

Иноязычная лексика на службе русской деривации

У статті аналізується запозичена лексика, яка функціонує на сторінках ЗМІ і в текстах реклами. Визначається, які мови-посередники і мови-джерела найчастіше задіюються при цьому. Наводяться основні види графодериватів, в утворенні яких використовуються іншомовні елементи, дається ідеографічна характеристика неолексем, визначається мова, що впливає на тексти ЗМІ та реклами.

Ключові слова: графодериват, запозичення, реклама, ЗМІ.

In this article analyses adopted vocabulary, functioning on the pages of Mass Media and in the advertising. Determinates which languages-mediators and languages-sources uses more often in it. Shows the main kinds of grafoderevacia, in which formation uses foreign parts, gives ideographic description of new words, and determinates the language, influencing on the Mass Media and advertising.

Key words: grafoderevacia, adoption, advertising, Mass Media.

Реклама, являясь небольшим по объему текстом, занимает определенную часть коммуникативного пространства. В ней ярко проявляются современные языковые тенденции и отражаются новые лингвальные явления. Это же можно наблюдать и в заголовках газетных статей, одной из целей которых является привлечение внимания к соответствующим печатным изданиям.

Проблемами вхождения иноязычных слов в русский язык и их дальнейшего освоения занимаются уже много десятилетий Л. П. Крысин, М. Кронгауз, В. Г. Демьянов; исследованию рекламного дискурса и языка СМИ посвящены работы В. И. Карасика, С. Ю. Тюриной, П. Б. Парашина и др. Целью нашей

статьи является рассмотрение особенностей процесса современной русской деривации на материале публицистических и рекламных текстов (всего – 36 примеров).

В ходе наблюдений было выявлено, что иноязычные слова присутствуют как в виде отдельных лексем, так и в качестве деривационных компонентов слов, образованных новым способом словообразования – графодеривацией, в основе которой лежит принцип нарушения и обыгрывания графо-орфографической формы слов [14, 216]. Этот способ словообразования активно используется в письменной речи, так как акцентирует внимание читающего на форме слова, а реклама и заголовки газет являются зрительно представленными произведениями.

Воздействие иноязычных слов на процессы русской деривации идет в двух направлениях: 1) в текстах рекламы много лексических и семантических заимствований, например, название агентства путешествий *Оранж* [6], где буква **О** изображена в виде апельсина и солнца, что связано и с функцией данной организации, и с семантикой слова англ. *orange* „апельсин” [27], который выращивается в южных странах; 2) в неолексемах присутствуют иноязычные литературные вкрапления – *Зажигалка* и словесные – „*Какое пиво мы выBEEРаем*” (фрагмент рекламы), название кафе-ресторана – *Beerлога*, в которых мы видим игру слов: в наименованиях „спряталось” английское слово *beer* „пиво” [27]. В первом случае вставка данного слова не нарушает звукового оформления слова и в то же время оттеняет смысловое значение вкрапления, создавая перекрещивающуюся тавтологию, в которой используется как русское, так и английское название алкогольного напитка – *пиво* и *beer*. Несмотря на использование иноязычной части, во втором случае название читается как слово *берлога*, то есть фонетическая структура слова почти не нарушается.

Влияние иностранных языков проявляется как в полиграфической фиксации, которая использует смешение нескольких языков, так и в других видах графодеривации. Например, *DuVuDuuka* – наименование салона проката DVD дисков (*DVD* расшифровывается как *Digital Video Disk*. *Digital* – „цифровой”; *Video* – „телевизионный, связанный с телевидением”. *Disk* – „диск; круг” [27]. В целом, русифицированный вариант этого сложносокращенного слова можно истолковать как „записанное на цифровой диск видеозображение”, при этом к английской аббревиатуре присоединяется суффикс *-ишк-*, привносящий в неолексему уменьшительное значение.

