

Отримано: 10 лютого 2020 року

Прорецензовано: 17 лютого 2020 року

Прийнято до друку: 20 лютого 2020 року

e-mail: yugagod@gmail.com

lora_sol77@yahoo.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2020-10(78)-58-61

Годісь Ю. Я., Сологуб Л. В. Заголовок текстів жанру “мистецтво успіху”: прагматика, синтактика, семантика. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 10(78). С. 58–61.

УДК: 81'42:82 – 91:3=111

Годісь Юлія Ярославівна,
кандидат філологічних наук
Львівський національний університет імені Івана Франка
Сологуб Лариса В'ячеславівна,
кандидат філологічних наук
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЗАГОЛОВОК ТЕКСТІВ ЖАНРУ “МИСТЕЦТВО УСПІХУ”: ПРАГМАТИКА, СИНТАКТИКА, СЕМАНТИКА

У статті охарактеризовано прагматичні, синтаксичні та семантичні особливості заголовків текстів мотиваційного жанру “мистецтво успіху”. Тексти зазначеного жанру – своєрідні підручники з досягнення успіху, які мають на меті навчити потенційного читача бути стратегом свого щастя та жити успішно і багато в сучасних умовах. Дослідження здійснено на основі 70 заголовків, виокремлених методом суцільної вибірки на відомому книжковому порталі Amazon.com. З'ясовано, що для мотиваційних текстів типовим є заголовковий комплекс, що складається з власне заголовка та підзаголовка. Описано функції мотиваційних заголовків. Виокремлено три структурно-синтаксичні моделі заголовків. Проаналізовано лексичне наповнення заголовків.

Ключові слова: мотиваційний жанр “мистецтво успіху”, заголовок, заголовковий комплекс, структурно-синтаксична модель, номінативний заголовок, дієслівна конструкція, лексема.

Yulia Ya. Godis,
Candidate of Philological Sciences
Ivan Franko National University of Lviv
Larysa V. Solohub,
Candidate of Philological Sciences
Ivan Franko National University of Lviv

SELF-HELP TITLE: PRAGMATICS, SYNTACTICS, SEMANTICS

The article focuses on titles of the texts belonging to the motivational success genre. The texts of the genre under investigation are manuals on achieving success which aim to teach readers to help themselves live successfully and prosperously in the rapidly changing world. The research aims at exploring the pragmatic, syntactic and semantic features of self-help titles. The study was based on 70 titles, selected by the method of continuous sampling on Amazon.com.

It has been found that the title complex (a two-tier structure consisting of the main title and the subtitle) is typical for self-help texts. The two elements of such a complex differ in their pragmatics. The functions of self-help titles have been highlighted and described. The key elements (mostly nouns and adjectives that verbalize genre concepts SUCCESS and MONEY) in the titles in question inform about the content of the texts without touching their details. In addition, such elements attract the intended reader – the representative of the modern American society of consumers for whom the highest steps in the hierarchy of values are occupied by material goods. It has been proven that self-help titles intrigue and excite the addressee's imagination, and, by outlining the subject matter, act as a kind of advertising of their texts. Moreover, imperative titles encourage the addressee to take action.

In the course of the research, three structural-syntactic models of self-help titles have been identified. The major function of self-help titles – to capture the prospective reader's interest – is facilitated by the dominant syntactic model of the nominal title, the expressiveness and the semantics of the titles.

Key words: motivational success genre, title, title complex, structural-syntactic model, nominal title, verbal construction, lexeme.

Вступ. Вектор інтересу сучасних лінгвістичних пошуків спрямований на дослідження комунікативних аспектів мови. Особливо популярними стають жанрознавчі студії [2, 3, 7, 16, 17, 19, 31, 32, 33 та ін.], адже жанр – одна з найважливіших категорій інтеракції. Лінгвістів передусім цікавить природа мовленнєвих жанрів, їх типи та структура, їх взаємозв'язки у дискурсі. Час диктує нові правила спілкування а, відтак, в глобальній комунікації постійно з'являються нові жанри мовлення [2, с. 11].

