КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Журналистика»

по теме: «**Неологизмы в современной прессе**»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Стилистические особенности современной прессы и место в ней неологизмов

2. Неологизмы, используемые в современной прессе и их классификация

Заключение

Литература

ВВЕДЕНИЕ

Лексика русского языка, как и любого другого, постоянно пополняется, обогащается, обновляется. Слова исчезают, выходят из употребления, другие, наоборот, появляются, начинают активно использоваться носителями языка.

Наряду с устареванием определенных слов намного интенсивнее протекает процесс пополнения лексического состава языка. Последние 10–15 лет – это период исторических изменений в России, что самым непосредственным образом отразилось на состоянии словарного состава.

Лексический запас языка может обогащаться разными путями. Например, в определенные периоды развития государства в его языке появляется значительное количество заимствованной лексики, что наблюдается, например, в настоящий период в русском языке. Однако основным источником пополнения словарного запаса является не заимствование, а образование новых лексических единиц на базе родного языка путем использования разных способов словообразования.

Неологизмы – это новые слова общенародного языка. Значительные события общественной жизни, научно-технические открытия способствуют порождению целых серий неологизмов.

Неологизмом слово остается до тех пор, пока новизна его ясно ощущается говорящими. Как только слово становится достаточно употребительным, оно переходит в активный словарный запас. Так, в 60-е годы XX века неологизмами были слова «космодром», «космонавт» и др., которые вскоре утратили оттенок новизны, так как были освоены говорящими.

Неологизмы могут быть образованы по имеющимся в языке моделям, заимствованы из других языков, появится в результате развития новый значений у уже известных слов.

Перемены, происходящие в обществе, отображаются, прежде всего, в средствах массовой информации. Можно сказать, что в первую очередь неологизмы появляются в прессе. Это определяет актуальность темы моей работы.

1. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ И МЕСТО В НЕЙ НЕОЛОГИЗМОВ

Современная российская пресса за время, начиная с эпохи перестройки до наших дней, претерпела существенную эволюцию.

В годы перестройки (1985–1991), т.е. постепенного крушения социализма и самой страны, провозгласившей его, мы наблюдали на страницах отечественной печати в той или иной форме, во всех жанрах, перманентную полемику, говоря упрощенно, «новаторов» с «консерваторами». Нечто подобное имеется и сейчас, но больше не вызывает былого общественного резонанса. В силу самых разных причин пресса, едва научившись называть себя «четвертой властью», практически утратила власть, если понимать под последней «прямое» воздействие на ту или иную проблему: «утром в газете, вечером в куплете», на следующее же утро – скажем, арест проворовавшегося чиновника. Информация, десятой доли которой хватило бы в прежние времена для серьезных, «судьбоносных» решений, зачастую проходит практически незамеченной. Поток разоблачительных публикаций, в том числе в жанре проблемного очерка, создает у общества две похожих, но «равнополярных» иллюзии: «свобода слова» – с одной стороны, «все дозволено» – с другой. Обилие негативной, иногда просто апокалиптической информации, за обнародованием которой не следует никаких ощутимых действий вызывает известную психологическую реакцию – пресыщения и отторжения.

В этих условиях в газетных статьях парадоксально возрастает роль стилистической формы, которая нередко даже превалирует над содержанием.

Выбор слова, выражения, синтаксиса и композиции для большинства газетных статей зависит от его темы и содержания, от предположительного круга читателей и, естественно, от индивидуальности самого автора. Но есть общие черты, присущие большинству материалов и на самом деле мало зависимые от метаморфоз общественно-политической жизни.

Можно выделить ряд стилистических приемов, которые практически всегда используются в любом материале, в каком бы издании он ни был опубликован. Отметим, что все эти приемы относятся к средствам языковой экспрессии.

Использование фразеологизмов.

Фразеологическим оборотом, или фразеологизмом, называются семантически неделимые словосочетания, которым свойственно постоянство особого целостного значения, компонентного состава, грамматических категорий и определенной оценочности.

