**Введение**

Реклама - явление совершенно не однородное, она чрезвычайно разнообразна, и потому можно построить множество классификаций, каждый раз взяв за основу разные признаки.

В зависимости от характера аудитории воздействия рекламы, ее можно разделить на деловую (рассчитанную на специалистов) и бытовую (для массового потребителя). Это влияет на отбор языковых средств: в первом случае может использоваться специализированная лексика, фонетические и другие особенности, которые характерны для определенной терминосистемы. А в бытовой рекламе используется общеупотребительная лексика, как и элементы других языковых уровней.

Реклама не обязательно использует слово, она может быть совершенно разной, но так как данная работа является прежде всего лингвистической, то другие варианты мы охватывать не будем. Однако и формы рекламы, использующей слово, весьма разнообразны. Выделяют зрительную, слуховую и зрительно-слуховую рекламу. Первую группу - наиболее распространенную - образуют газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская и фотореклама. Ко второй группе относятся радиореклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и кинореклама, демонстрация образцов изделий и в сопровождении текста. Во всех этих формах рекламы слово - действенное средство информации и пропаганды, но в использовании этого средства наблюдаются заметные различия; поэтому разные виды рекламы целесообразно изучать отдельно. В настоящей работе мы остановимся на наружной рекламе. Сегодня наружная реклама – это целая самостоятельная индустрия с огромным бюджетом. Воздействие её на людей по-прежнему неоспоримо. Даже с наступлением эры телевидения, радио и интернет, актуальность наружной рекламы не становится меньше. Если вы находитесь на более-менее центральной улице города, то у Вас перед глазами всегда находится наружная реклама. Нужно даже прилагать усилия, чтобы не читать послания рекламистов к Вашему сознанию и подсознанию, настолько мастера рекламы умеют завладевать вниманием людей. Одно из самых проверенных мест, используемых для воздействия одних людей на других – это улица. Здесь реклама живет давно. С начала бытия.

Реклама – это наиболее эффективный инструмент для разработки, дальнейшего развития и распространения в нужных направлениях имиджа товарной марки. Вспомним о таких всемирно известных марках, как «Coca-Cola», «Мальборо», «Мерседес - Бенс» или IBM. Без своей товарной марки «Coca-Cola» была бы обычным безалкогольным прохладительным напитком, а «Мальборо» – сигаретами, каких много. Таким образом, реклама необходима и является двигателем торговли.

**Объект** – имя прилагательное как часть речи.

**Предмет** – лексико-грамматические разрядыимен прилагательных в наружной рекламе г.Тольятти.

**Цель -** выявление разрядов имен прилагательных в наружной рекламе города Тольятти.

**Для достижения цели были поставлены следующие задачи:**

1) рассмотреть имя прилагательное как часть речи;

2) выявить особенности лексико-грамматических разрядов имен прилагательных;

3) дать определение понятию реклама;

4) проанализировать использование качественных и относительных прилагательных в наружной рекламе г. Тольятти.

Данная работа состоит из двух глав, выводов по первой и второй главе, заключения, списка литературы и приложения.

**Глава I. Имя прилагательное. Теоретические основы**

**1.1 Имя прилагательное как часть речи**

Каждый предмет имеет признаки, в которых проявляется его особенность. Для названия признаков предметов в русском языке есть специальные слова – это прилагательные. Прилагательные помогают нам выделить нужный предмет из многих одинаковых. Например: «Дай мне красный карандаш». Так с помощью прилагательного выделяется один предмет из нескольких однотипных.

Прилагательные помогают передать красоту, яркость, разнообразие окружающих нас предметов, делают нашу речь выразительнее и точнее.

По определению В.В. Бабайцевой, имя прилагательное - это самостоятельная часть речи, которая объединяет слова, которые обозначают непроцессуальные признаки предмета и отвечают на вопросы какой? чей? (6 с. 109-117) Например: Цвели олеандры. Их розовый (какой?) цвет напоминал мне детство, бабушкин (чей?) дом со стеклянной (какой?) галереей. (Паустовский К.) Это значение выражается в несамостоятельных словоизменительных категориях рода, числа и падежа (выполняют грамматического функцию согласования).