Сучасні умови виживання у світі, де постійний стрес та економічна нестабільність стають нормою, створюють сприятливий контекст для розвитку мотиваційного жанру “мистецтво успіху”. Як продукт мовленнєвої діяльності, цей жанр збережений на масового читача, а загальна дидактична спрямованість його текстів робить їх своєрідними підручниками з досягнення успіху.

Незважаючи на динамічний розвиток та шалену популярність досліджуваного жанру, а також неодноразові спроби вивчити його з позицій соціології [27], культурології [22, 23, 28], історії [20, 22], фольклористики [21], кількості відповідних наукових доробків лінгвістичного характеру є доволі незначною (див. роб. [5, 26, 18, 25]). Оскільки жанр “мистецтво успіху” був об'єктом нечисленних лінгвістичних розвідок, він потребує детального лінгвогенетичного аналізу, що й зумовлює актуальність теми дослідження. Мета цієї статті полягає у з'ясуванні прагматичних, синтаксичних та семантичних особливостей заголовків текстів зазначеного жанру. Розгляд синтактики заголовків текстів жанру “мистецтво успіху”, їх риторики, стилістики та функцій уможливить визначення їх ролі у підтриманні конвенцій цього жанру. Матеріалом дослідження послугували 70 заголовків, виокремлених методом суцільної вибірки на відомому книжковому порталі Amazon.com.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Заголовок тексту неодноразово ставав об'єктом лінгвістичних пошуків [1, 10, 8, 14, 11, 12, 24, 29]. Аксиоматичним стало твердження, що заголовок – це унікальна інформативна одиниця, адже, будучи “стислою згортокою цілого твору” [14, с. 16], він є “квінтесенцією тексту” [12]. Прагматичний вектор заголовка в умовах сучасного інформаційного перенасичення спрямований найперше на привернення уваги та збудження цікавості адресата до теми повідомлення [10, с. 5, 24, р.77, 29, р.1].

Останнім часом інтерес до дослідження заголовків помітно зріс. Так, у науковому [30, 34, 17, 14, 24], художньому [1, 11, 8], медійному [10, 12, 9, 15] дискурсах філологи аналізують лексичне наповнення та семантичне шифрування, синтаксичні моделі, функціональний аспект, особливості перекладу та вплив заголовків на суспільну свідомість.

Результати дослідження та їхнє обґрунтування. Як засвідчив аналіз нашої вибірки, для мотиваційних текстів типовим (76%) є заголовковий комплекс, тобто дворівнева структура, що складається з основного заголовка та підзаголовка. Однак, напрям прагматичних векторів обох елементів різний: підзаголовок є вагомим в інформаційному плані і становить рему висловлювання, а власне заголовок – його тему [13, с.166]. Так, у заголовковому комплексі *Maximum Achievement: Strategies and Skills That Will Unlock Your Hidden Powers to Succeed* [Трасу 1993] перший елемент, маніфестуючи одну з концептуальних ознак поняттєвого складника концепту SUCCESS (*achievement*) (про це детальніше див. [6, с.148-149]) та, підсилюючи абсолютним прикметником (*maximum*), приваблює читача, виражаючи верхню межу якості для споживача матеріальних благ. Метою ж другого елемента є змусити читача звернутися до самого тексту, в надії на те, що детально розроблений план (*strategies*) та відповідні навички (*skills*) уможливають розкриття прихованого потенціалу реципієнта.