Сможешь Многое Сказать – реклама компании сотовой связи. Как видим, первые буквы образуют слово *SMS*, которое является английской аббревиатурой – *Short Message Service* – *Short* – „короткий; краткий; краткосрочный”. *Message* – „сообщение, донесение; письмо, послание”. *Service* – „служба” [27]. Лексема *SMS* активно используется в русском языке и означает „технология, позволяющая осуществлять приём и передачу коротких текстовых сообщений сотовым телефоном. К настоящему времени входит в стандарты сотовой связи” [31].

В наименовании статьи *HELЛИКОПТЕРЫ* используется два английских слова: *hell* „ад”, *helicopter* „вертолёт, геликоптер” [27]. Таким образом, появляется двойной смысл – „адский полет на вертолетах”.

В слове *Пропганда* языковая игра строится на звучании слова и его части. Приставка состоит из английских букв, но сохраняется правильное русское звучание. *Pro* – *pref.* со значением „поддерживающий, защищающий за, про”. Выделенный латиницей фрагмент созвучен известной заимствованной приставке *про-*, активно используемой и в современном русском языке [7, 138].

Красота без жерТВ – программа на волгоградском телеканале. Название сохраняет русское произношение конечных

согласных – ЖерТВ [жэртф], хотя и включает в себя сокращение *TV* от английского слова *television* – „телевидение” и „телевизионный” [27]. Еще один пример с использованием данной аббревиатуры – *ДиванТВ* – провайдер спутникового телевидения. В данном случае элемент *TV* не включается в общую фонетическую структуру слова, произносясь изолированно.

Кровати баю-буу^{zzz} – название построено на звучании русских и английских слов. *Баю-бай* – междометие, которое используется в русских колыбельных. А слово *буу* обозначает „покупать; приобретать” [27]. Буквы *zzz* в американских комиксах передают звук храпа или сопения во время сна. Создатели рекламы будто говорят: купи кровать у нас и спи как младенец.

Влияние английского языка можно заметить и в образовании других графодериватов. В инетографикации (одной из разновидностей кодографикации, в которой в качестве сегментных средств используются интернет-обозначения [18, 217]) используется индекс *Ru*, означающий в интернет-пространстве отнесенность сайта к России. *Ru* – *Russia* — Россия [28]. Использование данного элемента в рекламе позволяет говорить о том, что товар является российской маркой, например, *Дом.ru*.

В монографикации, создающей неолексемы графическими средствами одного языка [18, 216], нет явного вкрапления иноязычных частей и слов, но многие слова являются заимствованными, причем не только из английского языка. Например, в заголовках статей. *ЛЮБЭлей*. ЛЮБЭ – название музыкальной группы. Как видим, происходит русская трансформация слова *юбилей* [нем. *Jubiläum* < лат. *iubilaeus annus* „юбилейный год” < др.-евр. *jôbêl* „бараний рог; торжественный звук, издаваемый рогом, трубой”] – „годовщина чьей-н. жизни, деятельности, существования кого-, чего-нибудь (обычно о круглой дате)” [26].

АрЕстократы делят страну – игра на частичном паронимическом сближении двух слов: *аристократ* [фр. *aristocrate* < греч. см. *аристократия*] – „лицо, принадлежащее к аристократии” [26]; *аристократия* [фр. *aristocratie* < греч. *aristokratia* < *aristos* „наилучший” + *kratos* „власть”] – „высший, привилегированный слой господствующего класса, родовитая знать” [26] и *арестовать* – „подвергнуть аресту кого-нибудь или наложить арест на что-нибудь” [17, 28]. Такая языковая игра позволяет передать суть ситуации, сложившейся в России в настоящее время: бывшие преступники делят теневую власть в стране.

ПриШПОРенная сессия (КП, 26.12.08). Наряду с узуальным полисемантом *шпора*, пришедшим из немецкого языка (*шпора* из нем. *Sporn* – „изогнутая по форме каблука стальная дужка с колесиком на конце, прикрепляемая к сапогу всадника и служащая для управления лошастью” [26]), в современном молодежном сленге активно используется существительное *шпора* – конденсат слова *шпаргалка* – „листок бумаги с записями, которым учащийся пользуется тайно от преподавателя (обычно во время экзаменов)” [28]. На то, что в роли графически выделенного сегмента выступает последнее слово, указывает и лексический состав заголовка – присутствие слова *сессия*, но не следует забывать о том, что у узуального глагола *пришпорить* есть, помимо прямого, и переносное значение – „возбудить, побудить к какому-л. действию” [21 IV, 459], что вполне согласуется с советами, даваемыми студентам в публикации, а именно: „шпаргалки писать полезно, так как это способствует систематизации знаний”.