Общее грамматическое значение имени прилагательного – признак предмета.

В.В. Бабайцева рассматривает следующие морфологические признаки имен прилагательных: род, число, падеж. Имена прилагательные склоняются, т.е. изменяются по родам, падежам и числам, но их форма зависит от формы слова, от которого они зависят.

Синтаксическая функция имени прилагательного. В предложении имена прилагательные могут выступать в роли:

- определения (У девочки была очень красивая кукла);

- именной части составного именного сказуемого (Кукла была красивой). И согласуются с существительными в роде, числе и падеже.

Называя признаки предметов, прилагательные поясняют существительные. Поэтому и морфологические признаки прилагательного помогают ему теснее связаться с существительным, приспособиться к нему. Прилагательные согласуются с именами существительными, т.е. уподобляются им в форме рода, числа, падежа. Если, например, существительное м.р., то и прилагательное принимает м.р. Если существительное употребляется во мн.ч., то и прилагательное примет форму мн.ч. Пример: цветок голубой – цветы голубые; лента голубая – ленты голубые; небо голубое – небеса голубые.

Степени сравнения прилагательных - это грамматическая категория прилагательных, которая выражает относительную разницу или превосходство в качестве, присущем предметам. В русском языке противопоставляется три формы: положительная, сравнительная и превосходная. Степени сравнения имеют только качественные прилагательные, так как только они могут проявляться в большей или меньшей степени.

Положительная степень называет признак без какого-либо противопоставления другому признаку.

Сравнительная степень указывает на признак, который имеется у данного предмета в большей или меньшей степени. Например: «Этот тополь выше клена»; «Маленькое дело лучше большого безделья».

Превосходная степень указывает на высшую степень проявления данного качества по сравнению с другими предметами. Например: «Российская государственная библиотека – крупнейшая в нашей стране».

Рассмотрим образование форм сравнения. Простая форма сравнительная степень - основа положительной степени + суффикс -ее (быстрее, добрее), основа положительной степени + суффикс -е (тверже) основа положительной степени + суффикс -ше (раньше). Прилагательные в форме простой сравнительной степени не изменяются.

Сложная форма сравнительная степень - более(менее) + форма положительной степени, (более красивый, менее интересный). Изменяется по родам, числам и падежам: более громкий голос, более громкое пение, более громкая песня, более громкие звуки.

Ошибкой будет сказать: «более громче», «менее вкуснее».

Простая форма превосходная степень - основа положительной степени + суффикс -ейш-, -айш- (после г, к, х): быстрейший, ближайший.

Сложная форма превосходная степень - самый (наиболее) + форма полной степени (наиболее быстрый, самый близкий).

Прилагательные в форме превосходной степени изменяются по родам, числам и подежам.

Таким образом, имя прилагательное – это самостоятельная часть речи, называющая признаки предметов, отвечающая на вопросы какой? чей? В предложении может выступать в качестве определения и именной части составного именного сказуемого. Имя прилагательное согласуется с именем существительным в роде, числе и падеже.

**1.2 Лексико-грамматические разряды имен прилагательных**

В.В. Бабайцева выделяет три разряда прилагательных: качественные, относительные, притяжательные. Лексико-грамматические разряды имён прилагательных (6, с. 109-117).

1). Качественные прилагательные называют признаки, обозначающие различные качества предмета: по величине (большой, маленький), по возрасту (молодой, старый), по цвету (красный, зеленый), по весу (легкий, тяжелый), по внешнему виду (красивый, высокий), по внутренним качествам (умный, добрый, злой, ленивый). Такие признаки могут быть у предмета в большей или меньшей степени (сильный – сильнее – сильнейший; умный – умнее – умнейший). Имеют краткую форму. Обозначают предмет непосредственно, то есть без отношения к другим предметам.

