

4. **Кара-Мурза С. Г.** Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 286 с.
5. **Конституция Украины.** Принята на пятой сессии Верховной Рады Украины 28 июня 1996 года – Луганск : Тандем-плюс, 2005 – 47 с.
6. **Николаева Т. М.** Лингвистическая демагогия / Т. М. Николаева // Прагматика и проблемы интенциональности. – М., 1998. – С. 66–76.

Надійшла до редколегії 11.02.08

УДК 811.161.1'373.45

И. Н. Мозовая

Днепропетровский национальный университет им. Олесь Гончара

ОБ ИНФОРМАТИВНОСТИ ИНОЯЗЫЧНОГО СЛОВА В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Аналізуються нові іншомовні слова у текстах сучасної комерційної реклами; з'ясовуються причини експансії запозичень у мові реклами; виявляються фактори, які зумовлюють ступінь зрозумілості, а відтак і інформативності нових запозичень у рекламних текстах.

Анализируются новые иноязычные слова в текстах современной коммерческой рекламы; выясняются причины экспансии заимствований в языке рекламы; определяются факторы, обуславливающие степень понятности, а следовательно, и информативности новых заимствований в рекламных текстах.

New foreign words are analyzed in the texts of the modern commercial advertising; reasons of expansion of borrowings in the language of advertising are cleared up; factors which predetermine the degree of intelligibility, and consequently informativity of the new borrowings in ad texts are defined.

Как известно, многие ученые рассматривают рекламу как один из типов социальной информации (см. об этом: [2; 10, с. 14]). Несомненно, что любая реклама предназначена для распространения информации тем или иным способом, в силу чего признак информативности, т. е. способности быть *информативным* – «несущим, информацию; насыщенным информацией» [1, с. 397], – рассматривается как один из основных признаков рекламы [6, с. 30–32]. В то же время, говоря об информативности рекламы, следует учитывать, что рекламное сообщение носит интегративный характер, ему присуща семиотическая осложненность. Кроме вербального компонента, в тексте рекламы могут присутствовать иконические, шрифтовые, цветовые, пространственно-композиционные компоненты.

Одним из самых наглядных уровней языка рекламы исследователи считают лексический, аккумулирующий наряду с собственными элементами, образованными, как правило, с помощью различных способов словообразования, и заимствуемые извне элементы. К последним, прежде всего, относятся общеупотребительные слова соответствующего этнического языка, которые широко используются в текстах языка рекламы [5, с. 460]. Обилие заимствованной лексики в языке рекламы в первую очередь обусловлено известными экстралингвистическими причинами. В силу своей функциональной направленности, коммерческая реклама, и особенно реклама начала 90-х гг., прежде всего, обращается к общественным слоям, обладающим необходимой покупательной способностью – бизнесменам нового образца: «новым русским», «новым украинцам» и т. д., и обнаруживает явную «проза-

падную ориентацию». Не случайно многими исследователями рекламы этого периода подчеркивается такое ее качество, как «нерусскость». Ученые единодушно говорят о том, что «иноязычное влияние в рекламе очень велико ... Все названия ассоциируются с эталоном культуры массового потребления» [12, с. 31]. В. Г. Костомаров, отмечая, что «рекорды англо-русских текстов ставит, конечно, реклама», приводит следующие примеры, иллюстрирующие рекламный дискурс последнего десятилетия XX века: «Код-призрак, антисканер, антиграббер, антихайджек, 8 рубежей защиты производство Opel – срочная установка (Экстра-М, 1994, с. 88). Купальники с вырезом Sweet Heart, настоящая американская Barbie... В салоне представлены как новые, так и second-hand автомобили, машины hand-made класса, т. е. ручной сборки (Коммерсант, 1992, с. 10)» [4, с. 129]. Последний рекламный текст, перенасыщенный иноязычными вкраплениями, ученый сопровождает комментарием: «Здесь особенно очевидны посягательства на русскую грамматику». Следует отметить, что в сфере рекламы компьютерной техники, косметики и т. д. положение дел за истекшие более чем десять лет мало изменилось, ср., например, рекламу наших дней: «**Видеокарта X1800 GTO** канадской компании ATI занимает один слот, а кулер охлаждает как GPU, так и чипы памяти, **Gecube Radeon X1800 GTO** оснащена двумя выходами DVI, в комплект поставки входят 2 переходника DVI/VGA, а также выходом HDTV/S-Video. На CD присутствует версия эталонного драйвера ATi8.233. Он специально адаптирован для чипа GTO...» (Тз, 08/06, с. 39)*; «SAMSUNG. Знай каждый номер в лицо. **SGH-E300** с фотоопределителем номера. Встроенная VGA-камера. Два TFT-дисплея с поддержкой 65636 цветов. 40-тоновая полифония. Фотоопределитель номера. **MMS** (Мультимедийные сообщения). **JAVA** приложения» (Cosmo, 09/04, с. 335); «Танец со звездой. Мило Левел – инструктор, с которым занимаются звезды. И ты сможешь попасть к нему на урок, если 22–23 сентября посетишь семинар **dance factory** на **фитнес-конвенции сайта <http://intersport.ru/>**!» (MINI, 08/06, с. 14) и т. д.

