paid to the role of lexical creativity in nonce-word formation as opposed to traditional ways of word-formation.

Key words: language creativity, productivity, nonce-word formation, nonce word, creativity in speech, creativity in discourse.

Креативність як ментальний та культурний феномен довгий час була предметом міждисциплінарних досліджень, входячи до кола інтересів представників різних дисциплін (психологія, соціокультурологія та антропологія), проте креативність у мові ще не є достатньо висвітленою. Тому це поняття можна вважати відносно новим у лінгвістичних розвідках, незважаючи на істотне поглиблення інтересу до найрізноманітніших проявів лінгвокреативності у різних вимірах мовної системи, а саме: у мові художньої літератури (переважно жанр наукової фантастики, фентезі, дитячої та підліткової літератури), реклами (Г. Кук, М. Тулан), мас-медіа та інтернет-дискурсі (П. Лопез-Руа, А. Ренуф, А. Лейрер), у дитячій мові (Дж. Мунат) та в розмовній мові (Р. Картер, Р. Джонс), у перекладознавчих студіях (О. Ребрій) та ін.

На сучасному етапі лінгвістична парадигма дослідження лінгвокреативності здійснюється у 2 різних напрямках, а саме: лінгвокреативність у літературі (Р. Фаулер, Г. Кук, П. Стоквел, П. Сімпсон та Дж. Холл, О. Ребрій, Г. Монастирецька) та креативність у щоденному спілкуванні (Р. Джонс, В. Багіа, Д. Крістал, Н. Норік, Дж. Мейбін та Дж. Свон, Е. Померанц та Н. Белл). Представники першого напряму трактують цей феномен як «функціонування ряду формальних ознак» та «особливості стилю певного тексту». Прихильники другого розглядають концепцію лінгвокреативності не як вивчення ізольованих текстів, а як взаємодію між «текстами та їх соціальними контекстами» [16, 468], демонструючи можливості використання креативності у конкретних комунікативних контекстах, так як формальні риси, притаманні переважно літературним творам

широко використовуються у розмовній мові, тим паче виконують важливі соціальні функції.

Мета дослідження полягає у визначенні сутності та особливостей лінгвокреативності як сприятливого підґрунтя для оказіонального словотворення.

Зазначена мета зумовила постановку таких дослідницьких завдань, як:

- окреслення специфіки поняття «лінгвокреативність»;
- огляд існуючих дефініцій поняття «лінгвокреативність»;
- систематизація основних підходів та парадигм вивчення даного феномену;
- визначення безпосередньої ролі, яку мовна креативність відіграє в оказіональному словотворенні.

У контексті найсучасніших лінгвістичних розвідок основні напрями дослідження лінгвокреативності включають:

- соціолінгвістичний підхід (Р. Джонс, Р. Картер);
- мовно-креативний/когнітивний підхід (А. Лейрер, Д. Порто, М. Алефіренко);
- дискурсно-креативний або контекстуальний (Дж. Свон, Дж. Мейбін; Дж. Мунат);
- структурний (П. Гогенгаус, Л. Бауер).

Насамперед слід звернутися до визначення поняття «мовна креативність» (*лексична креативність* (Л. Ліпка), *лінгвістична креативність* / *лінгвокреативність* (Г. Монастирецька)). У вітчизняних наукових джерелах І. Кобякова, Г. Монастирецька, Швачко надають перевагу терміну *мовотворчість*, тоді як ад'єктивований варіант *лінгвокреативний* був уперше вжитий у

працях Б. Серебряннікова головним чином у комбінації з іменниками *мислення, діяльність, функція*, позаяк саме лінгвокреативне мислення пов'язане з мовотворчою функцією словотвору [5].

Різні парадигми вивчення феномену лінгвокреативності дають різні тлумачення цього поняття, залежно від пропонованого кута розгляду. Змістовне навантаження цього поняття у сучасній інтерпретації може бути багатоаспектним і означає «створення нових лексем для позначення нових чи вже існуючих концептів, дозволяючи інтегрувати непокдані на перший погляд ідеї в одне ціле у нашій власній понятійній системі» [18, 205]. За словами Р. Бенчес «лінгвістична креативність полягає у здатності проводити асоціативні паралелі між поняттями та концептами, засновані на подібності, аналогії та суміжності» [10, 7]. Згідно з твердженням Р. Поупа [22, 15], мовна креативність є «безперервним процесом творення, протягом якого мовець/письменник породжує необмежену кількість свіжих та образних продуктів з обмеженої кількості існуючих ресурсів задля задоволення конкретної комунікативної мети». Лінгвокреативність слід також розглядати як спільне зусилля, засноване на взаємодії мовця/письменника, що переформатовує наявний матеріал мовної системи із застосуванням фонових соціокультурних знань [11].

