

## КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНО-КОММЕРЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

К. максиме Ильфа и Петрова «Реклама – двигатель торговли» мы привыкли сизмальства. Действительно, как свидетельствуют надежные источники, реклама сопровождала человека с доисторических времен [28, 611]. Играла и до сих пор играет огромную роль в движении товаров, финансов, услуг. Реклама определяется законом как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о <...> товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим <...> товарам, идеям и начинаниям и способствовать [их] реализации» [Цит. по 19, 8] Информационно-целевой характер рекламы подчеркивается и общедоступными словарями: «Реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – информация о потребительских свойствах товаров и в дах услуг с целью создания спроса на них» [29, 1008].

В последние десятилетия формы, средства и каналы передачи рекламы многократно умножились и усилились за счет использования различных типов электронной связи, комбинации уже существующих типов, а также за счет выхода за пределы традиционных товарных рынков в область имеджмейкерства, массовой культуры, этических норм [См. напр. 21; 22; 23; 25].

Все возрастающая роль рекламы в обществе, основанном на конкуренции, поиски и находки все более изощренных ее форм объясняются ее поистине неисчерпаемыми возможностями воздействия на массового адресата.

Именно в связи с ярко выраженной прагматической («побудительной» [11]\*, «волонтеративной» [1, 27]) функцией, наличием определенного структурного каркаса и специфического лексико-семантического наполнения рекламой заинтересовались и лингвисты, что привело к ряду интересных публикаций [См. напр. 15; 17; 24], каждая из которых утверждает особенность, «отдельность»

\* Ср.: «Побудительная функция рассматривается нами как предназначенность языковых средств для передачи волеизъявления субъекта речи с целью побуждения адресата к тому или иному действию или поведению» [11, 44].

рекламы как текста, который стоит особняком среди прочих текстов, выделяясь собственной прагматикой, собственной синтаксикой и собственной семантикой, что в своей совокупности дает основания для выделения печатной рекламы в самостоятельный вид литературы – «рекламно-коммерческую литературу» [19, 118], рассчитанную «исключительно на зрительное восприятие» [19, 116].

Распространенность рекламы позволяет говорить о многоаспектности ее типологии и возможности разных подходов к ней: с позиции используемого канала связи (письменный, графический, звуковой, видеоряд), с позиции адресации (аудитория определенного возраста, социального положения, пола), с позиции непосредственного носителя (объявление в газете, уличный щит, проспект, видеоклип). Известный лингвист Д. Кристалл различает промышленную рекламу (*trade advertising – from manufacturer to retailers*), торговую (*retail advertising – from shops to customers*), правительственную (*prestige advertising – by government departments*), газетную (*classified advertising – want ads, house sales etc.*), почтовую (*direct mailing*). Переходя к собственно письменной/графической рекламе Кристалл перечисляет: *The activities involve posters, signs, notices, show cards, circulars, catalogues, labels, wrapping paper, price tags, tickets <...> and many other devices* [30, 390]. В список Кристалла входит печатная продукция, различающаяся длиной, способом адресации, составом возможных адресатов и посредников между производителями и потребителями и т.д. Всех их объединяет функция продвижения товара (продукта) к покупателю и стремление доказать последнему, как он нуждается в первом. Все названные виды рекламной продукции объединяются также тем, что они представляют собой письменно зафиксированные тексты. И, следовательно, обладают основными характеристиками и функциями текста – завершенного письменного сообщения.

Как известно, коммуникативный процесс представляет собой «цепочку, складывающуюся из взаимодействия трех ее основных компонентов: коммуниканта-субъекта, коммуниканта-объекта и сообщения» [12, 7]. Иными словами, сообщение – текст, в том числе и рекламный, располагается между двумя крайними звеньями цепочки – адресантом (автором) и адресатом (читателем). Обратимся к каждому из них.