Большинство журналистов использует разнообразную фразеологию не только как готовые «кирпичики», ладно ложащиеся в «стены» материалов, но и как исходный материал для развития собственных авторских мыслей. В последнем случае они прибегают к фразеологическому новаторству во всех его разновидностях. Вот характерный пример. «В первом случае была заметна рука Всевышнего, пути которого, как известно, неисповедимы. Во втором случае сильно пошуровала рука большинства Конгресса США, пути которого предельно ясны: вышвырнуть Клинтона из Белого дома. «Партия слона», хобот которой незримо маячил за телеэкраном, хотела продемонстрировать миру, что Клинтон лишился морального права говорить от имени Соединенных Штатов. Но в своей слоновьей слепоте она поставила на повестку дня иной, более фундаментальный вопрос: а не теряют ли сами Соединенные Штаты моральное право говорить от имени всего человечества? (…) Короче, Ванька-встанька вовсю валял ваньку… (…) Говорят, что дьявол – в деталях. Уходя от деталей, Клинтон избежал дьявольских искушений» (Стуруа М. Секс без права передачи // МК – 1998 –23 сент.). Зачастую в современной прессе проблемных очерках используются просторечные фразеологизмы; как правило, их присутствие означает, что текст вообще насыщен подобной лексикой.

Использование, просторечной, грубо-просторечной и жаргонной лексики.

Данный прием применяется в двух целях: либо для передачи «колорита» описываемых явлений («правды жизни»), либо для выражения личных взглядов автора на происходящее. Особенно широко используются экспрессивно-просторечные глаголы. Это один из самых мощных стилистических приемов, и особенно эффективен он в сочетании с другими, в том числе производимыми средствами синтаксиса. Умелое использование просторечия в сочетании с композиционными приемами позволяет выразить авторскую мысль, особенно эмоционально. Самое же традиционное и «безобидное» использование просторечной лексики, бытовавшее и в более «чопорные» времена, можно наблюдать в очерках, описывающих жизнь «простых» людей, говорящих именно на таком языке. В этом случае применяется не только соответствующая лексика, но и синтаксис, присущий разговорной речи.

Употребление ряда слов-обращений с негативным оттенком.

Даже после «реабилитации» обращения «господин» в постсоветское время оно сохранило негативный оттенок в отечественной публицистике и проблемных очерках, где используется для характеристики отрицательных героев. Отметим, впрочем, что имеют место и «обратные примеры»: употребление в негативном смысле слова «товарищ». Однако такие случаи редки (только если статья или очерк бичует представителя компартии), и говорить о них как о некоей стилистической тенденции пока что нельзя.

Использование элементов риторики.

Обилие риторических возгласов и вопросов – характерная особенность практически каждого проблемного очерка, присущи они и другим материалам. Оно придает повествованию особый эмоциональный пафос. Часто риторические вопросы и возгласы служат средством выражения авторского сарказма.

Особенности заголовков и подзаголовков.

Заголовки и подзаголовки материалов отличаются повышенной экспрессией. Они должны, что называется, «бросаться в глаза», привлекая внимание читателя к материалу. Также широко используются заимствованные слова.

Употребление неологизмов, а также варваризмов и заимствованных слов.

Самый «актуальный» прием, чье употребление напрямую связано с общественно-политическими переменами в стране. Неологизмами называются слова и словосочетания, созданные для обозначения новых явлений действительности, новых предметов или понятий (от греч. neos – новый и logos – слово). В нашу речь вернулись слова, которые раньше были историзмами (Дума, пристав, управа, присяжный заседатель и т.п.); она насытилась заимствованиями, которые относились к разряду экзотизмов (мэр, префект, спикер, президент) или являлись названиями мало распространенных в СССР, «дефицитных» предметов (плеер, пейджер, компьютер, ноутбук и др.), новых сфер деятельности (маркетинг, трейдинг, лизинг, мерчендайзинг...) и должностей (брокер, менеджер, дистрибьютор, риэлтер). К новым условиям общественной жизни приспосабливается и русский язык, вырабатывая различные неологизмы (омоновец, руоповец, федерал, кредитка, мобильник и т.д.).