Грунтовний опис кваліфікативних ознак феномена креативності пропонує Г. Монастирецька, розглядаючи лінгвокреативність з позицій інтегрування ментальних площин та взаємодії їх інтерпретацій на тлі відхилення від мовної норми. «Виявлення лінгвокреативності в мовленні іноді може сприйматися не просто як оригінальність, але навіть як ексцентричність» [3, 42]. У подібному ключі висловлюється й Р. Картер, на чий переконання наявність креативності у мові зачіпає проблеми самоідентифікації та самовираження, так як особистість мовця може виражати так звану «колективну належність», при якій окремі особи зливаються у колективну особистість [11, 47].

Якщо розглядати природу лінгвокреативності з позицій когнітивної лінгвістики, то творення оказіональної одиниці передбачає попереднє створення відповідного концепта чи категорії. Обидва процеси є вмотивовані аналогією, використання якої може бути як експліцитним, так і імпліцитним [28, 209].

Наукові напрацювання в царині «прототипного аналізу» (Дж. Лакофф, К. Кюіпер, Д. Порто) в основі лінгвокреативності вбачають взаємодію одиниць, запозичених з ментального лексикону мовців (так званої «базової форми» [17, 91]). Ментальний лексикон розуміють у вигляді сітки «радіальних прототипних категорій», що дозволяє пояснити, яким чином вигадані лексичні одиниці можуть викликати у читача/слухача низку асоціа-

цій та відчуттів [23, 218]. Така система дає змогу побачити, на якому етапі відбувалася семантична зміна без фактичної зміни значення. Ресурси для подальшого обігування містяться саме у ментальному лексиконі мовців [19, 132]. Так, розглядаючи будь-яку лінгвістичну одиницю крізь призму психолінгвістики, її значення можна організувати у надскладну «прототипну категорію» [23, 219], що складається з усіх можливих змістів даної одиниці, взаємопов'язаних за допомогою аналогії, метафоричних та метонімічних проєкцій. Значення слова містить «не тільки чисте референтне значення, а й розгорнуту інформацію щодо можливого вживання, гіпотетичні контексти, енциклопедичні знання мовця з урахуванням середовища проживання та інших релевантних категорій» [23, 218]. В межах когнітивного підходу креативні лексичні категорії розглядають під двома різними кутами зору: семасіологічного (неосеми, або ж продукування нових значень для загальноновживаних одиниць) та ономасіологічного (підбір відповідної інтерпретації для новотворів) [23, 218].

Процес формування нових смислів є багатетапним, тому лінгвісти пропонують ряд алгоритмів продукування креативних одиниць. У цьому світлі необхідно згадати три стадії лінгвокреативної еволюції Ж. Піаже: а) стадія елементарних сенсомоторних дій (логічна генералізація ідей з подальшою інтеграцією нового досвіду в існуючі схеми); б) стадія концептуальної логіки (узгальнення та визначення денотативного характеру предмета з формуванням фразеотворчої бази за допомогою семіотичного/символічного мислення); в) стадія семіотичного (символічного) мислення (актуалізація словесних знаків у синтагматичні ланцюжки) [1, 38-39].

У рамках структурної парадигми термін «мовна креативність» розглядають в опозиції з поняттям «продуктивність». Л. Бауер протиставляє ці поняття, стверджуючи, що не всі новотвори є результатом продуктивності, серед них: 1) одиниці, що трапляються у поезії та «високохудожніх» текстах; 2) слова, притаманні газетним заголовкам; 3) каламбурно-ігрові утворення, де не береться до уваги значення морфем, що входять до складу одиниці; 4) спонтанні утворення, вигадані окремим індивідом під час розмови; 5) нові технічні терміни, структурні елементи яких не завжди служать для подальших дериваційних актів; 6) окремі новостворені одиниці, морфемний склад яких ще не є свідченням продуктивності [9, 57-58]. Висловлюється думка, що терміни «креативність» та «продуктивність» є гіпонімами поняття «інновація», проте креативність – це «непродуктивна інновація», тобто це не різні категорії, а радше прототипи з більш центральним, або ж периферійним розташуванням у мовній системі [9, 203].