Монографиксаты встречаются и в рекламных текстах. *Менеджер неуЯЗВим, если в офисе ест по-домашнему* (АиФ, 2006, № 51). В рекламе присутствуют англицизмы *менеджер* [англ. *manager* < *to manage* „управлять”] – „специалист по управлению производством; предприниматель в профессиональном спорте, шоу-бизнесе и т. п., организующий выступ-

ления спортсменов, артистов и т. п.” [26] и *офис* [англ. *office* < лат. *officium* служба] – „канцелярия, а также помещение для такой канцелярии” [26]. Также представлена языковая игра: включение слова *язва* (в значении „болезнь” [25 IV, 779]) в состав лексемы *неуязвимый* в совокупности с последующим контекстом сужает смысл слова – человек защищен от такого заболевания, как язва. Проведя лингвистический анализ слов *неуязвимый* и *язва*, мы приходим к выводу, что такое слияние двух слов вполне оправданно. Прилагательное *неуязвимый* обозначает – „такой, которого трудно, невозможно ранить, уязвить; такой, в котором трудно, невозможно найти слабые стороны, безупречный” [25 II, 419]. Для установления словообразовательной производности обратимся к „Словообразовательному словарю” А. Н. Тихонова [1985], в котором *неуязвимый* помещено в гнездо с вершиной – глаголом *уязвить*, имеющим следующее значение – „нанести рану кому-л.; оскорбить, обидеть, причинить нравственную боль, неприятность”. Сопоставим приведенные значения с семантикой слова *язва* – „гноящаяся или воспаленная ранка на поверхности кожи или слизистой оболочки”, „о злобном, язвительном человеке” [25 IV, 779]. Таким образом, глагол *уязвить* мотивирован некоторыми значениями полисеманта *рана*, что находит отражение и в семантике прилагательного *неуязвимый*. Вместе с тем содержание заголовка свидетельствует о том, что в графически выделенном сегменте представлено устаревшее значение слова *язва* „болезнь”, сохранившееся в устойчивом выражении *язва желудка*.

Мы ВЕЛЛиколенно разбираемся в пляжных курортах и отдыхе. Слоган агентства пляжного отдыха. В слово *великолепно* встраивается название фирмы *Велл*. Несмотря на кириллические буквы русского языка, в слове *велл* прочитывается английское слово *well*, у которого есть ряд значений: „хорошо, как следует, справедливо, основательно, ясно, благожелательно, достойно и выгодно” [26]. Такой подтекст

должен указать на качество услуг, предоставляемых компаниями.

В монографических текстах, кроме апеллятивов, используются и заимствования – онимы. Так, в примерах *Белый дом станет изБУШкой на ковбойских ножках* и *Америка БУШует* обыгрывается фамилия бывшего президента США Джорджа Буша-младшего.

Наименование известной американской кинопремии *Оскар* находим в названии статьи – *ОСКАРбительный выбор*. Как видим, в значении неогеривата актуализируются два смысла, связанных со словами *Оскар* и *оскорбительный* „содержащий оскорбление”; *оскорбление* от *оскорбить* – „тяжело обидеть, крайне унижить” [16, 396]. В публикации говорится о том, что русскую киноленту обделили данной премией на конкурсе, что и было оскорбительным.