Кроме неологизмов современной прессе присуще употребление варваризмов, т.е. иностранных слов, вовсе не переработанных в русском языке. Довольно интересны попытки использовать их в качестве оригинального стилистического приема: «Будь у нее возможность, она вызывала бы ОМОН, если бы видела, что губы я крашу «Chanel», раз в неделю хожу к косметичке, регулярно «чищу» магазины «Morgan» и балую себя «лысыми персиками» из «Седьмого континента». (…) За последние три-четыре года эти миллионы приучили себя к утреннему кофе «Чибо», машинам «Жигулям», «Опелям» и «Дэу», косметике «Живанши» и «Диор», журналам «Boг» и «Мэри Клэр», книжкам Пелевина и Борхеса, соляриям зимой и средиземноморскому солнцу летом. (…) О любимом чиизпайпе – жизнь приказала забыть» (Сарыкина В. «Булавки», которые мы потеряли // МК – 1998 – 14 окт.). Здесь употребление неологизмов, заимствованных слов и варваризмов – причем с последними автор, как мы видим, и сам не определился, приводя их то в оригинальной, то в русской графике, – по крайне мере стилистически обосновано: необычная лексика отмечает границы того мира, в котором живут или хотят жить представители т.н. среднего класса, к которым относит себя и сама журналистка и от лица которых пишет. (Очерк повествует о мытарствах среднего класса после августовского кризиса.).

Употребление неологизмов в современной прессе – это самый «актуальный» прием, чье употребление напрямую связано с общественно-политическими переменами, происходящими в нашей стране.

2. НЕОЛОГИЗМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Неологизмы делятся на общеязыковые и авторские.

Авторские неологизмы, которые также называют индивидуально-стилистическими и окказиональными, обычно вводятся в художественной литературе писателями для того, чтобы подчеркнуть индивидуальные особенности стиля. Окказиональные слова производятся с нарушением законов словообразования, причем, как правило, намеренно. Эти неологизмы придают авторскому тексту эмоциональную экспрессивность и выразительность. Авторские неологизмы в современной российской прессе практически не употребляются, за исключением, может быть, отдельных публикуемых в ней литературных произведений.

Общеязыковые неологизмы регулярно употребляются носителями русского языка и, в свою очередь, делятся на лексические и семантические.

К лексическим неологизмам относятся те, которые вновь образованы или заимствованы. Семантические неологизмы – слова, которые приобрели новые значения ранее известных слов. Большинство неологизмов, встречающихся в прессе вновь образованные (например, «банкоматы») или заимствованные («брэндинг»).

Общеязыковые неологизмы часто заменяют ранее существовавшие слова с целью показать изменение некоторых качеств предмета, о котором идет речь. Например, если раньше служебное помещение называли конторой, то теперь широко используется слово офис. Танцевальная площадка в современных журналистских материалах чаще всего называется «танцполом»: «Количество танцующих на танцполе здесь – нечто среднее между количеством танцующих на дискотеке в пионерском лагере и в среднегабаритном европейском клубе». // Аргументы и факты. – 2005 – 25 июня.

По своей оформленности новые лексические единицы представляют собой либо отдельные слова (например, «инновация»), либо составные наименования («оборотни в погонах»).

Здесь же можно указать на фразеологические неологизмы, представляющие собой новые устойчивые словосочетания, например: «вешать лапшу на уши» – «вводить в заблуждение кого-либо», включить печатный станок – «начать дополнительно печатать бумажные деньги, не обеспеченные товарным производством». Неологизмы, представляющие собой слова, составные термины и фразеологизмы, называются в целом лексико-фразеологическими.

Неологизмы, встречающиеся в современной прессе, можно классифицировать по сферам употребления. Большинство неологизмов встречаются в газетах «делового» содержания, например, «Коммерсантъ», из местных – «Город N», «Южная столица». В первую очередь здесь можно встретить экономические термины, такие как «инвестор», «инновации»; из относительно новых «брэндинг» (продвижение торговой марки), «ребрэндинг» (смена торговой марки). Например статья в газете «Южная столица» за 19 мая 2005 г. называется: «Смена фирменного стиля как элемент ребрэндинга – за и против»; в газете «Город N» за 24 мая 2005 года – «Въезд для инвестора». Часто встречаются такие неологизмы как «черный нал», «пенсионный фонд», «банкоматы», «терминалы».