У свою чергу П. Гогенгаус визначає креативність як «усвідомлений, майстерний та дотепний процес творення, який не повною мірою керується правилами», а продуктивність як «потенційну можливість застосування норми або ж «фактичне/реальне правило в дії». Проте дуже часто стає неможливим провести чітку межу між цими поняттями. Дослідник називає їх співвідношення «градієнтною ознакою, що визначається різним ступенем «значущості» новотворів» [15, 16]. Тому на перший план виходять саме комунікативні функції, які виконують продукти як продуктивного, так і креативного словотвору. Справедливо стверджувати, що «неможливо передбачити, яке мовне явище стане продуктивним і чи внаслідок щасливого випадку або ж зумовлене авторським стилем чи типом тексту» [24, 71].

Таким чином, розрізнення між креативністю та продуктивністю нерозривно пов'язане з функціональним аспектом словотвору, що виділяє не тільки загальні функції, але і більш конкретні метакомунікативні функції, що часто здійснюються за допомогою креативних засобів [15, 15-16].

Проте необхідно зауважити, що усі вищезазначені тлумачення лінгвокреативності є неповними без урахування взаємодії із контекстом. З цієї причини прихильники дискурсно-креативного підходу визначають статус лінгвокреативності через функцію, яку вона виконує у даному комунікативному середовищі. Адже навіть найефемерніші лексичні утворення без постійного місця у лексиконі, все одно сприяють конструкції «дискурсного значення» [21, 13]. І. Кларк та Г. Кларк у праці «When Nouns Surface as Verbs» (1979) навіть виділяють клас інноваційних контекстуально-зумовлених дієслів, називаючи їх терміном «контекстуали» [12, 782]. Інколи для інтерпретації контексту буває недостатньо, тому додається візуальний супровід у вигляді графічних засобів, що особливо характерно для мови мас-медіа, рекламної індустрії та шоу-бізнесу [19, 132].

Під таким кутом зору лінгвокреативністю можна вважати «властивість мови, відповідно до якої мовці/«мовні користувачі» не просто відтворюють, а заново створюють, переформатовують та переносять у нові, часто несподівані контексти наявні мовні та культурні ресурси під час мовленнєвого акту» [26, 491-496]. Проте Р. Джонс не погоджується з даною дефініцією, стверджуючи, що така інтерпретація у першу чергу підкреслює взаємозв'язок між креативністю та мовою, тоді як більш прийнятним є вивчення взаємодії між креативністю та дискурсом [16, 467]. У свою чергу А. Ренуф креативність вважає засобом досягнення конкретного стилістичного ефекту, а також методом донести до читача відчуття «ерудованості, вишуканості та віддаленості автора» [24, 70].

Широке розуміння лінгвістичної креативності є неповноцінним без урахування соціокультурних, соціолінгвістичних та соціоантропологічних чинників. Погляд з такої перспективи дозволяє пояснити, як сучасне суспільство впливає на різні форми креативності. У такому світлі важко погодитися з пропонентами мовно-креативного підходу до визначення лінгвокреативності, які стверджують, що «лінгвокреативні процеси належать до сфери еволюційної динаміки мови» [1, 36]. Адже для повного розуміння креативної мовної гри, необхідне якщо не глибоке, то принаймні достатнє знання культури мовця чи письменника [11, 2124].

Розрізняють ряд типів креативних процесів, що сприяють збагаченню словникового запасу, у глобальному сенсі слова також відомих під назвою **динамічна лексикологія** (термін запропонований Ж. Турнье) [27, 51]. Згідно з цим поглядом існують 4 макромеханізми утворення лексичних інновацій: а) морфо-семантичні процеси (іншими словами результати продуктивних словотвірних моделей); б) семантичні процеси, засновані на семантичному перенесенні значення (метафоричні/метонімічні перенесення); в) морфологічні процеси (редукційні процеси, як-от: скорочення, акронімія, бленди); г) зовнішні процеси (тобто, запозичення) [20, 5].

Креативні новотвори В. Дресслер визначає як вишукані утворення, засновані на критерії інтенційності, називаючи їх «оригінальними поетичними okazionalizмами». На його думку, існують 3 категорії креативних неканонічних утворень:

1) метаморфологічні (каламбур, гра слів та авторські okazionalizmi утворення);

2) «доморфологічні» (дитяче мовлення до розвитку навичок граматично правильного спілкування);

3) параморфологічні (редуплікація, контамінація, конверсія та ономастичні одиниці) [14, 2].

Серед факторів лінгвокреативності слід виділити:

– прагматичні мотиви (необхідність дати назву новим реаліям та передавати інформацію у більш стислій формі);

– спонтанно-ігрові мотиви (прагнення видатися дотепним);

– соціолінгвістичні мотиви (бажання створювати та підтримувати внутрішньогрупові зв'язки) [25, 157].

Дж. Мунат також виокремлює стилістичні мотиви та індивідуально-авторський стиль [21].