В типографической, которая использует в создании неолексем суперсегментные средства [18, 217] (курсив, перечеркивания, подчеркивание или выделение другим способом какой-либо части деривата), нами были выделены заимствованные слова и фрагменты дериватов. Например, в наименовании строительного интернет-магазина *SHTUKATU.RU* отражается мода на различные интернет-услуги и товары, хотя сам магазин не торгует товарами этой сферы. Несмотря на текстовый знак (точку перед индексом *RU*) и написание латиницей, вся конструкция читается как одно слово – *ШТУКАТУРУ*, или *ШТУКАТУРЮ*. Кроме того, сама эта лексема тоже иноязычного происхождения: *штукатурю* от *штукатурить* [< ит., см. *штукатур*] – „покрывать (стены, потолки и т. п.) специальным вязким составом до образования гладкой поверхности, удобной для окраски, оклейки” [26]. *Штукатур* [ит. *stuccatore* < *stucco* „замазка”] – „рабочий, специалист по штукатурке чего-н.” [26]. Еще одно использование индекса *ru* в наименовании фирмы, производящей ремонт помещений и квартир, – *Ремонт.ru*. Указанный выше индекс, с одной

стороны, привлекает внимание к популярным интернет-услугам, с другой – делает акцент на их поставщике – России. Слово *ремонт* тоже является заимствованным из французского языка (ср. фр. *remonte* < *remonter* „снова подниматься, восходить”) – „починка, устранение неисправностей” [26]. В рекламе *Карниз 34.рф* используется уже известная словообразовательная модель: целое слово или основа + индекс „ру/ru”. Но последний компонент заменен на индекс „рф”, цифра 34 указывает на код Волгоградского региона. В наименовании фирмы уже заложено название предлагаемого товара, которое является иноязычным по происхождению: *карниз* – [нем. *Karnies* < ит. *cornice* < лат. *corōna* „край, кайма”) – „перекладина над окном, на которую вешают шторы” [26].

Пиктографикация, как известно, использует различные изображения, картинки, вместо элементов слова, но и в данной разновидности графодеривации не обошлось без заимствованных слов. Салон красоты – *СОлярий*. Буква **О** стала солнышком: „Наш солярий даст вам такой же загар, как и летнее солнце!” Лексема *солярий* – латинизм по происхождению – [лат. *sōlārium* < *sōl* „солнце”] „площадка для принятия солнечных ванн” [26]. Но, как мы видим, данное определение не совсем соответствует современному восприятию: значение метонимизировалось – сейчас это „салон, где под лучами искусственного солнца можно получить косметический загар”.

Название магазина обуви – *Лидер*. Логично, что буква **Л** изображена в виде туфли, что указывает на продукцию, которую вы можете приобрести в нем. В основу она легла следующее значение полисеманта – *лидер* [англ. *leader* < *to lead* „вести, руководить”) – „член группы — игровой, производственной и т. п., занимающий в ней ведущее положение” [26], из которого был взят семный комплекс „занимающий в ней ведущее положение” для актуализации смысла: магазин, занимающий ведущее положение среди других, предлагающих аналогичный товар.

Классика [5] – ремонт бытовых приборов – к букве **К** „присоединена” электрическая вилка. Такое название выбрано, наверное, в связи со следующим рядом ассоциаций, основанных на значении слова *классика* [нем. *Klassik* < фр. *classique* < лат. *classicus* „первоклассный, образцовый” [26]: понятие высокого качества исполнения услуг и производства товаров остается во все времена понятием стабильным – „классическое высокое качество”.

ГнОмик – магазин бытовых товаров. В букве **О** изображен гномик, что апеллирует к названию, но не соотносится с функцией этого магазина. *Гном* [нем. *Gnom* < позднелат. *gnomus*]. В западноевропейской мифологии: „безобразный, обычно бородатый карлик, охраняющий подземные сокровища”. *Гно́мик* – уменьшительное к *гном* [26]. Гномы славятся богатством и мастерством, они известны как великие кузнецы, создающие оружие и волшебные вещи для богов, выковавшие некоторые из величайших и мощнейших предметов, такие, как *цепь Глейпнир*, которая удерживает *Фенрира*, *молот Тора Мьёллнир*, *корабль Скидбладнир*, *копье Одина Гунгнир*, *кольцо Драупнир*, волосы для *богини Сив* [30]. Предметы, изготовленные гномами, – самые качественные. Создатели названия магазина, возможно, имели в виду, что их товары по качеству не уступают ювелирной работе сказочных существ.