Много неологизмов можно найти в специализированных изданиях, посвященных компьютерной технике. Так в статье «Обман в Интернете» из журнала «Мир компьютеров» №1 за 2005 год неологизмы занимают не менее 50% в объеме всего текста:

«В этой статье я не буду говорить о вирусах. Троянцы, черви, файловые вирусы... О них уже говорено – переговорено и ещё одна, не слишком талантливая заметка не изменит сложившейся ситуации. Речь пойдёт о другом, если вдуматься, не менее вредном (то есть приносящем неудобства, и потери) виде обмана. О «недобросовестной рекламе». Опять же, сразу оговорюсь – разговор не о спаме. Рассуждениями о нём так же забиты гигабайты дискового пространства и тонны бумаги. Нет, речь пойдёт, казалось бы, о самом безобидном виде распространения недобросовестной рекламы – об всем привычных веб-страничках.». И далее: «Второй вариант посложнее – вы попадаете на страницу, содержащую два или более фреймов. один из фреймов как правило имеет длину и высоту, равные нулю (поэтому вы его не видите ) и содержит в себе набор «ключевых» слов для поисковиков.». Здесь, например, «вирусы» – это пример семантического неологизма, означающего программы, способные испортить программное обеспечение на компьютере. «Троянцы» и «черви» – разновидности вирусов. «Спам» – массовые почтовые рассылки по Интернету.

Неологизмы представляют собой частое явление в молодежной прессе. Так в молодежной газете «Кактус» (2005–№33) в статье «Чтобы Суриковы не ушли в подворотни» встречаются слова «граффити» (художественные изображения на стенах домов), «граффитчики» (люди, выполняющие данные изображения), «бомберы» и «райтеры» (соответственно, легальные или нелегальные граффитчики).

В ряде газет семейного плана, таких, например, как «Антенна» и «Моя семья» неологизмы почти не встречаются. В газете «Аргументы и факты» в основном можно встретить неологизмы политического плана, такие как «оборотни в погонах» (сотрудники МВД, совершившие различные преступления) и «монетизация» (замена различных льгот материальной компенсацией). Например в «Аргументах и фактах» № 23 за 2005 год можно найти статьи, озаглавленные «Оборотни в погонах» и «Монетизированные жулики».

Неологизмы часто встречаются в рекламных изданиях и рекламе, размещаемой в современной прессе. Например, секонд хенд — «одежда, бывшая в употреблении», от англ. second-hand «подержанный, из вторых рук» ( «Сейчас в столице в каждом округе вы обязательно найдёте один-два секонд-хенда»//Мир новостей. –2004.–№10); паркинг – от англ. parking «стоянка» («В доме предусмотрены подземный паркинг, централизованная охрана, спутниковое телевидение», «Комсомольская правда»); сейл – от англ. sale «распродажа по пониженной цене в конце сезона» («А как же знаменитые рамсторовские сейлы?»//Аргументы и факты. –2004.–№32.); микровэн – «микроавтобус», от англ. van (сокращ. от caravan) «фургон» («Первый микровэн «Ауди» – алюминиевый», – заголовок в «Комсомольской правде» ) и др.

По сфере употребления неологизмы, встречающиеся в газетах и журналах, большей частью являются межстилевыми, иначе говоря, — употребляемыми во всех функциональных стилях речи (имидж, йогурт, кейс, либерально-демократический, льготник, межбанковский, наркобизнес). Однако многие неологизмы более свойственны определенному стилю: научному (аура, биолокатор, клонировать, радиоэкология, озонная дыра), публицистическому (взвешенность, инакомыслящий, наркобарон, откат, интегратор), деловому (депозитарий, дилер, естественная монополия) или разговорному (компромат, ксерить, накрутка, нал, напряг, невезуха).

По стилистической окраске неологизмы в большинстве своем стилистически нейтральны (наркомафия, национал-большевик, недемократичный). Однако часть новых лексических единиц имеет оттенок сниженности или приподнятости. К первым относятся просторечные единицы (сбацать – «исполнить музыкальное произведение», порнуха – «порнография»), жаргонизмы (качалка – «тренажер для занятий бодибилдингом», качок – «человек с сильно развитой («накачанной») мускулатурой»). Ко вторым принадлежат неологизмы, имеющие оттенок книжности (инвектива – «ругательство», истеблишмент – «совокупность общественных организаций, групп, обладающих властью», медитативный, менталъностъ), официальности (малоимущие, малообеспеченность, опрошенные, сертификация).