Слугуючи “субституту тексту у формальному аспекті” [8], заголовок текстів жанру “мистецтво успіху” покликаний передати головну мету повідомлення. Однак, розмаїття комунікативних завдань, які виконує такий заголовок, зумовлює множинність його функцій. **Інформативна** функція заголовків полягає у лаконічному висвітленні основного змісту тексту (без деталей), що стає можливим через наявність у них опорних елементів [10, с. 5]. Такими в усіх проаналізованих заголовках є іменники та прикметники, які передають суть жанрових концептів SUCCESS та MONEY (про жанрові концепти див. детальніше [6, с. 36-40]), наприклад, *Money, Success and You* [Кехоє 1991], *The Art of Money Getting* [Барнум 2006], *The Secret Door to Success* [Шинн 2009]. Саме ці опорні елементи зумовлюють і **рекламну** (так звану «*marquee appeal*» в [24, р.77]) функцію заголовків мотиваційних текстів – приваблюють потенційного адресата – представника сучасного американізованого споживачього суспільства, для котрого найважливішими цінностями є матеріальні блага. Так, заголовки на кшталт *The Nine Steps to Financial Freedom* [Орман, 2006], *The ABCs of Success* [Проктор, 2015] інтригують, збуджують увагу адресата, і, окреслюючи тематику, виступають своєрідною рекламою своїх текстів.

Заголовки з чітко вираженими рисами експресивності також сприяють приверненню читачької уваги. Вживання найвищого ступеня порівняння прикметників (*The Greatest Opportunity in the History of the World* [Каленч 1994]) та прийом протиставлення (*How I Raised Myself From Failure To Success In Selling* [Беттгер, 1986]) забезпечують стилістичну виразність. Саме найвищий ступінь має на меті підкреслити винятковість і досконалість запропонованого методу досягнення успіху, а бінарні структури, за спостереженнями А. Белової, легко сприймаються як у логічному, так і в психологічному планах [4, с. 101].

Реалізації **спонукальної** функції заголовків жанру “мистецтво успіху” сприяють синтаксичні конструкції з імперативом, адже саме імператив є еталоном спонукування [4, с. 250]. Так, у прикладах *Wake up and Live!* [Бранде 1980], *Think and Grow Rich* [Гілл 2009] чітко простежується спонукування до дії, а вся увага зосереджується на виділенні дієслова, що надає заголовкам виразності, динамічності та емотивної наголошеності.

Структурна організація заголовків мотиваційних текстів теж потрапила до кола наших наукових інтересів. У процесі аналізу було виявлено три структурно-синтаксичні моделі. Оскільки стрижнем прагматичного змісту заголовків текстів досліджуваного жанру є привернення уваги потенційного реципієнта, а підзаголовку належить у цьому аспекті другорядна роль, то процедура виділення цих моделей здійснювалась на базі основного заголовку. Результати аналізу унаочнює таблиця 1:

Таблиця 1

Структурні типи заголовків та їх кількісний розподіл у текстах мотиваційного жанру “мистецтво успіху”

Заголовки	Номінативні		Дієслівні			Двоскладні речення
	З прийменниковим додатком	Без прийменникового додатка	З інфінітивом	З дієсловом у наказовому способі	З герундієм	
Кількість	26 (37%)	16 (23%)	14 (20%)	8 (11,4%)	3 (4,3%)	3 (4,3%)
Разом	42 (60%)		25 (35,7%)			3 (4,3%)

Як видно з табл. 1, 60% заголовків є номінативними (конструкціями з односкладним реченням, де головний член речення – підмет – виражений іменником). Таке переважання номінативних заголовків, поширених здебільшого атрибутивними групами та/чи прийменниковими додатками, пояснюється, насамперед, їх здатністю виражати думку в максимально скомпресованій формі. Наприклад, у заголовку *Rich Dad, Poor Dad* [Кіюсакі 2000] опорні елементи, виражені прикметниками *rich* та *poor*, привертають увагу потенційного адресата. У поєднанні з іменником *dad*, що вказує на родинні відносини та виховання, ці елементи, з одного боку, повідомляють про зміст тексту (автор розповідає про два кардинально діаметральні типи батьків та їх методи виховання), а з іншого – інтригують реципієнта. Ефект інтриги підсилює, по-перше, стилістична виразність, що ґрунтується на мовному механізмові антонімії (*rich – poor*), який відтінює словесно альтернативи. По-друге, інтригує й підзаголовок *What The Rich Teach Their Kids About Money – That The Poor And Middle Class Do Not!*, що, будучи інформаційним розшифруванням, разом із основним заголовком утворює заголовковий комплекс.