Авторство подавляющего большинства существующих письменных текстов известно. Оно может быть сомнительно в случаях значительной удаленности времени создания произведения от времени его обнаружения (ср. научные дискуссии об авторстве Гомера, Шекспира, даже Шолохова, писателя XX века), а также в случаях сознательного сокрытия авторства по политическим, социальным, конъюнктурным соображениям (ср. памфлеты XVIII – XIX в.в. использование псевдонимов и/или аббревиатур, подписи типа «доброжелатель» и т.п.).

Создатель рекламного текста анонимен для своих адресатов. Его имя может быть известно узкому кругу лиц, непосредственно связанных с рекламистом личными (семейными, дружескими, профессиональными) узами, и то – не всегда. Например, герой романа В. Пелевина «Поколение «П» Татарский, успешный рекламист, привык сравнивать свои шедевры (типа «Спрайт – не кола для Николы» [20, 36]) с эталоном, на которого равняются все работники цеха, – слоганами достигшего небывалых высот Пугина, имя которого у всех коллег на языке. И вдруг становится ясно, «что всё это придумал не Пугин. Воображение нарисовало портрет замаскированного титана рекламной мысли, способного срифмовать штаны хоть с Шекспиром, хоть с русской историей» [20, 85].

Особенность отправителя рекламного сообщения, помимо его анонимности, заключается еще и в том, что он отправляет текст не от своего имени: субъект коммуникации раздваивается на собственно автора (рекламиста), ответственного за язык текста, и заказчика (товаропроизводителя), ответственного за его истинность\*.

Одна из многочисленных классификаций рекламных средств исходит именно из этой особенности адресанта рекламного сообщения: «В зависимости от субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов» [19, 100]. Поэтому все сигналы авторского присутствия в тексте относятся не к рекламисту, непосредственно работающему над сообщением, а к заказчику, ибо «Цель их публикации состоит в служении интересам фирмы-издателя» [23, 111].

\* Неслучайно в названии профессии автора рекламы (job title) в английском языке фигурирует не *author*, а *copy-writer*, который успешно транслитеровался в русский язык как копирайтер

\*\* Здесь и далее иллюстрации приводятся по еженедельным пресс-релизам производителя бытовой техники фирмы Miele за 2001. Цифрой помечен номер релиза

Сказанное справедливо прежде всего применительно к личным и притяжательным местоимениям I л. мн. ч. "we", "us", "our" "ours":

*To satisfy our customers we permanently improve...\** (53)

*It really gives us an advantage...* (22)

В каждом случае так называемое «королевское мы» (*royal "we"*) относится к юридическому/физическому лицу (лицам), рекламирующим свой продукт, а не к непосредственному производителю сообщения.

Адресантно амбивалентны и рекламные концовки в которых помещаются сведения об источнике сообщения – не о непосредственном рекламисте – отправителе, но о том (тех), кто «заказывает музыку». Ср.:

Belege erbeten an: Telefon 0 52 41/89-19 49-58

Abdruck und Auswertung fiel

Miele & Cie. GmbH & Co. Telefax 0 52 41/89-19 50

Welteres Bild-und

Presse-/Öffentlichkeitsarbeit Internet: http: www. miele.de

Textmaterial auf Anforderung

Postfact [presse@miele.de](mailto:presse@miele.de)

Многочисленные упоминания заказчика в тексте рекламы, что характерно для всей рекламной литературы и относится к ее «константам наряду с логотипом, фирменной маркой» [26, 27], никак не снимает тезис об анонимности, непосредственного автора текста. Ср.:

*Not only are Miele's sturdy professionals of great benefit around the house...* (56)

*Miele also offers a wide range of...* (21)

*Most Miele coin mechanisms ...* (40)

*Miele's team of engineers have developed a new system...* (20)

*All Miele refrigerators ...* (47)

*Wherever Miele's professional machines come into the equation...* (61)

Рекламист – теневая фигура и в своих отношениях с получателем рекламы – адресатом, при том что именно он, копирайтер, должен отчетливо представлять себе, на кого ориентирован текст, чтобы организовать последний в соответствии с культурными и языковыми нормами той социальной (возрастной, гендерной, политической) группы, которая является «мишенью» рекламы (*target group*). Расчет рекламиста должен быть очень точен, иначе его сообщение не будет иметь коммуникативного успеха. Ср.: «Слоган, который понравился Татарскому, был предназначен для москов-

ской сети магазинов GAP и был нацелен <...> на англоязычную прослойку, насчитывающую до сорока тысяч человек» [20, 84-85].