В наши дни значительную часть лексики, функционирующей в рекламных сообщениях, составляют новые иноязычные слова, требующие осмысления с точки зрения их информативной и социокультурной значимости [8]. Исходя из отмеченного, в настоящем исследовании предпринимается попытка выяснить, чем определяется степень информативности новых иноязычных слов в контексте рекламы, какие факторы влияют на уровень понятности таких слов.

Предварительно отметим, что ответ на вопрос о том, насколько информативно иноязычное слово, включенное в рекламу, зависит от разных факторов, прежде всего, от степени компетенции адресата, его знания иностранного языка, степени владения специальной терминологией, так как нередко иноязычное слово, особенно в тексте коммерческой рекламы новых технических устройств, медицинских препаратов, процедур косметической хирургии и т. д., представляет собой термин.

Именно с позиции компетенции адресата можно говорить и об информативности внутренней формы иноязычного слова. Понятие внутренней формы слова, под которой понимается «семантическая и структурная соотнесенность составляющих слово морфем с другими морфемами данного языка; признак, положенный в основу номинации при образовании нового лексического значения слова» [7, с. 85], как правило, может быть применено к лексике родного языка или языка, который хорошо знаешь и понимаешь. Естественно, что для человека, знающего иностранный язык, или для специалиста, владеющего специальной терминологией, с

* Здесь и дальше в круглых скобках указывается сокращенное название источника, после которого через косую приводятся данные о месяце и годе издания, например, 08/06 означает «август, 2006 год».

одной стороны, и для неспециалиста, не владеющего иностранным языком, информативность внутренней формы иноязычного слова будет совершенно различной.

Так, внутренняя форма иноязычного слова-термина может фиксировать существенный признак терминируемого понятия, то есть поставлять необходимую терминологическую информацию, доступную специалисту и/или человеку, знающему английский язык, например: «...передняя панель корпуса легко поднимается вверх, открывая доступ к приводам, **картридеру** и прочим разъемам» – реклама современного корпуса компьютера (Тз, 08/06, с. 41); «Модель поставляется с ПО *Microsoft Windows Mobile 3.0* – поэтому слушать музыку можно при помощи стандартного **медиаплеера** для **смартфонов**» – реклама мобильного телефона (там же, с. 74). Ср.: **картридер** (от англ. *cartreader*) – устройство для чтения карт памяти; **медиаплеер** (от англ. *mediaplayer*) – звуковоспроизводящее устройство, встроенное в мобильный телефон; **смартфон** (от англ. *smartphone*) – разновидность мобильного телефона, совмещающего функции телефона, органайзера и компьютера.

В то же время неспециалист в данном случае сможет, очевидно, воспринять только какую-то часть семантической информации, передаваемой иноязычным словом, по крайней мере понять, что **смартфон** по аналогии с **телефоном** относится к устройствам для передачи звука, **медиаплеер**, исходя из сравнительно известного понятия **плеер** (*плейер*), предназначен для проигрывания и прослушивания и т. д.