Лінгвокреативність може рівною мірою залежати як від семантичних, так і фонетичних процесів, та ключовим фактором, що зумовлює лексикалізацію новотвору є евфонія. Часом особливо креативні лексичні одиниці базуються виключно на фонетичній подібності навіть за відсутності

відповідного семантичного підґрунтя – явище, позначуване терміном «хибна аналогія» [28, 194].

Форми лінгвокреативності:

- спонтанне творення словотвірного зразка, що часто виявляється неусвідомленим процесом;
- трансформація словотвірного зразка з винахідливим та навмисно вільне поводженням з мовними моделями [7, 315-325].

К. Кюіпер розрізняє умисну та ненавмисну лінгвокреативність. У першому випадку звичайні мовці звертаються до креативних засобів під час конвенційного мовленнєвого акту (обмовки, що призводять до ненавмисної гри слів). Другий стосується утворень, які передбачають креативність згідно авторського задуму (ономастика нових продуктів споживання) [17, 91].

Необхідно також зауважити, що стрімке зростання кількості інтернет-користувачів призвело до виникнення нових тенденцій лінгвокреативності з метою економії мовних засобів:

1) розвиток дитячої мовотворчості або ігровий аспект мовної творчості дорослих (нонсенс, лімерики тощо) [3, 44];

2) конкуренція в ораторській вправності та до теплості не лише з конкретним співрозмовником, а й з існуючим мовним фондом);

3) широке застосування аббревіатур, акронімів, омофонів, омографів, ономатопейних утворень, фонетичних мутацій;

4) підвищений ризик непорозуміння за рахунок використання символів, чисел та відсутності пропусків у тексті;

5) відносна свобода в індивідуальному порушенні та трансформуванні правил;

6) групова лінгвокреативність (як дитяча гра, коли всі вибудовують абсурдне оповідання, так і гумористичні твори, написані кількома співавторами) [3, 44];

7) схильність інтернет-користувачів переймати найпопулярніші ідеї один одного на протигагу загальноприйнятим нормам [25, 143].

Необхідно згадати, що лінгвокреативність значною мірою залежить від виду текстів, тому що заснована на інтертекстуальності [20, 5]. Тому осмислення природи лінгвокреативності можливе за умови її вивчення на емпіричному матеріалі різножанрових текстів за допомогою аналізу

висхідних і низхідних зв'язків на лінії семіозису: адресант, текст, адресат [6, 22].

Лінгвокреативність може проявлятися у численному ряді іпостасей, серед яких слід згадати граматичні ресурси реалізації креативного потенціалу граматики у мовленні: потенційні граматичні форми;оказіоналізми; морфологічні солецизми; «парадигматичні лакуни, обумовлені нормативними обмеженнями в кодифікованих системах словозміни» [4, 33]; мовленнєві імітації граматичних аномалій; граматичні контрасти; накопичення подібних граматичних компонентів з метою «гіперекспресії»; граматична варіативність; лексико-граматичний плюралізм з метоюсемантичної двозначності; контекстуально зумовлені семантичні зрушення; омоніми, які виступають основою каламбуру; граматичні рефлексиви; граматичні метафори; граматична прагматика [4, 32-34].

Отже, лінгвокреативністю можна вважати можливість творчо переформатовувати існуючий мовний матеріал задля задоволення конкретної комунікативної мети. Парадигма вивчення феномену охоплює наступні підходи: когнітивний, структурний, соціолінгвістичний, дискурсно-креативний. Проте варто зазначити, що кожен розглянутий підхід дає однобоке та далеко не вичерпне тлумачення феномену лінгвокреативності. Адже розрізнення між креативністю та продуктивністю нерозривно пов'язане з функціональним аспектом словотвору, що виділяє не тільки загальні функції, але і більш конкретні метакомунікативні функції, що часто здійснюються за допомогою креативних засобів. Розрізняють умисну (креативність згідно авторського задуму) та ненавмисну лінгвокреативність (обмовки, що призводять до ненавмисної гри слів).

Як когнітивний, так і структурний підходи певною мірою таки зводять тлумачення лінгвокреативності до урахування специфічного (текст) та широкого (дискурс) контексту. Унаслідок такого тлумачення лінгвокреативності увагу науковців привертає не літературний текст, а текст у глобальному сенсі слова, або ж дискурс. Також незважаючи на існуючий поділ на літературну та розмовно-мовленнєву креативність, таке розрізнення є не виправданим та штучним.