Лексические единицы, имеющие оценочные и эмоциональные свойства, могут выражать пренебрежение (коммуняка – «коммунист»), неодобрение (популист, сексот), иронию (политтусовка).

Русский язык всегда был открыт для заимствований. Начиная с эпохи Петра I, он ориентировался на западную культуру, что вызвало проникновение в него многочисленных заимствований из западноевропейских языков.

Тенденция к «американизации» русской жизни находит своё отражение в «американизации» русского языка, что выражается в проникновении в него многочисленных англицизмов и американизмов (слов, заимствованных из английского языка и его американского варианта). Слова из английского языка и раньше заимствовались русским языком, например,: митинг, инфляция, импорт, интервью, доллар, вокзал, комбайн, магнитофон, шампунь, капрон, шорты, джинсы, капрон, кекс, крекер и др. Американизмами полны и современные российские средства массовой информации.

В современной прессе, прежде всего, доминируют группы существительных с суффиксом – инг (представляющие собой герундийные формы английского языка: например, боулинг, роуминг, лифтинг и др.), а также с суффиксом – ер (напр., постер, ростер, байкер, брокер и др. ). Заимствования неоднородны по своему составу. Среди них выделяются слова, которые пришли в язык из другого языка как наименование нового предмета, новой реалии, или являются словами – терминами, имеющими интернациональный характер. Их употребление в речи в большинстве случаев оправдано, хотя значение не всегда правильно понимается в силу незнания английского языка.

Прочно вошли в русский язык и часто используются в современной прессе некоторые политические термины английского происхождения, например, спикер – председатель парламента, от англ. speaker – «оратор», а также «председатель палаты общин в Англии и палаты представителей в США»; инаугурация – «церемония вступления в должность президента страны», от англ. inauguration «вступление в должность»; рейтинг – «оценка», от англ. rating « оценка, отнесение к тому или иному классу, разряду».

Много неологизмов англоязычного происхождения среди спортивных терминов и терминов, связанных с бытовой техникой, которые часто встречаются в специализированных журналах.

Так, в последнее время прочно вошли в нашу жизнь предметы, а в язык – обозначающие их наименования: миксер – от англ. mixer «смешивающий аппарат или прибор»; тостер – от англ. toaster «приспособление для поджаривания тостов» (от toast «поджаренный ломтик хлеба, гренок»); ростер – от англ. roaster – «жаровня» ( от to roast «жарить» ); шейкер – от англ. shaker «сосуд для приготовления коктейлей» (от to shake «трясти» ) и др.

Из спортивных терминов, а также названий некоторых игр или видов спортивных занятий, ставших модными и популярными в последнее время, можно выделить, например: боулинг – игра, в которой пущенным по полу шаром необходимо сбить стоящие группой кегли, от англ. bowl «шар; игра в шары»; дайвинг – «подводное плавание», от англ. to dive «нырять, погружаться в воду» (отсюда дайвер – «любитель подводного плавания, водолаз» ); скейтборд – «катание на доске с роликами», от англ. skate «катание на коньках, скольжение» и board «доска»; сноуборд – «катание на доске по снегу», от англ. snow «снег» и board «доска»; сноублэйд – «катание по снегу на набольших по размеру трюковых лыжах», от англ. snowblade «трюковые лыжи»; байкер – «велосипедист, мотоциклист», от англ. bike – сокращ., разг. от bicycle «велосипед»; шейпинг – от англ. shaping «придание формы» (от to shape «придавать форму»); фитнес – от англ. fitness – «соответствие» (от to be fit «соответствовать, быть в форме») и др.