Отметим также, что реклама сферы высоких технологий активно оперирует многочисленными гибридными образованиями типа *CD-чейнджер*, *мини-SD-карта*, *SD-слот*, *SD-карта*; *МП3-плеер*/*MP3-плеер*, *GPS-устройство*, *LCD-дисплей*, *ЖК-дисплей*, *DMB-ресивер*, *Hi-Fi-ресивер*, *Hi-Fi-система*, *USB-порт*, *GIF-анимация* и др. Думается, что только специалист может извлечь терминологическую информацию из номинаций такого рода. Однако у таких гибридных терминов нет эквивалентов в русском языке, поэтому они функционируют не только в «специальной» рекламе, но и в рекламе фильмов, тематика которых так или иначе связана со сферой высоких технологий, см., например, рекламу фильма «Пульс», в которой, помимо гибридных образований, без всяких пояснений используются и другие современные термины Интернета: «*Был такой японский фильм ужасов – «Kaigo». Рассказывалось в ленте о компании японских подростков, расследовавших серию самоубийств, связанных с веб-камерой, обещающей посетителям интернет-сайта контакт с умершими. Американцам кино очень понравилось и решили они его ре-мейкнуть. И вот сейчас на мировой экран выходит уже американская лента, где подобное расследование проводят ребята из Огайо. Они натываются на университетский wi-fi-портал, который не просто подключает их к Интернету, он полностью погружает героев в высокотехнологический ночной кошмар*» (АД, № 18/06, с. 36). Очевидно, что составители рекламного текста исходили из того, что понимание выделенных единиц не составит никаких затруднений для потребителя.

Степень информативности нового заимствования для потенциального адресата зависит и от способа включения такой единицы в рекламный текст. Отметим некоторые существенные, на наш взгляд, особенности, имеющие отношение к обсуждаемому вопросу. Прежде всего, на основании изученных нами источников мы можем отметить, что современная русскоязычная реклама практически полностью отказалась от транслитерированной подачи собственных имен – названий иностранных фирм, марок и названий рекламируемой продукции, музыкальных произведений и т. д. Особенно это характерно для рекламных материалов «глянцевых журналов» последних лет. Приведем ряд типичных рекламных текстов, в которых кириллицей обозначаются родовые понятия, а собственные имена подаются неиз-

менно латиницей: «Часы **Certina** из коллекции **DS Prime** созданы специально для молодых и динамичных женщин» (JOY, 08/06, с. 17); «Парфюм **Boss Selection** от **Hugo Boss** станет важной деталью безупречного стиля твоего мужчины» (Cosmo, 06/05, с. 29); «Блеск для губ **Gloss show** от **Christian Dior** – отличный выбор для легкого макияжа в летний зной!» (MINI, 08/06, с. 27); «Весна требует нового имиджа. Время наполнить энергией и пробудить Вашу кожу: **Beauté Neuve** – мягкий пилинг для идеально гладкой кожи; **Hydradermie** – преображает кожу путем глубокого очищения; **Aromatic** – обеспечивает комфорт и спокойствие» (Off., 03/03, с. 125); «**Yamaha** представила микросистему домашнего кинотеатра **DVD PianoCraft E700** класса **hi-fi** с акустической системой, покрытой рояльным лаком» (Тз, 08/06, с. 43); «Побывать за рулем **Hummer**? Нет ничего проще!» (F., 10/05, с. 16); «Вирусная эпидемия? Обеспечьте себе защиту! **Trend Micro** – мировой лидер на рынке сетевых антивирусных продуктов...» (СФ, № 40/05, с. 83) и др.

Типичным для русскоязычной рекламы становится и интенсивная эксплуатация собственных имен западно-европейских предпринимателей, кутюрье и т. д., открывших в постсоветских странах свой бизнес и активно продвигающих его. Приведем пример рекламного текста, в котором собственное имя **Армани** используется не только для наименования брендов, но и становится средством языковой игры, создания окказионализмов *арманимобиль* и *Арманисити*, служащих цели привлечения внимания изысканной публики, ср.: «**КОНСТАНТА. Homo Armanius.** Запустив линию предметов интерьера **Armani Casa**, император **Джорджо Армани** захватил последний из непокоренных им бастионов стиля. Грядет появление человека новой формации – **Homo Armanius**. Он одет в **Giorgio Armani**, обут в **Armani Accessories**, потребляет шоколад **Armani Dolce**, его запах – **Armanimania**, его дом – **Armani Casa**... Прогулки на *арманимобиле* по *Арманисити* – его досуг в ближайшем будущем. А в настоящем – визит в новый московский магазин **Armani Casa** в Третьяковском проезде, который расположился на подземном уровне бутика **Armani**» (Off., 03/03).