2).Относительные прилагательные обозначают материал, из которого сделан предмет(деревянный дом, стеклянная дверь), указывают на признак предмета по месту (московские площади), по времени его существования (зимний день, вчерашний концерт), по значению предмета (спортивная обувь). Указывают на признак через отношение к другому предмету, они произведены от именных основ (лабораторный, деревянный). Такие признаки не могут быть в большей или меньшей степени.

3).Притяжательные прилагательные обозначают признак предмета по его принадлежности к какому-нибудь животному или человеку (отцов дом, мамино письмо, собачья будка, волчий след, лисий хвост). Эти прилагательные отвечают на вопросы чей? чья? чьи? чье? Как и относительные прилагательные, притяжательные прилагательные не могут иметь сравнительную степень и не имеют краткую форму.

При употреблении прилагательных их значения могут изменяться. Так, относительное прилагательное может стать качественным. Например: лисий след, т.е. след лисы (притяжательное), лисья шапка, т.е. шапка из лисы (относительное), но лисья хитрость – такая как у лисы (качественное).

Краткие прилагательные образуются от полных качественных прилагательных и соотносятся с ними семантически. Краткими называются такие прилагательные, которые в мужском роде единственного числа имеют нулевые окончания (чёрен, красив), в единственном числе женского рода - окончания -а, -я (черна, красива), в единственном числе среднего рода - окончания -о, -е (черно, красиво), а во множественном числе всех родов - окончания -и, -ы (черны, красивы). Краткие качественные прилагательные изменяются по числам и лицам, но не склоняются по падежам. Краткие прилагательные в предложении выступают в роли сказуемого. («Как хороши, как свежи были розы...»; «Море было спокойно, черно и густо как масло»; «Кто аккуратен, тот и людям приятен»).

Таким образом, имя прилагательное имеет три разряда: качественные, относительные и притяжательные. Качественные и относительные прилагательные имеют краткую форму. Но только качественные прилагательные имеют степени сравнения.

**Выводы по первой главе**

В первой главе мы рассмотрели имя прилагательное как часть речи, разряды имен прилагательных, образование сравнительных форм качественных имен прилагательных.

Изучив данный теоретический материал, мы пришли к следующим выводам:

во-первых, имя прилагательное – это самостоятельная часть речи, называющая признаки предметов, отвечающая на вопросы какой? чей? В предложении может выступать в качестве определения и именной части составного именного сказуемого. Имя прилагательное согласуется с именем существительным в роде, числе и падеже;

во-вторых, имя прилагательное имеет три разряда: качественные, относительные и притяжательные. Качественные и относительные прилагательные имеют краткую форму. Но только качественные прилагательные имеют степени сравнения.

**Глава II. Использование лексико-грамматических разрядов имен прилагательных в наружной рекламе г. Тольятти**

**2.1 Реклама. Виды наружной рекламы**

**Наружная реклама – это объекты и методы, влияющие на потребителя вне помещений.**

Слово «реклама» происходит от французского reclame, а то в свою очередь от латинского reclamo (выкрикиваю). Простейшие формы рекламы были известны еще до нашей эры. История развития рекламы характеризуется всё возрастающим интересом к теории рекламы не только со стороны бизнеса, маркетологов, психологов, социологов, но также и со стороны лингвистов. Тем не менее, собственно лингвистическое изучение рекламы началось только в середине прошлого века. В отечественной лингвистике изучение рекламных текстов велось по двум направлениям: определялась его функционально-стилистическая принадлежность и описывались его структурные и языковые характеристики. Большинство рекламных объявлений имеют вполне определённую структуру: заголовок, или слоган, служащий для привлечения внимания, собственно текст, дающий необходимую информацию о товаре, иллюстрацию, торговую марку и адрес фирмы. Слоган (от английского slogan – лозунг, призыв, девиз) – простая, краткая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламируемой идеи. Рекламный слоган – явление не только языковое, но и культурное. Он составляется членом определённого культурного социума. Связь языка и культуры проявляется на уровне слова, предложения и дискурса. Именно дискурс является основной коммуникативной единицей, а его построение осуществляется согласно нормам, принятым в данном речевом социуме (4, с.178-191).