37% номінативних заголовків – конструкції, поширені прийменниковим додатком (найчастіше з прийменниками *of* та *to*): *The 7 Spiritual Laws of Success* [Чопра 1994], *The Way to Wealth* [Франклін 2008]. У ролі підмета такого синтаксичного типу виступають іменники *guide*, *way*, *steps*, *power*, *laws*, *secret*, *art*. Вибір цих лексем є не випадковим. Через їхню семантику у заголовках *Official Guide to Success* [Хопкінс 1984], *The Nine Steps to Financial Freedom* [Орман 2006] актуалізується

вербалізація метафоричної моделі УСПІХ – ЦЕ РУХ (про це детальніше див. [6, с. 156–160]). Такі лексеми, як *laws*, *secret*, *art* дозволяють реципієнту відчувати свою приналежність до кола обраних, тих, кому відомі певні секрети та правила, що регулюють та полегшують шлях до успіху: *The 100 Absolutely Unbreakable Laws of Business Success* [Tracy 2002]; *The 21 Success Secrets of Self-Made Millionaires* [Tracy 2001].

Продуктивною виявилась і структурно-синтаксична модель, що виражається через **дієслівні конструкції** (35,7%). Вона включає три підтипи: дієслівні конструкції з *інфінітивом*, з *дієсловом у наказовому способі* та з *герундієм*. Лідерами за чисельністю в межах цієї моделі (20%) є *інфінітивні конструкції* або так звані *how-to* заголовки. Семантика таких заголовків формується як “проблема та її вирішення”, а їх тексти постають практичними довідниками. Використовуючи *how-to* заголовки, адресант жанру “мистецтво успіху” експліцитно намагається залучити читачів до масштабного проекту “Як стати успішним”, а калькування порад щодо певної проблеми покликане впорядкувати систему цінностей адресата. Наприклад, у заголовку *How to Become Healthy, Young and Pretty* [Jayashree 2014] можна простежити виразне нав’язування еталонів здоров’я, краси та моди. Мрію про заможного нареченого досліджуваній жанр перетворює на обов’язок кожної сучасної жінки, а книга під назвою *How to Marry a Millionaire* [Arnold 2004] як незамінний poradnik має на меті дати детальну інструкцію, як досягти цієї мрії.

За даними табл.1, 11,4% заголовків – це односкладні речення з головним членом – присудком, вираженим *дієсловом наказового способу*. Така синтаксична модель вирізняється емотивною наголошеністю та сприяє реалізації спонукальної функції заголовків досліджуваного жанру. Так, у заголовку *Give and Take* [Grant, 2014] через експліцитне спонукування до дії простежується й навіювання чіткого комунікативного смислу. Проходячи крізь увесь текст, цей прийом слугує створенню підсвідомої налаштованості та формуванню певних орієнтирів у психіці цільової аудиторії.

Герундіальні конструкції не є популярними у мотиваційних заголовках (4,3%). Такий висновок є очевидним, адже ці конструкції наголошують на процесуальному характері досягнення успіху, наприклад, *Creating Affluence* [Chopra 1993], в той час як читач, зіткнувшись з проблемами, намагається знайти їх вирішення у практичних довідниках чи порадиниках (*guide* чи *how to*).

“Аутсайдерами” за кількісними показниками є двоскладні речення (4,3%). Надто громіздкі за своєю структурою, вони не задовольняють вимоги лаконічності і, відтак, їх вживання у мотиваційних заголовках є радше оказіональним. Такі синтаксичні конструкції виключають присутність підзаголовка, адже дають вичерпну інформацію про зміст повідомлення: *How I Raised Myself from Failure to Success in Selling* [Bettger, 1986].

Аналіз лексичного наповнення заголовків жанру “мистецтво успіху” показав, що тут превалюють лексеми, котрі безпосередньо вербалізують жанрові концепти. Результати дослідження наочно демонструє діаграма 1.