Нагромождение нетранслитерированных наименований можно свести к приему создания «национального колорита», однако, на наш взгляд, их использование имеет более глубокий смысл – таким образом подчеркивается обращенность к избранному, осведомленному читателю, понимающему, о чем идет речь, или, по крайней мере, имеющему возможность ликвидировать какое-либо непонимание, увидев перечисленные заманчивые реалии собственными глазами.

В ряде изданий, в том числе предназначенных для массового читателя, печатаются непереведенные слоганы зарубежных фирм, демонстрирующих тем самым уверенность в том, что имя и лозунг фирмы достаточно известны в мире и должны быть хорошо знакомы уважающим себя потребителям. Иногда в рекламных текстах дается и транслитерация собственного названия кириллической графикой. Для сравнения приведем примеры рекламных материалов журнала COSMOPOLITAN, в которых названия рекламируемых материалов представлены как в латинице, так и в кириллической графике: «**НОВШЕСТВО. Invincible Kiss Proof.** Инвасибль Кисс Пруф. Первая губная помада с эффектом татуажа одним жестом» (Cosmo, 09/04, с. 20); «**MYOKINE.** Средство коррекции мимических морщин. **МИОКИН**» (там же, с. 39); «**NORMADERM.** **НОРМАДЕРМ.** Увлажняющее корректирующее средство для проблемной кожи с Цинкадоном А» (там же, с. 49) и др.

Экспансия в русский язык рекламы собственных имен, сохраняющих графический облик языка-источника, объясняется некоторыми учеными процессами глобализации, протекающими в современном мире. В частности, В. М. Лейчик отмечает: «Результатом международной кооперации и разделения труда в условиях глобализации является следующая картина в сфере лексики и словообразования языков

рекламы разных стран. Образовался огромный интернациональный фонд терминов, обозначающих промышленную и сельскохозяйственную продукцию, которой обмениваются разные страны. Часть этих терминов имеет единую форму; другая часть переводится, калькируется либо транслитерируется (либо трансфонируется). Что касается еще более обширного фонда номенклатурных единиц, обозначающих общедоступные во всем мире товары, то эти названия не переводятся, являясь интеллектуальной собственностью тех национальных и международных предприятий, которые производят соответствующую продукцию, то есть промышленную и сельскохозяйственную собственность. Онимы (имена собственные) в языке рекламы ведут себя так же, как и в языке СМИ: названия фирм и пр., как правило, не изменяются при переходе в другой этнический язык либо переводятся поэлементарно» [5, с. 472].

В целом же, исходя из количества иноязычных включений, присутствующих в текстах современной русскоязычной рекламы, можно сделать вывод, что в наши дни коммерческая реклама еще в большей степени, чем в 90-е годы прошлого столетия, ориентирована на адресата, владеющего английским языком. Очевидно, фактором престижности, не всегда уместного предпочтения английского языка русскому объясняется тот факт, что в современной рекламе, репрезентируемой «глянцевыми» журналами, как правило, не транслитерируются и названия технологий, направлений, стилей, процедур и т. д., которые чаще всего не комментируются. Приведем ряд примеров: «МУЛЬТИАДАПТЕР. В итальянской розетке – три дыры, а не две ... включить за границей фен, не говоря уже о компьютере, – целое приключение... Если, конечно, не обзавестись в **duty free** мультиадаптером» (Cosmo, 08/06, с. 110) – англ. *duty free* – беспошлинный [АВ.Л]; «Чтобы приподнять небольшую грудь и сделать декольте более соблазнительным, выбирай специальные модели **push up**» (JOY, 08/06, с. 132) – англ. *push up* – увеличивать [АВ.Л]; «... смело сочетай золотые сумки с одеждой в стиле **casual**...» (JOY, 02/05, с. 152) – англ. *casual* – небрежный; повседневный [АВ.Л]; «...**Hataiwa** – одна из крупнейших звезд жанра, который называют то **world music**, то этно-поп...» (Cosmo, 08/06, с. 20) – англ. *world music* – жанры незападной музыки, которые прежде называли фолк или этно-музыкой; «...Итак, этой осенью в моде шоколадный цвет! Оттенки – от белого шоколада до интенсивного черного... Их необычность и универсальность ты можешь увидеть и ощутить на себе благодаря **must have** этой коллекции – теням **Prismissime Eyes**» (Cosmo, 08/06, с. 23) – англ. *must have* – то, что обязательно нужно иметь; «... прозрачный **top coat** поможет предотвратить отслаивание лака на кончиках ногтей» (Cosmo, 08/06, с. 31) – англ. *top coat* – верхний слой [АВ.Л]; «... для эффекта **smoky eyes** тщательно прокрашивай реснички у корней тушью **Diorshow 090 от Dior**» (Cosmo, 08/06, с. 34) – англ. *smoky eyes* – эффект дымчатых глаз; «Сегодня в моде окрашивания **haute-couture**. Именно их выбирают голливудские звезды. Очередь за тобой!» (Cosmo, 08/06, с. 138) – от фр. *haute-couture* – высокая мода, высокий класс [АВ.Л] и т. д.