Сегодня наружная реклама – это целая самостоятельная индустрия с огромным бюджетом. Воздействие её на людей по-прежнему неоспоримо. Даже с наступлением эры телевидения, радио и интернет, актуальность наружной рекламы не становится меньше. Если вы находитесь на более-менее центральной улице города, то у Вас перед глазами всегда находится наружная реклама. Нужно даже прилагать усилия, чтобы не читать послания рекламистов к Вашему сознанию и подсознанию, настолько мастера рекламы умеют завладевать вниманием людей.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях¸ в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках, выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составляющими фирменного стиля, создающего имидж (представление, образ) предприятия для его потребителей и деловых партнеров.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, троллейбусов и т.д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Как правило, основной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания марки товара или названия фирмы.

Наружная реклама – это средство воздействия на человека, позволяющее застичь его не дома и не на работе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Таким образом, основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

• щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;

• визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

• использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;

• необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;

• на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;

• для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

• необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д. (2, с. 103-120).

Таким образом, наружная реклама имеет огромное влияние, люди видят ее на щитах, перетягах, транспорте, афишах, транспарантах, световых вывесках. Она может воздействовать на больших расстояниях, является ее достоинством, но в тоже время наружная реклама является только поддержкой и дополнением рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации..

**2.2 Использование качественных прилагательных в наружной рекламе г. Тольятти**

Нами было проанализировано 22 текста наружной рекламы г. Тольятти с использованием качественных прилагательных. Наиболее часто в наружной рекламе встречаются качественные прилагательные.

1). В оформлении своего магазина «Флинт» использует следующий слоган: «Пожалуй, лучший магазин подарков ».

2). Компьютерный магазин «Компас»: «Только лучшие компьютеры».

3). «Прагма»: «В команде лучших».

Лучший – лучше – самый лучший. В данных примерах используется качественные прилагательное в положительной степени. Прилагательное «лучший» выделяет рекламируемые товары или услуги.

Эти примеры, показывают, что часто используются прилагательные говорящие о превосходстве одних товаров над другими.

4). Магазин вино-водочных изделий «Горилка» красуется вывеской: «Огромный выбор низких цен».

Огромный – огромнее – самый огромный. Огромен – огромна. Качественное прилагательное в положительной степени, ед.ч., м.р.

Низкий – ниже – самый низкий. Качественное прилагательное в положительной степени, мн.ч., род.п.

5). Универсам «Посадский»: «Всегда высокое качество, низкая цена».

Высокий – выше – самый высокий. Качественное прилагательное в положительной, ед.ч., им.п., ср.р.

Низкий – ниже – самый низкий. Качественное прилагательное в положительной степени, ед.ч., им.п., ж.р.

В данных примерах противопоставляются высокое качество и огромный выбор с низкими ценами. Таким образом покупателей завлекают не только низкими ценами, но и высоким качеством.

6). В рекламе водки «Пять озер» мы видим слоган «Живая вода – живая легенда».

Живой – живее – самый живой. Качественное прилагательное в положительной степени им.п., ед.ч.

Прилагательное «живой» используется в рекламе водки, на мой взгляд, чтобы ввести в заблуждение покупателя. Ведь водка – это продукт далеко не полезный, а на этикетке написано «живая вода – живая легенда», что можно понять так: «от нашей водки похмелья не будет».

7). Страховая компания «Оранта»: «Достойная страховка»

Достойный – достойнее – достойнейший. Используется качественное прилагательное в положительной степени, ед.ч., им.п. Понимать можно как: «Достойная страховка для достойных людей».

8). В афишах кинотеатра «Парк Хаус»: «Самый большой кинотеатр в городе».

Большой – больше - самый большой. В данном примере использутся качественное прилагательное в сложной форме превосходной степени, в ед.ч., им.п. В рекламе нельзя использовать превосходную степень прилагательных, ведь это может унижать его конкурентов. Но в этом случае это возможно, так как констатируется факт.