Адресатом пресс-релизов фирмы Мiele, выпускающей бытовую технику высокого качества и современного дизайна является среднестатистическая семейная пара, принадлежащая к среднему классу. И в рекламном тексте обнаруживаются как языковые средства, характерные для установления контакта в любом общении, так и такие, использование которых обусловлено целенаправленным обращением к «своей» адресной группе – лицам, которые являются потенциальными покупателями продукции Мiele.

Адресат вводится в текст при помощи специальных языковых средств, с ним организуется своеобразный диалог, при этом собственно автор сообщения продолжает оставаться человеком-невидимкой, ведя диалог от имени заказчика.

Среди известных диалогизирующих средств – местоимение "you", как оппозитивное, так и включающее [3; 9], пространственно-временной дейксис, вопросительные конструкции и т.п. Рассматривая их, следует постоянно иметь в виду, что все они призваны обеспечить модальность волеизъявления [7] и подчеркнуть заинтересованность в перлокутивном эффекте коммуникации\* (в нашем случае – в продвижении рекламируемого продукта в сферу активных действий адресата-потребителя) не собственно автора-рекламиста, а того (тех), за кого, от имени кого он отправляет сообщение.

Так, дейктическое наречие "now" «соотносящее зафиксированные в тексте факты непосредственно с моментом его написания» [27, 130], создает общие временные координаты с читателем не непосредственного, но опосредованного адресанта текста:

*This programme is now available on all Miele dishwashers...* (17)

*Now the hardness is measured...* (48)

Указывающее на (имплицитно) диалогический характер высказывания "you" тоже организует контакт читателя не с рекламистом, пишущим текст, но с заказчиком:

*You won't find the cleaning frustrating...* (51)

*You will decidedly enjoy...* (24)

Аналогичные диалогические сигналы реализуются в вопросительных и императивных конструкциях:

\* Об иллокуции и перлокуции см. [18].

*So, you're throwing a party?*

*Well, don't forget to chill the drinks in a Miele refrigerator (55)*

*Don't let yourself be fooled... (30)*

Директивные высказывания, перформативные по своей сути [18, 27], тоже исходят не от автора рекламы, но от ее заказчика:

*Cook with Miele (8)*

*Just press the button on Miele dishwasher (46)*

Таким образом, позиция рекламиста соотносительна с позицией личности автора, тогда как образ автора в тексте представлен фирмой-заказчиком. Продолжая аналогию, можно утверждать, что коммуникативный успех сообщения зависит от первого – его таланта, профессионализма, умения проникнуть в мир адресата и, конечно, от его умения использовать языковые средства: «ценность и эффективность *рекламного текста* определяется его совершенной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы» [19, 103].

Структура рекламы, ее длина, ее лексикон и синтаксис – все это отбирается и используется для реализации ее главной функции – привлечь внимание читателя, заставить его поверить в истинность сообщения и убедить в абсолютной необходимости, в связи с этим, приобрести рекламируемый товар. Сказанное, в свою очередь, означает, что для текста рекламы характерны волонтактивно-директивная и эмоционально-оценочная модальность.

Первая реализуется не только прямыми императивами, упомянутыми выше, но и рекомендательными опативами:

*you could use it... (4)*

*why don't you try it... (28)*

*you should give it a try... (54)*

*most people would want... (14).*

Вторая представлена широким спектром эмоционально-оценочных слов, эмфатических конструкций и стилистических приемов. Среди последних выделяются метафора и эпитет.