Можно предположить, что в первую очередь на билингвов рассчитана реклама, включающая неадаптированную информацию пояснительно-сопроводительного характера. Приведем фрагмент рекламы часов, в которой, помимо сохранения графики языка-источника в собственных названиях проекта и фирмы, на английском же языке дается описание технических особенностей: «Источник времени. Совместный проект мастеров **BLU-source du temps** и мастерской **Willy Meier**. ... минутная стрелка и минутный турбийон управляются четвертым колесом механизма. Это «**half-flying one-minute tourbillon**», и он не единственный в этом механизме...» (F., 10/05, с. 39).

Аналогичный прием применяется и в рекламе косметических средств, ср.: «Макияж против жары. В знойный день тебе не обойтись без стойкой декоративной косметики (ищи на этикетке пометку **long-wearing, long-lasting** или **waterproof**)» (Cosmo, 08/06, с. 184). Справедливости ради отметим, что этот прием можно рассматривать и как желание помочь потенциальной пользовательнице правильно сориентироваться, выбирая зарубежное косметическое средство, которое может продаваться без наклейки, содержащей перевод.

Степень информативности иноязычных слов в рекламе зависит и от особенностей восприятия всего рекламного текста. В соответствии с цепочкой восприятия первым делом реклама должна привлечь внимание потенциального покупателя. В психологии различают произвольное и непроизвольное внимание. Запоминаемость рекламы напрямую зависит от ценности информации. Различают три вида информации: «К первому относится информация, которую читатель хочет получить. Она легко воспринимается и быстро запоминается. Второй вид – случайная в данный момент для человека информация. Она не запоминается или запоминается с большим трудом. И третий вид – ненужная для данного человека информация. На такую рекламу читатель вообще не обращает внимания» [11, с. 16]. Очевидно, что большинство рекламных текстов относится ко второму и третьему виду информации, поэтому составители рекламных текстов пытаются активизировать непроизвольное внимание читателя, что и предопределяет концентрацию средств воздействия, в том числе и языковых. Вполне понятно стремление составителя рекламного текста учесть благоприятные и неблагоприятные условия конкретного текста: «он должен нейтрализовать помехи, препятствующие восприятию его текста, преодолеть безразличие или даже апатию реципиента к рекламе, убедить в необходимости приобрести рекламируемый товар читателя, который часто с обоснованным недоверием относится к аргументам рекламного текста» [9, с. 82].

В плане сказанного следует отметить, что иноязычное слово способно привлечь внимание читателя своей необычностью, экзотичностью, в какой-то степени «авторитетностью», заставить реципиента вчитаться в рекламный текст, хотя бы для того, чтобы попытаться понять смысл слова-зацепки. О такой способности новых иноязычных слов воздействовать на адресата говорит С. С. Изюмская, которая отмечает, что «во всех типах рекламных текстов (информирующих, убеждающих, внушающих) англо-американизмы могут успешно реализовывать функцию привлечения внимания будущего потребителя к рекламируемому изделию, что вполне оправданно, так как броские рекламные объявления с неологизмами обычно заинтриговывают потребителя. Ср.: «Залей *лонгвэй* – и никаких гвоздей!» (КП, 6.05.1995); «Каждый, сохранивший *ваучер*, может получить по *пейджеру*!» (КП, 25.09.1997); «*Тендер* – дело перспективное» (КЗ, 29.05.1997) и др.» [3, 34].