9). Магазин бытовой техники «Мир»: «Яркие идеи для дома».

Яркий – ярче – ярчайший/самый яркий. Качественное прилагательное в положительной степени, мн.ч., им.п.

10). Магазины бытовой техники «DOMO»: «Техника ярких впечатлений».

Яркий – ярче – ярчайший/самый яркий. Качественное прилагательное в положительной степени, мн.ч., род.п.

В данных примерах используются качественные прилагательные в положительной степени. Люди всегда ждут положительных впечатлений от своих вложений, а эта реклама обещает им это.

11). Магазин спортивной одежды и аксессуаров «Ронто-Спорт»: «Новая коллекция».

Новый – новее – новейший. Качественное прилагательное в положительной степени, им.п., ед.ч., ж.р.

По городу повсюду красуются перетяги, щиты и афиши со словом «новый». Это привлекает и призывает покупателей пойти именно в этот магазин.

Таким образом, было выявлено 24 качественных прилагательных в положительной степени, 1 прилагательное в сложной форме превосходной степени. Качественные прилагательные чаще других используются в рекламе, т.к. имеют степени сравнения, что может позволить рекламодателям описать товар с лучшей стороны и выделить из множества подобных.

**2.3 Использование относительных прилагательных в наружной рекламе г. Тольятти**

Нами было проанализировано 16 текстов наружной рекламы г. Тольятти с использованием относительных прилагательных. Они встречаются в рекламных текстах значительно реже.

1). Магазин «Антарес»: «Настоящие компьютеры».

Настоящий – настоящая – настоящее. В данном примере используется относительное прилагательное во мн.ч., им.п. Ассоциативный ряд со словом «настоящий» говорит о том, что компьютеры, купленные в этом магазине не подведут, прослужат долго, и не будут ломаться.

2). Мясной магазин «Привозъ»: «Мясной островок счастья».

Мясной – мясная – мясное. Используется относительное прилагательное в ед.ч., м.р., им.п.

3). Мобильный оператор «Мегафон» использует относительное прилагательное в названии тарифа «Домашний».

Домашний – домашняя – домашнее. Относительное прилагательное в ед.ч., м.р., им.п.

4). Часто на улице можно увидеть вывески «Обувь по московским ценам».

Московский – московская – московское. Относительное прилагательное во мн.ч., дат.п.

5). Мебельный магазин ЦМК: «Любые нестандартные решения».

Нестандартный – нестандартная – нестандартное. В рекламе используется относительное прилагательное во мн.ч., им.п. Сейчас все любят выделяться иметь то, чего нет ни у кого. Таким образом, эта реклама нацелена на желание клиентов быть особенными, не такими как все, нестандартными.

6). Телеканал «Домашний».

Домашний – домашняя – домашнее. В названии телеканала используется относительное прилагательное в ед.ч., им.п., м.р.

7). «Смартс»: «69 бесплатных SMS».

Бесплатный – бесплатная – бесплатное. Относительное прилагательное во мн.ч., род.п. Часто в рекламе можно встретить «бесплатный». Это всегда привлекает потенциальных клиентов.

8). «Русский стандарт»: «Хотите кредит на льготных условиях?»

Льготный – льготная – льготное. Относительное прилагательное во мн.ч., пр.п. Льготный аналогично с бесплатным. Реклама нацелена на жажду людей съэкономить.

9). Магазин «Людмила»: «Товары для будущих мам».

Относительное прилагательное во мн.ч., р.п.

10). Страховая компания «Оранта»: «Двойная страховка!»

Двойной – двойная – двойное. Относительное прилагательное в ед.ч., ж.р., им.п.

Таким образом, было выявлено, что в наружной рекламе чаще используются прилагательные во мн.ч.

А также, что относительные прилагательные встречаются реже, нежели качественные, т.к. относительные прилагательные, в отличие от качественных, не имеют степеней сравнения. Это затрудняет показать превосходство рекламируемого товара над аналогичными.