В названии магазина *Орбита* актуализируется сразу два значения латинизма-полисеманта: *орбита* [< лат. *orbita* „колея, круговой путь”] – „путь движения небесного тела, а также космического аппарата, корабля” и „сфера действия, распространения чего-нибудь” [26]. Буква **О** в названии похожа на планету с орбитой. Более того, второе значение может подчеркивать такое значение наименования – наш магазин значительный и влиятельный в сфере данных товаров.

Бар ШинОк. Данное слово пришло в русский из украинского, но этот язык не является первоисточником. *Шинок*, *шинка* (польск. *szynk* от нем. *Schenke*) – „питейный дом, кабак

(первонач. на Украине; *устар.*); место незаконной продажи спиртных напитков” [32]. Буква **О** напоминает цветок подсолнуха, что, возможно, связано с построением ассоциативного ряда, конечные звенья которого – поле, украинские семечки.

В названии автошколы *АвтОрпитем*, где вместо **О** используется дорожный знак, мы тоже можем отметить синкретизм значений – существительного *авторпитем* [нем. *Autorität* < лат. *auctōritās* „власть, влияние”] – „общепринятое значение, влияние” [26] и иноязычной части сложных слов *авто-* [< греч. *autos* „сам”] „первая составная часть сложных слов, соответствующая по значению... словам автомобиль, автомобильный, напр.: автоприцеп, авторалли” [26]. Элемент *авто-* был отмечен нами и в словах *АвтОлидер* – магазин для владельцев машин, *АвтОвести* – рубрика в газете о машинах (буквы **О** в них напоминают колеса), *АвтоДом* – магазин для автовладельцев (**Д** изображена в виде дома, что апеллирует к смыслу названия заведения: „ваш автомобиль почувствует себя как дома”).

Плакат в кинотеатре – *РОнал Варвар*. Вместо буквы **О** – изображение стилизованного черепа. С одной стороны, это позволяет раскрыть смысл, как названия, так и самого фильма, с другой, – стилизованный череп указывает на то, что это не просто фильм, а мультфильм. При этом есть две апелляции – к скандинавской истории и к культуре варваров (например, жертвоприношения или „коллекционирование” черепов врагов). Слово *варвар* многозначно, в наименовании фильма используется его прямое значение – (греч. *barbaros* букв. „не грек, чужеземец”). Древние греки и римляне варварами называли людей, которые для них были чужеземцами, говорили на непонятном им языке и были чуждыми их культуре [26]. Слово греческого и, по-видимому, звукоподражательного происхождения. В ряд европейских языков оно заимствовано через лат. *barbarus*. Русское *варвар* – через др.-русск., ст.-слав. *варварь*, *варьварь* (заимствовано из греческого) [29].

Магазин строительных товаров – *КОрунд*. Вместо буквы **О** – кристалл. Изображение не связано с функцией магазина, но оттеняет название, ведь *корунд* [нем. *Korund*] – „очень твердый минерал, состоящий из глинозема с примесью железа, хрома, титана” [26], он считается одним из самых твердых на земле. Этот минерал имеет ценность, что, наверное, должно ассоциироваться с ценностью и статусом фирмы, а также с качеством предлагаемых товаров, их прочностью.

Итак, в текстах современных СМИ и рекламы присутствует много заимствований, одни из которых уже давно вошли в активный запас и, возможно, не замечаются носителями языка, например, *мода, лидер, авторитет* и т.п.; другие – новейшие лексические и семантические заимствования, которые появились в языке в последние 10–20 лет, например, *менеджер, солярий*; третьи – проникли в качестве составных частей в структуру русских слов, причем как целиком, например, *hellicоптеры, красота без жерTV*, так и отдельными своими частями, например, *автодом*.

Среди графодериватов, имеющих в своей структуре иноязычные слова или их отдельные компоненты, были выделены следующие типы: монографиксаты (*приШПОРенная сессия*), полиграфиксаты (*propagанда*), инетографиксаты (*SHTUKA-TU.RU*) и пиктографиксаты (*шпиДька*).