К приведенным примерам добавим еще один, ярко иллюстрирующий участие заимствованной лексики в комплексе средств, применяемых рекламой для воздействия на потребителя: «*Шариковая ручка WATERMAN ICI ET LA INDIAN PINK. Если ты стремишься к совершенству во всем, то не пройдешь мимо самой стильной ручки сезона! Waterman Ici Et La Indian Pink – обязательная спутница каждой молодой леди. Она отлично впишется в твой гардероб и внесет нотки гламура даже в классический деловой образ. Адреса магазинов узнай на сайте компании AVTOKRAT – официального дистрибьютора Waterman в России*» (Cosmo, 09/04, с. 320). Эта реклама строится на том, чтобы «оглушить» потенциального покупателя малопонятным нетранслитерированным названием рекламируемого предмета – шариковой ручки, которую предлагает ни кто-нибудь, а официальный *дистрибьютер* – фирма AVTOKRAT; активно апеллирует к престижному статусному положению – *молодая леди, деловой образ, нотки гламура* и т. д.

Таким образом, проведенное исследование показало, что лексический состав языка современной коммерческой рекламы перенасыщен иноязычными словами, среди которых львиную долю составляют новые заимствования. Информативность новых иноязычных слов в языке рекламы зависит от степени общей компетенции адресата, знания иностранного языка, степени владения специальной терминологией, способа включения иноязычного слова в рекламный текст и др. В то же время нельзя не отметить, что в языке современной коммерческой рекламы активно используется не только информативный, но и манипулятивный потенциал новой иноязычной лексики, участвующей в комплексе средств, применяемых рекламой для воздействия на потребителя.

Библиографические ссылки

1. **Большой толковый словарь русского языка** / [сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов]. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.
2. **Зирка В. В.** Лексика рекламы : уч. пособие / В. В. Зирка. – Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2006. – 96 с.
3. **Изюмская С. С.** Неологизмы английского происхождения в русской прессе 90-х годов: структурно-семантический и коммуникативно-функциональный аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. С. Изюмская. – Ростов-на-Дону, 2000. – 168 с.
4. **Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Златоуст, 1999. – 320 с.
5. **Лейчик В. М.** Язык рекламы в контексте глобализации и этнизации / В. М. Лейчик // Глобализация – этнизация: Этнокультурные и этноязыковые процессы : в 2-х кн. – [отв. ред. Г. П. Нещименко]. – М. : Наука, 2006. – Кн. 1. – С. 447–475.
6. **Лившиц Т. Н.** Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог. – 1999. – 212 с.
7. **Лингвистический энциклопедический словарь** / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
8. **Мозовая И. Н.** О роли иноязычных слов в современной рекламе / И. Н. Мозовая // Вісник ХНУ ім. Каразіна. – 2004. – Вип. 42. – С. 420–423. – (Серія Філологія).
9. **Психолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации.** – М., 1974. – 147 с.
10. **Разумовский Б. С.** Реклама как вид социальной информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Б. С. Разумовский. – Минск, 1992. – 19 с.
11. **Розенталь Д. Э.** Язык рекламных текстов : учеб. пособ. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1985. – 399 с.
12. **Шипановская Л. М.** Средства массовой информации и языковая личность в процессе освоения иноязычной лексики / Л. М. Шипановская, Н. Г. Архипова // Журналистика в 1995 году. – Ч. IV. – 1996. – С. 29–38.

Список условных сокращений

- АД** – Афиша Днепропетровска (журнал)
СФ – Секрет фирмы (журнал)
Т₃ – Т₃ [Технологии третьего тысячелетия] (журнал)
АВ.Л – <http://www.lingvo.ru/lingvo/> (АВВУ Lingvo. Многояз. электрон. словарь)
Cosmo – COSMOPOLITAN (журнал)
F. – Forbes (журнал)
JOY – JOY/Джой (журнал)
MINI – MINI (журнал)
Off. – L'OFFICIEL (журнал)

Надійшла до редколегії 24.11.07