Література

1. Алефіренко М. Ф. Лінгвокреативні процеси формування фразеологічної семантики / М. Ф. Алефіренко // Мовознавство. – 1988. – № 5. – С. 35-41.
2. Кобякова І. К. Особливості реалізації мовотворчої функції в англійських текстах малого жанру: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / І. К. Кобякова; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 25 с.
3. Монастирецька Г. Креативність як лінгвістичний феномен / Г. Монастирецька // Лінгвістичні студії: зб. наук. пр. / Укл. А. Загнітко та ін. – Донецьк: ДонУ, 2008. – Вип. 17. – С. 39-45.
4. Ремчукова Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики / Е. Н. Ремчукова. – М.: Изд-во РУДН, 2005. – 329 с.
5. Серебренников Б. А. К проблеме сущности языка // Общее языкознание: формы существования, функции, история языка / Ред. Б. А. Серебренников. – М.: Наука, 1970. – С. 11-95.

6. Швачко С. Про деякі аспекти мовотворчої функції / С. Швачко, І. Кобякова // *Studia Germanicaet Romanica*. Серія: Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання. – 2004. – Т. 1. – № 2. – С. 21-30.
7. Atkins S. Creativity in Speech / Sarah Atkins, Ronald Carter // *Routledge Handbook of Discourse Analysis*/J.P. Gee and M. Hanford (eds.). – London; New York: Routledge, 2012. – P. 315-325.
8. Bauer L. English word-formation / Laurie Bauer. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 311 p.
9. Bauer L. Morphological Productivity / Laurie Bauer. – Cambridge: Cambridge University Press. – 245 p.
10. Benczes R. Creative Compounding in English: the semantics of metaphorical and metonymical noun-noun combinations / Reka Benczes. – Amsterdam: John Benjamins, 2006. – 205 p.
11. Carter R. Language and Creativity: The Art of Common Talk / Ronald Carter. – London and New York: Routledge, 2004. – 255 p.
12. Clark E. V. When nouns surf ace verbs/ Eve V. Clark, Herbert H. Clark // *Language*. – 1979 (December). – Vol. 55. – №. 4. – P. 767-811.
13. Crystal D. Language Play / David Crystal. – London: Penguin Books, 1998. – 249 p.
14. Dressler W. U. 2000. Extra grammatical, marginal morphology / Wolfgang U. Dressler // *Extra grammatical and Marginal Morphology* / U. Doleschalland A. Thornton (eds.). – Muenchen: LINCOM Europa, 2000. – P. 1-10.
15. Hohenhaus P. How to do even more things with nonce words (other than naming) / Peter Hohenhaus// *Lexical creativity. Textsand Contexts*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 15-39.
16. Jones R. H. Creativity and discourse / Rodney H. Jones // *World Englishes*. – Vol. 29. – № 4. – Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2010. – P. 467-480.
17. Kuiper K. Cathy Wilcox meets the phrasal lexicon: Creative deformation of phrasal lexical items for humorous effect / Koenraad Kuiper // *Lexical creativity. Textsand Contexts*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 93-115.
18. Lamb S. Path ways of the Brain: The neurocognitive basis of language / Sydney M. Lamb // *Current Issues in Linguistic Theory* (Book 170). – Amsterdam: John Benjamins. – P. 382-392.
19. Lehrer A. Blendalicious / Adrienne Lehrer // *Lexical creativity. Textsand Contexts*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 115-137.
20. Lipka L. Lexical creativity, textuality and problems of metalanguage / Leonhard Lipka // *Lexical creativity. Textsand Contexts*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P.3-13.
21. Munat J. Editor's preface/ Judith Munat // *Lexical creativity. Textsand Contexts*. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2007. – P.13-16.
22. Pope R. Creativity: Theory, History, Practice/ Rob Pope. – London and NewYork: Routledge, 2005. – 302 p.
23. Porto D. Creative lexical categorization in a narrative fiction / Dolores Porto // *Lexical creativity. Texts and Contexts*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 213-239.
24. Renouf A. Tracing lexical productivity and creativity in the British Media: «The Chavs and the Chav-Nots» / Antoinette Renouf // *Lexical creativity. Textsand Contexts*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 61-93.
25. Rúa P. L. Keeping up with the times. Lexical creativity in electronic communication / Paula López Rúa // *Lexical creativity. Texts and Contexts*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 137-163.
26. Swann J. Language creativity in every day contexts / Joan Swann, Janet Maybin // *Applied Linguistics*. – 2007. – Vol. 28. – №. 4. – P. 491-496.
27. Tournier J. Introduction descriptive a la lexicogenetique de l'anglais contemporain / Jean Tournier. – Parisand Genève: Champion-Slatkine. – 1985. – 517 p.
28. Veale T. Dynamic creation of analogically-motivated terms and categories in lexical ontologies / Tony Veale // *Lexical creativity. Textsand Contexts*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 189-213.