Значение метафоры как средства когниции, позволяющего объект одного ряда описать в терминах другого, широко обсуждается лингвистической наукой на протяжении последних двух-трех десятилетий [см. напр. 3; 6]. При этом неизменно отмечается и экспрессивная функция метафоры, привлекавшая внимание теорети-

ков и практиков разных типов и стилей речи со времен «Поэтики» Аристотеля [2]

В обсуждаемых рекламных текстах метафора способствует семплификации понятия о новом, еще не известном объекте, и его экспрессивному выдвигению на первый план:

*Choice ingredients, experience and passion are the keys to success in the kitchen. <...> Add perfect cooking equipment to them (60).*

*Your foods will thrive under Miele's controlled conditions <...>, with their unerring precision (55).*

*Miele's sophisticated machines will make your kitchen intelligent (30).*

*The stubborn soiling will disappear... (48).*

*in your multi-talented kitchen (58).*

Из примеров видно, что в коммерческой рекламе представлены и глагольные, и субстантивные, и адъективные метафоры. Последние, которые можно рассматривать также как метафорические эпитеты, преобладают, что легко объяснимо их синтаксической функцией определения и их семантико-стилистической функцией передачи оценки. Наиболее полная классификация оценок была предложена фон Г.Х.Вригтом [Wright, 1963 – цит. по 4, 188]. Первую позицию в ней занимает инструментальная оценка, определяющая функциональную пригодность/непригодность объекта. Оценочность рекламного текста имеет преимущественно именно этот характер, ибо определяемыми выступают многократно повторяющиеся родовые существительные: *feature, model, machine, appliance, unit, design, type* и пр. и видовые – *dishwasher, refrigerator, freezer, oven* и пр.

Рекламные оценки имеют ещё две жанровые характеристики: все они имеют знак + и все исходят от одного субъекта. Эксплицитная положительная оценочность рекламно-коммерческой литературы в определенной степени противоречит наблюдениям исследователей разговорной и художественной речи, в лексическом составе которых преобладают слова отрицательной оценки, что объясняется общеэтическими нормами общества: «добро», «хорошо» воспринимается как сама собой разумеющаяся характеристика и потребность индивидуума, которую можно и не упоминать. Тогда как «зло», «плохо» нарушают ожидание и поэтому вербализуются [См. напр. 8]. Повторяющиеся положительные оценки нередко гиперболизированы: *revolutionary (design), unique (oven), exceptional*

(features), perfect (surface), fabulous (offer) и т. п. В этом же ряду находятся оценочные модераторы – really (special), considerably (more convenient), naturally (appealing), virtually (pore-free) и т. п.

Высокая оценка включается в название рекламируемого продукта: Perfect – Clean model (51), Classic range (53), Top – Cook package (60), Comfort – Twin – Set (18) и т. п. В нашем материале зарегистрирован единственный случай использования отрицательной оценки, но и она используется в приёме противопоставления:

*Cleaning an oven <...> is a time-consuming and unpleasant task. However, Miele ovens with a Perfect – Clean finish... (52).*

Помимо экспрессивной и оценочной лексики, сообщающей рекламному тексту субъективно-оценочную модальность, в его лексическом составе следует отметить наличие ещё, по меньшей мере, двух групп, образующих жанровые признаки рассматриваемого типа литературы: 1) цифровые, в которые входят обозначения параметрических данных продукта и его аббревиатурно-цифровой индекс и 2) термины и номены.

В каждом из рассмотренных пресс-релизов фирмы Миеле имеется 2-8 представителей первой группы:

*Miele's CVA 620 coffee maker <...> features a 2,5 litre fresh water tank (57).*

*... the new DA 279 <...> cooker hood <...> with the slim 8 cm cornice <...> is followed by DA 289 <...> with the 90 cm wide Classic hood (53).*

Номенклатурно-терминологическая группа составляет количественно наибольший лексический пласт рекламного текста. Здесь представлены все словообразовательные типы, отмеченные английскими лексикологами (см. напр. работы В.М. Карашука – [14,], Е.С. Кубряковой – [13], О.Д. Мешкова – [16]). На основе существующих моделей создаются и контекстуальные неологизмы:

*Our appliances are highly future-proof (22).*

*a stand-alone unit (60)*

*the cleanability of baking sheets (18)*

*the unit is time-programmable (50).*

В связи с бытовым характером рекламируемого фирмой Миеле продукта, лексические обозначения его частей, деталей, действий и процессов, с ним связанных, в массе своей понятны адресату-потребителю и чаще описываются, чем поясняются:

*In this system a fan ensures that the air in the cabinet of the refrigerator is kept in circulation, preventing temperature layering (56)*

*The appropriate water hardness is set automatically by the sensor softener. In other words <...> the hardness is measured... (48)*

*... an automatic run-on cycle or saturation indicators for the grease and active charcoal filters (53).*

Как видно из примеров, текст содержит объективную информацию о холодильнике, стиральной машине, навесе над плитой. Подробности, заполняющие рекламу, призваны придать ей статус истинного сообщения, создают общий объективно-доверительный тон. Субъективных оценок значительно меньше, но они распределяются внутри блоков чистой информации и «проглатываются» вместе с ней:

*blended to perfection, unique in terms of design, an obvious benefit (53) – это о навесе;*

*representing a significant benefit, another exciting new feature, benefits for the user (48) – это о стиральной машине;*

*prize possession, another advantage, elegant design fetching feature in any kitchen (56) – это о холодильнике.*

Таким образом, несмотря на то, что сегмент эмоционально-оценочной лексики не столь велик, именно он организует субъективно-оценочную модальность текста, направленную на доказательство исключительно высоких качеств рекламируемого продукта.

Этой же цели служит характерная для рекламы конструкция not only... but also. Напр. о новой плите, необходимой для каждой кухни:

*The kitchen is not only a place of socializing, but also a place of work (33)*

*Classic hood is not only exceptional, but also... (42)*

*It has not only the cleaning but also the super-cooling function (21).*

Отправной точкой организации субъективной модальности рекламного текста является заголовок. Заголовок – первый знак любого письменного произведения [14, 105-118], семантически обогащающийся в процессе развития сообщения. Благодаря своей инициальной позиции он выполняет, наряду с прочими, и рекламную функцию. Задача любого заголовка, в том числе рекламного – привлечь внимание читателя. Отсюда – краткость заголовка, неред-

ко представляющего собой номинативную дескрипцию – *Powerful Velvet* (18); *Turbo-charged Cooking* (50); *Intuitive Operation* (31) или эллиптическую структуру: *Always at the right temperature* (55); *Inspired by the Professionals* (60); *In tune with the Future* (22); *Not Only an Outperformer during Cooking* (53).

В заголовках коммерческой рекламы обращает на себя внимание стремление автора использовать идиомы в новом значении, возвращая их составляющим буквальный смысл. Например, сочетание *murky waters* из фразеологизма *to fish in murky waters* (заниматься неблагоприятными делами) в заголовке *Sheds Light on Murky Waters* (48) возвращается исходный смысл «грязная вода»: благодаря особой подсветке хозяйка может видеть происходящее в посудомоечной машине. *Stand tall* (не терять достоинства) используется для буквального обозначения высоты в заголовке *Stand Tall: Timeless Refrigeration Technology* (56), рекламирующем новые холодильники с подвижными полками. *Colours fly high* (все в порядке) используется в заголовке *Miele's Colours Fly High* (43) о кухонной утвари с новым покрытием, долго сохраняющим свой исходный цвет.

В каждом из вышеприведенных случаев имеет место игра слов, одновременная реализация свободного и фразеологического значений. Этот прием рассчитан на фоновые знания адресата, т.е. способствует его более активному включению в коммуникативный процесс.

Этот же эффект преследуется включением в рекламу сугубо разговорных элементов, предположительно уравнивающих обоих коммуникантов: несмотря на замысловатые технические подробности, сообщаемые автором, он такой же простой смертный, «свой парень», как и читатель:

*Perfect Clean finish will be right up your street* (51)  
*All this is part and parcel of the new Top Cook package* (60)  
*And what about a sponge cake for later?*  
*A second oven would be just the thing!* (58)

Из сказанного явствует, что лексическое наполнение рекламного текста имеет гетерогенный характер, соединяя элементы научно-технического, разговорного, субъективно-оценочного словаря, что можно считать жанровой характеристикой рекламно-коммерческой литературы на лексическом уровне.