**Выводы по второй главе**

Проанализировав использование лексико-грамматических разрядов имен прилагательных в наружной рекламе г. Тольятти, мы пришли к следующим выводам:

во-первых, было выявлено 24 качественных прилагательных в положительной степени, 1 прилагательное в сложной форме превосходной степени;

во-вторых, мы выяснили, что в относительные прилагательные в наружной рекламе чаще используются во мн.ч. И они встречаются реже, чем качественные;

в-третьих, нами было обнаружено отсутствие притяжательных прилагательных в наружной рекламе г. Тольятти. Из чего можно сделать вывод, что качественные прилагательные являются наиболее употребляемыми, т.к. имеют степени сравнения, что помогает рекламодателям выделить свой товар из многих аналогичных.

**Заключение**

В этой курсовой работе мы рассмотрели лексико-грамматические разряды имен прилагательных, уделили внимание рекламе, видам рекламы. Особо выделили наружную рекламу, ее различные виды. Рассмотрели правила составления рекламного слогана. Привели примеры использования прилагательных в наружной рекламе г. Тольятти. Узнали, что в ней практически не используются притяжательные прилагательные, чаще относительные, но наиболее часто встречаются качественные прилагательные, такие как «новый», «хороший», «лучший», «удобный» и другие. Таким образом, можно предположить, что наиболее часто употребляются качественные прилагательные, так как имеют степени сравнения. Это необходимо в рекламе товаров и услуг, чтобы выделить свой товар или услугу из множества подобных. Качественные прилагательные показывают качества, характеристики товаров.

Также нами было выявлено, что притяжательные прилагательные не используются в рекламе г. Тольятти, так как редко встречается наружная реклама товаров предназначенных для животных, например, лисий, волчий, собачий, птичий. Притяжательные прилагательные не имеют сравнительной степени, как и относительные, и поэтому аналогичные товары, в рекламе которых используются только относительные и притяжательные прилагательные, будут одинаковыми. Эти прилагательные могут показать только из чего сделан товар, для кого предназначен, но не может сказать чем один товар отличается от другого, чем он лучше, какой из них стоит купить.

**Список литературы**

1). «13 бесед о рекламе» Нива XXI век. М.Д. Валовая

2). «Все ясно» 2005г №39 (49)

3). «Как создать успешную рекламу» Фарби Э.Д. 3-е издание 2004г. (103 – 120с.), (122 – 131с.)

4). «Малый бизнес в Росси: вчера, сегодня, завтра» Учебно-методическое пособие. 1996г

5). «Международное рекламное дело» Издательское объединение ЮНИТИ. И.Я. Рожков.

6). «Общий и специальный менеджмент: учебное пособие» А.Л. Гапоненко, А.Н. Панкрухина, РАГС, 1999г.

7). Пособие для занятий по русскому языку «Просвещение» В.Ф. Греков, С.Е. Крючков, Л.А. Чешко

8). «Рекламная деятельность» учебник 2005г. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. (178 – 191 с.), (95 – 140 с.), (466 – 479 с.)

9). «Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание» 1994г. Полукаров В.А., Голядкин Н.А.

10).«Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности» Даулинг Г. Издательский Дом «Инфра-М» 2003г.

11). Русский язык. Теория. В.В. Бабайцева, Л.Д. Чеснокова. (109 – 117 с.)

12).Реклама в бизнесе. Информационно внедренческий центр «Маркетинг» Т.К. Серегин, Л.М. Титков

13). «Связи с общественностью: учебное пособие» 3-е издание 2001г.

14). Советский энциклопедический словарь А.М. Прохоров «Москва» 4-е издание 1987г

15). Современный русский язык «Дрофа» П.А. Лекант, Е.И. Дибров, Л.Л. Касаткин, Е.В. Клобуков.

16). «Секрет фирмы» 2004г №36

17). «Секрет фирмы» 2007г №19(202) (44 с.)

18). Социологический словарь Аберкромби Н., Хилл С.

19). Толковый словарь русского языка С.И. Ожигов, Н.Ю. Шведова

20). «PRостой пиар» А.А. Беленкова