Діаграма 1. Лексичне наповнення мотиваційних заголовків

Як видно з діаграми 1, найчастотнішою лексемою є *success*. Ця лексична одиниця безпосередньо виступає вербальним апелятивом жанрового концепту SUCCESS: *Official Guide to Success: A Personal Success Program* [Hopkins 1984].

Рекурентність лексем *your*, *life* та *achieve* сприяє формуванню основного меседжу досліджуваного жанру – *how to achieve success in your life* (як досягти успіху у житті). Дидактичний характер мотиваційних текстів загалом та заголовків зокрема зумовлений комунікативною метою жанру – навчити адресата жити успішно. На вербальному рівні це виражається у лексемах *how* та *guide*: *The 7 Spiritual Laws of Success: Practical Guide to the Fulfillment of Your Dreams* [Chopra 1994]; *21 Success Secrets of Self-made Millionaires: How to Achieve Financial Independence Faster and Easier than You ever Thought* [Tracy 2001].

Частотність лексичних одиниць *money*, *rich*, *financial* та *wealth* у заголовках виводить на поверхню риторичу жанру в цілому: успіх зводиться до фінансової незалежності. Так, у прикладах *Your Money and Your Life: 9 Steps to Transforming Your Relationship with Money and Achieving Financial Independence* [Robin 2008]; *The Way to Wealth: And Other Timeless Financial Wisdom* [Franklin 2008] підкреслені лексеми виступають вербальними апелятивами жанрового концепту MONEY [6, с. 167–170] та “омовлюють” одну з концептуальних ознак концепту SUCCESS, а саме “багатство” [6, с. 149–150].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Як показало наше дослідження, для текстів жанру “мистецтво успіху” типовим є заголовковий комплекс, тобто дворівнева структура, що складається з власне заголовка та підзаголовка. Однак, напрям прагматичних векторів обох цих елементів різний. Власне заголовок – привертає увагу та інформує про зміст тексту, не торкаючись деталей. Підзаголовок є вагомим в інформаційному плані, він розширює зміст повідомлення, інтригує і спонукає прочитати основний текст. Хоча мотиваційні заголовки характеризуються множинністю функцій, основою їх прагматики є привертання уваги цільової аудиторії. Цьому особливо сприяють домінантна синтаксична модель *номінативний заголовок*, поширений атрибутивними групами та/чи прийменниковими додатками, чітко виражені риси

експресивності та семантика заголовків. Чисельне переважання лексем, що омовлюють жанрові концепти SUCCESS та MONEY, слугує підтвердженням того, що основою успіху в американській культурі є матеріальна сторона.

Перспективним вважаємо вивчення інших жанрових елементів (до прикладу, присвяти, подяки, довідки про автора), з'ясування їх комунікативного призначення та дослідження їх ролі у підтримці прагматичної орієнтації паратексту мотиваційного жанру “мистецтво успіху”.

Література:

1. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста. *Иностранные языки в школе*. 1978. № 4. С. 6–13.
2. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології: навчальний посібник. К.: Видавничий центр “Академія”, 2006. 248с.
3. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів: ПАІС, 2005. 264 с.
4. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. К.: Информационно издательское агенство “Астрей”, 1997. 130 с.
5. Берсенева О. Ю. Лингвориторическая организация психолого-прагматического дискурса (на материале популярных книжных серий о достижении успеха): автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филолог. наук: 10.02.19 Теория языка. Краснодар, 2011. 24 с.
6. Годісь Ю. Я. Комунікативно-когнітивні засади мотиваційного жанру “мистецтво успіху” (на матеріалі англомовних текстів): дис... канд. філол. наук 10.02.04 “Германські мови”. Л., 2019. 253 с.
7. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с. (Коммуникативные стратегии культуры).
8. Желтоногова Т. В. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 “Українська мова”. Кіровоградський держ. педагогічний ун-т ім. Володимира Винниченка. Кіровоград, 2004. 19 с.
9. Калиновська І. М., Процик М. М. Газетний заголовок як проблема перекладу (на прикладі іменникових фраз типу NNN). *Наукові записки. Серія “Філологічна”*. Вип. 11. 2009. С. 223–227.
10. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 “Германські мови”. Київський національний лінгвістичний університет. К., 2002. 19 с.
11. Ламзина А. Заглавие. *Введение в литературоведение: Литературное произведение: Основные понятия и термины: науч. пособ.* / Под ред. Л. В. Чернец. М., 2000. С. 97–103.
12. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: 10.02.01 “Русский язык”. Волгоград, 2008. 20 с.
13. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка: *Сб. науч. трудов Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. имени М. Тореза*. М., 1981. Вып. 177. С. 157–179.
14. Суворова С. А. Структурно-семантичні особливості заголовків наукових праць: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02. “Російська мова”. Дніпропетровський національний ун-т імені Олеся Гончара. Д., 2015. 21 с.
15. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного пед. ун-ту: Зб. наук. праць Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта. У 3-х т.* / Луганський нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. Вип. 5. Т. 1. Серія “Філологічні науки”. Луганськ: Альма-матер. 2004. С. 388–397.
16. Яхонтова Т. Жанровий аналіз. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Вип. 138. Кіровоград: Видавець Лисенко В. Ф. 2015. С. 477–480.
17. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації: монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 420 с.
18. Askehave I. If language is a game – These are the rules: A search into the rhetoric of a spiritual self-help book If life is a game – These are the rules. *Discourse and Society*. Vol. 15. No. 1. 2004. P. 5–31.
19. Bhatia V. Analyzing genre: Language use in professional settings. London: Longman, 1993. 184 p.
20. Butler-Bowdon T. 50 Self-Help Classics: 50 Inspirational Books to Transform Your Life. London: Nicholas Brearley Publishing, 2003. 312 p.
21. Dolby S.K. Self-Help Books: Why Americans Keep Reading Them? Urbana and Champaign: University of Illinois Press, 2005. 208 p.
22. Effing M. Mur The origin and development of self-help literature in the United States: The concept of Success and Happiness, an overview. *Atlantis*. Vol. 31. № 2. December, 2009. P. 125–141.
23. Effing M. Mur US self-help literature and the call of the east: The acculturation of Eastern ideas and practices with special attention to the period from 1980s onwards. Doctoral Dissertation, 2011. University of Barcelona. 343 p.
24. Goodman R.A., Thacker S.B. and Siegel P.Z. What's in a title? A Descriptive Study of Article Titles in Peer-Reviewed Medical Journals. *Science Editor*. May-June 2001. Vol. 24. № 3. P. 75–78.
25. Koay D. L. Self-improvement books: A Genre analysis: A thesis for the degree of PhD in Applied Linguistics. Victoria University of Wellington, 2015. 356 p.
26. McCaw Z. Metaphors and identity in self-help books: An emerging typology: Proceedings of the Annual Conference of the Poetics and Linguistics Association (PALA): URL: <http://www.pala.ac.uk/Annualconferences/proceedings/2011/mccaw/2011.pdf>
27. McGee M. Self-help Inc.: Makeover culture in American life. Oxford University Press, 2005. 306 p.
28. Rimke H. M. Governing Citizens through Self-help Literature. *Cultural Studies*. Vol. 14. Issue 1. 2000. P. 61–78.
29. Senda Y. & Sinohara Y. Analysis of Titles and Readers. For Title Generation Centered on the Readers. Tokyo: Japan. URL: www.aclweb.org/anthology/CO2 – 1133
30. Soler V. Writing titles in science: An exploratory study. *English for Specific Purposes*. 2007. Vol. 26(1). P. 90–102.
31. Swales J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 260 p.
32. Swales J. Research Genres: Exploration and Applications. Cambridge University Press, 2004. 316 p.
33. Witosz B. Genologia lingwistyczna: zarys problematyki. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2005. 258 s.
34. Yakhontova T. Titles of conference presentation abstracts: A cross-cultural perspective. *The Language of Conferencing* / Ed. by E. Ventola, C. Shalom, S. Thompson. Frankfurt am Main: Peter Lang. 2002. P. 277–300.