Структура рекламного текста отличается определенной шаблонностью. Он всегда разбит на абзацы, количество которых в нашем материале составляет, в основном, 4-6, при длине каждого варьирующейся от 50-150 словоформ. Обязательным элементом структуры текста является заголовок, о котором речь шла выше, вводный (поясняющий), серединные (собственно информационные) и заключительный (подытоживающий) абзацы. Сравнительно короткие абзацы, дополнительные пробелы между ними, шрифтовое оформление текста и заголовка – все это способствует облегчению контакта с адресатом, внимание и доверие которого и призван завоевать рекламный текст для выполнения своей основной – побудительной (перлокутивной) – функции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Ингертекст.– СПб.: Изд. СПбУ, 1999. – 444 с.
2. Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории.– Минск: Литература, 1998.– 1392 с.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры – М.: Прогресс, 1990.– С. 15–32
4. Арутюнова Н.Д. Общая и частная оценка // Язык и мир человека.– М.: Языки русской культуры, 1999.– С. 183–223
5. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата.– ИАН ОЛЯ.– 1981.– Т. 40.– № 4.– С. 356–367
6. Арутюнова Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Язык и мир человека.– М.: Языки русской культуры, 1999.– С. 346–369
7. Беляева Е.И. Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках.– Воронеж: Воронеж ГУ, 1985.– 179 с.
8. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки.– М.: Наука, 1985.– 229 с.
9. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата.– К.: Вища школа, 1993.– 200 с.
10. Карашук В.М. Словообразование английского языка.– М.: Просвещение, 1977.– 116 с.
11. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия.– Л.: ЛГУ, 1978.– 160 с.
12. Колегаева И.М. Текст как единица научной и художественной коммуникации.– Одесса: РИО обл. упр. по печати, 1991.– 121 с.
13. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений: Семантика производного слова.– М.: Наука, 1981.– 200 с.
14. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. 3-ье издание.– Одесса: Латстар, 2002.– 292 с.
15. Лочмеле Г.Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы. Автореф. дис... канд. филол. наук – Л., 1998.– 18 с.

15. Лочмеле Г.Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы. Автореф. дис.... канд. филол. наук – Л., 1998. – 18 с.
16. Мещков О.Д. Словообразование современного английского языка. – М.: Наука, 1976. – 245 с.
17. Моисеенко И.П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста. Автореф. дис.... канд. филол. наук – К., 1996. – 18 с.
18. Остин, Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – Т.17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22–129
19. Панкратов В.Ф., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шакурин В.Г. Рекламная деятельность. 2-е изд. – М.: Маркетинг, 2000 – 364 с.
20. Пелевин В. Generation «П». – М.: Вагриус, 1999. – 308 с.
21. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 349 с.
22. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. 2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 622 с.
23. Реклама за рубежом. Сб. ст. // Под ред. Б.Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1977. – 371 с.
24. Реклама: палитра жанров – М.: РИП-Холдинг, 2000. – 95 с.
25. Рекламная деятельность. 3-е изд. – М.: Маркетинг, 2001. – 362 с.
26. Усов В.В. Рекламная деятельность информационных органов. – М.: ИЖКИР, 1979. – 83 с.
27. Юдина С.М. Способы выражения личного дейксиса в английском научно-техническом тексте. Дисс.... канд. филол. наук. – К., 1994 – 202 с.
28. Большая советская энциклопедия. Т.17. – М.: Сов. энциклопедия, 1975. – 638 с.
29. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. – М.: Большая Рос. энци.: СПб.: Норинт, 2002 – 145 с.
30. Crystal, David The Cambridge Encyclopedia of Language – Cambr. Univ. Press, 1988. – 982 p.
31. Miele. Press Release for 2001. WN 1-62 – Gütersloh: Miele and Cie – 80 p.