По нашим наблюдениям, в качестве языков-источников или языков-посредников были задействованы следующие: английский – 46%, латынь – 24, немецкий – 20%, французский – 17%, греческий – 12%, итальянский – 5%, польский – 5%, древнееврейский – 2%, украинский – 2%. Самые популярные тематические группы – *еда / кулинария, ремонт / строительство, социально / политически / общественно важные события*. Менее частотные группы – *одежда, сфера киноискусства и теле- /интернет- провайдеры*.

Несмотря на обилие иноязычных слов в текстах рекламного дискурса, в настоящее время на него оказывает воздействие

преимущественно английский язык, который принадлежит к восьми мировым языкам, активно влияет на русский и другие славянские языки в связи с последними политическими и экономическими изменениями. Дальнейшие исследования языка рекламы и СМИ являются актуальными и перспективными, поскольку позволяют обнаружить и проанализировать новейшие тенденции, появляющиеся в жизни общества и отображающиеся в языковой практике.

Литература

1. Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Л. П. Амири, С. В. Ильясова. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
2. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : Дис. канд. ... филол. наук / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 198 с.
3. Амири Л. П., Ильясова С. В. Языковая игра в рекламе / Л. П. Амири, С. В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2009 г. – 296 с.
4. Блокнот. – 2009. – № 90.
5. Ваша газета. – 2009. – № 39; № 43.
6. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. Пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2001. – 304 с.
7. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В. И. Даль. – М. : ГИИиНС, 1955.
8. Демьянов В. Г. Иноязычная лексика в истории русского языка XI—XVII веков. Проблемы морфологической адаптации / В. Г. Демьянов. – М. : Наука, 2001. – 409 с.
9. Карасик В. И. Общие проблемы изучения дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград : Перемена, 2000. – 520 с.
10. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. – М. : Знак. Языки славянских культур, 2008. – 232 с.

11. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях : Очерки о русской лексике и лексикографии / Л. П. Крысин. – М. : Знак, 2008. – 320 с.
12. Комсомольская правда. – 22.07.2003.
13. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М. : Эксмо, 2008. – 944 с.
14. Крысин Л. П. Социальная маркированность языковых единиц / Л. П. Крысин // Русское слово, свое и чужое : Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М. : Языки слав. культуры, 2004. – 888 с.
15. Лехин И. В. Словарь иностранных слов / И. В. Лехин, Ф. Н. Петрова. – М. : ГИИиНС, 1949. – 805 с.
16. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. докт. филол. наук, проф. Н. Ю. Шведовой. – 16-е изд., испр. – М. : Рус. яз., 1984. – 797 с.
17. Рекламный текст : Семиотика и лингвистика / Отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
18. Попова Т. В. Креолизованные дериваты в русском языке рубежа XX – XXI вв. / Т. В. Попова // Активные процессы в современной грамматике. Мат. межд. конф. 19 – 20 июня 2008 года / под ред. С. В. Иванова, О. В. Фокиной. – М.; Ярославль : Ремдер, 2008. – 296 с.
19. Родной город. – 2009. – № 86.
20. Сковородников А. П. О понятии и термине „языковая игра” / А. П. Сковородникова // Филологические науки. – № 2. – 2004. – С. 79 – 87.
21. Словарь русского языка : в 4 т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Русский язык, 1981 – 1984. (МАС)
22. Тихонов А. Н. Словообразовательный словарь русского языка : в 2 т. Ок. 145 000 слов. – М. : Русский язык, 1985.
23. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г. Н. Складчиковой. – М. : Эксмо, 2008. – 1136 с.
24. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестн. Иванов. гос. энергет. ун-т. – 2009. – Вып. 1. – С. 1 – 3.

25. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. – М. : Прогресс, 1987.
26. <http://www.megabook.ru/DictionariesPages.asp?AID=30&page=dictionaries>
27. <http://mueller-dic.chat.ru>
28. <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=86531>
29. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Варвар>
30. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Гном>
31. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Смс>
32. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Шинок>