Многие неологизмы, особенно заимствованные из английского языка, употребляемые в средствах массовой информации, являются агонимами, (т.е. словами, значение которых непонятно, неизвестно большинству носителей языка). Зачастую они требуют специальной расшифровки, семантизации средствами родного языка. Подобная лексика засоряет наш язык, ведёт к непониманию речи, к тому же легко может быть заменена русскими аналогами. К таким словам можно, в частности отнести:

шоу-рум – от англ. show-room «выставочный зал, демонстрационный зал для показа образцов товаров» («Помимо шоу-рума, где постоянно выставлены все официально продающиеся в России автомобили Volkswagen, здесь расположился технический центр», «Комсомольская правда»);

прайм-тайм – от англ. prime time «лучшее время» («Бразильским сериалам не место в прайм-тайме!», – заголовок в «Комсомольской правде» № 74 за 2004 год);

блокбастер – «сенсация; фильм, имеющий огромную популярность», от англ. разг. block-buster, первоначальное значение которого – «фугасная авиабомба крупного калибра» («Сегодня на экраны российских кинотеатров выходит один из главных блокбастеров года – фильм «Послезавтра», «Комсомольская правда» № 199 за 2004 год);

спрэд – «мягкое масло», от англ. spread, одно из значений которого – «то, что можно намазать на хлеб», от to spread «распространять, покрывать, намазывать» («Откуда же свалилось на нас это «мягкое счастье»? Как и многое в последние годы – из-за границы, там спрэды давно уже в ходу», «Аргументы и факты» № 34 за 2004 год);

девелоперская фирма – «строительная, разрабатывающая строительство домов», от англ. to develop «развивать, совершенствовать, разрабатывать»;

мультиплекс – «многозальный комплекс», от англ. multiplex «сложный, многократный» («Здесь будет мультиплекс – многозальный кинотеатр», «Комсомольская правда», №1 за 2003 год);

тюнинг – «токарные работы», от англ. turning «вращение; обточка» от to turn «вращать, точить» («Кроме базовых услуг «Рус-Лан» предлагает также установку противоугонных систем, тюнинг и широкий ассортимент запасных частей», «Комсомольская правда»).

Названия некоторых профессий, встречающихся в современной прессе, также требуют дополнительного разъяснения, например: хэндмейкер – «тот, кто занимается ручной работой», от англ. hand «рука» и make «делать); имиджмейкер – «тот, кто разрабатывает имидж», от англ. image «образ» и make «делать»; мерчендайзер – «тот, кто занимается оформлением торговых полок», от англ. merchandise «товары, торговля» (Из объявления: «Компания приглашает на работу мерчендайзеров (работа по оформлению полок сетевых супермаркетов)») и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Русский язык активно, приспосабливается к новым условиям жизни, вырабатывая различные неологизмы.

Многочисленные заимствованные неологизмы, проникающие в русский язык – явление закономерное, отражающее активизировавшиеся в последнее десятилетие экономические, политические, культурные, общественные связи и взаимоотношения России с другими странами.

Употребление подобных слов, на наш взгляд, «безобидно» в том случае, если они не имеют аналогов в русском языке и заполняют, так сказать, пустые «ниши» в нашей словесности. Иное дело – тенденция заменять привычные русские слова «импортными» синонимами. Вероятно, связано это с причинами психологическими, с не изжитым еще соблазном «запретного плода», который априори вкуснее «разрешенного». Считается, что зарубежный аналог обозначает нечто более возвышенное, интересное, значимое, чем его русский вариант. С грустью приходится констатировать, что (в который уже раз) в погоне за всем иностранным, в стремлении копировать западные образцы мы всё больше теряем свою самобытность, в том числе и в языке, ибо язык отражает образ жизни и образ мыслей. Как следствие этого – потеря интереса к родному (русскому) языку, русской литературе и культуре, косноязычие, снижение грамотности и языковой и общей культуры.

Можно сделать выводы, что в русском языке уже есть немало прекрасных слов и журналистам в своих статьях неологизмы следует употреблять вдумчиво и там, где это действительно необходимо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь новой России /Под ред. В. И. Максимова. СПб, 1999.
2. Словарь новых слов русского языка (середина 50-х – середина 90-х годов) /Под ред. Н.З. Котеловой. СПб, 2001.
3. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов /Под ред. Е. А. Левашова. СПб, 2002.
4. Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения /Под ред. Г. Н. Скляревской. СПб, 1998.
5. Газета «Аргументы и факты», 2003-2005 гг.
6. Газета «Город N», 2002-2005 гг.
7. Газета «Комсомольская правда», 2003-2005 гг.
8. Газета «Московский комсомолец», 1998-2005 гг.
9. Газета «Южная столица», 2005 год.